



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PROYECTO DE  
EMPRENDIMIENTO FOOD TRUCK**

**SUSTENTADO POR:**

**FRANCES ALEJANDRA CRUZ ZUNIGA  
OSCAR LEONARDO SIERRA MURILLO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCION EMPRESARIAL**

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

**ENERO, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PROYECTO DE  
EMPRESA FOOD TRUCK**

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

**MÁSTER EN**

**DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR**

**EDWIN ARAQUE BONILLA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**CARLA CARDONA VELASQUEZ  
MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL  
NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 3**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2017  
Frances Alejandra Cruz Zuniga  
Oscar Leonardo Sierra Murillo

Todos los derechos son reservados.



**FACULTAD DE POSTGRADO**

## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO FOOD TRUCK**

**Frances Alejandra Cruz Zuniga  
Oscar Leonardo Sierra Murillo**

### **Resumen**

El presente documento muestra un estudio de factibilidad, el cual fue realizado a través de un estudio de mercadeo, financiero, técnico y legal cuyo objetivo principal es determinar la factibilidad financiera de la implementación de un negocio de venta de comida sobre ruedas conocida como *food truck* en el municipio del Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.

Se utilizó un enfoque metodológico mixto donde se recolectaron datos a través de un cuestionario aleatorio para identificar las preferencias y segmento específico del mercado. Aplicando las metodologías se logró determinar las demandas potenciales, las oportunidades y amenazas mediante el estudio del mercado, con el estudio técnico se establecieron los requerimientos de acondicionamiento del vehículo a utilizar, los procesos de producción y distribución del producto, los costos a incurrir para su elaboración y los alcances legales a tomar en cuenta antes de la ejecución del proyecto. En el estudio financiero se calcularon los indicadores como ser la VAN, TIR, periodo de recuperación y el punto de equilibrio que nos permiten determinar la factibilidad financiera del proyecto. Los resultados obtenidos establecen que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero y tendría aceptación en el mercado.



## **GRADUATE SCHOOL**

### **FEASIBILITY STUDY FOR VENTURE PROJECT FOOD TRUCK**

**Frances Alejandra Cruz Zuniga**  
**Oscar Leonardo Sierra Murillo**

#### **Abstract**

This document shows a feasibility study, which was conducted through a marketing, financial, technical and legal study whose main objective is to determine the financial feasibility of the implementation of a business selling food on wheels known as *Food Truck* in the municipality of the Central District, Francisco Morazán, Honduras. A mixed methodological approach was used where data were collected through a random questionnaire to identify the preferences and specific segment of the market. By applying the methodologies, it was possible to determine the potential demands of the market, opportunities and threats through the study. With the technical study was possible to determine the conditioning requirements of the vehicle to be used, the production and distribution processes of the product, the costs to be incurred for its development and the legal scope to be taken into account before the execution of the project. In the financial study the indicators were calculated such as the NPV, IRR, recovery period and the equilibrium point that allow us to determine the financial feasibility of the project. The results obtained establish that the project is feasible from the financial point of view and would have acceptance in the market.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente proyecto de graduación a Dios por la misericordia infinita que nos concede al poder culminar nuestros estudios de postgrado en medio de la realidad que nos rodea donde solo podemos decir que somos privilegiados.

A nuestros familiares e hijos que nos motivaron e impulsaron a ser mejores profesionales obteniendo por su apoyo el impulso para culminar esta nueva etapa.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a todas las personas que se involucraron directa o indirectamente en el desarrollo de la misma, también a nuestros familiares por el tiempo que tuvieron que sacrificar para que nosotros pudiéramos alcanzar nuestros objetivos.

Agrademos a nuestro asesor Edwin Araque por sus aportes al presente documento y también a todos los catedráticos que nos apoyaron durante este nuevo reto llamado maestría.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Antecedentes del Problema .....	2
1.3 Definición del Problema .....	3
1.4 Objetivos del Proyecto.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos .....	4
1.5 Justificación .....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Análisis de la Situación Actual .....	6
2.2 Teorías de Sustento .....	10
2.2.1 Análisis de las metodologías .....	10
2.2.2 Antecedentes de las metodologías. ....	16
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	17
2.3 Conceptualización .....	21
2.4 Instrumentos Utilizados .....	21
2.4.1 La encuesta .....	21
2.5 Marco Legal.....	22
2.5.1 Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.....	23
2.5.2 Constitución Legal de la Empresa .....	24
2.5.3 Inscripción en el registro mercantil.....	29
2.5.4 Registro Triburario Nacional.....	30
2.5.5 Registro en la Cámara de Comercio.....	31
2.5.6 Permisos de Operación .....	32
2.5.7 Licencia Sanitaria .....	35
CAPITULO III. METODOLOGIAS .....	37

3.1 Matriz de Congruencia .....	37
3.2 Operacionalización de las variables .....	38
3.3 Hipótesis .....	40
3.4 Enfoque y Métodos .....	41
3.5 Diseño de la Investigación .....	41
3.5.1 Población .....	41
3.5.2 Muestra .....	42
3.5.3 Unidad de análisis .....	43
3.5.4 Unidad de respuesta .....	43
3.7 Técnicas e instrumentos utilizados .....	44
3.7.1 Instrumentos .....	44
3.7.2 Técnicas .....	44
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS .....</b>	<b>45</b>
4.1 Descripción del producto .....	45
4.2 Modelo de negocio .....	47
4.3 Análisis del consumidor .....	48
4.4 Tendencias del mercado .....	50
4.5 Producción y Operaciones .....	58
4.5.1 Diseño del Producto .....	58
4.5.2 Planificación de Producción y Ubicaciones .....	65
4.6 Análisis Financiero .....	69
4.6.1 Inversión inicial .....	70
4.6.2 Plan de financiamiento .....	71
4.6.3 Ingreso de ventas .....	72
4.6.4 Costo de Ventas .....	73
4.6.5 Amortizaciones .....	76
4.6.6 Gastos Operativos .....	76
4.6.7 Estado de Resultados .....	77
4.6.8 Indicadores financieros .....	79
4.7 Punto de equilibrio .....	81
4.8 Análisis de Sensibilidad .....	82

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84
5.1 Conclusiones .....	84
5.2 Recomendaciones .....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXO A.....	89

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

En el presente documento se realiza un estudio de factibilidad de un proyecto de emprendimiento de comidas sobre ruedas más conocido como *food truck* en el Municipio del Distrito Central. Esta idea de negocio surge como un proyecto novedoso, como una opción más saludable en relación a los restaurantes tradicionales y de comida rápida para satisfacer una demanda inexplorada en el mercado. A través de un estudio de factibilidad se puede determinar cuáles son los alcances financieros, técnicos, legales y de mercado para poder implementar el negocio de una manera exitosa y determinar su viabilidad financiera.

El presente documento está dividido en cinco capítulos los cuales brindan el sustento para conocer la factibilidad de este modelo de negocios. En el primer capítulo se establecen los antecedentes de los *food trucks*, se define el problema y los objetivos.

En el segundo capítulo se hace un análisis de la situación actual, se establecen las teorías de sustento, se definen los instrumentos a utilizar y se revisa el marco legal de este modelo de negocio.

En el tercer capítulo se introduce las metodologías, operacionalización de las variables, se define el diseño de la investigación y las técnicas a utilizar para el desarrollo del estudio.

En el cuarto capítulo se hace una recolección de los datos obtenidos mediante una encuesta aleatoria, donde se analiza el consumidor, las tendencias de mercado, las estrategias de mercado, las preferencias del cliente, el análisis técnico y financiero del producto.

Por último encontramos las conclusiones y recomendaciones después de haber realizado el estudio y análisis financiero.

## 1.2 Antecedentes del Problema

La venta de comidas sobre ruedas (*food trucks*) tiene sus primeras incursiones en Estados Unidos a finales del siglo XIX cuando los ganaderos de Texas pasaban largo tiempo alejados en zonas de difícil acceso lo cual dificultaba la alimentación. A raíz de esto en 1866 Charles Goodnight para alimentar a sus vaqueros generó el primer concepto de cocinas móviles transportando alimentos en vagones de tren. Simultáneamente en la zona de Los Ángeles en los años 1870s “Los Tamaleros” se volvieron famosos a tal grado que habían más de 100 camiones por toda la ciudad ofreciendo comida de fácil acceso y bajo costo (Weber, 2012, p. 18).

El crecimiento del número de *food trucks*, que se dio primero en Estados Unidos, es atribuido a la recesión económica de inicios del 2007 debido a que había muchos *chefs* sin trabajo los cuales buscaban seguir desarrollando sus habilidades culinarias. Con el objetivo de ahorrarse los costos de mantenimiento de un restaurante, resultaba más sencillo mantener un camión y fue así que los camiones empezaron a poblar las principales ciudades del mundo debido a que el costo de inversión de un *food truck* es una fracción de la inversión que se tiene en un restaurante («Food trucks», 2017)

El progreso de los *food trucks* a través de la historia nos muestra que estos son más que camiones que venden comida preparada, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo: los *millenials*. La comida sobre ruedas que inició para solventar un problema de acceso ahora se encuentran en zonas de alta concentración de personas enfocadas en los jóvenes que trabajan en oficina quienes esperan una fusión entre servicio personalizado, presentaciones gourmet y carros decorados por diseñadores. Estos jóvenes además de satisfacer su hambre, buscan rapidez, atención y experiencia de nuevos conceptos de comida gourmet (Villafranco, 2014a).

En Honduras este modelo de negocio no está tan explorado como en otros países donde los *food trucks* están en gran auge, forman asociaciones y tienen un sello particular que los vuelve atractivos para pequeños emprendedores por sus bajos costos de operativos e inversión inicial.

### **1.3 Definición del Problema**

Los *food trucks* nacen de la demanda insatisfecha en la ciudad del Distrito Central en adquirir alimentos de calidad a un precio accesible sin tener que esperar largos periodos de tiempo como es lo habitual en un restaurante, manteniendo la experiencia saludable y atractiva de la comida gourmet.

Por lo anterior se desarrolladora la factibilidad de un proyecto de negocio denominado *food truck* para satisfacer la demanda de consumidores que buscan precios accesibles y rapidez, a través de un concepto de un servicio móvil que permitirá moverse a diferentes puntos de la ciudad de acuerdo a las zonas con mayor concentración del mercado meta.

Pregunta de investigación:

¿Es factible la implementación de un negocio de comida sobre ruedas (*food truck*) en el municipio del Distrito Central?

### **1.4 Objetivos del Proyecto**

A continuación, se describen el objetivo general y los objetivos específicos del estudio de factibilidad.

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad financiera de la implementación de venta de comida sobre ruedas conocida como *food truck* en el municipio del Distrito Central.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a. Realizar un estudio de mercado para identificar las condiciones adecuadas para implementar el modelo de negocio *food truck* en el municipio del Distrito Central.
- b. Conocer los aspectos legales, regulatorios y técnicos para implementar un *food truck*.

### **1.5 Justificación**

La siguiente investigación surge desde el punto de vista práctico con el propósito de ofrecer alimentos en diferentes puntos de la ciudad a precios accesibles a través de un modelo poco utilizado que permite a los inversionistas buscar las zonas de la ciudad con afluencia sin tener que incurrir en los altos costos operativos de los modelos tradicionales de restaurantes.

De acuerdo como lo indica Sampieri (2010), la justificación se recomienda que se aborde mediante cinco criterios.

**Conveniencia.** - Los inversionistas se verán beneficiados de esta investigación debido a que a través de ella tendrán la información necesaria para tomar la decisión de invertir o no en este modelo de negocio, con los resultados del estudio se espera beneficiar a un segmento específico de la población el cual anda buscando obtener una mejor relación costo-beneficio en la compra y consumo de sus alimentos.

**Relevancia social.** - Con la ejecución del proyecto se espera desarrollar nuevas oportunidades de empleo directa e indirectamente a través de la contratación de colaboradores para la ejecución de las actividades propias del negocio, así como compra a proveedores y pequeños productores de los insumos para la elaboración de la comida. Al ser partícipes de generación de empleo se contribuye al crecimiento del PIB.

Implicaciones prácticas. - Una aportación importante con la ejecución del proyecto es la generación de empleo debido a que la tasa de desempleo actualmente es uno de los principales problemas del país.

Valor teórico. - El desarrollo de la investigación puede apoyar a futuras investigación de este modelo de negocio en el país.

Utilidad Metodológica. - Con la investigación a través de los objetivos planteados se puede obtener un perfil del gusto del segmento específico objetivo a estudio basándonos es la edad, sexo, promedio de ingresos mensuales, zona geográfica dentro del Distrito Central, aspectos a considerar al momento de escoger un restaurante, etc.



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta un resumen de la situación de las comidas sobre ruedas *food truck*, la evolución que han tenido con el paso del tiempo, el auge que están teniendo en nuestra sociedad, principalmente en países como Estados Unidos, México y América del sur, en Honduras es un mercado que no ha sido explorado en su totalidad.

### 2.1 Análisis de la Situación Actual

Los *food trucks* bajo su modelo de comida sobre ruedas cada día adquieren mayor aceptación en los países latinoamericanos, en algunos países como México, en la ciudad de México Distrito Federal se ha registrado 20 negocios de este tipo al año 2014 (Villafranco, 2014b), desde sus inicios se encontraron con diversos obstáculos en donde predominaban más que todo los legales, con el paso del tiempo estos problemas se han ido superando, recientemente en el 2016 se aprobó la ley que permite que lo hagan ya en espacios públicos, siempre con algunas restricciones pero con mayor facilidad para poder acercarse a su mercado meta, esta ley bautiza al *food truck* como "vehículo gastronómico" y lo define como "todo módulo que en su interior esté adaptado para la cocción, elaboración, preparación y/o expendio de alimentos y bebidas". Entre otros puntos, los autoriza formalmente a elaborar y vender alimentos e infusiones, siempre y cuando cumplan con los requisitos de habilitaciones, higiene y seguridad alimentaria.(Sánchez, s. f.)

Para el año 2017 la organización con nombre *Foodtrucks DF* calcula que son más de 300 las unidades que trabajan en la capital del país bajo este concepto, en otras ciudades como Monterrey las cifras que comenzaron en 10 en el año 2012, hoy en día se cuentan con 180 estando a punto de saturar el mercado, en el marco legal ya forman parte de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados de Nuevo Leon, obteniendo con esto una validación

regulatoria y beneficiando a la poblaciones porque cumplen con requisitos en cuestiones de comercio, protección civil y salud. En general en México la oferta de estos negocios es de lo más variado, en el menú podemos encontrar desde hamburguesas, *paninis*, *hot dogs*, ensaladas y tacos, hasta platillos internacionales, mariscos o especialidades como pincho de pollo, costillas de puerco, sin faltar los que ofrecen postres. («Viven *food trucks* “boom” en Monterrey», 2017)

En otros países latinoamericanos como Colombia el auge comenzó alrededor del año 2014, la industria ha ido tomando fuerza debido a que la fecha se estima que las ventas han crecido en un 120%, al igual que en México la falta de regulación es la que evita alcanzar el potencial máximo en este tipo de negocio, ya que no se les permite movilizarse por las calles si no que están obligados a estacionarse en lotes arrendados para establecer su actividad, sin embargo en algunas ciudades se han logrado tener avances en las normativas que se deben de establecer a los *food trucks*, por ejemplo Medellín donde ya permiten a los camiones parquear en algunos parques, determinados días y por unas horas, con la condición de limpiar el lugar y devolver el espacio tal como se encontró. Debido al auge que ha tenido este tipo de negocios el Gobierno Colombiano ya está buscando la solución a este problema, para esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está haciendo un estudio de mercado para identificar toda la oferta gastronómica colombiana, dependiendo de los resultados de este estudio, se actualizaría la reglamentación de los restaurantes turísticos y se determinará cómo se articula la oferta del sector con el turismo. Mientras tanto, los *food trucks* deben resignarse a pagar arriendo y concentrarse en plazoletas de barrio. (Barboza, 2017)

En países como Argentina los problemas que tienen los emprendedores son muy similares a otros países latinoamericanos mencionados anteriormente (México y Colombia). En las ciudades principales de Argentina como Buenos Aires las autoridades de la ciudad han iniciado proyectos para lograr que los *food trucks* puedan obtener la movilidad que los hace diferenciarse del resto de negocios de comida, de momento sufren el mismo destino que en otros puntos de América Latina. Están confinados a patios de encierro. (Reich, s. f.)

De acuerdo a las notas anteriores se puede observar que los principales problemas de este modelo de negocio son las normativas legales a los cuales deben de regirse los *food trucks* a diferencia de Estados Unidos, en América latina aún se están haciendo estudios para poder primero definir este modelo, posterior articular la oferta del sector y por ultimo establecer las leyes a las que deben de acoplarse. En Colombia y Argentina el problema es aún mayor ya que no pueden movilizarse para buscar su mercado meta, ellos tienen que estacionarse en un lote arrendado con esto se salen del formato como tal de comida rodante ya que no pueden desplazarse de un lugar a otro, además tienen un gasto adicional de arrendamiento que impacta directamente en sus ingresos, todo con el objetivo de poder ofrecer sus productos a sus clientes.

En la región Centroamericana, Costa Rica es el país que ha tenido mayor avance en este tema, se estima que 20 empresas ya están establecidas y son las que manejan este modelo de negocio en los últimos meses la respuesta del mercado ha crecido en un 30% según las mismas empresas, los *food truck* se dan mucho a conocer en este país en eventos privados y espacios creados para ellos. Esta idea de comida de rodante ha tenido mucha aceptación en los costarricenses en muy poco tiempo, en septiembre del 2016 se realizó el primer festival de *food trucks* al que asistieron alrededor de 9000 personas. La Municipalidad de San José ha acordado utilizar espacios con parquímetro para que los *food trucks* puedan estacionar se y vender sus productos en vía pública, pero en espacios

determinados. (Financiero, 2017)

En Guatemala actualmente se cuenta con una asociación de *food trucks*, ellos indican que este negocio inicio en el año 2010 con el fin primordial de ofrecer comida de calidad en las calles, estos negocios se ubican en diferentes sectores de la ciudad, el consumidor para saber su ubicación debe de buscar la información desde la página de Facebook *Food Truck Guatemala*, los espacios públicos están debidamente autorizados, donde en unos cinco camiones modificados se ofrecen alimentos para que el cliente encuentre variedad, otra modalidad es colocase en estacionamientos donde el cliente puede encontrar mesas y sillas, al igual que en algunos puntos de la capital. (Garcia, 2017)

En Honduras las comidas sobre ruedas como un negocio formal no ha tenido auge como tampoco existe una normativa definida para los mismos, los que se conocen normalmente son carritos de *hot dogs*, de helados, de *sándwich*, papas fritas, etc. que son parte de la economía informal del país, no cuentan con las licencias sanitarias y no generan suficiente valor agregado o diferenciación al cliente final, estos se ven normalmente en ferias, estadios y zonas de alto tránsito de personas.

En la ciudad de Tegucigalpa se está comenzando a observar algunos restaurantes, a través de observación y revisión de las redes sociales se ha identificado dos restaurantes que cumplen con el modelo de negocio, estos son Parrilladas Berthier's, con su especialidad en parrilladas y comida mexicana y sándwiches Big E'S ofreciendo en su menú alitas, hamburguesas, pebetes y choripanes.

De la misma forma en Tegucigalpa también encontramos *food trucks* al “estilo latinoamericano” que no cumplen en su totalidad el concepto de restaurantes móviles sin embargo tienen unas características como es el caso de la *truckeria* ubicado en la zona del complejo Plaza San Martin, este negocio cuenta con un camioncito donde se prepara la comida, dicho vehículo permanece

siempre estacionado.

## **2.2 Teorías de Sustento**

A continuación, se definirán las metodologías a utilizar en el estudio de factibilidad del proyecto *food truck* evaluando el análisis de las metodologías, sus antecedentes y la forma en la que estas nos ayudan a cumplir los objetivos del estudio.

### **2.2.1 Análisis de las metodologías**

A continuación, se muestra las metodologías a utilizar en el estudio de factibilidad, nos centraremos en el mercado y la planificación financiera, se requiere realizar un estudio de mercado para conocer nuestro mercado y sus preferencias, así como la evaluación financiera para ver si el proyecto es factible de implementar.

#### **2.2.1.1 Estudio de mercado**

Se define el mercado como el área en el que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. A su vez la realización de un estudio de mercado tiene el objetivo de cuantificar la demanda potencial insatisfecha de cualquier producto sin importar si hay datos estadísticos sobre el producto.

Según lo comenta Baca Urbina (2013) los objetivos de un estudio de mercado son los siguientes:

- i. Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- ii. Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- iii. Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a

los usuarios.

- iv. Proporcionar al inversionista una idea del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

En base a los objetivos antes expuestos es conveniente mencionar que el correcto dimensionamiento del mercado es importante para el proyecto, debido a que al tener mayor información el inversionista podrá tomar una decisión más objetiva sobre un producto específico. Cabe destacar que siempre es decisión del inversionista incursionar con un nuevo producto sin necesidad que el estudio de mercado revele una demanda potencial y el a través de su producto pueda generar una demanda si este es innovador y diferenciador.

Para el análisis del mercado se consideran cuatro variables fundamentales, las mismas se muestran en la siguiente figura.

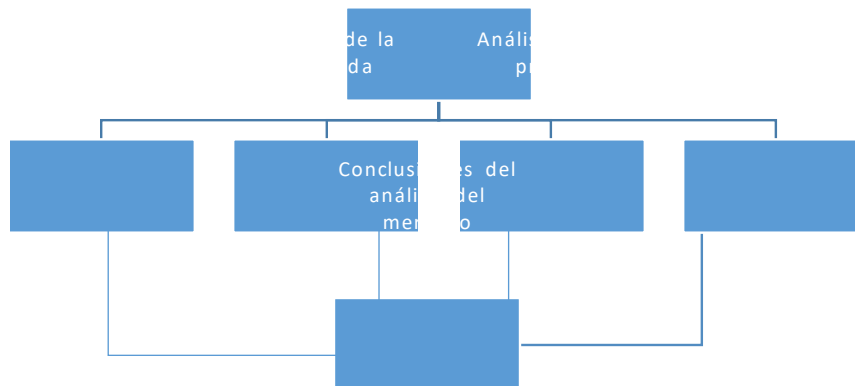


Figura. 2.1 Estructura Análisis de Mercado, Fuente: (Evaluación de proyectos, 2013)

## **Métodos para el estudio del mercado.**

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio en la comercialización y aunque en algunos productos la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse con facilidad de fuentes de información secundarias, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, puesto que éstas proporcionan información directa, actualizada y, por tanto, más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado.

Al finalizar un estudio metódico y bien realizado, el investigador del mercado podrá evaluar el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que se tendrá con la venta de un nuevo producto o servicio con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Dentro de las fuentes primarias de investigación se encuentran en el propio usuario o consumidor del producto o servicio y proceden de tres formas: Observar directamente al usuario, método de experimentación y acercamiento y conversación directa con el usuario.

Las fuentes secundarias Son aquellas que reúnen la información escrita sobre el tema: estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de la propia empresa y otros. Estas fuentes son fáciles de encontrar, de bajo costo y pueden ayudar a formular diferentes hipótesis y contribuir así a la tarea de planear la de la recopilación de datos de fuentes primarias.

## **Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

### **Análisis de la demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del servicio proyectado en la satisfacción de dicha demanda.

### **Métodos de proyección**

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se pueden anticipar con exactitud si se emplean las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno del aquí y ahora. Para ello se recurre a las llamadas series de tiempo, que permiten observar cómo se comporta un fenómeno en el ámbito temporal.

Según lo afirma Gonzales (2915) existen cuatro elementos básicos para explicar este comportamiento: 1) la tendencia secular, que surge cuando el fenómeno tiene poca variación durante períodos largos, y que se puede representar gráficamente por una línea recta o por una curva suave; 2) la variación estacional, suscitada por los hábitos y tradiciones de la gente y, a veces, por las condiciones climatológicas; 3) las fluctuaciones cíclicas, propiciadas por razones de tipo económico, y 4) los movimientos irregulares, animados por causas aleatorias o imprevistas que afectan al fenómeno.

#### **2.2.1.2 Estudios Financieros**

Los estudios financieros enuncian la manera en que se van a alcanzar las metas financieras, y es solo a través de un plan financiero que se declara lo que se va a hacer en un futuro. La falta de



planeación efectiva a largo plazo es comúnmente citada como la causa de problemas financieros y fracasos.

### **Dimensión de la planeación financiera**

Al trazar un plan financiero, todos los proyectos e inversiones individuales que emprenda la empresa se combinan para determinar la inversión total necesaria. En efecto, se suman las propuestas de inversión más pequeñas de cada unidad y la suma se trata como un proyecto grande.

El proceso de planeación financiera podría requerir que cada división prepare para los tres años siguientes tres planes alternos de negocios:

- i. El peor de los casos o escenario pesimista. Este plan pondría de relieve la capacidad de una división de una empresa para enfrentar una adversidad económica significativa y requeriría detalles concernientes a la reducción de costos e incluso desinversión y liquidación.
- ii. Un caso normal o escenario normal. Requiere hacer suposiciones más probables de la empresa y de la economía.
- iii. El mejor de los casos o escenario optimista. Puede implicar nuevos productos y una expansión.

Acorde a lo que dice Ross (2010) estos tres escenarios nos permiten estar preparados ante cualquier eventualidad que se pueda presentar en el entorno económico ya que, para negocios cíclicos, considerar posibles acontecimientos reduce el riesgo.

### **Modelos de planeación financiera**

La mayoría de los modelos de planeación financiera requiere que el inversionista especifique algunos supuestos sobre el futuro, estos supuestos generan valores pronosticados para otras

variables. Los modelos varían un poco en cuanto a complejidad, pero la mayoría tienen ciertos elementos en común que se explican a continuación:

- i. Pronostico de ventas. La mayoría de los planes financieros requieren que sean proporcionados por una fuente externa. El pronóstico de ventas será el “motor” debido a que la planeación se enfocará en las ventas futuras proyectadas y en los activos y financiamientos necesarios para respaldar esas ventas. Al ser proporcionado este valor la mayoría de los valores e calcularan en base a él. El pronóstico de ventas se dará como una tasa de crecimiento en ventas y no como una cifra explícita y se comprende que nos perfectos porque dependen del estado incierto de la economía.
- ii. Estados proforma. El plan financiero se compondrá de un balance pronosticado, un estado de resultados y un estado de flujo de efectos, esto se llaman estados proforma. Los estados financieros son la forma que se utiliza para resumir los diferentes acontecimientos proyectados para el futuro. El modelo de planeación financiera generara estos estados a partir de las proyecciones de partida clave, como ser el pronóstico de ventas.
- iii. Requerimientos de activos. El plan describirá los gastos de capital proyectados. Como mínimo, el balance proyectado contendrá los cambios en los activos fijos proyectados y en el capital de trabajo neto.
- iv. Requerimientos financieros. El plan incluirá una sección sobre los arreglos de financiamiento necesarios. Esta parte del plan debe abordar la política de dividendos y la

política de deuda. En ocasiones, las empresas esperan reunir efectivo al vender nuevas acciones del capital accionario al solicitar préstamos

- v. El ajuste. Una vez que la empresa tiene un pronóstico de ventas y un estimativo de los gastos requeridos para activos, a menudo se necesitará cierta cantidad de nuevo financiamiento porque los activos totales proyectados excederán al total de pasivos y capital proyectados. En otras palabras, el balance ya no estará equilibrado.
- vi. Supuestos económicos. El plan deberá establecer de manera explícita el entorno económico en el que la empresa espera encontrarse durante la vida del plan. Entre los supuestos económicos más importantes que deberán hacerse están el nivel de las tasas de interés y la tasa de impuestos de la empresa. (Ross, 2010, p. 92)

### **2.2.2 Antecedentes de las metodologías.**

A continuación, se muestran los antecedentes de las metodologías a utilizar en el estudio de factibilidad de un *food truck*.

#### **Mercado.**

Las actividades relacionadas con la comercialización y servicios de productos involucran actividades que pueden reunirse en tres grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado. Hablar de mercados puede tener diferentes definiciones dependiendo del enfoque disciplinario los cuales se pueden clasificar y definir como se indica a continuación:

Desde el punto de vista geográfico: mercados locales y/o mercados regionales, mercados nacionales, mercados multinacionales y extranjeros, mercados globales.

Según el tipo de consumo: mercado de consumo, mercado de servicios y mercadotecnia industrial•

Según el tipo de productos: mercado de materias primas, mercado de productos industriales, mercado de productos informáticos, mercado de productos manufacturados, mercado de servicios

De acuerdo con el tipo de demanda tenemos: mercado disponible, mercado real, mercado potencial y mercado meta.

Para fines del presente estudio de factibilidad se realizarán los análisis de mercado de acuerdo al punto de vista de la demanda.

### **Planeación Financiera**

La planeación financiera fue creada por profesores de la universidad de Harvard en los años sesentas, Se dice que es importante para los negocios ya que de ella depende el éxito de las inversiones, las finanzas bien planificadas pueden lograr que el dinero de las empresas o personas se inviertan en instrumentos que generen mayores rendimientos. Es de carácter crítico para las personas dedicadas a los negocios realizar una buena planeación financiera.

La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer los pronósticos y las metas económicas y financieras de una empresa tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. (Ortega Castro, 2008, p. 192)

#### **2.2.3 Análisis crítico de las metodologías**

En este apartado se describe el conjunto de técnicas utilizadas para evaluar la factibilidad del proyecto.

## **Mercado**

Es importante para cualquier emprendedor o inversionista conocer a fondo el mercado al cual pretende dirigirse, principalmente a sus clientes potenciales de los servicios o productos que está por ofrecer, es por esta razón que los estudios de mercado toman mucha importancia para definir las características de la idea de negocio, para efectos de investigación nos basaremos en el cuestionario, este nos permitirá la evaluación de personas basándonos en sus preferencias al momento de escoger un lugar para consumir alimentos ya que este es el modelo de negocios a estudiar.

El cuestionario requiere tener un buen diseño y también se debe de asegurar que las preguntas sean fáciles de entender por el encuestado y además asegurarnos que las respuestas a las preguntas agregar valor a nuestro estudio. Es por medio del cuestionario que se recolectara información de carácter cuantitativo y cualitativo.

Comprender las actitudes y sensaciones de los consumidores hacia productos y servicios es de vital importancia para los mercadólogos ya que a través de ellas se pueden identificar las fortalezas y debilidades en los negocios. Considerando que una actitud es una predisposición aprendida a reaccionar en forma positiva o negativa de manera consistente a un determinado objeto, idea o conjunto de información para los negocios que van a iniciar proyectos de emprendimiento comprender las actitudes de los consumidores hacia diferentes características es de vital importancia.

Las actitudes tienen tres componentes cognitivo, afectivo y conductual. Los investigadores de mercado y quienes toman decisiones deben comprender estos tres componentes para tomar decisiones asertivas al momento de emprender un nuevo negocio.

Según Bush (2010) el componente cognitivo de la actitud son las creencias, percepciones y conocimientos de la persona sobre un objeto y sus atributos, el componente afectivo está constituido por las emociones que tiene la persona sobre el objeto y el componente conductual es la respuesta deseada, conductual o real, de una persona a ese objeto.

Para medir dichos atributos se pueden realizar a través de escalas de actitud como ser la escala de Likert, las escalas de diferencial semántico y las escalas de intención conductual.

### **Escala de Likert**

Es una escala donde se les solicita a los entrevistados que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen en una serie de enunciados de creencias mentales o conductuales sobre un determinado objeto.

Al valerse de la suma de las ponderaciones asociadas con todos los enunciados los investigadores pueden indicar si la actitud de una persona hacia el objeto es en general positiva o negativa.

La escala de Likert tiene la particularidad que mide únicamente dos de los tres componentes de actitud hacia un producto (cognitivo o conductual) por lo que las mediciones que realiza son parciales. Estas son utilizadas con mayor frecuencia en encuestas auto administrado.

### **Escala de Diferencial Semántico**

Es una escala de formato bipolar que capta las actitudes o sentimientos de la persona sobre un determinado objeto utilizando adjetivos o adverbios bipolares.

### **Escala de Intención Conductual**

Está diseñada para captar la probabilidad de que las personas demuestren algún tipo de intención conductual predecible hacia la adquisición de un producto o servicio en un marco temporal futuro.

## **Planeación Financiera**

Con el objetivo de poder evaluar inversiones es necesario análisis indicadores financieros, los cuales llevaran a los accionistas a decidir sobre si una inversión es factible o no. El administrador financiero debe de poder crear valor para los accionistas.

Es necesario comprender cuál es el valor del dinero en el tiempo y a que se refiere el hecho de que un dólar hoy vale más que un dólar prometido en algún tiempo futuro. El valor futuro del dinero, que es la cantidad que vale una inversión después de uno o más periodos junto con una tasa de interés determinada nos indicaran cuanto crecerá la inversión en el periodo.

El valor presente de una inversión nos permite conocer cuál es el valor de hoy que tiene un monto de dinero que no se recibirá en este momento si no en un periodo futuro.

Valor Actual Neto (VAN). - Ross (2010) define como la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo, A través de este cálculo podemos determinar cuánto valor se crea o se agrega hoy al efectuar una inversión en un proyecto determinado. La interpretación del cálculo de la VAN contribuye a la evaluación de un proyecto ya que, si el resultado es mayor a cero, la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad solicitada, por lo tanto, el proyecto podría aceptarse. Si el resultado es menor que cero, la inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad solicitada, por lo tanto, el proyecto debería de rechazarse, si el resultado es igual a cero la inversión no producirá pérdidas ni ganancias.

Tasa Interna de Retorno (TIR). - Conceptualmente se conoce a la TIR como la tasa de descuento que hace que la VAN de una inversión será cero. La interpretación que se le puede dar a este

indicador es que una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido, de lo contrario debe de rechazarse.

### **2.3 Conceptualización**

*Food trucks* Vehículos que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala.

Microempresa Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.

### **2.4 Instrumentos Utilizados**

En el presente apartado se definirán los instrumentos a ser utilizados en el estudio de factibilidad de la implementación de un *food truck* en la ciudad del Distrito Central.

#### **2.4.1 La encuesta**

Se define como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. Acorde a lo dicho por Abascal (2005) las encuestas personales consisten en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información



proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario, el cual esta predefinido y estructura y no puede ser alterado por el entrevistador. Las encuestas no personales son realizadas por medio de correo electrónico o medio no personalizado en el cual se le detallan instrucciones adjuntas y él lo tiene que devolver.

Una vez que se aplique la encuesta y se obtiene la información requerida, hay que tabularla y referirla, luego se interpreta para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado, así como información concerniente a las preferencias de nuestros posibles consumidores.

Con la elaboración de la encuesta en este proyecto de factibilidad se pretende obtener información de un segmento de la población, procesarla y mediante el análisis de las variables definir nuestro mercado meta al cual vamos a atacar, la base de las preguntas estarán relacionadas con la frecuencia de consumo de comidas rápidas en la semana, conocimiento del concepto de *food trucks*, interés en la idea de comprar alimentos en este modelo de negocio, precios dispuestos a pagar, tiempo que consideran prudente a esperar por sus alimentos, tipo de comida y ubicación geográfica.

## **2.5 Marco Legal**

Debido a que en el presente estudio de factibilidad se considera la implementación de un negocio, es de vital importancia conocer el marco legal, reglamentos, normativas especiales que regulen la creación o implementación de negocio orientado a la elaboración de alimentos, por tal razón a continuación se detallan los pasos a seguir para el establecimiento de la empresa.

### **2.5.1 Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.**

A continuación, se mencionan los artículos de esta ley que se consideran más relevantes para este proyecto:

Debido a que el negocio de los *food trucks* en el cual se operara en un vehículo móvil se estima que la cantidad de colaboradores requeridos serán de 3 personas, distribuidos como 2 cocineros, 1 conductor que a su vez apoyara en la parte administrativa del negocio. Debido a que no excede los 10 empleados remunerados, este tipo de empresa queda catalogada como microempresa según el artículo 3.

Este tipo de proyecto al ser categorizado como MiPyME tiene diversos beneficios ante la Ley, dicha Ley considera a este tipo de proyectos como una fuente generadora de nuevas oportunidades, un factor significativo para la producción del país, un medio de la realización humana y una fuente de estabilidad, seguridad y educación.

Gracias a esto existen ciertos incentivos para el financiamiento o líneas de crédito a través del Fondo para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FOMIPYME) con el aporte del Estado y la cooperación internacional, asignando sumas anuales de L.50,000,000.00 durante 10 años a partir del 2009, mediante fideicomisos a través del Banco Hondureño de la Producción y Vivienda BANHPROVI y el Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANADESA) los que deben crear líneas especiales de crédito para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Esta asignación de presupuesto se debe a un acuerdo llevado a raíz de la condenación de la deuda externa. Los fondos están disponibles en instituciones financieras intermediarias como Bancos, Cajas Rurales, Cooperativas, OPDF's, Cámara de Comercio, OPD's y otros similares. (art. 31)

La Ley contempla la creación del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, entre las principales funciones de esta se mencionan: analizar, formular, proponer, impulsar, velar y promover estrategias, mecanismos, recomendaciones, planes en dirección a la mejora y crecimiento de las empresa, tratando de llevar la micro, pequeña y mediana empresa de la informalidad a la formalidad y cultivando siempre una cultura de emprendedurismo. (art.7) (Ley para el fomento y desarrollo y competitividad de la micro, pequeña y media empresa, 2009)

### 2.5.2 Constitución Legal de la Empresa

Según la Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa de la elección de la forma jurídica en una empresa MIPYME es una de las decisiones más importante en un emprendimiento formal. Por tal razón es de suma importancia conocer los procedimientos, en este caso existen dos vías para hacerlo, aquellas que se amparan en el Código del Comercio y aquellas que se basan en Leyes Especiales.

A continuación, se presentan las dos vías de constituir una empresa, misma que esta desglosada en las siguientes tres tablas, siendo las dos primeras para el Código de Comercio y la tercera para las Leyes Especiales

Tabla 1. Formas jurídicas de acuerdo al código de comercio de Honduras

Tipo	Definición	Número de Socios	Capital	Responsabilidad
Comerciante individual	Es toda persona que tiene capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de éste su ocupación principal. Es titular de una empresa mercantil	Uno	No menor a L.5,000.00	Ilimitada
Sociedad en nombre colectivo	Existe bajo una razón social, que formará con el nombre de uno o más socios	Dos o más	El código de comercio no establece capital mínimo, ni máximo	Ilimitada. Todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente. Pero, entre sí, pueden acordar que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limita a una parte o cuota determinada.
Sociedad de	Existe bajo una razón	Máximo de	No menor a	Limitada al capital aportado. Los

Responsabilidad Limitada	seguida de las palabras "sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S. De R.L."	25	L. 5,000.00	socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.
Sociedad anónima	Existe bajo una denominación o razón social, y su capital inicial está dividido en acciones. La denominación irá seguida de las palabras "sociedad anónima", o de su abreviatura "s.a."	Mínimo 2	No menor a l. 25,000.00	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad a pagar las acciones que han suscrito.
Sociedad en Comandita por Acciones	Existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios, seguidos de las palabras "y compañía". Se le agregarán las palabras "sociedad en comandita" o su abreviatura "S. En C."	Mínimo 2	No menor a L. 25,000.00	Ilimitada, los socios comanditados que responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.
Sociedad de Capital Variable	Se registrará por las disposiciones que correspondan al tipo de sociedad de que se trate. A la razón social o denominación se le añadirán siempre las palabras "de capital variable", o su abreviatura "de C. V."		Según la sociedad de que se trate	Disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate.

Fuente: Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.

Tabla 2. Formas jurídicas de acuerdo a leyes especiales de Honduras

Tipo	Definición	Número de Socios	Capital	Responsabilidad
Empresa Asociativa Campesina	Asociación en el área rural, en la que se realizan actividades colectivas. Todos los socios y las socias tienen derecho al uso, propiedad y goce de los beneficios que se logren. En este tipo de empresa, las personas beneficiarias de la reforma agraria acuerdan aportar su trabajo, industria, servicios y otros bienes, así como comercializar e industrializar sus productos y repartirse, en forma proporcional a sus aportes, las utilidades o pérdidas que resulten de cada ejercicio fiscal.	Mínimo 5	Aportación de trabajo de los socios; aportación monetaria o en especie que hagan los socios; el capital de reserva y capitalización; donaciones, herencias y legados que la empresa acepte.	Limitada, solidaria y colectiva, de acuerdo al reglamento interno, estatutos y reglamentos de las empresas campesinas.
Sociedad Cooperativa	Realiza sus actividades exclusivamente en favor de sus socios; actúa bajo una denominación social y su capital, que es variable, está dividido en participaciones iguales. La denominación social	Mínimo 20	El capital social estará formado por las aportaciones de las personas asociadas; no será menor de 25 mil lempiras y deberá	Limitada al capital aportado. Los socios limitarán su responsabilidad por las operaciones sociales al monto de

	siempre irá seguida de las palabras “sociedad cooperativa limitada”, o “sociedad cooperativa suplementada”, o de sus respectivas siglas: S.C.L o S.C.S.		estar suscrito en su totalidad.	su participación
Empresa del sector social de la Economía	Son tiendas comunitarias de abastecimiento y consumo, tiendas populares de abastecimiento, cooperativas sindicales, cajas de ahorro y crédito en sus diferentes modalidades, asociaciones de productores, cajas comunales, empresas de servicios múltiples, empresas de economía social que surjan en las centrales de trabajadores, centrales campesinas, organizaciones gremiales y organizaciones de desarrollo.	Mínimo 10	No menor a L.1,000.00	Limitada, solidaria y colectiva.

Fuente: Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa

Dentro de la legalización de todo trámite, es inherente la escritura pública y para una empresa formal es de los primeros pasos, por lo cual la Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa establece que:

Para obtener la Escritura Pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de ésta, el capital inicial, duración, la naturaliza y su objeto. (p. 11)

Así mismo el número de pasos para obtener la escritura pública varía según la vía que lo haga según el tipo de constitución de la muestra, mismos que se muestran en las tablas 1 y 2, dichos pasos se presentan a continuación:

- **Empresas constituidas de acuerdo al código de comercio.**

La persona que realizará el trámite ya sea el apoderado legal o el representante de la empresa, dicho tiempo llevará aproximadamente de 20 días hábiles. En dicho trámite gastara desde L. 3,000.00 hasta L. 5,000.00, dependiendo de la clase de sociedad mercantil a constituirse más los

honorarios profesionales del apoderado legal según el arancel del Colegio de Abogados.

Dentro de los documentos a necesitar se enumeran los siguientes:

- i. Nombre o la razón social del/la comerciante(a) o sociedad,
- ii. Describir la actividad a la que se dedicará la empresa,
- iii. Domicilio de la empresa,
- iv. Capital inicial mínimo (dependerá del tipo de personalidad jurídica a adoptar)
- v. Fotocopia de documentos personales (Tarjeta de Identidad, Registro Tributario Nacional RTN y Solvencia Municipal),
- vi. Timbres fiscales de acuerdo al monto de la inversión.

Empresas basadas en la ley especial del sector economía.

Según la Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa se define sector social de la economía (S.S.E.), al conjunto de empresas y organizaciones privadas formadas por trabajadores que sostienen la primacía del trabajo del trabajo, optan por la propiedad social de los medios de producción y establecen que el excedente generado es un medio para elevar el nivel de vida de sus miembros.

El sector social de la economía se conforma por empresas de primer, segundo y tercer, grado, y aquellas empresas fundadas por trabajadores que, según las Leyes, se dediquen a la industrialización, comercialización, producción y prestación de servicios, que sean de beneficio común de sus asociados y contribuyentes al desarrollo económico y social del país, por lo cual este tipo de empresa no entra en afinidad con la finalidad con esta investigación.

El tiempo para constitución de este tipo de empresa es de 17 días hábiles con un costo de L.250.00,

publicación en la Gaceta L. 300.00 honorarios profesionales del apoderado legal variarán de acuerdo al arancel del Colegio de Abogados.

El representante legal de la empresa deberá otorgar carta poder a un apoderado legal, para que el/ella realice los trámites respectivos, presentando la documentación siguiente:

- i. Solicitud de personería jurídica, registro e inscripción en la Dirección de Fomento a la MIPYME.
- ii. Certificación de acta de constitución de la empresa u organización debidamente autenticada.
- iii. Certificación de estatutos debidamente autenticados.
- iv. Constancia de certificado del haber social o balance general
- v. Carta poder de representación a favor del apoderado legal que tramitará la Personería Jurídica.
- vi. Constancia de haber recibido la capacitación, (este documento lo extiende el instructor).

Una vez otorgada la resolución favorable de personería jurídica, el/la apoderado(a) legal deberá presentar copia de la transcripción de la resolución para que sea publicada en la Gaceta; la cual deberá ser presentada por el/la apoderado(a) legal para su registro respectivo en la ODS.

Una vez inscrita la empresa el/la beneficiario(a) deberá presentar los libros contables y administrativos en la ODS para su autorización, tiempo aproximado un día (1).

Como se puede ver en la explicación anterior, los trámites difieren para cada caso, según el tipo de constitución. Vale recalcar que el camino que se plantea seguir para la constitución de la

empresa que propone este estudio es amparado por el Código de Comercio. No obstante, en la siguiente figura se expone un diagrama de los procesos para constituirse según sea el tipo de empresa.

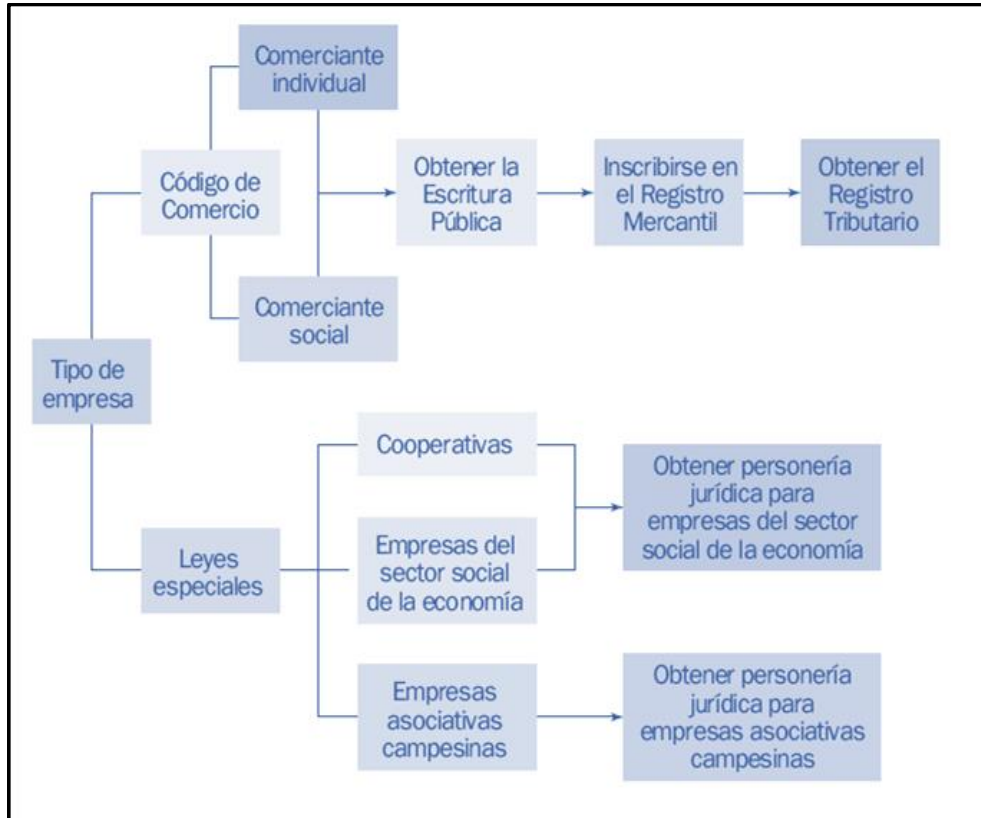


Figura 3. Trámites para Constituir Una Empresa

Fuente: Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa

### 2.5.3 Inscripción en el registro mercantil

Toda empresa que se constituya basándose en el Código de Comercio, deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. A partir del 23 de enero del 2006, le fue delegada a la Cámara de Comercio e Industrias (CCI) la administración del registro mercantil mediante decreto 253-2005. (Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa)



La persona que realiza este trámite es el Empresario, en la Cámara de Comercio e Industria del municipio en el que está ubicada la empresa.

El tiempo promedio para realizar esta inscripción es de un día hábil pagando un valor que variará dependiendo el capital con el cual se ha constituido la empresa; por los primeros L.1,000.00 de capital se deberá cancelar L. 20.00 y por cada mil adicional, L.1.50 adicional.

Los trámites que deberá seguir el Comerciante Individual para inscribirse en el Registro Mercantil son los siguientes:

Deberá presentar en la ventanilla de atención al público:

- i. Escritura de constitución original y copia,
- ii. Recibo de pago del formulario de la CCI original y copia,
- iii. Copia de la publicación de constitución en Diario Oficial La Gaceta.

Los trámites que deberán realizar las Empresas Mercantiles para inscribir la empresa en el Registro Mercantil son los siguientes:

Las sociedades mercantiles deberán presentar además de los requisitos del Comerciante Individual, copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa (este valor debe coincidir con el valor que figura en la escritura de constitución). (Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa)

#### **2.5.4 Registro Tributario Nacional**

El Registro Tributario Nacional, es el mecanismo utilizado para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas, de obligaciones administradas y controladas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Dicho trámite lo realizará el empresario en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), edificio principal, proceso que durará en un promedio de Tres días hábiles por un valor de L.0.00. (Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y

mediana empresa)

Los trámites a realizar para que un Comerciante Individual obtenga un RTN deben presentar:

- i. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
- ii. Fotocopia de tarjeta de identidad.
- iii. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual.

Los trámites a realizar para que una Empresa Mercantil obtenga un RTN deben presentar:

- i. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
- ii. Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por el notario.
- iii. Fotocopia del RTN del Apoderado(a) Legal y de tres (3) socios y/o socias.
- iv. Fotocopia de identidades de tres (3) socios(as).
- v. Copia de identidad y RTN del gerente(a) o presidente(a).
- vi. Cuando sean Cooperativas se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en la Gaceta.

### **2.5.5 Registro en la Cámara de Comercio**

Uno de los requisitos que pide la Alcaldía de Tegucigalpa para una nueva empresa es estar inscrito en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al Municipio donde se abrirá, de acuerdo

al artículo 384 del Código de Comercio. Esto le permitirá a la nueva empresa estar en contacto con otras empresas además de formar parte de la base de datos de establecimientos comerciales de la Ciudad.

La persona que deberá realizar la gestión será el empresario, misma que se abocará a la Cámara de Comercio e Industria del municipio donde operará la empresa. El tiempo promedio para el trámite es de un día hábil. El valor a pagar por este registro está en función del capital con el que se iniciara la empresa, dichos rangos se ven en la tabla 3. Asimismo, los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero y cinco. (Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa)

Tabla 3. Valor a cancelar según el capital suscrito por la empresa

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

Fuente: Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa

Los trámites a realizar una vez en la ventanilla de atención al cliente serán los siguientes:

- i. Solicitud de registro debidamente completada,
- ii. Escritura Original,
- iii. Fotocopia del RTN,
- iv. Hacer el pago por registro (el valor a cancelar variará dependiendo del capital de la empresa).

### **2.5.6 Permisos de Operación**

Como parte de un emprendimiento formal, cumplir con las exigencias y normativas de los entes

regulatorios de Honduras es imprescindible, específicamente para los negocios que operan en la ciudad del Distrito Central para lo cual se ha investigado los pasos a seguir para obtener el permiso de operación para cada una de las ciudades mencionadas anteriormente.

Según el nuevo procedimiento de permiso de operación simplificado vigente desde diciembre de 2006, en donde se ha clasificado a los negocios en 3 agrupaciones, mismas que se pueden ver en la tabla 4, en donde se clasifica el negocio de la presente investigación en la categoría 2. (Alcaldía Municipal del Distrito Central, Honduras, 2014)

Tabla 4. Tabla de Agrupación y Clasificación de Giros Comerciales o Negocios.

Categoría I Criterio de Inclusión	Categoría II Criterio de Inclusión	Categoría III Criterio de Inclusión
• Control Urbanístico	• Control Urbanístico	• Control Urbanístico.
• Nulo Impacto Ambiental y en Seguridad	• Control Sanitario	• Control Ambiental y en Seguridad.
• Emisión Inmediata del Permiso de Operación de Negocio	• Bajo Impacto Ambiental y en Seguridad.	• Emisión del Permiso de Operación de Negocio previa Inspección Obligatoria.
• Inspección Posterior Aleatoria	• Emisión Inmediata del Permiso de Operación de Negocio.	
	• Inspección Posterior Obligatoria.	

Fuente: Alcaldía Municipal del Distrito Central, Honduras (2014)

El tipo de empresa que se pretende crear mediante este estudio, se ubica en la categoría 2, mismo que según la Alcaldía Municipal del Distrito Central, posee 7 pasos los cuales se describen a continuación:

- i. Solicitar constancia de compatibilidad y autorización de rótulos,
- ii. Pagar constancia de compatibilidad y uso de rótulos,
- iii. Fotocopiar aviso y recibo de pago de compatibilidad,
- iv. Entregar aviso y recibo de pago de compatibilidad,

- v. Solicitar permiso de operación de negocio,
- vi. Pagar impuestos y permiso de operación,
- vii. Retirar permiso de operación.

Los documentos necesarios como requisito para adquirir el permiso de operación para Personería Jurídica de acuerdo a la página de la Alcaldía del Distrito Central son los siguientes:

- i. Formulario único de Declaración Jurada lleno.
- ii. Copia de la tarjeta de identidad (hondureño) o carnet de residente u pasaporte (extranjero) el dueño del negocio, gerente general o representante legal.
- iii. Copia del carnet de Solvencia Municipal actual del dueño del negocio o gerente general de la empresa.
- iv. Copia del RTN del negocio.
- v. Copia de la Constitución de Sociedad con sello de la Cámara de Comercio.
- vi. Compatibilidad aprobada por la Gerencia de control de la Construcción.
- vii. Carta poder autenticada en caso de no ser el dueño del negocio, gerente general.
- viii. Estado de cuenta de bienes inmuebles sin deuda.
- ix. Croquis de ubicación,
- x. Copias del aviso y recibo de pago,
- xi. Constancia de la solvencia

- xii. Liquidación de impuesto ICS y tasas municipales.

### **2.5.7 Licencia Sanitaria**

La licencia y registro sanitario es la autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que se cumpla con todos los requisitos técnicos y legales.

Licencias para establecimientos que se dedican a la venta de alimentos de consumo humano se tramitarán en la Secretaría de Salud Pública, Departamento Regional de Control de Alimentos, Tegucigalpa M.D.C.

Tramites a realizar:

Presentar solicitud que indique “SE SOLICITA LICENCIA SANITARIA”, conteniendo la siguiente información:

- i. Órgano al que se dirige: En Tegucigalpa, Dirección General de Regulación Sanitaria o en los municipios del interior del país, Jefatura de Región Departamental de Salud,
- ii. Nombre y generales del propietario o representante legal de la empresa,
- iii. Razón o denominación de la sociedad,
- iv. Nombre del establecimiento, y actividad a la que se dedica,
- v. Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax y correo electrónico,
- vi. Lugar y fecha de la solicitud,
- vii. Firma del solicitante.

## Documentos a presentar

- i. Poder otorgado al representante legal de la empresa,
- ii. Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa,
- iii. Fotocopia del documento que acredite al profesional que actuará como regente, director médico, o gerente,
- iv. Recibo de pago por servicios de licencia sanitaria, el cual se cancela en la ventanilla de atención al cliente,
- v. Presentación de los planos de las instalaciones físicas, eléctricas, agua potable y agua residuales del establecimiento, aprobado por la Alcaldía Municipal correspondiente cuando proceda. (Peralta, s. f.)

## CAPITULO III. METODOLOGIAS

En este capítulo se explicará las metodologías de investigación utilizadas y su aplicación. Este capítulo brinda visibilidad sobre el tipo de enfoque, los instrumentos, tipo de enfoque y fuentes de información. Las encuestas serán aplicadas en el Municipio del Distrito Central y como instrumento se utilizará un cuestionario para conocer las preferencias de nuestros clientes potenciales. Se realizará un estudio financiero utilizando proyecciones de ventas y costos a 5 años para corroborar la factibilidad del proyecto, para ellos utilizaremos los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno, Valor Presente Neto y Periodo de Recuperación de la Inversión. El estudio técnico comprende identificar los requerimientos para necesarios para el acondicionamiento y producción en un *food truck*.

### 3.1 Matriz de Congruencia

La Matriz de Congruencia es una herramienta utilizada que permite organizar las etapas del proceso de investigación desde su inicio, lo cual permite brinda reducir el tiempo dedicado a la investigación. Su presentación es en forma de matriz para poder observar el resumen de la investigación y comprobar una secuencia lógica, eliminando de esta forma ambigüedades. (Pedraza Rendón, 2007, párr. 7)

A continuación, se muestra la tabla 3,1 que contiene la matriz de conceptualización, en la que se el problema, los objetivos, variables y definiciones de cada una de ellas corroborando su congruencia y secuencia.



Conceptualización					
Formulación del problema	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Conceptualización
Absorber la demanda insatisfecha de consumidores que buscan precios accesibles y rapidez en alimentos ( <i>Food trucks</i> )	¿Es factible la implementación de un negocio de comida sobre ruedas ( <i>food truck</i> ) en el Municipio del Distrito Central?	Determinar la factibilidad financiera de la implementación de venta de comida sobre ruedas conocida como <i>food truck</i> en el Municipio del Distrito Central.	Conocer los aspectos legales y técnicos para implementar un <i>food truck</i> .	Requerimientos Financieros	Monto de la inversión para la realización del proyecto.
				Requerimientos Técnicos	Materiales, herramientas, equipos para crear las instalaciones adecuadas para el estudio
			Realizar un estudio de mercado para identificar las condiciones adecuadas para implementar el modelo de negocio <i>food truck</i> en el Municipio del Distrito Central.	Mercado	Población o grupo de consumidores interesados en el producto

Tabla 3.1 Matriz de Conceptualización

### 3.2 Operacionalización de las variables

La operacionalización de una variable es el proceso de llevar una variable del nivel abstracto a un plano concreto, es decir hacerla medible por medio de factores que permitirán su medición, estos factores son llamados indicadores. Por medio de los indicadores se obtendrán las preguntas a ser utilizadas en el instrumento.

A continuación, se muestra la tabla 3.2 que contiene la operacionalización de las variables

Operacionalización				
Variable Independiente	Variable Dependiente	Conceptualización	Indicador	Pregunta
Requerimientos Financieros	Valor Actual Neto	El valor presente de todos los flujos de caja que genera el proyecto en cada periodo menos la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costos Fijos</li> <li>▪ Costos Variables</li> <li>▪ Flujos de efectivo</li> <li>▪ Inflación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es el costo total del proyecto?</li> <li>▪ ¿Cuáles son las herramientas necesarias para operar el modelo de negocio?</li> <li>▪ ¿Qué otras consideraciones técnicas son necesarias para operar el <i>food truck</i>?</li> </ul>
	Periodo de Retorno Inversión	Es un instrumento para medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.		
	Tasa Interna Retorno	La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el rendimiento requerido que produce un VPN de cero cuando se usa como tasa de descuento.		
Mercado	Demanda	Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competidores</li> <li>▪ Preferencias del producto</li> <li>▪ Frecuencia de consumo</li> <li>▪ Precio del producto</li> <li>▪ Preferencias del establecimiento</li> <li>▪ Preferencias geográficas</li> <li>▪ Factores demográficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Estaría usted interesado en consumir alimentos en un <i>food truck</i> que se encuentra en diferentes zonas durante la semana?</li> <li>▪ ¿Conoce Ud. de otros <i>food truck</i> en el Distrito Central?</li> <li>▪ Enumere del 1 al 5 los aspectos a considerar al momento de</li> </ul>

				<p>escoger un lugar para comer, siendo el número 1 la de mayor importancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Con qué frecuencia come en restaurantes?</li> <li>▪ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia culinaria diferente?</li> <li>▪ ¿Qué tipo de comida es el que más le interesaría comprar en un <i>food truck</i>?</li> <li>▪ ¿En qué zona de la ciudad le es más conveniente comprar en un <i>food truck</i>?</li> <li>▪ ¿Cuál es su sexo?</li> <li>▪ ¿Cuál es su edad?</li> <li>▪ ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?</li> </ul>
--	--	--	--	---

### 3.3 Hipótesis

La presente investigación contempla un estudio descriptivo. Para este tipo de alcance se formulan hipótesis cuando se pronostica un dato o hecho. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 92)

Alcance del estudio	Formulación de hipótesis
Exploratorio	No se formulan hipótesis.
Descriptivo	Solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales.
Explicativo	Se formulan hipótesis causales.

Tabla 3.3 Formulación de hipótesis en estudios cuantitativos con diferentes alcances.

Fuente: (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 92)

### **3.4 Enfoque y Métodos**

El enfoque de la investigación se considera mixto debido que se aplican mediciones numéricas con información obtenida a través de las encuestas sobre datos demográficos, precios que estarían dispuestos a pagar, entre otros. En la parte cualitativa es el análisis no numérico en el cual se detallan gustos del mercado referente al producto que se presentará.

### **3.5 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia con la cual se obtendrá la información para alcanzar los objetivos y se analizará la hipótesis de la investigación. En el caso de la presente investigación la misma es de tipo no experimental transversal. A través de las investigaciones no experimentales lo que se realiza es la observación de un fenómeno en su contexto natural y posteriormente realizar su análisis. Debido a que en este caso los datos recolectados fueron analizados en un momento específico se define que es transversal. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, Capítulo 7)

#### **3.5.1 Población**

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan mientras que la muestra se refiere al subconjunto representativo de una población o universo. (Arias, 1999, p. 22)

Para fines de esta investigación la población hacia la cual está dirigida la investigación es la ocupada según lo define el Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE). Se definen los datos demográficos y geográficos de acuerdo a la siguiente información:

Geografía:

- País: Honduras
- Departamento: Francisco Morazán,
- Ciudad: Distrito Central

Demografía

- Edad: de 18 años a 65 años
- Nacionalidad: cualquiera

### 3.5.2 Muestra

Para la selección de la muestra en los modelos de investigación cuantitativa se utiliza el modelo probabilístico aleatorio por conveniencia: en vista que en este los elementos muestrales tienen la misma probabilidad de ser elegidos,

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

### **3.5.3 Unidad de análisis**

Del total de la población definida se tomará específicamente un porcentaje de personas que tengan las siguientes características.

- Sexo: masculino y femenino
- Edad: entre 15-65 años.
- Nivel económico: Clase media.

El tamaño de la muestra a considerar son 384 personas. Este dato se obtiene un nivel de confianza (Z) del 95%, una probabilidad de éxito del 50% y un error máximo del 5%. Debido a que no se tiene conocimiento previo o estimación de la muestra de la población se utiliza un nivel del éxito del 50%.

Según Levine, Krehbiel, & Berenson (2006) esto produce el tamaño de muestra más grande posible y deriva en el mayor costo posible del muestreo, para un intervalo de confianza del 95% esto nos da el tamaño máximo de la muestra.

### **3.5.4 Unidad de respuesta**

La unidad de respuesta será cada una de las personas encuestadas.

### **3.7 Técnicas e instrumentos utilizados**

A continuación, se definen las técnicas e instrumentos a utilizar en el proyecto de factibilidad *food truck*.

#### **3.7.1 Instrumentos**

El cuestionario será el instrumento utilizado en esta investigación para obtener la información necesaria para poder determinar los gustos, precios y ubicación del mercado meta.

#### **3.7.2 Técnicas**

El cuestionario está diseñado para aplicar por conveniencia a 384 personas a través de medios electrónicos y de esta forma definimos que la técnica a ser utilizada será la encuesta.

El cuestionario está constituido por nueve preguntas abiertas y cerradas con las cuales se pretende obtener de primera mano los gustos del mercado meta.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

En este capítulo se muestra los resultados obtenidos tras haber aplicado los instrumentos de recolección de información. En primer lugar, se muestran los resultados tabulados, analizados e interpretados referente al estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de este tipo de restaurantes, seguidamente se presenta los resultados del estudio técnicos y concluimos el capítulo detallando los resultados del estudio financiero.

### 4.1 Descripción del producto

El concepto de comidas sobre ruedas, restaurante ambiente o *food truck* consiste en un vehículo que se desplazara a diversos puntos geográficos y estratégicos en el municipio del Distrito Central.

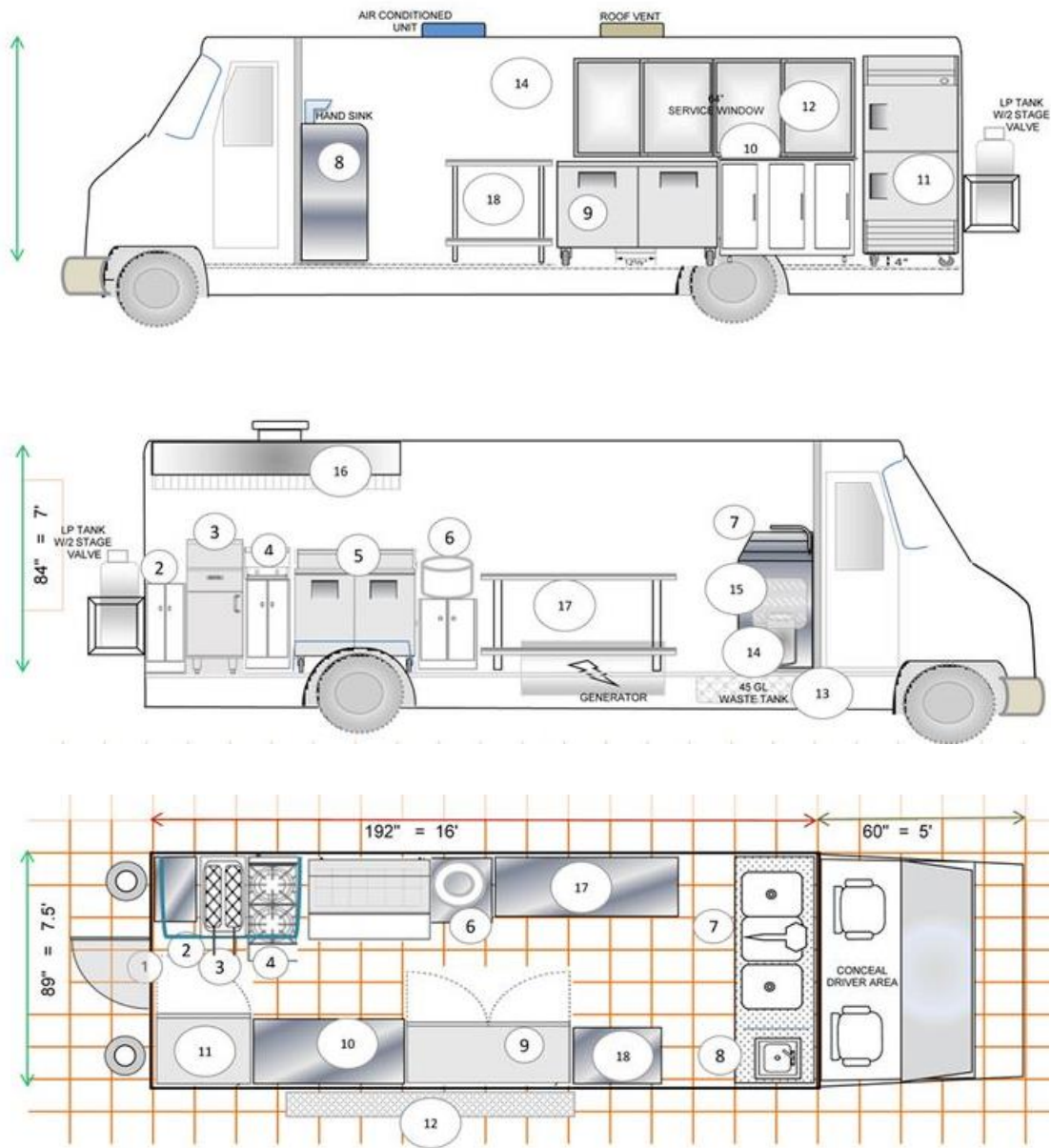
El vehículo contará con mesas de acero inoxidable, tanque para almacenamiento de aguas grises, tanque de agua limpia, calentador, refrigerador, congelador, microonda, lavaplatos, lavamanos con jabonera, extractor de humo y una plancha para cocinar, de forma adicional debe de contar con vitrinas y aparadores para atención al cliente.

El producto a ofrecer es una fusión entre comida mexicana y hondureña elaborados con insumos de calidad con orientación a brindar la mejor atención al cliente. El menú estará compuesto por tres opciones que incluirán carne, vegetales tortillas de harina y tortillas de maíz en combinaciones variadas para abarcar las distintas preferencias del consumidor, los cuales se preparan para que el cliente los pueda llevar.

Debido a que en el país no se cuenta con empresas que provean *food trucks* acondicionados, se decidió cotizar un bus GMC Chevi con el tamaño similar al *food truck* tradicional al que se le harán modificaciones en un taller para poder instalar y acondicionar el equipo de cocina.

El vehículo quedará acondicionado de la siguiente manera:





1	Puerta Principal	7	Lavaplatos	13	Tanque de residuos
2	Mostrador	8	Lavamanos	14	Calentador de agua
3	Frideras	9	Refrigerador de ensaladas	15	Tanque de agua limpia
4	Estufa	10	Mostrador de servicio	16	Extractor de Humo
5	Refrigerador	11	Congelador	17	Mesa de acero inoxidable
6	Olla Arrocera	12	Ventana para atención	18	Mesa de acero inoxidable

Figura 4.1 Plano del automóvil acondicionado.

## **4.2 Modelo de negocio**

La estrategia a utilizar será la dirigida con base a la diferenciación ya que se pretende ofrecer innovación en el menú de la comida para que sea tentador a los consumidores, con esto se pretende que el producto a ofrecer sea atractivo en un mercado que ya está estandarizado.

La determinación de la estrategia se basa en el estudio de mercado donde se validó las características que nuestro mercado considera importantes como también cuanto estarían dispuestos a pagar por una nueva experiencia gourmet.

La clave del modelo de diferenciación según lo menciona Thompson (2012) es incorporar atributos que desean los compradores a su producto o servicio, de forma que no sólo atraiga a una amplia variedad de compradores, sino que también sea lo bastante diferenciable de los productos de los rivales para mantenerse aparte de ellos, con la implementación de esta estrategia se pretende aumentar ventas a causa de la lealtad del comprador al producto y también a causa de la llegada de nuevos compradores que llegaran por las características diferenciadoras.

El modelo de negocio a utilizar será el CANVAS, dicho modelo tiene sus inicios en una tesis doctoral escrita por Alex Osterwalder en año 2004 y permite la base de como una organización crea, proporciona y captura valor. El CANVAS está orientado a pequeñas y medianas empresas debido a que propone un lenguaje y visualización facilitando la evaluación y adaptación de una forma intuitiva.

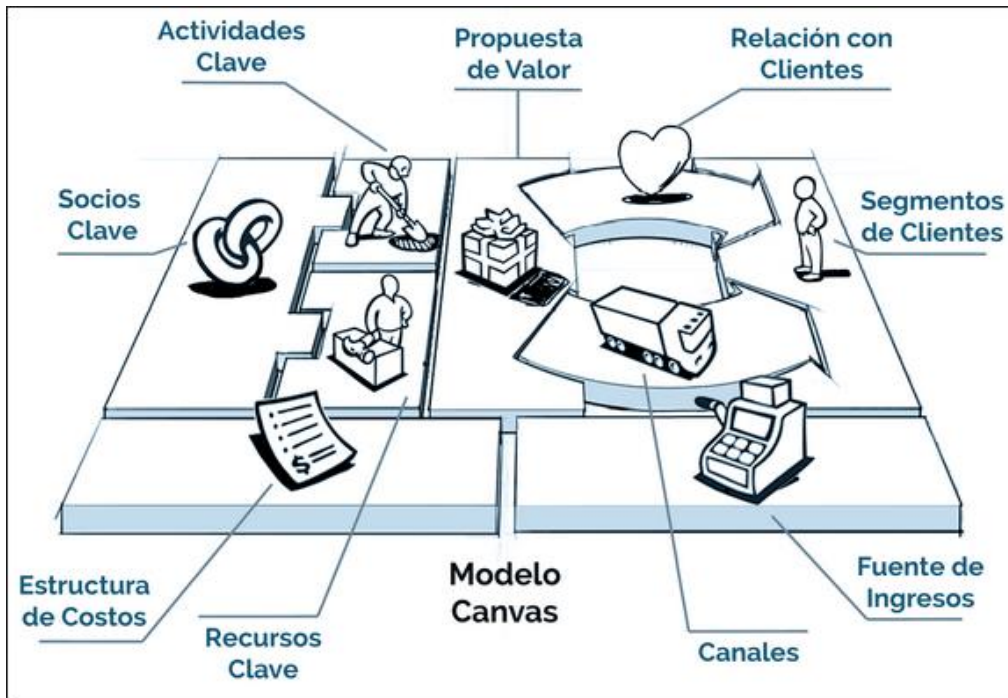


Figura 4.2 Modelo Canvas (<https://keyandcloud.com/aplicar-modelo-canvas-plan-negocio>)

Según se muestra en la figura 4.2 su representación gráfica en una única hoja (de ahí su nombre CANVAS) facilita capturar, visualizar, entender, comunicar y compartir la lógica del negocio, dando una visión holística de la nueva empresa, ayudando a la comprensión de las relaciones entre las áreas que intervienen en las decisiones.

### 4.3 Análisis del consumidor

El mercado meta al cual va a ser dirigido el *food truck* es la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Central, es decir personas mayores a los 18 años y que han ingresado al mercado laboral. Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE) la población urbana del Distrito Central es de 1,055,729 y de ellas el 45.3% está activa económicamente por lo que nuestro mercado objetivo es de 478,245. En la figura 4.3 se muestra este dato de una forma visual.

<b>Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Central</b>	<b>478,245</b>
---	----------------

Figura 4.3 Población Económicamente Activa Distrito Central

Fuente: INE

Para determinar la demanda potencial se puede aplicar la siguiente ecuación,  $Q=npq$  donde Q es la demanda potencial, n es número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado, p es el precio promedio del producto en el mercado y q es la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Para este estudio se realizó la figura 4.4 para calcular la demanda potencial según los datos proporcionados por el INE y a través de la encuesta de mercado realizada. Debido a que se tendrá un menú donde se pretende abarcar todos los segmentos de mercado la demanda potencial mensual del mercado bajo estos supuestos es de 7,641,542 personas.

Se aclara que esta es la demanda potencial del mercado, en la cual se compete con otro tipo de restaurantes como ser comida rápida, comedores, comida a domicilio y restaurantes pequeños entre otros.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL DISTRITO CENTRAL									
Descripción	% Población	Cantidad de veces que consumen comida fuera al mes (n)	% Personas comerían en food truck (q)	Promedio de L50 a L99 (p1)	Promedio de L100 a L149 (p2)	Promedio de L150 a L200 (p3)	Demanda (Q1)	Demanda (Q2)	Demanda (Q2)
Cantidad de personas que compran comida de 3 a 5 veces por semana	39.79%	12	93.99%	26.84%	62.63%	10.53%	1,447,757.57	3,378,280.80	567,991.33
Cantidad de personas que compran comida de 1 a 2 veces por semana	46.86%	4	93.99%	26.84%	62.63%	10.53%	482,585.86	1,126,093.60	189,330.44
Cantidad de personas 1 o 2 veces por mes	12.04%	1	93.99%	26.84%	62.63%	10.53%	120,646.46	281,523.40	47,332.61
Ninguna	1.31%	0	93.99%	26.84%	62.63%	10.53%	-	-	-
							2,050,989.90	4,785,897.81	804,654.38
							<b>Demanda Mensual (Q)</b>	<b>7,641,542</b>	<b>Personas</b>

Figura 4.4 Calculo de Demanda Mensual (Fuente: Encuestas)

#### **4.4 Tendencias del mercado**

Para poder tener la tendencia del mercado se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas con el fin de obtener las respuestas a nuestras preguntas de investigación, la encuesta se envió a través de medios electrónicos, llegando a personas de diferentes estatus económicos de la población económicamente activa y en diferentes puntos geográficos en la ciudad del Distrito Central.

La información obtenida será de mucha importancia ya que con ella se harán proyecciones de ventas en el modelo de negocios estudiado, se define también el menú de comida a brindar, las preferencias de los lugares potenciales de demanda de clientes, el rango de precios que se está dispuesto a pagar por esta experiencia nueva, la frecuencia con la que las personas compran comida y desde luego los datos demográficos, a continuación se presenta un resumen de las respuestas de la encuesta realizada.

Nuestra primera interrogante es si nuestros encuestados estaban dispuestos a consumir comidas en este modelo de negocios, obteniendo los siguientes resultados.

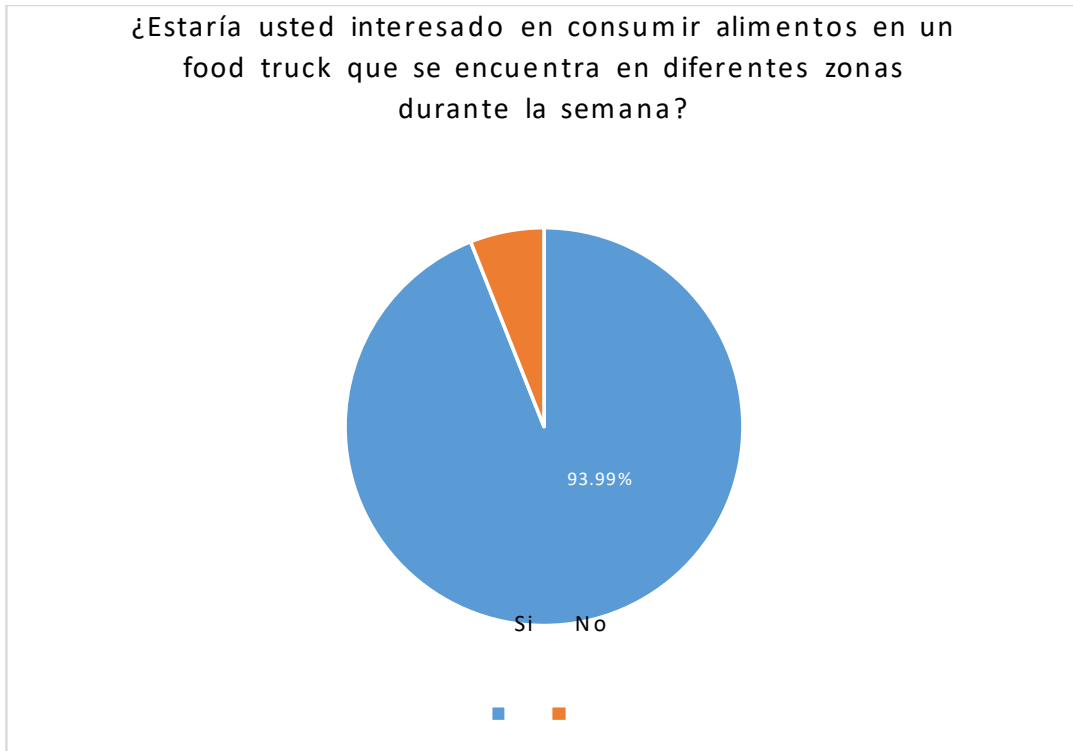


Figura 4.5 Interés de consumir alimentos.

Como se puede apreciar en la figura 4.5 la mayor parte de los encuestados tienen interés en el modelo de negocios de *food truck* en la ciudad del Distrito Central, lo cual es un gran incentivo en la realización de este estudio.

La siguiente pregunta fue relacionada a la frecuencia con que los encuestados compran comida.

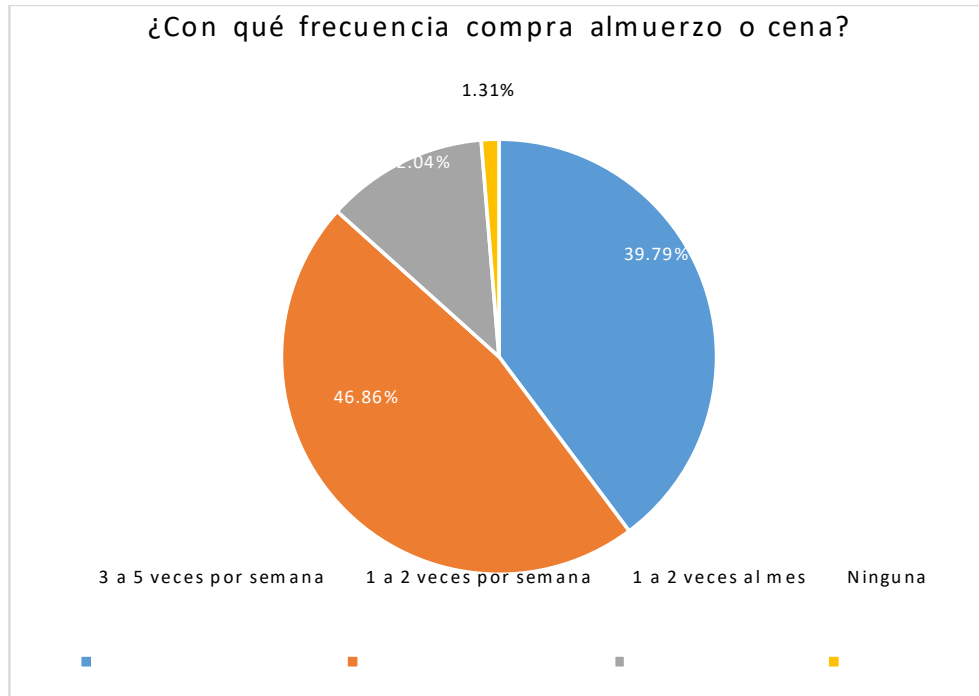


Figura 4.6 Frecuencia de compra de comida

De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar que tenemos un mercado potencial en nuestro modelo de negocios ya que 39.79% compra de 3 a 5 veces a la semana y un 46.86% lo hace de 1 a 2 veces por semana, esto lo podemos ver reflejado de forma gráfica en la figura 4.6.

Se consultó también cuales eran las preferencias y aspectos importantes al momento de escoger su lugar para comer obteniendo los siguientes resultados:

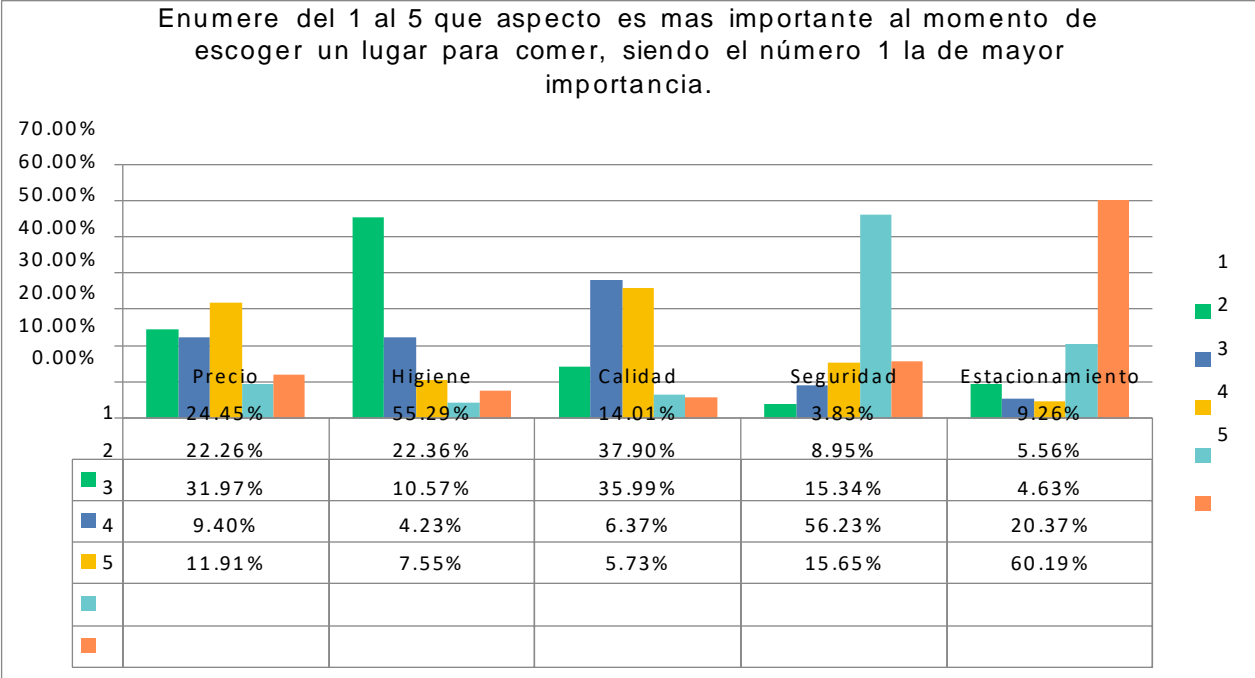


Figura 4.7 Aspectos importantes al escoger un lugar para comer

De la gráfica mostrada en la figura 4.7 podemos interpretar que el aspecto más importante es la higiene, el 55.29% de los encuestados colocaron como la de mayor importancia, la calidad tiene la mayor valoración como opción número 2 con un 37.90%, a nivel global en precio quedaría en la tercera posición y los aspectos menos relevantes, pero siempre importantes para nuestros encuestados es la seguridad y el estacionamiento.

Una de nuestras preguntas muy importantes en nuestra encuesta es cuanto estarían dispuestos a pagar por un nuevo producto, estos son los resultados:



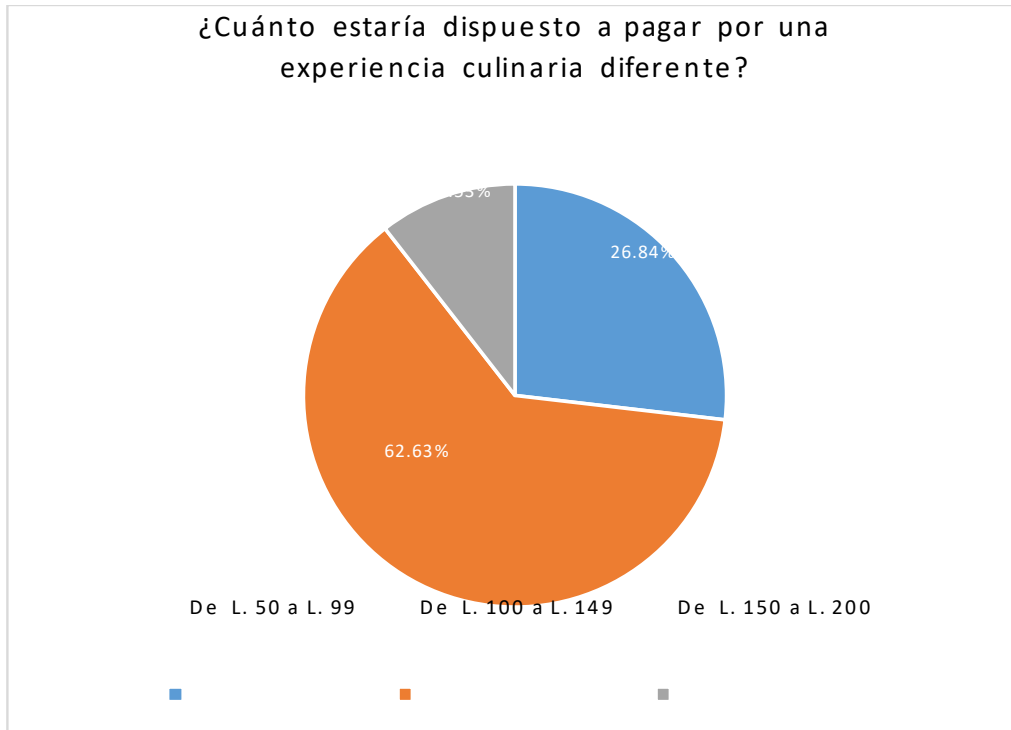


Figura 4.8 Precio que están dispuestos a pagar los consumidores.

Podemos observar en la figura 4.8 que las personas encuestadas se ubican con un 62.63% en el rango de precios de L. 100 a L. 149, seguido de un 26.84% en el rango de L. 50 a L. 99, basados en estos resultados, el menú de nuestro proyecto debe de estar en el rango de mayor aceptación de los encuestados lo cual nos respalda en cierta medida posicionarlos con la estrategia de diferenciación porque no estamos en el menor rango de precios.

La siguiente pregunta es otra muy importante ya que nos indicará la preferencia de los encuestados en relación al tipo de comida es la que más le interesaría consumir en un *food truck*.

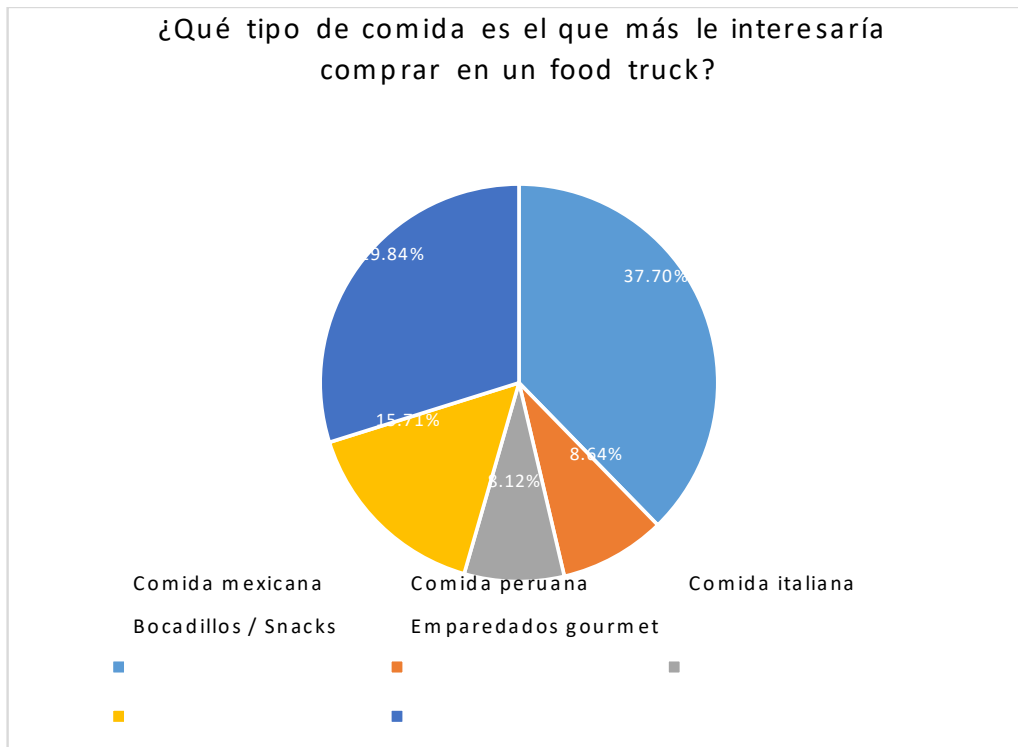


Figura 4.9 Interés en el tipo de comida a comprar.

Los resultados de la encuesta nos indican que las personas prefieren la comida mexicana en un 37.70% y en segundo lugar los emparedados gourmet con un 29.84% es por esta razón que nos enfocaremos en estos dos tipos de comidas como también una combinación de los mismos, dejaremos descartados los productos de bocadillos, comida peruana e italiana ya que no los porcentajes obtenidos son bajos esto se muestra de forma gráfica en la figura 4.9

La siguiente pregunta fue orientada a la ubicación más conveniente para comprar comida en un *food truck*, a continuación, las respuestas

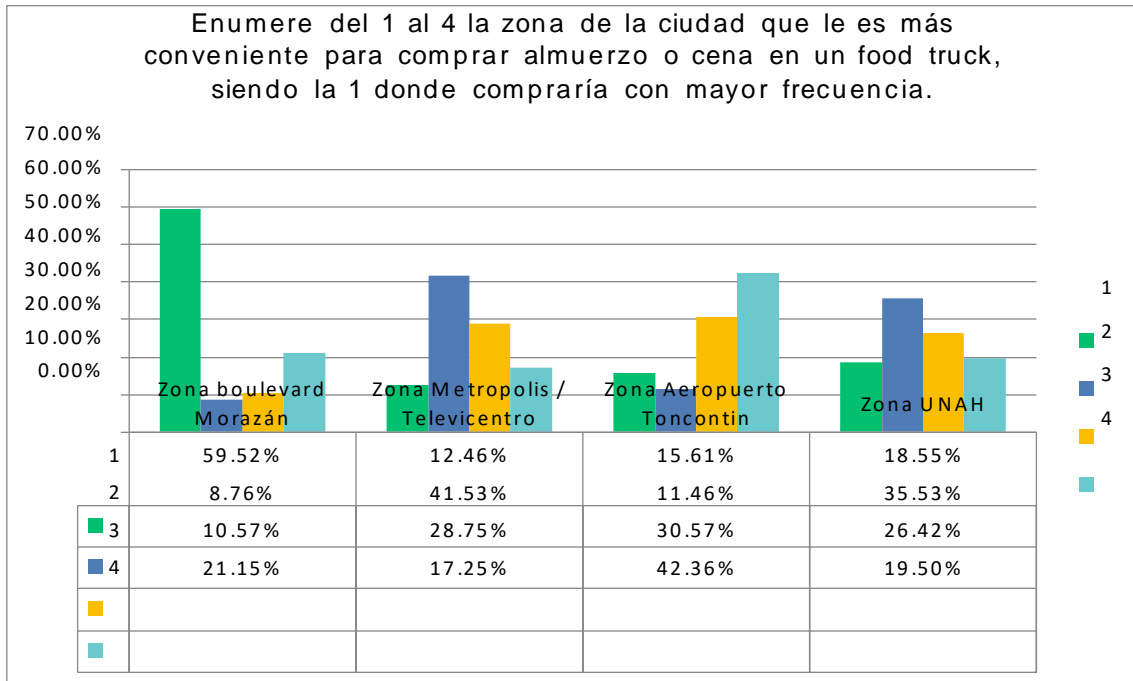


Figura 4.10 Zonas convenientes para comprar en un *food truck*

La encuesta muestra que en su mayoría las personas muestran un mayor interés que la ubicación del *food truck* sea en la zona del boulevard Morazán, esta respuesta obtuvo un 59.52% como el lugar donde comprarían con mayor frecuencia, como segunda opción de ubicación tenemos la zona de Metrópolis/Televiscentro con un 41.53%, debido a esto nos enfocaremos en estas 2 ubicaciones sin descartar las otras dos zonas esta información. Los resultados se encuentran detallados en la figura 4.10.

Para finalizar las preguntas de la encuesta se coloca las tres graficas de los aspectos demográficos, las preguntas están orientadas al rango de edad, sexo e ingresos mensuales, en resumen, se puede apreciar que nuestro mercado meta esta entre 26 y 35 años con un 65.80%, la mayor parte de los encuestados son hombres con un 57.96% .

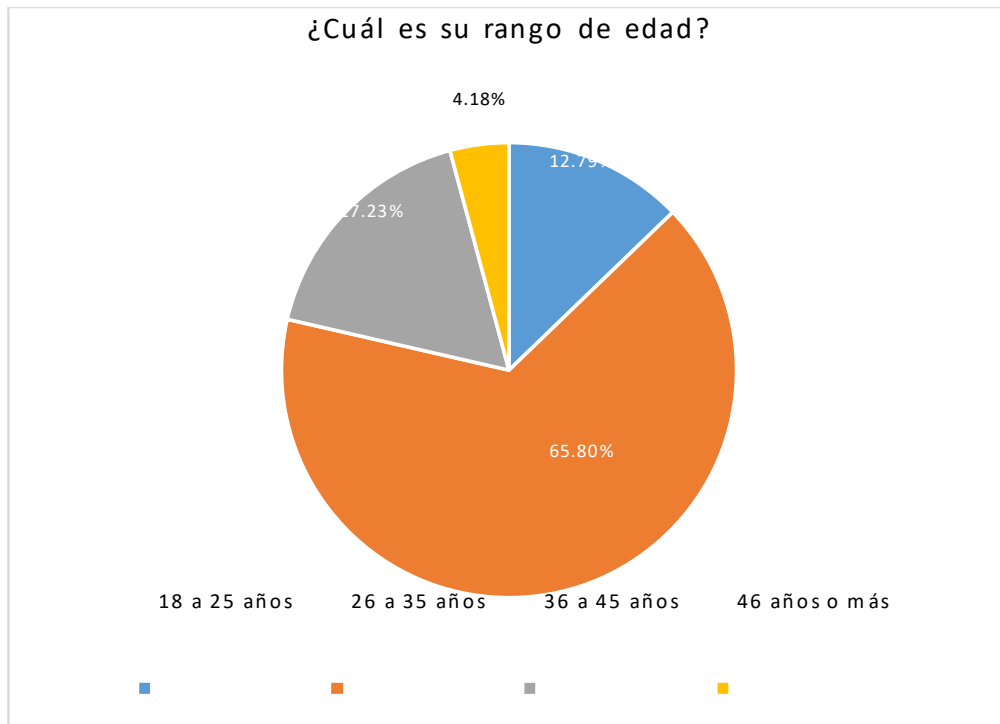


Figura 4.11 Rango de edades

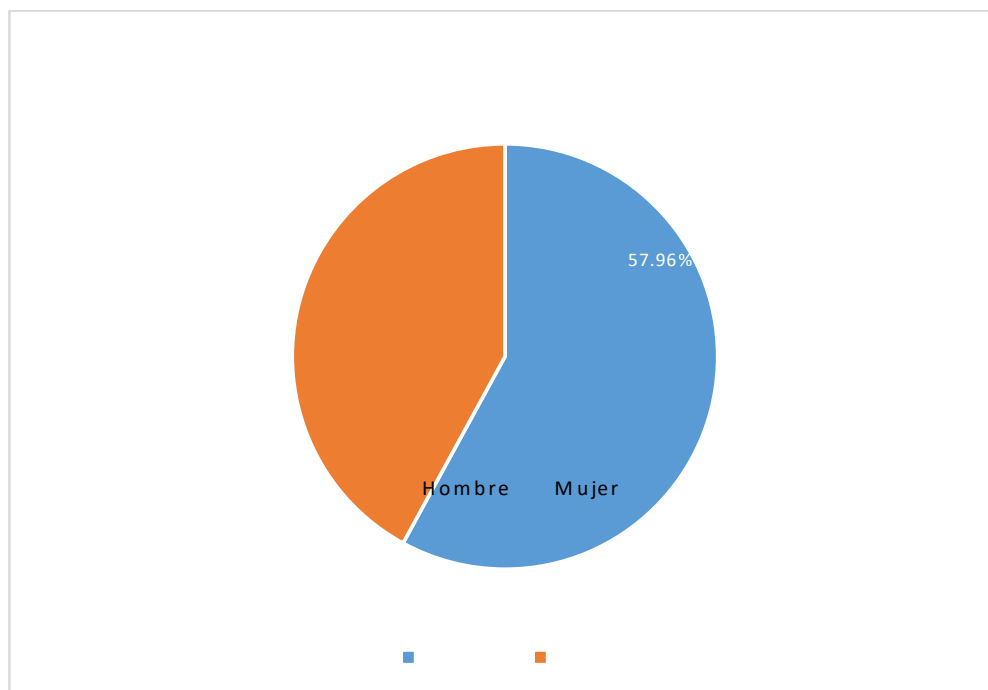


Figura 4,12 Sexo de encuestados

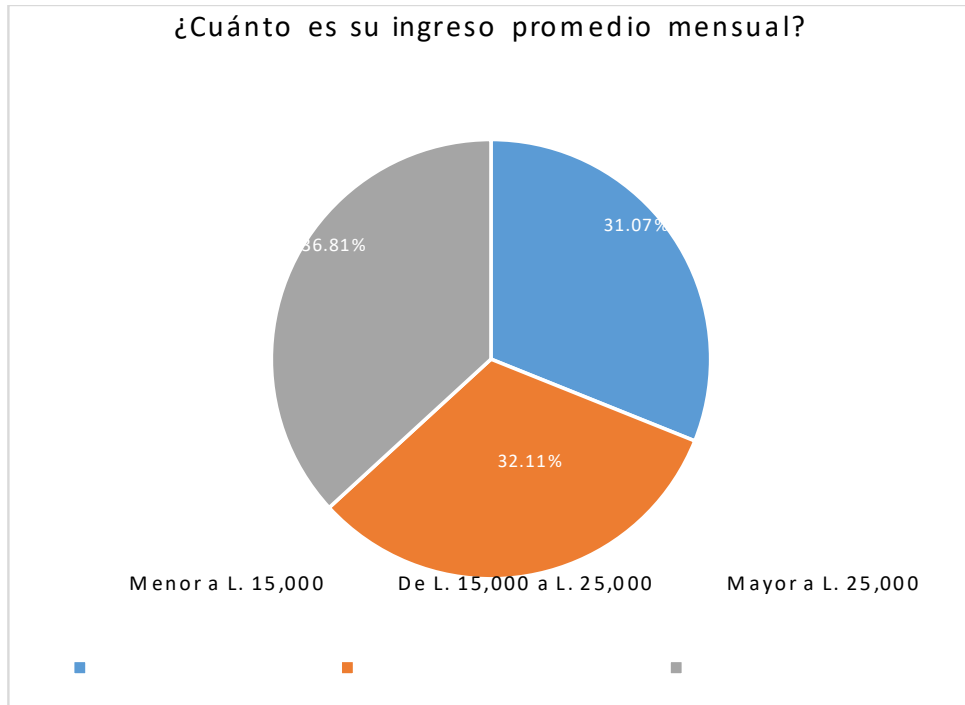


Figura 4.13 Ingreso promedio mensual

Como se puede apreciar en la gráfica de la figura 4.13 el ingreso promedio de los encuestados tiene un comportamiento muy similar a nivel de porcentaje entre los rangos seleccionados, tenemos 31.07% con ingresos menores a los L.15,000 un 32.11% con ingresos promedios entre L.15,000 y L. 25,000 y un 36.81% con un ingreso mayor a L. 25,000.

#### 4.5 Producción y Operaciones

En el presente apartado se analizó el diseño del producto principal del menú a ser ofrecido a los clientes. También se detallan los tiempos y movimientos estimando de esta forma las capacidades máximas de producción del *Food Truck*.

##### 4.5.1 Diseño del Producto

El producto como tal se basa en el concepto de comida sobre ruedas por lo que el bus o camión es el recurso más importante. En este caso se utilizara un bus marca GMC que fue cotizado a través

de la página <http://www.eligetucarro.com>. El vehículo tiene un valor de L195,000 cuyas dimensiones son 6.26 metros de largo por 2 metros de ancho por 2.10 metros de alto año 2002. El mismo será modificado en Auto Imports para que pueda ser utilizado como un vehículo de servicio en el cual se colocara el equipo de cocina.

En la figura 4.14 a 4.16 se observan algunas fotografías del vehículo a ser utilizado.



Figura 4.14 Bus GMC 2002



Figura 4.15 Bus GMC



Figura 4.16 Bus GMC

La distribución interna debe optimizarse de tal forma que se puedan tener 4 personas trabajando. El acceso al interior se realizara por la parte trasera del vehículo y se atenderá desde la parte de enfrente a los clientes. La decoración externa debe ser llamativa ya que es uno de las particularidades que permiten a los *Food Trucks* tener éxito y captar mayor cantidad de personas.

A continuación, en las figuras 4.17a al 4.18 se muestran algunos ejemplos de *Food Trucks* ya decorados.



Figura 4.17 Decoración de *Food Truck The Melt's*



Figura 4.18 Decoración *Food Truck Rock Burger*

El siguiente componente del producto es la comida como tal, para ello se decidió de acuerdo a la encuesta de Mercado optar por comida mexicana. Esta comida es común en el mercado por lo cual se busca agregar un factor diferenciador. Debido a esto el concepto del *food truck* es comida Tex-

Mex. Esta fusión particular permitirá agregar componentes no mexicanos propiamente al restaurante y un sabor un poco más tropicalizado. Como nombre del *food truck* se decidió el nombre “Padrisimo”, esta es una palabra de origen mexicano por lo que hará referencia al consumidor del tipo de comida que se ofrecerá.

El menú constara de cuatro (4) platillos para iniciar para tener una opción según la preferencia económica del cliente. Según observamos en la figura 4.8 las preferencias de los consumidores están establecidas en tres (3) rangos los cuales son de L50 a L99, de L100 a L150 y de L150 a L200. Debido a que los segmentos de mayor incidencia son el de L50 a L99 y de L100 a L150 tenemos dos (2) opciones el rango de L50 a L99 y una (1) opción de L100 a L150.

El menú constara de los siguientes platillos: Torta Mexicana, Tacos Mexicanos, Burrito y Bowl.

A continuación, detallamos una breve descripción de cada producto.

#### **4.5.1.1 Tortas Mexicanas**



Figura 4.19 Torta Mexicana

Fuente ABC de Sevilla

Se establece en la escala menor. Los ingredientes de la torta se detallan en la figura 4.20



TORTAS MEXICANAS
Carne Pollo
Pan
Pico De Gallo
Lechuga
Aguacate
Encurtido
Salsa Rosada
Empaque

Figura 4.20 Ingredientes Torta Mexicana

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.1.2 Tacos Mexicanos



Figura 4.19 Tacos Mexicanos

Fuente Naranjas Ché

Se establece en la escala menor. Los ingredientes de los tacos se detallan en la figura 4.20

TACOS MEXICANOS
Carne Pollo
Tortilla Maíz
Pico De Gallo
Lechuga
Aguacate
Encurtido
Salsa Rosada
Empaque

Figura 4.20 Ingredientes Tacos Mexicanos

Fuente: Elaboración propia

### 4.5.1.3 Burrito



Figura 4.21 Burrito

Fuente Dinner then Dessert

Se establece en la escala menor. Los ingredientes del Burrito se detallan en la figura 4.22

Burrito
Tortilla De Harina
Carne Pollo
Arroz
Frijoles
Lechuga
Pico De Gallo
Aguacate
Sour Cream
Queso Americano Blanco
Salsa Especial
Papel Aluminio

Figura 4.22 Ingredientes Burrito

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.1.4 Bowl



Figura 4.23 Bowl

Fuente Fab Lunch

Se establece en la escala menor. Los ingredientes del bowl se detallan en la figura 4.24

Bowl
Carne Pollo
Arroz
Frijoles
Pico De Gallo
Aguacate
Sour Cream
Queso Americano Blanco
Salsa Especial
Empaque

Figura 4.24 Ingredientes Bowl

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5.2 Planificación de Producción y Ubicaciones**

Como resultado de la encuesta se determina utilizar las zonas sugeridas de Blvd. Morazán, Metrópolis/Televicentro, Aeropuerto Toncontin y Universidad Nacional Autónoma de Honduras sin embargo las ubicaciones serán seleccionadas de acuerdo a la demanda presentada en cada zona. Las rutas serán establecidas con anticipación y notificadas a través de las redes sociales. Las redes sociales serán una herramienta de mercadeo esencial para mantener la comunicación con los clientes y escuchar sus sugerencias de lugares a visitar.

La demanda potencial del mercado del Distrito Central tolera alrededor de 7,641,542 compras al mes de comida en los rangos de precio que hemos propuesto. Esta demanda es absorbida por todo tipo de restaurantes que existen en la ciudad.

El *food truck* Padrísimo tiene la capacidad de producir 40 platillos por hora al contar con dos (2) cocineros en horas pico y 20 platillos por hora en horas donde solo se cuenta con un (1) cocinero. Como parte del proyecto se estima que es necesario vender 100 platos diarios por lo que el *food truck* Padrísimo espera lograr una meta de ventas de 2,200 platos al mes.

En la figura 4.25 se muestra el proceso de atención y elaboración de un platillo. Debido a que los ingredientes son similares, se estima el tiempo de 3 minutos como un promedio de atención estándar.

No.	Procesos	Etapas					Tiempo(s eg.)
		Operaciones	Transporte	Controles	Esperas	Almac.	
1	El cliente hace su pedido al oficial de SAC1, ingresa los datos al sistema POS o CAJA	●	➔	▭	⌋	▽	25
2	Oficial de SAC 1 revisa pedido con el cliente.	●	➔	▭	⌋	▽	10
3	Oficial de SAC 1 factura, ingresa dinero a caja o POS, brinda vuelto si aplica, entrega factura al cliente y le indica que le entregue su factura.	●	➔	▭	⌋	▽	30
4	Oficial SAC1 entrega a Oficial SAC2 la orden de el pedido.	●	➔	▭	⌋	▽	3
5	Oficial de SAC 2 revisa el pedido.	●	➔	▭	⌋	▽	5
6	Oficial SAC2 entrega Cocinero 1 pedido	●	➔	▭	⌋	▽	3
7	Cocinero 1 se dirige a mesa metalica y toma un pliego de papel aluminio	●	➔	▭	⌋	▽	3
8	Cocinero 1 toma una tortilla	●	➔	▭	⌋	▽	3
9	Cocinero 1 revisa tortilla	●	➔	▭	⌋	▽	3
10	Cocinero 1 coloca tortilla en mesa metalica.	●	➔	▭	⌋	▽	3
11	Cocinero 1 toma arroz, frijoles, pollo,pico de gallo, lechuga,crema agria o queso americano, salsa especial de bandeja y coloca en tortilla	●	➔	▭	⌋	▽	45
12	Cocinero 1 envuelve tortilla en forma de burrito.	●	➔	▭	⌋	▽	10
13	Cocinero 1 cierra el papel aluminio alrededor del burrito.	●	➔	▭	⌋	▽	7
14	Cocinero 1 revisa el producto	●	➔	▭	⌋	▽	5
15	Cocinero 1 entrega producto al oficial de SAC 2.	●	➔	▭	⌋	▽	3
16	Oficial de SAC 2 entrega revisa orden de trabajo	●	➔	▭	⌋	▽	7
17	Oficial de SAC 2 introduce el producto en bolsa junto con servilleta, y/o refresco y pajilla.	●	➔	▭	⌋	▽	10
18	Oficial de SAC 2 entrega al cliente.	●	➔	▭	⌋	▽	5

Total Seg 180  
Total Min 3  
Ordenes x Hora por cocinero 20

Figura 4.25 Proceso de atención y elaboración del producto

El horario de atención del *food truck* será de 11:00 am a 7:00 pm. Para solventar las horas pico y cumplir horarios se tendrán dos (2) jornadas. Una parte del personal tendrá horario de 8:00 am a 5:00 pm y el otro horario será de 10:00 am a 7:00 pm. Se estima que las horas pico será entre 11:30 am y 2:00 pm por lo que esta franja de horario se contará con dos (2) cocineros y dos (2) oficiales de servicio al cliente.

Como parte de la Cultura Organizacional y valor agregado al cliente la empresa tendrá un enfoque orientado al servicio, esta estrategia no se define dentro de los alcances del presente documento. El administrador será el responsable en sitio de velar por la satisfacción del consumidor y solventar cualquier problema que se pueda presentar.

### **Análisis del Entorno**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter. Establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de la industria y poder desarrollar una estrategia de negocio, estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de la empresa y afectan la habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad. Estas fuerzas son: (F1) Poder de negociación de compradores o clientes, (F2) Poder de negociación de proveedores o vendedores, (F3) Amenazas de nuevos competidores entrantes, (F4) Amenazas de productos sustitutos y (F5) Rivalidad entre los competidores. En la figura 4.26 podemos observar las cinco fuerzas.

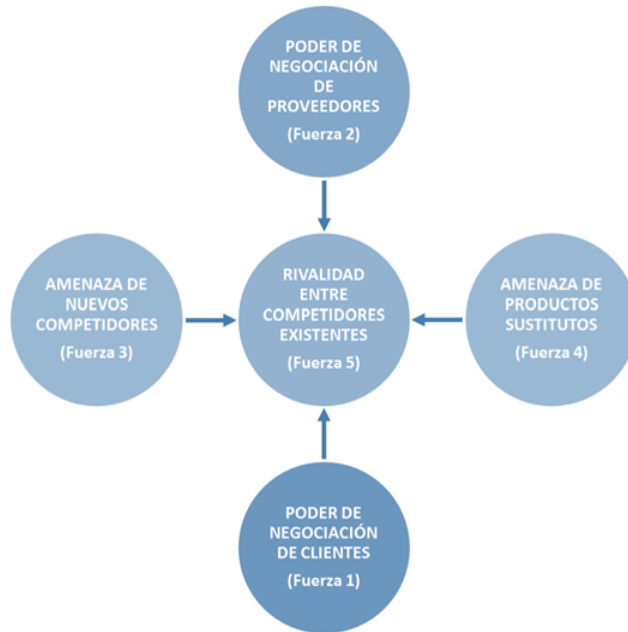


Figura 4.26 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

#### (F1) Poder de negociación de compradores

Los compradores son la fuerza fundamental para este modelo de negocio y se han identificado las siguientes características en ellos:

- Personas que les gusta comer fuera de sus casas.
- Personas con reducido tiempo para cocinar.

#### (F2) Poder de negociación de proveedores o vendedores

Los proveedores que se identificaron para este proyecto son:

- Empresas que proveen gasolina
- Empresa que proveen equipo de cocina
- Empresa que proveen insumos alimenticios
- Empresas de venta de plásticos y productos desechables

- Empresa de talleres mecánicos
- Empresas inmobiliarias

(F3) Amenazas de nuevos competidores entrantes

Los nuevos competidores que podrían entrar en el mercado se pueden encontrar como:

- Nuevos *food trucks*
- Negocios de comida ambulante

(F4) Amenaza de productos sustitutos

En el caso del *food truck* a ser un servicio las empresas que podrían ser productos sustitutos son:

- Carritos de *Hotdogs*
- Comidas a domicilio
- Venta de comida ambulante

(F5) Rivalidad entre los competidores

El factor entre los competidores que volverá más rentable el negocio será la diferenciación en el producto.

#### **4.6 Análisis Financiero**

En este apartado se hace un resumen del análisis financiero para poder realizar el proyecto de *food truck* en la ciudad del Distrito Central, para realizar este análisis se tomó en cuenta la inversión inicial que se debe de hacer en la compra del camión, el acondicionamiento del mismo, gastos pre-operativos, proyección de ventas y costos de los productos a vender, la amortización del préstamo y los gastos operativos.



#### 4.6.1 Inversión inicial

El plan de inversión se detalla los gastos iniciales para la elaboración del proyecto, el costo del camión y su acondicionamiento, estos se detallan en la tabla 4.1

Acondicionamiento del camión	
Costo del camión	L. 195,000.00
Arreglos y pintura del camión	L. 200,000.00
Estufa de 4 quemadores	L. 10,698.00
Lavamanos	L. 16,639.00
Lavaplatos	L. 33,476.00
Freidora	L. 14,243.00
Refrigerador	L. 14,000.00
Mesa de trabajo	L. 5,802.00
Almacenador con gavetas	L. 4,470.00
Implementos de cocina	L. 71,101.00
Arrocera	L. 1,650.00
Microonda	L. 1,600.00
Tanque de residuos	L. 4,600.00
Tanque de agua limpia	L. 4,250.00
Extractor de humo	L. 4,500.00
Mesas/ Mobiliario	L. 20,000.00
Mano de obra	L. 70,000.00
<b>Total</b>	<b>L. 672,029.00</b>

Tabla 4.1 Acondicionamiento del camión

Como parte de la inversión inicial también tenemos otros gastos pre-operativos donde se añade el costo del acondicionamiento del camión, estos gastos se resumen en la tabla 4,2

Inversión inicial	
Camión acondicionado	L. 672,029.00
Uniformes	L. 5,600.00
Gastos Legales	L. 16,267.00
Capital de trabajo	L. 365,793.00
Sistema de facturación	L. 30,000.00
Registro Cámara de Comercio	L. 3,000.00
Gastos Financieros	L. 14,726.89
<b>Total</b>	<b>L. 1107,415.89</b>

Tabla 4.2 Inversión Inicial

El monto que se necesita para iniciar el proyecto es de L. 1107,415.89 este monto se va a financiar con un préstamo bancario y con recurso propio de los inversionistas.

#### 4.6.2 Plan de financiamiento

Para el plan de financiamiento se ha definido que los inversionistas aportaran un monto inicial de L. 500,000.00 y el resto será obtenido mediante un préstamo bancario, quedando la relación de la siguiente manera.

Fuente	Monto	Relación
Inversión inicial	L. 1107,415.89	100.00%
Monto de inversionista	L. 500,000.00	45.15%
Préstamo a solicitar	L. 607,415.89	54.85%

Tabla 4.3 Plan de financiamiento

El préstamo será solicitado a una institución bancaria, la tasa de interés con la que se hará el cálculo es del 15%, este dato fue tomado de la página del Banco Central de Honduras de la tabla de tasa de interés activa con rubro comercio a Octubre de 2017, el préstamo será solicitado a un plazo de 5 años (60 meses) iniciando el pago de la primer cuota en marzo del 2018 finalizando en febrero del 2023, la cuota a pagar es de L. 14,450.38, a continuación se muestra los gastos administrativos y la amortización del préstamo a lo largo del periodo de pago.

Gastos financieros	
Seguro de duda	L. 5,350.00
Valor comisión	L. 5,926.89
Pago de administración cartera	L. 3,000.00
Emisión de cheque	L. 450.00
Total gastos	L. 14,726.89

Tabla 4.4 Gastos Financieros

## Amortización del préstamo

Mes	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interés	Abono a Capital	Saldo Final
0						L. 607,415.89
1	mar-18	L. 607,415.89	L. 14,450.38	L. 7,592.70	L. 6,857.68	L. 600,558.21
6	ago-18	L. 572,259.48	L. 14,450.38	L. 7,153.24	L. 7,297.14	L. 564,962.34
12	feb-19	L. 527,085.42	L. 14,450.38	L. 6,588.57	L. 7,861.81	L. 519,223.61
18	ago-19	L. 478,415.65	L. 14,450.38	L. 5,980.20	L. 8,470.19	L. 469,945.46
24	feb-20	L. 425,979.66	L. 14,450.38	L. 5,324.75	L. 9,125.64	L. 416,854.02
30	ago-20	L. 369,486.00	L. 14,450.38	L. 4,618.57	L. 9,831.81	L. 359,654.19
36	feb-21	L. 308,620.68	L. 14,450.38	L. 3,857.76	L. 10,592.62	L. 298,028.06
42	ago-21	L. 243,045.41	L. 14,450.38	L. 3,038.07	L. 11,412.31	L. 231,633.10
48	feb-22	L. 172,395.72	L. 14,450.38	L. 2,154.95	L. 12,295.44	L. 160,100.29
54	ago-22	L. 96,278.93	L. 14,450.38	L. 1,203.49	L. 13,246.89	L. 83,032.04
60	feb-23	L. 14,271.98	L. 14,450.38	L. 178.40	L. 14,271.98	L. 0.00

Tabla 4.5 Amortización del préstamo bancario. Periodos cada 6 meses

A continuación se muestran los montos anuales que se pagaran por interés y por abono a capital.

Interés		Abono capital	
Año 1	L. 85,212.30	Año 1	L. 88,192.28
Año 2	L. 71,034.99	Año 2	L. 102,369.59
Año 3	L. 54,578.62	Año 3	L. 118,825.96
Año 4	L. 35,476.81	Año 4	L. 137,927.77
Año 5	L. 13,304.29	Año 5	L. 160,100.29

Tabla 4.6 Montos anuales de interés y abono capital.

### 4.6.3 Ingreso de ventas

Las ventas están basadas en 4 tipos de productos más los refrescos, los 4 platillos son: burrito, bowl, tortas y tacos, en la siguiente tabla se muestra la proyección de ventas e ingresos para el primer año de operación.

Plato	Precio de ventas	Plato por día	Ventas Diarias	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Burrito	L 135.00	63	L 8,505.00	L 187,110.00	L 2245,320.00
Bowl	L 170.00	10	L 1,700.00	L 37,400.00	L 448,800.00
Torta	L 60.00	10	L 600.00	L 13,200.00	L 158,400.00
Tacos	L 80.00	17	L 1,360.00	L 29,920.00	L 359,040.00
Refrescos	L 25.00	50	L 1,250.00	L 27,500.00	L 330,000.00
Total			L 13,415.00	L 295,130.00	L 3541,560.00

Tabla 4.7 Presupuesto de ventas

#### 4.6.4 Costo de Ventas

A continuación, se muestra el análisis de los que cuesta cada uno de los productos para poder hacer el resumen de los costos de venta.

Concepto	Unidad	Costo	Unidades Totales	Cantidad Necesaria	Porción	Costo De La Porción
<b>BURRITO</b>						
Tortilla De Harina	Unidad	L 8.00	1	1	Tort	L 8.00
Carne Pollo	Libra	L 54.00	16	4	Onz	L 13.50
Arroz	Libra	L 20.00	16	1	Onz	L 1.25
Frijoles	Libra	L 17.00	16	2	Onz	L 2.13
Lechuga	Unidad	L 9.00	6	1	Porcion	L 1.50
Pico De Gallo	Libra	L 20.00	16	2	Onz	L 2.50
Aguacate	Libra	L 20.00	4	1	Porcion	L 5.00
Sour Cream	16 Oz	L 90.00	16	0	Onz	L -
Queso Americano Blanco	Libra	L 80.00	16	2	Onz	L 10.00
Salsa Especial	16 Oz	L120.00	16	2	Onz	L 15.00
Papel Aluminio	Unidad	L 2.00	1	1	Unida	L 2.00
<b>TOTAL</b>						<b>L 60.88</b>

Tabla 4.8 Costo del Burrito

Concepto	Unidad	Costo	Unidades Totales	Cantidad Necesaria Porción	Costo De La Porción
<b>Bowl</b>					
Carne Pollo	Libra	L 54.00	16	4 Onz	L 13.50
Arroz	Libra	L 20.00	16	4 Onz	L 5.00
Frijoles	Libra	L 17.00	16	4 Onz	L 4.25
Pico De Gallo	Libra	L 20.00	16	3 Onz	L 3.75
Aguacate	Libra	L 20.00	4	1 Porción	L 5.00
Sour Cream	16 Oz	L 90.00	16	0 Onz	L -
Queso Americano Blanco	Libra	L 80.00	16	2 Onz	L 10.00
Salsa Especial	16 Oz	L 120.00	16	2 Onz	L 15.00
Empaque	Unidad	L 5.00	1	1	L 5.00
<b>TOTAL</b>					<b>L 61.50</b>

Tabla 4.9 Costo del Bowl

Concepto	Unidad	Costo	Unidades Totales	Cantidad Necesaria Para Porción	Costo De La Porción
<b>Tortas</b>					
Carne Pollo	Libra	L 54.00	16	3 Onz	L 10.13
Pan	Libra	L 5.00	16	1 Onz	L 0.31
Pico De Gallo	Libra	L 20.00	16	1 Onz	L 1.25
Lechuga	Unidad	L 9.00	6	1 Porción	L 1.50
Aguacate	Libra	L 20.00	6	1 Porción	L 3.33
Encurtido	Libra	L 60.00	16	1 Onz	L 3.75
Salsa Rosada	16 Oz	L 60.00	16	2 Onz	L 7.50
Empaque	Unidad	L 2.00	1	1	L 2.00
<b>TOTAL</b>					<b>L 29.77</b>

Tabla 4.10 Costo de la Torta

Concepto	Unidad	Costo	Unidades Totales	Cantidad Necesaria Para Porción		Costo De La Porción
<b>Tacos</b>						
Carne Pollo	Libra	L 54.00	16	4	Onz	L 13.50
Tortilla Maiz	Unidades	L 0.75	1	4	Porción	L 3.00
Pico De Gallo	Libra	L 20.00	16	1	Onz	L 1.25
Lechuga	Unidad	L 9.00	6	1	Porción	L 1.50
Aguacate	Libra	L 20.00	6	1	Porción	L 3.33
Encurtido	Libra	L 60.00	16	1	Onz	L 3.75
Salsa Rosada	16 Oz	L 60.00	16	2	Onz	L 7.50
Empaque	Unidad	L 2.00	1	1		L 2.00
<b>Total</b>						<b>L 35.83</b>

Tabla 4.11 Costo de los Tacos

Basados en las tablas anteriores de costos de los productos podemos determinar el costo de ventas mostrado en la tabla 4.12

Plato	Costo de ventas	Plato por dia	Costos diarios	Costos mensuales	Costos anuales
Burrito	L 60.88	63	L 3,835.44	L 84,379.68	L 1012,556.16
Bowl	L 61.50	10	L 615.00	L 13,530.00	L 162,360.00
Torta	L 29.77	10	L 297.70	L 6,549.40	L 78,592.80
Tacos	L 35.83	17	L 609.11	L 13,400.42	L 160,805.04
Refrescos	L 10.00	50	L 500.00	L 11,000.00	L 132,000.00
<b>Total</b>			<b>L 5,857.25</b>	<b>L 128,859.50</b>	<b>L 1546,314.00</b>

Tabla 4.12 Costo de los ventas

#### 4.6.5 Amortizaciones

A continuación, se muestra la amortización de la inversión inicial del proyecto.

Item	Precio	Amortizaciones		
		Base	Monto anual	valor de rescate
Costo del camión	L. 195,000.00	L. 193,050.00	L. 38,610.00	L. 1,950.00
Estufa de 4 quemadores	L. 10,698.00	L. 10,591.02	L. 2,118.20	L. 106.98
Lavamanos	L. 16,639.00	L. 16,472.61	L. 3,294.52	L. 166.39
Lavaplatos	L. 33,476.00	L. 33,141.24	L. 6,628.25	L. 334.76
Freidora	L. 14,243.00	L. 14,100.57	L. 2,820.11	L. 142.43
Refrigerador	L. 14,000.00	L. 13,860.00	L. 2,772.00	L. 140.00
Mesa de trabajo	L. 5,802.00	L. 5,743.98	L. 1,148.80	L. 58.02
Almacenador con gavetas	L. 4,470.00	L. 4,425.30	L. 885.06	L. 44.70
Implementos de cocina	L. 71,101.00	L. 70,389.99	L. 14,078.00	L. 711.01
Arrocera	L. 1,650.00	L. 1,633.50	L. 326.70	L. 16.50
Microonda	L. 1,600.00	L. 1,584.00	L. 316.80	L. 16.00
Extractor de humo	L. 4,500.00	L. 4,455.00	L. 891.00	L. 45.00
Mesas/ Mobiliario	L. 20,000.00	L. 19,800.00	L. 3,960.00	L. 200.00
<b>Total</b>		<b>L. 369,447.21</b>	<b>L. 77,849.44</b>	<b>L. 3,931.79</b>

Tabla 4.13 Amortizaciones

#### 4.6.6 Gastos Operativos

En el *food truck* trabajarán cinco personas constituidas por dos cocineros, dos asistentes de cocina y un administrador, su base salarial se muestra a continuación:

Salarios		
Puesto	Salario mensual	Salario anual
Administrador	L. 20,000.00	L. 280,000.00
Cocineros (2)	L. 15,000.00	L. 420,000.00
Asistentes (2)	L. 10,000.00	L. 280,000.00
<b>Total</b>		<b>L. 980,000.00</b>

Tabla 4.14 Sueldos y Salarios de empleados

Para las actividades del día a día también se toman en cuenta los siguientes gastos operativos

Item	Valor Mensual	Valor Anual
Matricula	-	L. 6,000.00
De sechables	L. 2,500.00	L. 30,000.00
Combustible	L. 8,000.00	L. 96,000.00
Mantenimiento del vehículo	-	L. 42,000.00
Alquiler en Centros Comercial	L. 6,000.00	L. 72,000.00
Alquiler de noche	L. 4,500.00	L. 54,000.00
Servicios públicos	L. 2,500.00	L. 30,000.00
Gas	L. 2,500.00	L. 30,000.00
<b>Total</b>		<b>L. 360,000.00</b>

Tabla 4.15 Gastos de Operación

#### 4.6.7 Estado de Resultados

Con toda la información recabada anteriormente podemos comenzar a realizar los flujos y proyecciones del año 1 al año 5, para esto se toman las siguientes consideraciones o supuestos:

- El ingreso por ventas aumenta en un 5% cada año
- Los costos de venta aumentan en un 4% cada año basándonos en el dato de la inflación de país, referencia del BCH inflación acumulada a noviembre 2017.
- Los costos de operación aumentan en la misma relación de los costos de venta, incluyendo el combustible, mantenimiento del vehículo, alquiler de sitio de abastecimiento, alquiler en centros comerciales, desechables, servicios públicos y gas.
- Las depreciaciones del equipo y mobiliario son calculadas a cinco años de manera constante y gradual.
- En el año 5 los equipos tienen un valor de rescate equivalente al 1% de su valor de adquisición
- Los salarios de los empleados también aumentan en un 4% en relación a la inflación.



**Estado de resultados**

Margen de ventas						
Item	0	1	2	3	4	5
Ingreso por venta		L. 3,541,560.00	L. 3,718,638.00	L. 3,904,569.90	L. 4,099,798.40	L. 4,304,788.31
<b>Total ingreso</b>		<b>L. 3,541,560.00</b>	<b>L. 3,718,638.00</b>	<b>L. 3,904,569.90</b>	<b>L. 4,099,798.40</b>	<b>L. 4,304,788.31</b>
Costo de ventas		L. 1,546,314.00	L. 1,608,166.56	L. 1,672,493.22	L. 1,739,392.95	L. 1,808,968.67
<b>Costos totales</b>		<b>L. 1,546,314.00</b>	<b>L. 1,608,166.56</b>	<b>L. 1,672,493.22</b>	<b>L. 1,739,392.95</b>	<b>L. 1,808,968.67</b>
<b>Margen de ventas</b>		<b>L. 1,995,246.00</b>	<b>L. 2,110,471.44</b>	<b>L. 2,232,076.68</b>	<b>L. 2,360,405.44</b>	<b>L. 2,495,819.65</b>

Gastos de operación						
Item	0	1	2	3	4	5
Sueldos y salarios		L. 980,000.00	L. 1,019,200.00	L. 1,059,968.00	L. 1,102,366.72	L. 1,146,461.39
Combustible		L. 96,000.00	L. 99,840.00	L. 103,833.60	L. 107,986.94	L. 112,306.42
Matricula vehiculo		L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00
Mantenimiento vehiculo		L. 42,000.00	L. 43,680.00	L. 45,427.20	L. 47,244.29	L. 49,134.06
Alquiler sitio de abastecimiento		L. 54,000.00	L. 56,160.00	L. 58,406.40	L. 60,742.66	L. 63,172.36
Alquiler estacionamiento Centros Comerciales		L. 72,000.00	L. 74,880.00	L. 77,875.20	L. 80,990.21	L. 84,229.82
Desechables		L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 32,448.00	L. 33,745.92	L. 35,095.76
Servicios publicos		L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 32,448.00	L. 33,745.92	L. 35,095.76
Gas		L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 32,448.00	L. 33,745.92	L. 35,095.76
<b>Total gastos de operación</b>		<b>L. 1,340,000.00</b>	<b>L. 1,393,360.00</b>	<b>L. 1,448,854.40</b>	<b>L. 1,506,568.58</b>	<b>L. 1,566,591.32</b>
<b>Utilidad de Operación (EBITDA)</b>		<b>L. 655,246.00</b>	<b>L. 717,111.44</b>	<b>L. 783,222.28</b>	<b>L. 853,836.87</b>	<b>L. 929,228.33</b>
Depreciaciones y amortizaciones		L. 77,849.44	L. 77,849.44	L. 77,849.44	L. 77,849.44	L. 73,917.65
Interes por financiamiento		L. 85,212.30	L. 71,034.99	L. 54,578.62	L. 35,476.81	L. 13,304.29
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		<b>L. 492,184.26</b>	<b>L. 568,227.01</b>	<b>L. 650,794.22</b>	<b>L. 740,510.62</b>	<b>L. 842,006.38</b>
Impuesto sobre la renta		L. 123,046.07	L. 142,056.75	L. 162,698.55	L. 185,127.65	L. 210,501.60
<b>Utilidad despues de impuesto</b>		<b>L. 369,138.20</b>	<b>L. 426,170.26</b>	<b>L. 488,095.66</b>	<b>L. 555,382.96</b>	<b>L. 631,504.79</b>

Inversion inicial	L. -1,107,415.89					
Amortizacion Prestamo		L. 88,192.28	L. 102,369.59	L. 118,825.96	L. 137,927.77	L. 160,100.29
<b>Utilidad Neta</b>		<b>L. 280,945.91</b>	<b>L. 323,800.67</b>	<b>L. 369,269.70</b>	<b>L. 417,455.19</b>	<b>L. 471,404.50</b>

Tabla 4.16 Estado de resultados

En la tabla 4.16 se puede apreciar que el margen de venta para el primer año asciende a L 1,995,246.00 y tienen un comportamiento de crecimiento en las proyecciones de los siguientes años, también se muestran en la tabla los gastos de operación, utilidad de operación y utilidad neta para cada uno de los periodos.

#### 4.6.8 Indicadores financieros

Con los cálculos obtenidos en el estado de resultados podemos ahora calcular los indicadores financieros de TIR y VAN para poder determinar los niveles de rentabilidad del proyecto, previo a esto calcularemos la tasa de descuento (WACC) ya la inversión inicial está comprendida por un monto aportado por los inversionistas y otra parte mediante un financiamiento bancario, también se toma en cuenta que la tasa esperada por los inversionistas es del 17% a continuación se presentan los pasos para la tasa de descuento,

Tasas	Porcentaje
Costo deuda	15.00%
Costo deuda mensual	1.25%
costo anual deuda	16.08%
Tasa impuesto	25.00%
Tasa retorno requerida	17.00%
Costo despus de impuesto	12.06%

Costo Capital	Monto	% Participacion	Costo despues de imp.	Costo Ponderado
Financiamiento	L. 607,415.89	54.85%	12.06%	6.61%
Recursos propios	L. 500,000.00	45.15%	17.00%	7.68%
Total	L. 1,107,415.89	100.00%	WACC	14.29%

Tabla 4.17 Calculo de WACC

El siguiente paso es el cálculo de los flujos de efectivo simple y acumulado, utilizando la tabla 4.16 podemos llegar a obtener ambos indicadores.

Año	Flujo efectivo simple	Año	Flujo efectivo acumulado
0	L. -1,107,415.89	0	L. -1,107,415.89
1	L. 358,795.36	1	L. -748,620.53
2	L. 401,650.11	2	L. -346,970.42
3	L. 447,119.14	3	L. 100,148.72
4	L. 495,304.63	4	L. 595,453.35
5	L. 545,322.15	5	L. 1,140,775.51

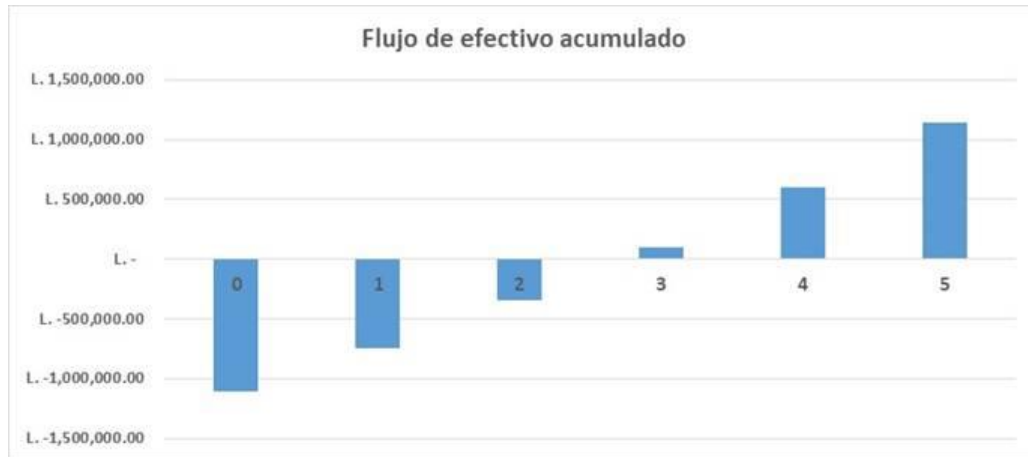


Tabla 4.18 Flujos de efectivo

En tabla 4.18 se puede observar que el periodo de recuperación de la inversión inicial esta entre el año dos y año tres, haciendo el cálculo matemático nos indica que dicha inversión se recupera en 2.78 años, equivalente a 2 años, 9 meses y 11 días.

Con la tabla de flujo de efectivos simple podemos calcular la VAN y TIR del proyecto para este escenario, a continuación se muestran los resultados.

VAN	L. 383,508.67
-----	---------------

TIR	26.91%
-----	--------

Con los dos resultados anteriores se puede determinar que el proyecto es rentable basados en las proyecciones y supuestos anteriormente escritos, al tener un VAN positivo se espera que el proyecto produzca más ingresos que lo que podría adquirir mediante la tasa de descuento, la TIR es mayor que la tasa de financiamiento bancario por lo que todo indica que el proyecto es rentable.

#### 4.7 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio nos ayudara para corroborar cuantas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales, para esto utilizaremos la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

El CF es la suma de los costos operación más las depreciaciones, P es el precio de venta y CV el costo de venta, se aclara que se realizó el cálculo en relación al porcentaje de participación de cada uno de los productos ofrecido en el modelo de negocio.

Plato	Precio de Ventas	Costo de venta	Platos anuales por producto	Porcentaje de participacion por producto	Margen (PV-CV)	Margen Ponderado (PV-CV)p	Punto de equilibrio por unidades de producto (Anual)	Punto de equilibrio por ventas (anual)
Burrito	L. 135.00	L. 60.88	16,632	42.00%	L. 74.12	L. 31.13	11,818.93	L. 1,595,555.49
Bowl	L. 170.00	L. 61.50	2,640	6.67%	L. 108.50	L. 7.23	1,876.02	L. 318,923.50
Torta	L. 60.00	L. 29.77	2,640	6.67%	L. 30.23	L. 2.02	1,876.02	L. 112,561.23
Tacos	L. 80.00	L. 35.83	4,488	11.33%	L. 44.17	L. 5.01	3,189.23	L. 255,138.80
Refrescos	L. 25.00	L. 10.00	13,200	33.33%	L. 15.00	L. 5.00	9,380.10	L. 234,502.57
Total	L. 470.00	L. 197.98	39,600	100.00%	L. 272.02	L. 50.39	28,140.31	L. 2,516,681.59

Costos Totales	
Costos Fijos	L. 1,340,000.00
Depreciaciones	L. 77,849.44
Total	L. 1,417,849.44

Tala 4.19 Calculo de punto de equilibrio

Al hacer los cálculos se observa que se requiere vender como mínimo L. 2516,691.59 al año, con su equivalente de L. 9,532.88 considerando la ponderación colocada en la tabla anterior.

#### 4.8 Análisis de Sensibilidad

Se realiza el análisis de sensibilidad bajo el supuesto que del año 3 al 5 tenemos una tasa de inflación del 8%, el año 1 y 2 se mantienen al 4%, los gastos operativos y costos de ventas aumentan en un 8% a partir del año 3, en la tabla 4.20 se observa el estado de resultados.

Estado de resultados						
Margen de ventas						
Item	0	1	2	3	4	5
Ingreso por venta		L. 3,541,560.00	L. 3,718,638.00	L. 3,904,569.90	L. 4,099,798.40	L. 4,304,788.31
<b>Total ingreso</b>		L. 3,541,560.00	L. 3,718,638.00	L. 3,904,569.90	L. 4,099,798.40	L. 4,304,788.31
Costo de ventas		L. 1,546,314.00	L. 1,608,166.56	L. 1,736,819.88	L. 1,875,765.48	L. 2,025,826.71
<b>Costos totales</b>		L. 1,546,314.00	L. 1,608,166.56	L. 1,736,819.88	L. 1,875,765.48	L. 2,025,826.71
<b>Margen de ventas</b>		L. 1,995,246.00	L. 2,110,471.44	L. 2,167,750.02	L. 2,224,032.92	L. 2,278,961.60
Gastos de operación						
Item	0	1	2	3	4	5
Sueldos y salarios		L. 980,000.00	L. 1,019,200.00	L. 1,100,736.00	L. 1,188,794.88	L. 1,283,898.47
Combustible		L. 96,000.00	L. 99,840.00	L. 107,827.20	L. 116,453.38	L. 125,769.65
Matricula vehiculo		L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00
Mantenimiento vehiculo		L. 42,000.00	L. 43,680.00	L. 47,174.40	L. 50,948.35	L. 55,024.22
Alquiler sitio de abastecimiento		L. 54,000.00	L. 56,160.00	L. 60,652.80	L. 65,505.02	L. 70,745.43
Alquiler estacionamiento Centros Comerciales		L. 72,000.00	L. 74,880.00	L. 80,870.40	L. 87,340.03	L. 94,327.23
Desechables		L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 33,696.00	L. 36,391.68	L. 39,303.01
Servicios publicos		L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 33,696.00	L. 36,391.68	L. 39,303.01
Gas		L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 33,696.00	L. 36,391.68	L. 39,303.01
<b>Total gastos de operación</b>		L. 1,340,000.00	L. 1,393,360.00	L. 1,504,348.80	L. 1,624,216.70	L. 1,753,674.04
<b>Utilidad de Operación (EBITDA)</b>		L. 655,246.00	L. 717,111.44	L. 663,401.22	L. 599,816.22	L. 525,287.56
Depreciaciones y amortizaciones		L. 77,849.44	L. 77,849.44	L. 77,849.44	L. 77,849.44	L. 73,917.65
Interes por financiamiento		L. 85,212.30	L. 71,034.99	L. 54,578.62	L. 35,476.81	L. 13,304.29
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		L. 492,184.26	L. 568,227.01	L. 530,973.16	L. 486,489.97	L. 438,065.62
Impuesto sobre la renta		L. 123,046.07	L. 142,056.75	L. 132,743.29	L. 121,622.49	L. 109,516.40
<b>Utilidad despues de impuesto</b>		L. 369,138.20	L. 426,170.26	L. 398,229.87	L. 364,867.48	L. 328,549.21
Inversion inicial	L. -1,107,415.89					
Amortizacion Prestamo		L. 88,192.28	L. 102,369.59	L. 118,825.96	L. 137,927.77	L. 160,100.29
<b>Utilidad Neta</b>		L. 280,945.91	L. 323,800.67	L. 279,403.91	L. 226,939.70	L. 168,448.93

Tabla 4.20 Estado de resultados con análisis de sensibilidad

De la anterior tabla se puede observar que la utilidad neta a partir del año 3 va decreciendo, a continuación procederemos a calcular los indicadores financieros de VAN, TIR y periodo de recuperación.

VAN	L. 56,275.10
TIR	16.53%
Recuperación	2.97 años

A pesar de tener una VAN positiva es mucho menor a la del escenario ideal, la TIR de 16.53% está muy cerca de la WACC de 14.29% por lo que la bajo estas condiciones lo generado por el proyecto no será mucho en relación a lo que le cuesta financiarse con deuda y patrimonio, el periodo de recuperación será de casi de 3 años, vale la pena mencionar que esto en gran medida es por las condiciones de los primeros 2 años que solo tenemos una inflación del 4%.

Bajo las condiciones anteriores de tener una inflación de 8% a partir del año 3 se recomienda no invertir en el proyecto.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se exponen los resultados del presente estudio Factibilidad de la Implementación de un *Food Truck* en el Distrito Central por medio de conclusiones y recomendaciones expuestas a continuación.

### 5.1 Conclusiones

1. Luego de realizar el estudio financiero de este modelo de negocio se concluye que es factible la implementación del mismo considerando financiar el 54.85% de costo total de la inversión. Al financiar este porcentaje se obtiene un valor actual neto (VAN) de L 383,508.67 y una TIR 26.91% en su escenario normal utilizando precio de mercado actual para productos similares obteniendo un tiempo de recuperación de la inversión en 2 años y nueve meses aproximadamente.
2. Se establece por medio de las encuestas que el segmento poblacional con mayor potencial son los jóvenes adultos situados en el rango de edades entre 25 y 35 años de edad. A este segmento de mercado se les conoce como *Millenials* por lo que las estrategias de mercadeo y producto serán orientadas a captar su atención. Este segmento se caracteriza por valorar la calidad e higiene de los productos por encima del precio. Otro factor mencionado en la respuesta abierta es el servicio al cliente.
3. La investigación legal y regulatoria demostró que los *food trucks* se tienen que tramitar como un restaurante común cumpliendo con todos los requisitos y licencias necesarias complicando de este modo la logística sobre los sitios a utilizar para ofrecer el producto teniendo que evaluar permisos específicos para cada lugar donde se quiere estacionar y ofrecer el servicio.

## 5.2 Recomendaciones

1. Dados los indicadores financieros analizados específicamente la TIR y tiempo de recuperación se recomienda la ejecución del proyecto.
2. Debido a que el segmento de mercado con mayor participación son los *Millennials* se recomienda utilizar estrategias de diferenciación de producto y servicio para captar su atención.
3. Se recomienda al momento de identificar los predios en los cuales se instalará el negocio y brindará el servicio, asegurarse de tener los permisos pertinentes. En los predios privados, se debe de llegar a una negociación con el dueño del mismo previo a su utilización.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración* (3ª Ed.). Caracas:

Editorial Episteme Orión Ediciones.

Barboza, C. (2017, febrero 24). "Food trucks": buen negocio, pero falta la regulación [Text].

Recuperado 29 de octubre de 2017, a partir de

<https://www.elespectador.com/economia/food-trucks-buen-negocio-pero-falta-la-regulacion-articulo-681680>

Financiero, E. (2017). Negocio de Food Trucks avanza sobre ruedas a Costa Rica [Diario].

Recuperado 29 de octubre de 2017, a partir de

[http://www.elfinancierocr.com/negocios/Negocio-Food-Trucks-Costa-Rica\\_0\\_1043295669.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Negocio-Food-Trucks-Costa-Rica_0_1043295669.html)

Food trucks: tendencia sobre ruedas. (2017, septiembre 25). Recuperado 20 de octubre de 2017, a partir de <http://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/food-trucks-tendencia-sobre-ruedas-noticia-1992335>

García, O. (2017). Conozca las opciones de comida que ofrecen los Food Trucks. Recuperado 29 de octubre de 2017, a partir de <http://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/conozca-las-opciones-en-comida-que-ofrecen-los-food-trucks>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010).

*Metodología de la Investigación* (5.ª ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010).

*Metodología de la investigación* (5.ª ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Levine, D. M., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2006). *Estadística para la administración* (4.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson.
- Ley para el fomento y desarrollo y competitividad de la micro, pequeña y media empresa, Pub. L. No. Decreto 135-2008, 31811 La Gaceta 15 (2009). Recuperado a partir de [http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%BA%20y%20Mediana%20Empresa%20\(10,3mb\).PDF](http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%BA%20y%20Mediana%20Empresa%20(10,3mb).PDF)
- Ortega Castro, A. (2008). *Planeación financiera estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.
- Pedraza Rendón, O. H. (2007). UMSNH - Facultad de Economía «Vasco de Quiroga».
- Recuperado a partir de [http://www.economia.umich.mx/eco\\_old/publicaciones/EconYSoc/ES10\\_19.html](http://www.economia.umich.mx/eco_old/publicaciones/EconYSoc/ES10_19.html)
- Peralta, C. V. I. (s. f.). Manual para legalizar empresa MIPYME en Honduras. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/18417765/Manual\\_para\\_legalizar\\_empresa\\_MIPYME\\_en\\_Honduras](https://www.academia.edu/18417765/Manual_para_legalizar_empresa_MIPYME_en_Honduras)
- Reich, R. (s. f.). Los food trucks comienzan a calentar motores. Recuperado 29 de octubre de 2017, a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1730682-los-food-trucks-comienzan-a-calentar-motores>
- Ross, S. A. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas* (9.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, N. (s. f.). Por ley, ahora los food trucks también podrán salir a las calles de la Ciudad. Recuperado 28 de octubre de 2017, a partir de [https://www.clarin.com/ciudades/ahora-trucks-podran-calles-ciudad\\_0\\_H1swOTefx.html](https://www.clarin.com/ciudades/ahora-trucks-podran-calles-ciudad_0_H1swOTefx.html)
- Thompson, A. (2012). *Administración estratégica* (18.<sup>a</sup> ed.). México: McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Villafranco, G. (2014a, diciembre 26). Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas • Forbes México. Recuperado 20 de octubre de 2017, a partir de <https://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Villafranco, G. (2014b, diciembre 26). Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas • Forbes Mexico. Recuperado 28 de octubre de 2017, a partir de <https://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Viven food trucks “boom” en Monterrey. (2017, septiembre 18). Recuperado 28 de octubre de 2017, a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/estados/viven-food-trucks-boom-en-monterrey>

Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## ANEXO A

### EL CUESTIONARIO.

1. ¿Estaría usted interesado en consumir alimentos en un *food truck* que se encuentra en diferentes zonas durante la semana?

a) Si

b) No

2. Enumere del 1 al 5 los aspectos a considerar al momento de escoger un lugar para comer, siendo el número 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Precio					
Higiene					
Calidad					
Seguridad					
Estacionamiento					
Otro (especifique)					

3. ¿Con qué frecuencia compra almuerzo o cena?

a) 1 a 2 veces por semana

b) 3 a 5 veces por semana

c) 1 a 2 veces al mes

d) Ninguna

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia culinaria diferente?

- a) L. 50 a L. 99
  - b) L. 100 a L. 149
  - c) L. 150 a L. 200
5. ¿Qué tipo de comida es el que más le interesaría comprar en un *food truck*?
- a) Comida mexicana
  - b) Comida peruana
  - c) Comida italiana
  - d) Bocadillos/Snacks
  - e) Emparedados gourmet
6. Enumere del 1 al 4 la zona de la ciudad que les es más conveniente para comprar almuerzo o cena en un food truck, siendo la 1 donde compraría con mayor frecuencia

	1	2	3	4	5
Zona Boulevard Morazán					
Zona Metrópolis /Televicentro					
Zona Aeropuerto Toncontin					
Zona UNAH					
Otro (especifique)					

7. Sexo

a) Hombre

b) Mujer

8. ¿Cuál es su rango de edad?

a) 18 a 25 años

b) 26 a 35 años

c) 36 años a 45 años

d) 46 años o más

9. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

a) Menor a L. 15,000

b) L. 15,000 a L. 25,000

c) Mayor a L. 25,000

**ANEXO B**

**AMORTIZACION DEL PRESTAMO**

Mes	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	interes	Abono a Capital	Saldo Final
0						L. 607,415.89
1	mar-18	L. 607,415.89	L. 14,450.38	L. 7,592.70	L. 6,857.68	L. 600,558.21
2	abr-18	L. 600,558.21	L. 14,450.38	L. 7,506.98	L. 6,943.40	L. 593,614.80
3	may-18	L. 593,614.80	L. 14,450.38	L. 7,420.19	L. 7,030.20	L. 586,584.61
4	jun-18	L. 586,584.61	L. 14,450.38	L. 7,332.31	L. 7,118.07	L. 579,466.53
5	jul-18	L. 579,466.53	L. 14,450.38	L. 7,243.33	L. 7,207.05	L. 572,259.48
6	ago-18	L. 572,259.48	L. 14,450.38	L. 7,153.24	L. 7,297.14	L. 564,962.34
7	sep-18	L. 564,962.34	L. 14,450.38	L. 7,062.03	L. 7,388.35	L. 557,573.99
8	oct-18	L. 557,573.99	L. 14,450.38	L. 6,969.67	L. 7,480.71	L. 550,093.29
9	nov-18	L. 550,093.29	L. 14,450.38	L. 6,876.17	L. 7,574.22	L. 542,519.07
10	dic-18	L. 542,519.07	L. 14,450.38	L. 6,781.49	L. 7,668.89	L. 534,850.18
11	ene-19	L. 534,850.18	L. 14,450.38	L. 6,685.63	L. 7,764.75	L. 527,085.42
12	feb-19	L. 527,085.42	L. 14,450.38	L. 6,588.57	L. 7,861.81	L. 519,223.61
13	mar-19	L. 519,223.61	L. 14,450.38	L. 6,490.30	L. 7,960.09	L. 511,263.52
14	abr-19	L. 511,263.52	L. 14,450.38	L. 6,390.79	L. 8,059.59	L. 503,203.94
15	may-19	L. 503,203.94	L. 14,450.38	L. 6,290.05	L. 8,160.33	L. 495,043.60
16	jun-19	L. 495,043.60	L. 14,450.38	L. 6,188.05	L. 8,262.34	L. 486,781.27
17	jul-19	L. 486,781.27	L. 14,450.38	L. 6,084.77	L. 8,365.62	L. 478,415.65
18	ago-19	L. 478,415.65	L. 14,450.38	L. 5,980.20	L. 8,470.19	L. 469,945.46
19	sep-19	L. 469,945.46	L. 14,450.38	L. 5,874.32	L. 8,576.06	L. 461,369.40
20	oct-19	L. 461,369.40	L. 14,450.38	L. 5,767.12	L. 8,683.26	L. 452,686.14
21	nov-19	L. 452,686.14	L. 14,450.38	L. 5,658.58	L. 8,791.80	L. 443,894.33
22	dic-19	L. 443,894.33	L. 14,450.38	L. 5,548.68	L. 8,901.70	L. 434,992.63
23	ene-20	L. 434,992.63	L. 14,450.38	L. 5,437.41	L. 9,012.97	L. 425,979.66
24	feb-20	L. 425,979.66	L. 14,450.38	L. 5,324.75	L. 9,125.64	L. 416,854.02
25	mar-20	L. 416,854.02	L. 14,450.38	L. 5,210.68	L. 9,239.71	L. 407,614.31
26	abr-20	L. 407,614.31	L. 14,450.38	L. 5,095.18	L. 9,355.20	L. 398,259.11
27	may-20	L. 398,259.11	L. 14,450.38	L. 4,978.24	L. 9,472.14	L. 388,786.97
28	jun-20	L. 388,786.97	L. 14,450.38	L. 4,859.84	L. 9,590.54	L. 379,196.42
29	jul-20	L. 379,196.42	L. 14,450.38	L. 4,739.96	L. 9,710.43	L. 369,486.00
30	ago-20	L. 369,486.00	L. 14,450.38	L. 4,618.57	L. 9,831.81	L. 359,654.19
31	sep-20	L. 359,654.19	L. 14,450.38	L. 4,495.68	L. 9,954.70	L. 349,699.49
32	oct-20	L. 349,699.49	L. 14,450.38	L. 4,371.24	L. 10,079.14	L. 339,620.35
33	nov-20	L. 339,620.35	L. 14,450.38	L. 4,245.25	L. 10,205.13	L. 329,415.22
34	dic-20	L. 329,415.22	L. 14,450.38	L. 4,117.69	L. 10,332.69	L. 319,082.53
35	ene-21	L. 319,082.53	L. 14,450.38	L. 3,988.53	L. 10,461.85	L. 308,620.68

36	feb-21	L. 308,620.68	L. 14,450.38	L. 3,857.76	L. 10,592.62	L. 298,028.06
37	mar-21	L. 298,028.06	L. 14,450.38	L. 3,725.35	L. 10,725.03	L. 287,303.03
38	abr-21	L. 287,303.03	L. 14,450.38	L. 3,591.29	L. 10,859.09	L. 276,443.93
39	may-21	L. 276,443.93	L. 14,450.38	L. 3,455.55	L. 10,994.83	L. 265,449.10
40	jun-21	L. 265,449.10	L. 14,450.38	L. 3,318.11	L. 11,132.27	L. 254,316.83
41	jul-21	L. 254,316.83	L. 14,450.38	L. 3,178.96	L. 11,271.42	L. 243,045.41
42	ago-21	L. 243,045.41	L. 14,450.38	L. 3,038.07	L. 11,412.31	L. 231,633.10
43	sep-21	L. 231,633.10	L. 14,450.38	L. 2,895.41	L. 11,554.97	L. 220,078.13
44	oct-21	L. 220,078.13	L. 14,450.38	L. 2,750.98	L. 11,699.40	L. 208,378.73
45	nov-21	L. 208,378.73	L. 14,450.38	L. 2,604.73	L. 11,845.65	L. 196,533.08
46	dic-21	L. 196,533.08	L. 14,450.38	L. 2,456.66	L. 11,993.72	L. 184,539.36
47	ene-22	L. 184,539.36	L. 14,450.38	L. 2,306.74	L. 12,143.64	L. 172,395.72
48	feb-22	L. 172,395.72	L. 14,450.38	L. 2,154.95	L. 12,295.44	L. 160,100.29
49	mar-22	L. 160,100.29	L. 14,450.38	L. 2,001.25	L. 12,449.13	L. 147,651.16
50	abr-22	L. 147,651.16	L. 14,450.38	L. 1,845.64	L. 12,604.74	L. 135,046.42
51	may-22	L. 135,046.42	L. 14,450.38	L. 1,688.08	L. 12,762.30	L. 122,284.11
52	jun-22	L. 122,284.11	L. 14,450.38	L. 1,528.55	L. 12,921.83	L. 109,362.28
53	jul-22	L. 109,362.28	L. 14,450.38	L. 1,367.03	L. 13,083.35	L. 96,278.93
54	ago-22	L. 96,278.93	L. 14,450.38	L. 1,203.49	L. 13,246.89	L. 83,032.04
55	sep-22	L. 83,032.04	L. 14,450.38	L. 1,037.90	L. 13,412.48	L. 69,619.55
56	oct-22	L. 69,619.55	L. 14,450.38	L. 870.24	L. 13,580.14	L. 56,039.42
57	nov-22	L. 56,039.42	L. 14,450.38	L. 700.49	L. 13,749.89	L. 42,289.53
58	dic-22	L. 42,289.53	L. 14,450.38	L. 528.62	L. 13,921.76	L. 28,367.77
59	ene-23	L. 28,367.77	L. 14,450.38	L. 354.60	L. 14,095.78	L. 14,271.98
60	feb-23	L. 14,271.98	L. 14,450.38	L. 178.40	L. 14,271.98	L. -0.00