



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PRE-FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE  
AMBULANTE “FOOD TRUCK” EN LA CIUDAD DE  
TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**ISAÍAS JOSUE ALFARO AMAYA**

**JUAN CARLOS CARRASCO ZUNIGA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE DE 2016**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PRE-FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE  
AMBULANTE “FOOD TRUCK” EN LA CIUDAD DE  
TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**JUAN ALBERTO SOLANO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**CINTHYA BUSTILLO**

**MIEMBROS DE LA TERNA**(o comisión evaluadora):

(Nombres de los miembros)



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PRE-FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE AMBULANTE “FOOD TRUCK” EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS**

### **AUTORES:**

**Isaías Josué Alfaro Amaya y Juan Carlos Carrasco Zúniga**

### **Resumen**

El presente estudio tuvo como objetivo llevar a cabo un estudio de Pre-factibilidad de mercado, técnica, y financiera para la creación de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa. Dicho estudio se basó en un proceso metodológico en donde partiendo de un problema u oportunidad de negocio de este tipo de comida rápida se desprendieron preguntas de investigación mismas que fueron la raíz para los objetivos de esta investigación. Vale destacar que este estudio se consideró como Descriptivo omitiendo la comprobación de hipótesis. Durante el proceso se examinaron indicadores de mercado, financieros, técnicos y legales, con el objetivo de conocer el nivel de aceptación del producto y preferencias de los consumidores en relación a los diferentes menús que fueron proporcionados en la encuesta, así como también la posibilidad de poder adquirir y equipar una vagoneta con las características adecuadas para equipar un camión ambulante, finalmente se obtuvieron indicadores financieros que permiten evaluar la factibilidad del proyecto bajo investigación. Dichos análisis permiten concluir que la TIR es mayor que el costo de capital analizado en un periodo de cinco años.

**Palabras claves:** Emprendedurismo, Periodo de Retorno de la Inversión, Pre-factibilidad, Restaurante Ambulante, Rentabilidad.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **PRE-FEASIBILITY FOR A “FOOD TRUCK” RESTAURANT IN THE CITY OF TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS**

**BY:**

**Isaías Josué Alfaro Amaya and Juan Carlos Carrasco Zúniga**

### **Abstract**

This study aims to analyze the pre-feasibility, in terms of market, financial and technical aspects for the creation of a “Food Truck” Restaurant in the city of Tegucigalpa. The study is based on a methodological process in which starting from a problem or business opportunity of this type of fast food questions arise which give way to the research and its objectives. This study is considered Descriptive omitting hypothesis testing. During the research process, market, financial and technical indicators were examined, in order to identify the level of acceptance of the product and consumer preferences in relation to the different menus that were provided in the survey, as well as the possibility to acquire and equip a van with appropriate equipment for a Food Truck. Finally, financial indicators such as Internal Return Rate and Net Present Value, which allow us to assess the feasibility of the project under investigation. These analyzes allow us to conclude that the IRR is greater than the cost of capital analyzed over a period of five years and taking as Locations, the highest rated according to the survey, which were Boulevard Morazán and Boulevard Suyapa in Tegucigalpa.

**Key words:** Entrepreneurship, Food Truck, Pre-feasibility, Profitability, return on investment period,

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto primeramente a mi Padre Celestial que está en los cielos, a quien le debo todo mis logros y objetivos realizados pues él me ha permitido llegar hasta donde estoy.

A mi madre que ha sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida y que gracias a su apoyo incondicional en todos mis proyectos he podido llevarlos a cabo.

Y especialmente al amor de mi vida, mi alma gemela y prometida Lilian Núñez, la cual ha sido una inspiración y motivación para culminar este posgrado y que en adelante seremos el uno para el otro en cada reto que se nos venga en el futuro.

Y por último agradezco a la Institución en la cual laboré actualmente, Tribunal Superior de Cuentas, pues me proporciono permiso de estudio para cursar este posgrado.

Isaías Josué Alfaro

Dedico este proyecto a Dios por permitirme alcanzar las metas que me he propuesto entregándome a su voluntad; a mis padres en especial a mi madre por su amor y apoyo incondicional que me alientan a seguir mis sueños y metas, a mis amigos por su apoyo a poder alcanzar esta meta más.

Juan Carlos Carrasco

## INDICE DE CONTENIDO

1	CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	ANTECEDENTES .....	3
1.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1	ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.3.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3.3	PREGUNTAS ESPECÍFICAS .....	7
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	8
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	8
2	CAPITULO II MARCO TEORICO .....	11
2.1	ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.1.1	MAPA CONCEPTUAL .....	11
2.1.2	ANÁLISIS DE MACROENTORNO .....	12
2.1.3	ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	15
2.1.4	ANÁLISIS LOCAL.....	16
2.2	TEORÍAS DE SUSTENTO .....	16
2.2.1	TEORÍAS EMPRENDEDORAS DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	17
2.2.1.1	MICROEMPRESAS .....	17
2.2.1.2	EMPRENDEDURISMO .....	18
2.2.2	TEORÍA MONETARISTA .....	23
2.2.3	TEORÍAS NEOLIBERALES.....	24
2.2.3.1	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	25
2.2.3.2	AMENAZAS DE POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	26
2.2.3.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	27
2.2.3.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	28
2.2.3.5	RIVALIDAD ENTRE CLIENTES .....	28
2.2.4	TEORÍAS KEYNESIANAS .....	29
2.2.5	TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	30

2.3	CONCEPTUALIZACIÓN .....	32
2.3.1	RESTAURANTE AMBULANTE FOOD TRUCK.....	32
2.3.2	ESTUDIO DE MERCADO .....	33
2.3.3	ESTUDIO TÉCNICO .....	35
2.3.4	ESTUDIO FINANCIERO .....	36
2.4	ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD .....	38
2.4.1	MERCADO .....	38
2.5	MARCO LEGAL .....	38
2.5.1	LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. ....	38
2.5.2	TIPOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE UNA EMPRESA.....	39
2.5.2.1	EMPRESAS CONSTITUIDAS DE ACUERDO AL CÓDIGO DE COMERCIO: .....	43
2.5.2.2	EMPRESAS BASADAS EN LA LEY ESPECIAL DEL SECTOR DE LA ECONOMÍA .....	44
2.5.3	INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL .....	46
2.5.4	REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL.....	47
2.5.4.1	LOS TRÁMITES A REALIZAR PARA QUE UN COMERCIANTE INDIVIDUAL OBTENGA UN RTN DEBE PRESENTAR: .....	47
2.5.4.2	LOS TRÁMITES A REALIZAR PARA QUE UNA EMPRESA MERCANTIL OBTENGA UN RTN SE DETALLAN A CONTINUACIÓN:.....	48
2.5.5	REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO .....	48
2.5.6	PERMISOS DE OPERACIÓN.....	49
2.5.6.1	PERMISO DE OPERACIÓN EN TEGUCIGALPA.....	50
3	CAPITULO III METODOLOGÍA .....	52
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	52
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	53
3.1.2	HIPÓTESIS .....	56
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS .....	56
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.1	POBLACIÓN .....	57



3.3.2	MUESTRA .....	58
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS .....	59
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA .....	59
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	59
3.4.1	INSTRUMENTOS .....	59
3.4.2	TÉCNICA .....	60
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	61
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS .....	61
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS .....	61
3.6	LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	61
4	CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS .....	63
4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	63
4.2	DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO .....	65
4.2.1	ANÁLISIS DE COMPETENCIA E INDUSTRIA .....	66
4.2.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	66
4.2.3	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO .....	68
4.3	ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES .....	73
4.3.1	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	73
4.3.2	INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN .....	77
4.3.3	PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN .....	79
4.4	ESTUDIO FINANCIERO .....	79
4.4.1	PLAN DE INVERSIÓN .....	80
4.4.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	81
4.4.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	81
4.4.4	PRESUPUESTO DE COSTOS .....	81
4.4.5	ESTADO DE RESULTADO .....	84
4.4.6	BALANCE GENERAL .....	85
4.4.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	86
4.4.8	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS .....	87
4.4.8.1	VALOR PRESENTE NETO .....	87
4.4.8.2	TASA INTERNA DE RETORNO .....	88

4.4.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	89
4.4.9.1	ESCENARIO OPTIMISTA .....	89
4.4.9.2	ESCENARIO PESIMISTA .....	92
5	CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
5.1	CONCLUSIONES .....	93
5.2	RECOMENDACIONES .....	94
6	CAPITULO VI APLICABILIDAD .....	95
6.1	PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO .....	95
6.1.1	ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO .....	95
6.1.1.1	PROPÓSITO DEL PROYECTO .....	96
6.1.1.2	RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO .....	97
6.1.1.3	JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO .....	99
6.1.1.4	ACUERDOS .....	100
6.1.1.5	SUPUESTOS Y RESTRICCIONES .....	100
6.1.1.6	CRONOGRAMA DE HITOS .....	100
6.1.1.7	RESUMEN DEL PRESUPUESTO .....	101
6.1.1.8	LISTA DE INTERESADOS .....	101
6.1.2	ALCANCE DEL PROYECTO .....	102
6.1.2.1	CAMIÓN AMBULANTE A UTILIZAR .....	102
6.1.3	MENÚ .....	105
6.1.4	PRECIO .....	106
6.1.4.1	METAS Y OBJETIVOS .....	107
6.1.4.2	ENTREGABLES DEL PROYECTO .....	107
6.1.4.3	COSTOS Y DURACIONES ESTIMADAS DEL PROYECTO .....	108
6.1.4.4	CONDICIONES DEL PROYECTO .....	108
6.1.4.5	SUPUESTOS .....	108
6.1.4.6	RIESGOS DE ALTO NIVEL .....	109
6.1.4.7	RESTRICCIONES .....	110
6.1.4.8	ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO .....	110
6.1.4.9	ESCALA DE TIEMPO .....	112
6.1.4.10	GOVERNABILIDAD DEL PROYECTO .....	114

6.1.4.11	PLAN DE ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DEL PROYECTO	115
6.1.4.12	APROBACIONES	116
6.1.5	PLAN DE GESTIÓN DEL CRONOGRAMA	116
6.1.5.1	DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES CLAVE	117
6.1.5.2	SECUENCIAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES PARA LOS ENTREGABLES	118
6.1.5.3	DESARROLLO DEL CRONOGRAMA	119
6.2	PLAN DE GESTIÓN DEL COSTO	122
7	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	126
8	ANEXO 1	136
9	ANEXO 2	141
10	ANEXO 3	144
11	ANEXO 4	153

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. FORMAS JURÍDICAS DE ACUERDO AL CÓDIGO DE COMERCIO DE HONDURAS.....	40
TABLA 2. FORMAS JURÍDICAS DE ACUERDO A LEYES ESPECIALES DE HONDURAS 42	
TABLA 3. VALOR A CANCELAR SEGÚN EL CAPITAL SUSCRITO POR LA EMPRESA	49
TABLA 4. TABLA DE AGRUPACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE GIROS COMERCIALES O NEGOCIOS SEGÚN ALCALDÍA MUNICIPAL DEL DISTRITO CENTRAL. ....	50
TABLA 5. MATRIZ METODOLÓGICA .....	53
TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	55
TABLA 7. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE TEGUCIGALPA.....	66
TABLA 8. CALCULO DE DEMANDA MENSUAL.....	67
TABLA 9. COSTOS INICIALES DEL PROYECTO .....	80
TABLA 10. COSTO DEL CAMIÓN EQUIPADO .....	80
TABLA 11. PRESUPUESTO DE INGRESOS PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN 81	
TABLA 12. ANÁLISIS DE COSTO PARA LOS INGREDIENTES.....	82
TABLA 13. ANÁLISIS DE COSTO DE SÁNDWICH MÉTODO PERT .....	83
TABLA 14. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA LOS PRIMEROS 5 AÑOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	85
TABLA 15. BALANCE GENERAL PARA LOS PRIMEROS 5 AÑOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	86
TABLA 16. FLUJO DE CAJA PROYECTADO FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA LOS PRIMEROS AÑOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA .....	87
TABLA 17. COSTO DE CAPITAL PONDERADO.....	88
TABLA 18. PROYECCIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO PARA LOS PRIMEROS 5 AÑOS 88	
TABLA 19. ESTADOS DE RESULTADOS DEL ESCENARIO OPTIMISTA PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS.....	90
TABLA 20. FLUJO DE EFECTIVO DEL ESCENARIO OPTIMISTA PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS.....	91

TABLA 21. PROYECCIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO PARA EL ESCENARIO  
OPTIMISTA 91

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.MAPA CONCEPTUAL DEL ENTORNO PARA LA CREACIÓN DE RESTAURANTE FOOD TRUCK EN TEGUCIGALPA .....	12
FIGURA 2.EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	29
FIGURA 3.EL SISTEMA DE MERCADO SE BASA EN LA OFERTA Y LA DEMANDA PARA RESOLVER LOS TRES PROBLEMAS ECONÓMICOS <i>QUE, CÓMO Y PARA QUIEN</i>	
31	
FIGURA 4.CAMIÓN FOOD TRUCK “THE TREATS TRUCK” TÍPICO EN UNA CALLE DE NEW YORK .....	33
FIGURA 5.ASPECTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	34
FIGURA 6.ASPECTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	36
FIGURA 7.RUBROS QUE INTEGRAN LOS ESTADOS FINANCIEROS .....	37
FIGURA 8.TRÁMITES PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA .....	46
FIGURA 9.ESQUEMA DE VARIABLE DE INVESTIGACIÓN.....	54
FIGURA 10. ESQUEMA DE VARIABLE DE INVESTIGACIÓN .....	56
FIGURA 11. DISTRIBUCIÓN ARQUITECTÓNICA Y CORTE TRANSVERSAL DEL FOOD TRUCK EQUIPADO .....	64
FIGURA 12. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS .....	65
FIGURA 13. FRECUENCIA DE CONSUMOS DE COMIDA RÁPIDA EN DETERMINADO PERIODO DE TIEMPO .....	68
FIGURA 14. INTERÉS EN CONSUMIR ALIMENTOS DE UN RESTAURANTE AMBULANTE “FOOD TRUCK” .....	69
FIGURA 15. PRECIO QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR..	70
FIGURA 16. PERSONAS DISPUESTAS A COMPRAR WRAPS Y SANDWICHES DEL FOOD TRUCK	70
FIGURA 17. TIEMPO QUE LOS CONSUMIDORES ESTARÍAN DISPUESTOS A ESPERAR	71
FIGURA 18. PREFERENCIA DE TIPO DE COMIDA.....	72
FIGURA 19. PREFERENCIA DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	72
FIGURA 20. VISTA FRONTAL BUS KIA COMBIE.....	73
FIGURA 21. VISTA LATERAL DEL CAMIÓN KIA COMBI .....	74

FIGURA 22.	VISTA INTERIOR DEL CAMIÓN KIA COMBI.....	74
FIGURA 23.	VISTA DE LA CABINA DEL CONDUCTOR.....	75
FIGURA 24.	FOOD TRUCK “GO FISH” .....	76
FIGURA 25.	FOOD TRUCKS “CHEEZY BIZNESS” DE FILADELFIA.....	76
FIGURA 26.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SANDWICH	78
FIGURA 27.	VISTA DEL BUS KIA COMBI QUE SERÁ MODIFICADO.....	103
FIGURA 28.	VISTA EN CORTE TRANSVERSAL DEL CAMIÓN MODIFICADO Y EQUIPADO	103
FIGURA 29.	VISTA INTERIOR DE LA COCINA DEL FOOD TRUCK.....	104
FIGURA 30.	FIGURA 15. FOTOGRAFÍA DEL CHEVROLET VENETTE.....	104
FIGURA 31.	SANDWICH GROSSO CON PAVO, TOMATE Y LECHUGA .....	106
FIGURA 32.	PULLED PORK.....	106
FIGURA 33.	CRONOGRAMA DE PROYECTO .....	113
FIGURA 34.	GANTT DE SEGUIMIENTO DE PLAN DEL PROYECTO.....	114
FIGURA 35.	ORGANIGRAMA DEL EQUIPO PROYECTISTA.....	115
FIGURA 36.	DIAGRAMA DE GANTT DE SEGUIMIENTO.....	122

# CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

En el siguiente proyecto se presenta el estudio de pre-factibilidad para un Restaurante Ambulante “Food Truck” en puntos estratégicos de Tegucigalpa. Esta idea de negocio novedosa es una oportunidad para desarrollar el emprendimiento y aplicar la creatividad culinaria y artística; estos restaurantes ofrecen opciones novedosas, diferentes y atractivas de alimentos variados, saludables a precios accesibles. Realizar un estudio de pre-factibilidad que incluya estudio de mercado, técnico, financiero y legal, es muy importante para determinar qué tan factible y rentable sería iniciar en Honduras y particularmente en los sitios que previamente se han identificado como idóneos instalar este tipo de negocios que en otros países particularmente los Estados Unidos han resultado exitosos

Este estudio de pre-factibilidad surge de la necesidad de analizar la implementación de un restaurante móvil de comidas rápidas con el nuevo concepto de Food Truck y, en función de los resultados determinar si es factible aprovechar la oportunidad de este concepto de negocio ya que en Honduras no ha sido explotado, no obstante, tiene el potencial de ser una opción novedosa y ofrecer comida rápida a precios accesibles, sumado a esto la posibilidad de disfrutar de una experiencia diferente y atractiva a la posible demanda existente. De tal forma que el estudio de pre-factibilidad incluye un estudio de mercado, técnico, financiero y legal.

La tesis se ha segmentado en cinco capítulos, los cuales brindan todo el sustento y procedimientos para conocer la pre-factibilidad de este concepto de negocio. En el primer capítulo se define el problema de investigación, se han plasmado los antecedentes de los Restaurantes Ambulantes “Food Truck” y las comidas rápidas en el mundo, seguida de los objetivos de la investigación y, la justificación del estudio.

En el segundo capítulo se analiza y describe el entorno de este concepto de negocio que destaca en las grandes ciudades de países desarrollados, hasta llegar al entorno de Honduras. Seguidamente se hizo una recopilación de las teorías que más se ajustan a este concepto de



negocio en cuanto a mercadeo, viabilidad financiera. También se investigaron el marco legal y técnico necesario para poner en operación el negocio.

El tercer capítulo introduce al lector al diseño metodológico así como su enfoque y métodos utilizados. En este capítulo se define las fuentes de información y se incluyen los instrumentos y técnicas utilizados para recopilar los datos.

La descripción del producto o servicio y definición del modelo de negocio, se propone en el Cuarto Capítulo, Resultados y Análisis, el que contempla los factores de riesgo y el estudio de mercado donde se analiza la competencia, el consumidor, estimación de tendencia de mercado y estrategias de mercado. Todo estudio de pre-factibilidad debe de incluir elementos sobre la producción y operaciones, los que son expuestos en este cuarto capítulo, el cual incluye diseño del producto, instalaciones, planificación de producción, asimismo el estudio financiero.

En el quinto capítulo, se encuentran las conclusiones a las que se llegó, después de recopilar teorías, antecedentes del tema de estudio así como todos los estudios dentro de la pre-factibilidad aplicada, figuran las conclusiones y los resultados del análisis financiero, de mercado y técnico, finalmente se mencionan las recomendaciones que se consideran pertinentes.

Y por último en el sexto capítulo se detalla el Plan del Proyecto Piloto, para llevar a operación un Food Truck, en este capítulo se detallan los elementos de la triple restricción de un Proyecto como es el costo, el cronograma y el alcances del Proyecto sin dejar por fuera el Acta de Constitución del Proyecto.

## 1.2 Antecedentes

La globalización, las grandes ciudades, la competitividad laboral y el mundo ajetreado de hoy ha influenciado los hábitos alimenticios de la población mundial, lo que ha permitido un crecimiento constante de las comidas rápidas. Los Food Trucks están asociados al concepto de comida rápida y, se puede definir literalmente como un camión de comida, pero no cualquier camión, sino un establecimiento gastronómico sobre ruedas que pueda movilizarse sin necesidad de remolque y que comercializa productos pre-elaborados o elaborados al momento y que puede desplazarse libremente en búsqueda del lugar más idóneo o redituable. Pero Weber (2012 citado por García Muxi 2015,) define a los “Food Trucks” como pequeñas empresas hiper-locales que ayudan a desarrollar a las comunidades en las que se encuentran inmersos. Compran a vendedores locales, emplean a gente local y sus clientela es local también.

Los “Food Trucks” están asociados al concepto de comida rápida, que es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle). Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente (albóndiga de pasta de garbanzo muy especiada servida generalmente dentro de un pan pita), pero no es hasta el año 1912 en New York cuando se abre el primer Restaurante Automático conocido como “Automat”, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan “menos trabajo para mamá” (El Nuevo Diario, 2013).

Ya para los años 1920 en Estados Unidos aparecen las primeras cadenas de comida rápida como “White Tower” y “White Castel” nombres que incitaban a pensar al consumidor en limpieza y asepsia a la hora de cocinar. Pero es en 1937 que los hermanos Dick y Mac McDonald introdujeron el sistema de producción en cadena utilizando un equipo reducido y poco cualificado de trabajadores, aplicando los conceptos de Taylor y Henry Ford de métodos estandarizados para perder poco tiempo en el proceso (Levenstein, 1999).

Ya para los años 50 del siglo XX, un vecino de McDonald en San Bernardino, California le copia la esencia de la idea de fabricar comida en serie pero con ingredientes mexicanos y nace

Taco Bell y luego vienen otras como Tex Mix, pero McDonald se mantiene a la delantera pues en 1990 ya tiene restaurantes por todo el mundo, siendo en este año que se inaugura su primer establecimiento en Moscú y China, y en 1992 se abre el primer restaurante en una ciudad islámica, Marruecos (Azcotia, 2008).

Así como McDonald's, otra gran cantidad de cadenas se han abierto paso e introduciendo en todas las latitudes del planeta, y es que una de las características más importantes de la comida rápida que les ha permitido crecer es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros y el hecho de que la comida se sirve sin cubiertos. Así es que bajo este concepto, han nacido diferentes interpretaciones y una de ellas son los Restaurantes Ambulantes o "Food Truck" los que nacieron en los años 40 en Gran Bretaña y se hicieron famosos en New York (Alcantara, 2014). El Food Truck consiste en el equipamiento de un camión, usualmente con una cocina completa con el objetivo de que un Chef prepare alimentos en su interior y que este atienda a los clientes que se acercan y que transitan por la calle a pie. (Villafranco, 2014)

De acuerdo con Thompson (1995) el antecedente de lo más parecido a lo que se podría llamar un "Food Truck" data de 1886; con las llamadas *chuck wagon* que eran carretas acondicionadas para transportar utensilios de cocina y alimentos; que eran utilizados para alimentar a los ganaderos que arreaban el ganado del lejano oeste norteamericano por el sur de los Estados Unidos hacia Texas.

Sin embargo Según Bruno (2010) en la época moderna el auge de los "Food Truck" en Norte América se inicia en el año 2008, cuando el afamado chef de Los Ángeles Roy Choi, decide dejar las cocinas de los restaurantes famosos y se asocia con Mark Manguera y Caroline Shin e incursionan en la venta ambulante de comida con su famoso "Kogi BBQ" un *Food Truck* con una fusión coreana-latina, lo que ellos buscaban era ofrecer a su clientela un valor agregado proporcionando alimentos ricos, económicos y de alta calidad e higiene. Después del éxito de "Kogi BBQ" muchos chefs tanto de la Costa Oeste como de la Costa Este que se encontraban desempleados por la recesión, vieron en los "Food Trucks" una oportunidad de negocio que les permitiera llegar a sus clientes y dar rienda suelta a su creatividad, es así como comienza una avalancha de "Food Trucks" en Norteamérica.

Los Restaurantes Ambulantes o ““Food Truck””, se han popularizado en los últimos años en ciudades como New York, Miami, Los Ángeles, Santiago de Chile, México DF, Reino Unido, Paris, Vancouver, su popularidad no pasa desapercibida, sobre todo por el sector demográfico conocido como “millenials” (población de edad media, buen salario en búsqueda de opciones personalizadas de consumo) en donde no solo son atraídos por sus presentaciones gourmet sino que también por ser vehículos decorados por diseñadores y servicios personalizados que dan valor agregado a la propuesta.(Tejo, 2015)

Sin embargo, en Honduras es escaso el conocimiento de los Restaurantes Ambulantes o Food Trucks y poco se ha explotado esta oportunidad de negocio, particularmente en la zona central del país, Tegucigalpa en donde se concentra un gran segmento de la población urbanizada e influenciada por costumbres alimenticias estadounidenses.

### 1.3 Definición del Problema

La definición del problema se realiza a través de un enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación, las cuales se describen a continuación:

#### 1.3.1 Enunciado del Problema

Actualmente en Honduras y específicamente en Tegucigalpa y Zonas Aledañas, muy pocas empresas utilizan el concepto de Restaurantes Ambulantes “Food Truck” el cual ofrece un concepto novedoso para los consumidores en cuanto a la calidad y precio de los productos ofrecidos. No puede negarse que esta idea de negocio sea innovadora, emprendedora y que vendría a contribuir al desarrollo económico local y a largo plazo a nivel nacional.

Esta falta de aprovechamiento se debe a que se desconoce el mercado potencial para este concepto de negocio así como su nivel de aceptación en el mercado, un estudio de mercado permitiría obtener información importante sobre la aceptación de los consumidores de este concepto aun novedoso en el país.

Además de esto se desconoce la viabilidad técnica de emprender un negocio bajo el concepto de Restaurante Ambulante “Food Truck”. Un estudio de Pre-Factibilidad que incluya un estudio de viabilidad técnica permitiría conocer los requerimientos mínimos con los que debe contar el Restaurante Ambulante “Food Truck” para poder ofrecer un producto de calidad y de rentable para los inversionistas.

Debido a que el concepto de Restaurante Ambulante FoodTruck no se ha aprovechado en Honduras, específicamente en Tegucigalpa y existe una ausencia de legislación específica para este concepto, un estudio legal sería beneficioso para dar a conocer todos los requisitos con los que se deben cumplir para emprender este negocio formalmente.

En el país existe un bajo nivel de emprendimientos novedosos debido a las limitaciones de crédito, así como la ausencia de incentivos por parte del gobierno para promover la innovación de productos y servicios. En el año 2010, la Asociación Incubadora Parque TEC realizó el estudio “Diagnóstico sobre la Situación del Emprendedurismo en Centroamérica” en este informe se destaca la importancia de involucrar a la empresa privada de la región para hacerle frente a la situación de pobreza, ellos proponen que:

La creación de empresas dinámicas es uno de los pilares básicos para el desarrollo del sector privado. Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, facilitan incrementos de productividad y generan la mayor parte de los empleos en las economías del siglo XXI. (p.6).

En el informe anterior se menciona que en la región centroamericana se está impulsando más a aquellos emprendimientos ya consolidados, se apoya más a la MIPYME y se deja por fuera el fortalecimiento de la cultura emprendedora y la gestación de nuevas empresas, no existen políticas públicas que apoyen programáticamente los nuevos emprendedores, lo que se apoya son aquellos emprendimientos por necesidad que a la postre vienen a convertirse en asistencialistas y no se están generando emprendimientos por oportunidad e innovadores.

En Honduras el apoyo al emprendimiento es muy tenue, en este momento no existe un liderazgo a nivel de Estado en cuanto al desarrollo del emprendimiento, pues las acciones de

emprendimiento se concentra en las MIPYMES, los esfuerzos que se realizan en este campo, no están concatenados, sino que más bien son esfuerzos aislados realizados por universidades, empresa privada y algunas ONG's; para el caso no se ha logrado involucrar al Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), en estas iniciativas. Lo que existe a nivel de políticas públicas es la “Ley para el fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, la creación de la Ley es un paso importante porque no solo contempla a las MIPYMES sino que también habla del fomento de una cultura emprendedora así como la creación de fondos de capital de riesgo, como una política pública estatal. No obstante esto no es suficiente porque para lograr desarrollar acciones concretas en este campo es preciso que exista voluntad política y capacidad institucional, para que se pueda elaborar y poner en práctica un verdadero programa de fomento del emprendimiento y que el acceso al crédito sea una realidad.

En este momento la Sub Secretaria de la Micro Pequeña y Mediana Empresa y Sector Social de la Economía (2015) reporta que todo está por hacer, ni siquiera han logrado aprobar los planes operativos para todos los ejes.

Es por estas razones que se ha considerado provechoso y necesario realizar un estudio de pre factibilidad de una empresa de Restaurante Ambulante “Food Truck” en la Ciudad de Tegucigalpa.

### 1.3.2 Formulación del Problema

Considerando que en Honduras aún no se ha explotado el concepto de Restaurantes Ambulantes “Food Truck”, la presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la Pre-factibilidad de la creación de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa, F. M., Honduras desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?

### 1.3.3 Preguntas Específicas

A continuación se enuncian las preguntas de investigación del presente estudio:

1. ¿Cuáles son las condiciones de mercado en términos de precio, gustos y demanda para el proyecto de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa?
2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos que se deben considerar para llevar a cabo el proyecto de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa?
3. ¿Cuál es la rentabilidad del Proyecto considerando demanda, aspectos técnicos necesarios y los requisitos legales necesarios?

#### 1.4 Objetivos del Proyecto

Los objetivos que se pretenden lograr en el estudio de pre factibilidad Creación de un Restaurante Ambulante “Food Truck” son los siguientes:

##### 1.4.1 Objetivo General

Determinar la pre-factibilidad para un Restaurante Ambulante “Food Truck” en puntos estratégicos de Tegucigalpa, Honduras, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

##### 1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la oportunidad de mercado de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa, F. M., Honduras.
2. Realizar un estudio técnico para poner en marcha un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa.
3. Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad y el periodo de retorno de la inversión del Proyecto.

#### 1.5 Justificación

En Tegucigalpa, a pesar de que se cuenta con restaurantes de comida típica y las comidas rápidas tradicionales, aún no cuentan con proyectos que incluyan el sector de restaurantes

ambulantes o “Food Truck”, por lo que existe un mercado que aún no ha sido atendido en su totalidad, además estos sitios turísticos debido al impulso dado al turismo interno en el país, constantemente reciben más visitantes lo que demanda más bienes y servicios. Los restaurantes móviles son un concepto asociado a las comidas rápidas que han tenido una excelente aceptación en los países desarrollados. Honduras está clasificada como un país en vías de desarrollo, pero su población, particularmente los jóvenes, han aceptado las costumbres alimenticias norteamericanas y mexicanas.

### **Relevancia Social**

Los Restaurantes Ambulantes o “Food Truck” son un concepto de negocio que ha tenido éxito en el resto del mundo, particularmente en Estados Unidos de América y México. Por lo que se considera importante y beneficioso realizar este estudio de pre-factibilidad para emprender este tipo de negocio que ofrezca al posible mercado meta un producto de calidad a precios accesibles; bajo el concepto de Restaurantes Ambulantes “Food Truck” con los cuales aún no cuenta Tegucigalpa.

### **Utilidad Metodológica**

Esta investigación proporciona datos actuales sobre la oportunidad de negocio que hay para un Restaurante Ambulante “Food Truck”, así como también brindar un esquema actualizado de la demanda potencial para este concepto de negocio.

### **Conveniencia**

Este estudio de pre-factibilidad ofrece una proyección financiera y técnica y datos importantes en cuanto a la aceptación, gustos y preferencias, la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el público meta. Deja al descubierto los requisitos que exige la normativa legal, tanto local como nacional para este rubro; además de revelar al interesado si hay limitaciones u oportunidades para emprender este negocio según las leyes hondureñas.



El estudio presentará un panorama de los costos y gastos operativos aproximados, las proyecciones de ingresos estimadas por periodo de tiempo y el volumen neto diario que podría ser facturado según la demanda de mercado y la capacidad instalada. Estos valores darán estadísticas adaptadas a la ciudad de estudio, acerca de cuantas unidades y a que horarios se pueden tener en operación y la tendencia de gustos de los potenciales consumidores.

El resultado de este estudio de pre-factibilidad dará respuesta al costo de oportunidad que conlleva no hacerlo o analógicamente la oportunidad de negocio que se puede aprovechar aplicando una buena estrategia mercadológica para penetrar en las mentes del consumidor.

Es importante mencionar que además de conocer la proyección financiera, también el estudio deja al descubierto los requisitos que exigen normativas, legislación local y nacional para este rubro, además de revelar al interesado si hay limitaciones u oportunidades para emprender este negocio según las leyes hondureñas.

No solo financiera y técnicamente se expondrán resultados y datos provechosos, sino que también en cuanto al área mercadológica que deja un estudio orientado a cuánto gusta el concepto de Restaurantes Ambulantes ““Food Truck”” a los potenciales consumidores en Tegucigalpa y además cuánto podrían pagar por este producto.

### **Valor Teórico**

En Honduras, y específicamente en Tegucigalpa, existe un fuerte desconocimiento de este concepto de Negocios de Restaurantes ambulantes, en virtud de lo cual el proyecto “Análisis de Pre-Factibilidad para la creación de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en Tegucigalpa ofrecerá información importante sobre la aceptación de este concepto de negocios y su rentabilidad.

## **CAPITULO II MARCO TEORICO**

Este capítulo describe un compendio de evidencia empírica y sustento teórico que se articula y calza con la pre-factibilidad y el modelo de negocios para el proyecto “Pre-Factibilidad para un Restaurante Ambulante “Food Truck” en Tegucigalpa, F. M. a través de los aspectos financieros, de mercado y técnicos.

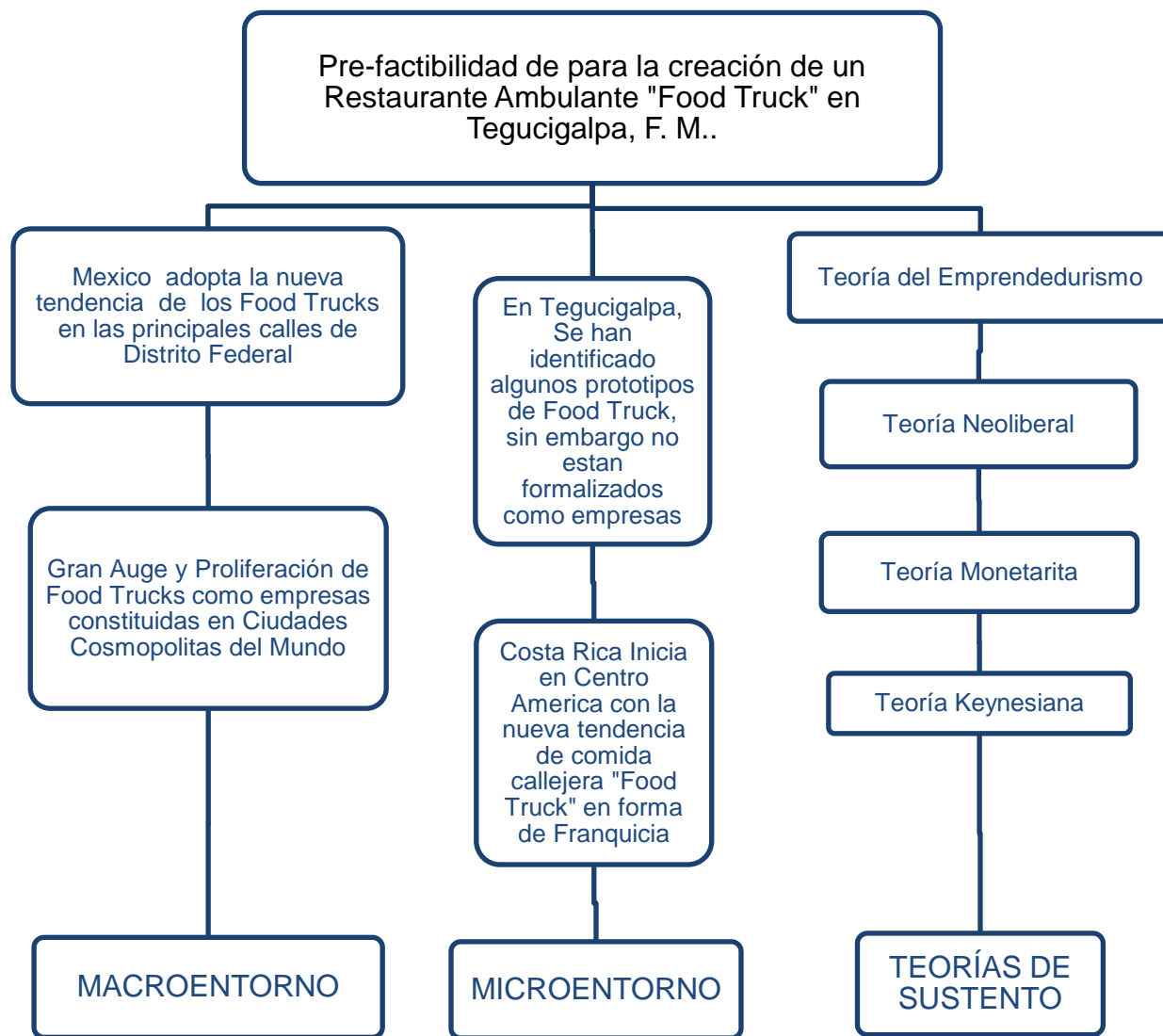
### **2.1 Análisis de situación actual**

En este apartado se expone parte de la situación actual en la que se encuentra este concepto de negocio de los Restaurantes Ambulantes, echando un vistazo desde los lugares más alejados como ser Europa y Norteamérica hasta los sitios más cercanos a la zona en la que operara el proyecto como son la ciudad de Tegucigalpa del departamento de F. M., Honduras.

En Honduras existe actualmente un bajo nivel de emprendimiento debido a la recesión económica en la que se encuentra el país, lo cual limita la innovación en nuevos conceptos para satisfacer las necesidades de los consumidores. El acceso a créditos es otra limitante a nuevos emprendimientos en el país.

#### **2.1.1 Mapa conceptual**

Éste es aplicado como técnica para la representación gráfica de los conceptos y contenido a desarrollar en el análisis de la situación actual para la creación de un modelo de negocios de “Restaurante Ambulante Food Truck en Tegucigalpa, F. M.”. A continuación se ilustra el mapa conceptual en la ilustración siguiente:



**Figura 1. Mapa Conceptual del Entorno para la creación de Restaurante Food Truck en Tegucigalpa**

### 2.1.2 Análisis de Macroentorno

Los Restaurantes Ambulantes o “Food Truck”, han sido muy populares particularmente para la población de edad media, que goza de un buen salario y, que siempre está buscando opciones

personalizadas de consumo, a este grupo poblacional se le ha llamado “millennials”. En las ciudades donde más éxito ha tenido este tipo de negocios es en: Sidney, Berlín, París, Londres, Madrid, Barcelona, New York, México D.F., etc., con la particularidad que en estas ciudades, los “Food Truck” se han ido formalizando creándose para ello la normativa correspondiente.

En España que se caracteriza por referente mundial en la cocina callejera y por marcar las nuevas tendencias en el arte culinario, se había tardado en abrirle las puertas a este rubro que en poco tiempo ha crecido de forma sorprendente en ciudades como Madrid, donde inclusive realizan festivales temáticos para este rubro, entre ellos como ser Van Van Market de Barcelona, el Street Food realizado en Zaragoza y el movimiento MadrEAT celebrado en los jardines de Azca, en Madrid. (Sueiro, 2015)

En el caso de MadrEAT, el mejor referente en ferias y festivales de “Food Truck” en España, realizado cada tercer fin de semana del mes, contiguo a la Torre Picasso. La Consejería de Sanidad ha ido creando leyes y normativas para los afiliados de este festival que conduce a que todos los participantes tengan un centro de producción con ubicación fija en Madrid, pues la demanda es tan alta que la logística que ofrece la Vagoneta o Camión no es suficiente como fue el caso del pionero en “Food Trucks” de España con su negocio bautizado “El Kiosko” que en un fin de semana vendió mil hamburguesas a un precio promedio de 8 euros. (Menárguez, 2015)

De Acuerdo con Font (2015) en España contrario a lo que se cree que en los “Food Trucks” solo se encuentra comida chatarra; muchos “Food Trucks” le están apostando a la comida ecológica, sana y orgánica, para el caso Rolling Pita, se mueve por toda Cataluña ofreciendo sus famosas pitas orgánicas. El Caravan Made cuyos propietarios abandonaron El Celler de Can Roca (el segundo mejor restaurante del mundo) para crear su propio negocio en el que ofrecen comida gourmet.

En Estados Unidos de acuerdo con Myrick (s.f.) la historia de los “Food Trucks” se remonta a fines del siglo 17, los que se podían encontrar en las grandes ciudades de la Costa Este. Desde entonces, los “Food Truck” han venido escalando posiciones privilegiadas a tal punto que son parte de una revolución alimentaria. Según Myrick los primeros indicios de “Food Trucks” datan de 1894 cuando los vendedores de salchichas se apostaban afuera de los dormitorios de los

estudiantes de las universidades (Yale, Harvard, Princeton y Cornell) y les vendían sus productos a los estudiantes. Hasta llegar al Chuck Wagon inventado por Charles Goodnight, en el que se proporcionaba alimentos a los ganaderos que arreaban ganado por la costa este de los Estados Unidos. En 1974 Raúl Martínez convierte un viejo camión de helados en el primer “Food Truck” de la nación y lo estacionó en el este de Los Ángeles. En el año 2006 Wikipedia agregó el término “Food Truck” a su lista de entradas, pero el verdadero auge de los “Food Trucks” surge en el año 2008 cuando en Los Ángeles Roy Choi, decide dejar las cocinas de los restaurantes famosos y se asocia con Mark Manguera y Caroline Shin e incursionan en la venta ambulante de comida con su famoso “Kogi BBQ”.

Después de esto los “Food Trucks” han proliferado en los Estados Unidos y comienzan a surgir otros con diferentes conceptos, por ejemplo en la ciudad de New York ha tenido un gran auge desde 2009 hasta la actualidad proliferándose por todas las calles de la Gran Manzana y en otras ciudades como Miami y Los Ángeles. (Villafranco, 2014), los ejemplos puntuales abundan, para el caso en la ciudad de Chicago existe el Restaurante Ambulante de comida mexicana llamado “The Tamale Spaceship”, fundado por mexicanos en el 2011, contra todo mal pronóstico abrieron, y el grandioso sabor de sus tamales cautivó a los ciudadanos de Chicago. “The Tamale Spaceship” en el 2013 cerró con ganancias mayores a los \$ 350,000 dólares, donde un 70%, fue usado como inversión para el nuevo local, que abrieron en el 2014. (Villafranco, 2013) Ha sido tal el éxito de los “Food Trucks” en los Estados Unidos que en enero de 2011, el presidente Barack Obama posteó en twitter que su food truck favorito era Empanadas DC. (Myrick, s.f.).

En los Estados Unidos la tendencia de los “Food Trucks” es hacia la formalidad, por lo que se están creando las normativas para regular su funcionamiento, proteger los derechos de los “foodtrucker” y a sus clientes, es así que en el año 2010 surge “Southern California Mobile Food Vendors Association”, convirtiéndose así en la primera asociación creada para proteger los derechos de los propietarios de estos negocios. En este mismo año la asociación Nacional de Restaurantes dedica 1,500 pies cuadrados a exhibiciones de “Food Truck” en su convención anual en Chicago, en septiembre de 2010 surge Mobile Cuisine.com, el sitio web que proporciona cobertura en las redes sociales a la industria a nivel nacional. Ya para junio de 2011 Nueva York emite la primera licencia de licor para el *Pera Food Truck*. En 2014 se crea la primera asociación de asociaciones de “Food Trucks”. (Myrick, s.f.)

En Argentina el rubro de los Restaurantes Ambulantes poco ha despuntado pues en este país no existe una normativa para que este tipo de negocios pueda circular por la ciudad, obligando a los emprendedores a parar sus negocios, diferente a los Estados Unidos que reciben un trato formal al igual que a los restaurantes de alta categoría. (Gambier, 2013)

En México, país cercano a Honduras, particularmente en México DF, hace pocos años, los “Food Trucks” aparecieron principalmente en las colonias Roma y Condesa donde se concentra una gran población de jóvenes a quienes se les denomina “millenials” los cuales son aquel segmento de la población de edad media, con buen salario y en búsqueda de servicios diferenciados y de calidad (Villafranco, 2014). Aquí existen diferentes experiencias de éxito, tal es el caso de Shushingon y Tropical Juice Bar, que se fundaron con una inversión inicial de \$26,000.00 y \$10,000.00 respectivamente, logrando ingresos desde \$100.00 hasta \$1,350.00 por día respectivamente y que además se han organizado y están creando franquicias. (Vilafranco, 2013)

Bernardo Bukantz, cofundador de la Asociación Mexicana de “Food Trucks” y Fernando Reyes, creador de la Asociación de “Food Truck” del Distrito Federal, revelaron que tienen agremiados 21 y 8 conceptos, respectivamente, con operaciones en la ciudad de México (Alcantara, 2014). Por la tendencia de este tipo de negocio en otros países se observa que, no sólo es un negocio con oportunidad, sino que existe evidencia empírica de una tendencia a la formalidad pues encaja dentro de un rubro de negocio formal, tal como se ha citado anteriormente.

### 2.1.3 Análisis de Microentorno

A nivel centroamericano se conocen pocos modelos de negocios orientados a los Restaurantes Ambulantes o “Food Truck”, uno de ellos es el caso del restaurante “The “Food Trucks”” establecido en la ciudad de Heredia, Costa Rica, iniciado el 2012, siendo la comida estilo americana la idea principal que este negocio ofrece a sus clientes.

En Honduras el rubro de los Restaurantes Ambulante a nivel de un negocio formal no ha tenido mucho auge ni existe normativa para los mismos y los Restaurantes Ambulantes que más

proliferan y se conocen, pertenecen al negocio informal que se limitan a ofrecer productos tradicionales y sin ningún tipo de diferenciación de productos, cuyo estilo o modelo de negocios muchas veces son en vehículos convencionales sin ningún tipo de personalización o valor agregado al mismo.

#### 2.1.4 Análisis Local

Particularmente en Tegucigalpa se distinguen únicamente dos restaurantes ambulantes formales en puntos de alto tránsito: 1) En Cascadas Mall existe un pequeño bus adaptado para preparar y servir comida, y, 2) Se ha identificado “Pastelitos de Perro Guau” ubicado frente a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, dedicado a la venta de pastelitos de perro en un estilo muy tradicional pero que su configuración obedece al concepto los Restaurantes Ambulantes o “Food Truck” de Norteamérica y Europa.

## 2.2 Teorías de Sustento

Al tener en perspectiva todas estas teorías mencionadas en el presente estudio, se puede denotar que cada una posee características distintivas del Modelo de Negocio que se pretende desarrollar, ya que la naturaleza del mismo es emprendedora y por su número de empleados y capital de inversión encaja perfectamente en la categoría de Microempresa.

Pese a que su pequeño capital de inversión, no deja de ser capital privado, buscando entrar al libre mercado en donde la lucha de oferta y demanda busca su equilibrio de manera Cuasi independiente, pues Honduras es un país con cierta intromisión del Estado en cuanto a la fijación de precios de la canasta básica, aun así su economía es Neoliberalista (Abreu, 2006), dejando abierto a los inversionistas que compitan en el mercado, equilibrando las fuerzas de demanda y oferta. Y en un ambiente de competencia feroz, especialmente en los servicios, no está de menos tomar en cuenta las cinco fuerzas de Porter, puesto que el producto evidentemente se rige por ellas y es necesaria una estrategia muy bien cimentada para adquirir participación de mercado.

Las Teorías Económicas terminan con la teoría keynesiana, pues paradójicamente critica al monetarismo, sin embargo estas teorías, tanto Keynesianas como Monetaristas, juegan un papel dinámico en la economía de todo país, para el caso de Honduras, el cual tiene políticas públicas,

entre ellas orientadas a las exoneraciones fiscales, techos que benefician a las MIPYME, incentivos, entre otras. De esta manera el Estado interviene en el mercado y estimulando el emprendedurismo, en tal sentido se crea la Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Mediante la cual puede inyectar capital del Estado para financiamiento de las MIPYME con tasas de interés blando.

Y por último, como un apartado se agrega la teoría de la Oferta y la Demanda, la cual se considera aplicable al estudio en vista que se ofrecerá un producto del que se espera haya una demanda potencial que permita obtener una rentabilidad aceptable para el inversionista.

A continuación se brindará una explicación breve sobre cada una de las teorías que se relacionan con las variables a investigar. Teniendo en cuenta cada una de las variables implicadas en el estudio de pre-factibilidad y del modelo de negocio que se pretende desarrollar.

## 2.2.1 Teorías Emprendedoras de Micro y Pequeñas Empresas

### 2.2.1.1 Microempresas

Greco (2006) define la microempresa como aquella que reúne las siguientes características: “informalidad, pequeña escala, carácter familiar, autogeneración de empleo, uso intensivo de mano de obra, escasa utilización de tecnología, reducida dotación de activos fijos y ausencia de crédito regular”. (p.360). La legislación hondureña define microempresa “como toda unidad económica con un mínimo de una persona laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de 10 empleados remunerados”. (Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2009, art. 3)

González Alvarado (2005) menciona que el hecho de llamarla micro pareciera que el que empresario que la dirige no es realmente un empresario porque es “microempresario”, lo que erróneamente puede llevar a creer que la micro-empresa no tiene importancia alguna, ya que su número de empleados, sus activos y su volumen de ventas suelen ser pequeños, lo que podría llevar a que en muchos países se preste poca importancia a las microempresas y que las instituciones financieras no quieran correr riesgos con este tipo de empresas y se les niegue financiamiento a proyectos de inversión de menor tamaño. Sin embargo autores como Torrent-



Sellens (2012) consideran que está de moda hablar de las microempresas y, que se ha puesto mucha esperanza en ellas para lograr el desarrollo económico. En Estados Unidos de América las microempresas producen más de 14 veces de patentes por empleado, crean más del 60% de empleos netos por año en y genera el 50% del Producto Interno Bruto del país. (Longenecker, Moore, Petty y Palich, 2010), en esta misma línea de ideas Lambing y Kuehl (1998) plantean que en Estados Unidos a partir de la década de los 70, la creación de pequeñas empresas ha ido en aumento y no muestra señales de reducirse, tan es así que en 1993 se crearon 707, 000 nuevas microempresas. En América Latina y el Caribe la actividad empresarial es mucho más alta que en países desarrollados según datos del informe Global Entrepreneurship Monitor; pero hay tareas pendientes en cuanto el fortalecimiento de las microempresas latinoamericanas, porque actualmente muchas de ellas no logran alcanzar el éxito deseado, los estados deben crear capacitaciones enfocadas al emprendimiento para que los futuros empresarios sepan: diferenciar ideas de oportunidades, contar con un modelo de negocio y utilizar buenos canales de marketing. (Schnarch Kirberg, 2014)

La creación de cualquier empresa está asociada al tema del emprendimiento ya sea que se inicie una nueva empresa con un nuevo concepto, o que se desarrolle una nueva empresa con un concepto previamente existente. Cuando de emprendimiento se habla, no hay hasta el momento una teoría aceptada tanto por la academia como por los hacedores de políticas públicas y, los teóricos no llegan a ponerse de acuerdo en cuanto a si, la actitud emprendedora es innata o son competencias que pueden aprenderse durante la formación académica. Lambing y Kuehl (1998) consideran que para ser emprendedor no es necesario tener una gran idea, basta con poder llevarla a cabo mejor que otra persona.

#### 2.2.1.2 Emprendedurismo

El término emprender tiene varias acepciones dependiendo del entorno en que se le use, según Alcaraz Rodríguez (2011) en el ámbito de los negocios “emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro”. (p.2), de acuerdo con Minniti (s.f.) fue el economista irlandés Richard Cantillon quien desde 1732 describió por primera vez el emprendimiento como la voluntad de una persona de desarrollar formas de intermediación que traen implícito el riesgo económico de una nueva empresa, ha habido otros economistas que han

hablado del tema, pero al parecer es Joseph Schumpeter, el economista que más ha ayudado en el entendimiento de este tema, en el artículo “Análisis del Cambio Económico” menciona que la innovación es uno de los factores que contribuyen al desarrollo económico, porque el cambio industrial sería imposible si solo se mostraran repeticiones invariables (schumpeter, 1935), él consideraba que la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera, o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria, etc. y decía que hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta y que solo un pequeño grupo de personas era capaz de hacerlas, consideraba un innovador es una persona con dotes de liderazgo que es capaz de ver las cosas que los demás no ven.

Pero el emprendimiento también ha sido enfocado desde otras ópticas, para el caso David C. McClelland lo ha enfocado desde el punto de vista psicológico tomando en consideración al ser humano, el entorno que le rodea y la personalidad que caracteriza a un emprendedor. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), referente internacional en el tema, señala que “el emprendimiento es un proceso dinámico, que incluye no sólo a las ideas que se transforman en negocios, o las nuevas empresas, sino también a las que hacen cosas nuevas, aun teniendo muchos años en el mercado”. (Bosma y Harding, 2007, p.6)

#### Características de un Emprendedor:

Hasta el momento no hay un acuerdo en cuanto a la personalidad de un emprendedor, algunos creen que puede enseñarse, a los individuos a ser emprendedores y otros creen que esto es imposible, Peter Drucker considera que cualquier persona puede aprender a ser empresario o emprendedor. Existen algunas características de los emprendedores de éxito a continuación se mencionan las que Lambing y Kuehl (1998) consideran las más importantes:

Pasión por el negocio. El emprendedor es un apasionado por el negocio y no solo un simple interés, porque en el camino encontrará una serie de dificultades que tendrá que sortear.

Tenacidad a pesar del fracaso. Puesto que se encontrará con problemas y obstáculos el emprendedor es persistente y no se declara perdido en las primeras de cambio.

Confianza. El emprendedor tiene confianza en sus habilidades y en el concepto de negocio, cree que posee la habilidad de lograr todo aquello que se propone, no obstante esta confianza debe estar fundamentada en un conocimiento profundo del mercado u la industria.

Autodeterminación. La auto-motivación y la autodeterminación son importantes para el éxito en los negocios; esto es determinante para un emprendedor exitoso porque este actúa por voluntad propia, nunca consideran ser víctimas del destino.

Manejo del riesgo. Cualquiera creería que los emprendedores toman demasiados riesgos, pero esto no es así; porque generalmente los emprendedores están ocupados en otra actividad como otro trabajo. No invierten todos sus recursos y tiempo en el negocio sino hasta que parece viable; en otras palabras reducen los riesgos todo lo posible.

Los cambios son oportunidades. En general los seres humanos pueden considerar el cambio como algo aterrador, pero los emprendedores ven el cambio como normal y necesario, buscan el cambio, responden a este y lo explotan.

Tolerancia de la ambigüedad. El emprendedor se siente cómodo con la incertidumbre.

Iniciativa y necesidad de realización. Los empresarios de éxito toma la iniciativa cuando otros no se atreven. Su disposición para actuar sobre sus ideas los distingue a menudo del resto de las personas. Esta motivación se convierte en el motor que los impulsa.

Orientación al detalle y al perfeccionismo. Es bastante frecuente que el emprendedor sea perfeccionista. La atención al detalle y a la perfección da como resultado un producto o servicio de alta calidad.

Percepción del transcurso del tiempo. Los emprendedores están conscientes de que el tiempo pasa con rapidez, por lo que frecuentemente parecen ser impacientes para ellos nada se hace con rapidez y todo parece estar en crisis.

Creatividad. Una de las razones porque un emprendedor puede tener éxito es porque tienen imaginación y la capacidad de visualizar escenarios alternos, tienen habilidades de reconocer oportunidades que otras no ven.

El panorama. Los emprendedores tienen la capacidad de ver las cosas de manera integrada cuando otros ven las cosas fragmentadas. Los emprendedores de éxito recogen más información del entorno que aquellos que son menos exitosos.

Respecto a las características de un emprendedor también las Naciones Unidas ha desarrollado una metodología que se llama EMPRETEC, esta palabra es la unión de dos vocablos “Emprendedor” y “Tecnología”, esta metodología fue preparada por la Universidad de Harvard. Ellos consideran diez ámbitos fundamentales de competencias relacionadas con el emprendimiento: búsqueda de oportunidades e iniciativa; persistencia; cumplimiento de los compromisos; exigencia de calidad y eficiencia; riesgos calculados; fijación de objetivos; búsqueda de información; planificación y seguimiento sistemáticos; persuasión y contactos; e independencia y confianza en los propios medios. (Naciones Unidas, 2009)

Con este proyecto lo que Naciones Unidas busca es aumentar la producción y la competitividad internacional que ayuden los países en desarrollo a obtener una participación más y erradicar la pobreza. Esta metodología se basa en los estudios de David McClelland, un psicólogo de la Universidad de Harvard que se dedicó al estudio de las características de los emprendedores desde finales de los años 50. Básicamente sus estudios lo llevaron a concluir que todas las personas tienen una motivación interna que lo empuja a mejorar, a estas motivaciones las llamó arquetipos, clasificó 40 arquetipos en 3 grupos principales: realización, afiliación y poder.

Otros autores también han enumerado por así decirlo, las características motivacionales que mueven a un emprendedor, y han dejado claro que no siempre lo que mueve a un emprendedor a

crear un negocio es el dinero. Lambing y Kuehl (1998) hay otros factores que se consideran más importantes, por ejemplo la necesidad de alcanzar sus objetivos y el deseo de independencia. Es frecuente que los emprendedores inicien un negocio porque quieren ser sus propios jefes, prefieren ser auto-empleados aunque ganen menos dinero. Un estudio de al menos 3,000 empresarios arrojó los siguientes factores como razones muy importantes para iniciar un negocio:

- Utilizar sus capacidades y habilidades personales.
- Controlar su propia vida.
- Construir algo para la familia.
- El gusto por el desafío.
- Para vivir cómo y dónde uno elija.

El emprendimiento debe entenderse a largo plazo no se trata únicamente de tener una idea y ponerla en marcha, sino que los gobiernos deben preocuparse porque estas nuevas empresas se consoliden y se mantengan vigentes en el mercado y se vuelvan competitivas. El emprendimiento es un arma poderosa que los países en vías de desarrollo tienen para desarrollarse económicamente, porque a través de nuevas empresas se generan empleos nuevos, se distribuye mejor el ingreso y sobre todo se rejuvenece el tejido productivo y se genera una nueva riqueza social que aporte decididamente al desarrollo económico. (Asociación Incubadora PARQUE TEC, 2010).

En 1998 la OCDE lanzó la iniciativa *Fostering Entrepreneurship* con la intención de aclarar un poco el papel de los emprendedores en el desarrollo económico de los países; también organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional han reconocido su importancia para ayudar al desarrollo económico de los países.

En el año 2010, la Asociación Incubadora Parque TEC realizó el estudio *Diagnóstico sobre la Situación del Emprendedurismo en Centroamérica*, en este informe se destaca la importancia de involucrar a la empresa privada de la región para hacerle frente a la situación de pobreza, ellos proponen que:

La creación de empresas dinámicas es uno de los pilares básicos para el desarrollo del sector privado. Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, facilitan incrementos de productividad y generan la mayor parte de los empleos en las economías del siglo XXI. (p.6).

En el informe anterior se menciona que en la región centroamericana se está impulsando más a aquellos emprendimientos ya consolidados, se apoya más a la mipyme y se deja por fuera el fortalecimiento de la cultura emprendedora y la gestación de nuevas empresas, no existen políticas públicas que apoyen programáticamente los nuevos emprendedores, lo que se apoya son aquellos emprendimientos por necesidad que a la postre vienen a convertirse en asistencialistas y no se están generando emprendimientos por oportunidad e innovadores.

Si bien es cierto, es importante conocer los teóricos economistas que han roto esquemas y dado los primeros pasos en nuevos pensamientos que han tenido lugar en diferentes épocas y situaciones del mundo, asegura Moules (2014) también es importante observar lo que otras personas en el campo de batalla como son los negocios, han logrado hacer y como lo hicieron para levantar empresas desde la nada. En tal sentido es posible indagar que han hecho los “FoodTruckeros” en países como México o Estados Unidos en cuanto a Equipamiento Técnico, Menú y Estrategias Mercadológicas,

Es trascendental tener en cuenta que hoy en día han existido muchos negocios exitosos no porque inventaron algo nuevo sino más bien porque ese algo que ya estaba inventado por un tercero lo pudieron explotar exitosamente con sus habilidades, por tal razón en el campo de los negocios es ventajoso tener en cuenta que es mejor imitar algo que alguien hace que inventar (Moules, 2014).

### 2.2.2 Teoría Monetarista

El término monetarismo fue acuñado por K. Brunner y se refiere al movimiento intelectual que considera que “el dinero y especialmente sus tasas de variación es el principal determinante de la demanda global” (Galindo Martin, 2008, p.309), este movimiento recibió aportes de Irving Fisher el que es considerado el precursor de la corriente, que surge a finales de 1940 en la

Universidad de Chicago, siendo liderado por Milton Friedman. De acuerdo con los monetaristas el aumento en el gasto público, con el propósito de crear nuevos puestos de trabajo, hace más mal que bien; sí el gasto público es financiado con los tributos fiscales o con la deuda pública; el gasto privado corre el riesgo de disminuir erosionando los beneficios del término ocupación. (Ricossa, 1990)

En general puede decirse que los monetaristas proponen que las economías sean movidas con capital privado y un exceso de circulante con un ambiente natural de empleo de la sociedad, hará que aumente la demanda y un nuevo punto de equilibrio de precios llegará, por lo que la inversión con nuevos capitales enfocado a nuevos productos atractivos siempre ayudara como un paliativo ante la crisis económica de la región.

Friedman ejemplificó lo anterior en su monumental *A monetary history of the United States, 1867-1960*. En esa obra Friedman argumenta que la causa principal de la Gran Crisis fue la restricción que las autoridades monetarias de EEUU habrían impuesto en 1930 siguiendo un periodo relativamente prolongado de políticas monetarias expansionistas, es decir que el efecto de restringir los precios al mercado tiene un efecto contraproducente a la economía.

Milton Friedman con su teoría Monetarista dice que la inversión privada es el que prima y mueve la economía y el Estado no debe intervenir en el funcionamiento del sistema económico, sino más bien dejar que la economía se rija por las fuerzas del mercado. De tal manera que las teorías de Friedman van acorde a un libre mercado, es decir, que los precios sean regulados por la oferta y la demanda hasta llegar a un natural equilibrio, de lo contrario, genera un desincentivo en la inversión privada limitando los bienes y servicios del mercado así como su calidad.

### 2.2.3 Teorías Neoliberales

Por su parte, Michael Porter un exponente del Neoliberalismo, asegura que las empresas deben redefinir sus estrategias para no solo generar riqueza a sus accionistas, sino también a la sociedad como un todo, siendo el mismo quien habla de las cinco fuerzas las cuales se componen por: Amenaza de entrada de nuevos competidores, amenazas de posibles productos sustitutos,

poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de los clientes y Rivalidad entre los clientes.

#### 2.2.3.1 Amenaza de Entrada de Nuevos competidores

Según Porter (2009), en esta primera fuerza existen factores que condicionan toda nueva empresa que sale al mercado, es por ello que se deben considerar cuando se diseña una estrategia competitiva. En el caso de la economía a escala, el volumen de producción es inversamente proporcional al costo de producción, por lo que a mayor volumen de venta menor costo de producción y viceversa. En cuanto a la experiencia de la gestión de la empresa agrega un plus como ventaja competitiva. La antigüedad en el mercado trae ventajas sobre las nuevas empresas en cuanto a costos de materia prima, costos de transporte, etc.

En este sentido puede considerarse que los nuevos inversionistas en el rubro de los “Food Trucks” podrían encontrarse con una desventaja, pues a pesar que en el ámbito de “Food Trucks” no existe mucha competencia, la población objetivo tiene en sus mentes marcas de comidas rápidas que ya son tradicionales y están bien compenetradas en el mercado local y nacional.

Un factor importante como amenaza de entrada de nuevos competidores es la diferenciación del producto, el cual para atraer nuevos clientes, es necesario agregar valor al producto y hacer un esfuerzo para estar presente en la mente de los consumidores, dándoles motivos para dejar el producto que ya estaban consumiendo por uno que los atraiga más.

Los accesos a canales de distribución es un factor que hoy en día ya están acaparados por las empresas de mayor antigüedad, sin embargo existen mecanismos de negociaciones con estos canales que pueden generar oportunidades y entrar a las tiendas, centros comerciales, etc.

Porter (2009) reconoce que es importante identificar la marca, pues debe lograrse que el consumidor piense en la marca en lugar de otras cuando escuche el producto. En cuanto a las barreras gubernamentales, estas son determinantes para poner en operación una empresa nueva pues cada país y región tiene sus leyes, normativas y permisos para poner en operación una empresa, existen otros factores como las represalias de las otras empresas en donde la



competencia usa estrategias de baja de precios para quebrar la nueva empresa así como también la publicidad agresiva.

Y como último factor, la inversión necesaria en publicidad, comercialización, investigación son algunos en que se debe invertir al entrar a un mundo con alta competencia (Villalobos, 2012).

### 2.2.3.2 Amenazas de posibles productos sustitutos

Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera, como ejemplos que Porter expone en su libro “Ser Competitivo”, se encuentra como la videoconferencia ha sustituido al viajar, o el plástico ha sustituido al aluminio, entre otras.

Cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se resiente por ello. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios. Si una industria no se distancia de los sustitutos a través de las prestaciones que ofrece el producto, por campañas de marketing o por otros medios, este disminuirá su rentabilidad y a menudo inhibirá su capacidad de crecimiento. (Porter , 2009)

Porter (2009) asegura que existen maneras de detectar si el bien o servicio es fácil de sustituir, por ejemplo:

Si ofrece una atractiva equiparación entre precio y prestaciones al producto de la industria: cuanto mejor es el valor relativo del sustitutivo, más estrecho es el margen de posible beneficio en una industria; por ejemplo, los proveedores convencionales de servicios telefónicos de larga distancia se han visto perjudicados por los servicios baratos de llamadas por Internet, como Vonage y Skype.

Esto conduce que para una sostenible rentabilidad se deben realizar esfuerzos para aumentar y mantener la calidad del producto ofrecido y la comercialización del mismo pues se sabe que los productos alimenticios son de fácil sustitución.

Para el comprador, el coste de pasarse a un producto sustitutivo es muy bajo: pasar de un fármaco de marca a otro genérico supone un coste mínimo, lo cual hace que el cambio y el descenso de los precios sean tan agudos y rápidos (Porter, 2009).

Si bien es cierto los productos alimenticios que la cadena de Restaurantes Ambulantes “Food Trucks” son de fácil replica, en este estudio de pre-factibilidad se pretende dejar planteado, un modelo de negocio con tendencia a la formalización que es la tendencia en las recientes reformas fiscales y que además de ofrecer un producto de calidad, higiénico y a un precio competitivo, ofrecerá un ambiente plus como es el diseño del Camión Kia Combi, la forma en cómo será entregado el producto y el estilo extrovertido, retro y original que verán los clientes, haciéndolo más atractivo a la vista, con platos gourmet de rápida preparación impulsado por una campaña mercadológica diferente a las demás.

#### 2.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que son influyentes incluidos ciertos estratos de mano de obra, tienen la capacidad de aumentar su rentabilidad, bajar la calidad, trasladar sus costes a sus clientes como es el caso de Microsoft que tiene poca competencia y muchos clientes, lo cual le facilita el poder subir el precio a su sistema operativo (Porter, 2009).

En el caso de un restaurante ambulante “Food Truck”, es importante identificar los proveedores más poderosos que son aquellos que determinen la calidad del producto y que no existan competencia para ellos así como la adquisición del medio de transporte equipado.

Los proveedores se pueden considerar influyentes si se dan las condiciones siguientes:

- a. Como proveedores son menos que los clientes a quien les venden (el monopolio de Cementera Lafarge);
- b. Tienen muchos clientes por lo que las negociaciones que pretendan hacer sus clientes con ellos, no tienen impacto en estos, pues perder un cliente no resultará en una baja en su rentabilidad (Tigo y Claro);

- c. Los participantes de una industria se enfrentan a fluctuaciones en los costes y a proveedores inestables; por ejemplo, cambiar de proveedor es difícil si las empresas han invertido mucho en equipamiento especializado o en aprender a utilizar el equipamiento de un proveedor (las plantas hidroeléctricas y plantas facultativas para tratamiento de agua).
- d. No existe otro producto sustituto para el comprador por lo cual tiene que sujetarse a los precios y calidad que ofrezca el proveedor (Comisión Nacional de Banca y Seguros que son los únicos que certifican a los valuadores de activos en Honduras).

#### 2.2.3.4 Poder de negociación de los clientes

De acuerdo con Porter (2009) los clientes pueden tener gran poder de negociación al forzar la baja de los precios exigiendo más calidad o más prebendas lo cual hace bajar los costes de producción y entre más reducido es el mercado al cual va dirigido, mayor es el poder de negociación de los clientes. Un grupo de clientes tiene influencia negociadora si existen pocos compradores o si cada uno compra en volúmenes grandes en comparación al tamaño de un solo vendedor: clientes que son grandes tienen gran influencia en industrias con costes fijos elevados, como las turbinas que produce una fábrica que son vendidas a una fábrica de aviones, o las partes que se fabrican para una ensambladora especializada de un modelo de auto de lujo, los costes fijos elevados y los costes marginales bajos amplían la presión sobre los rivales para mantener la influencia por medio de descuentos.

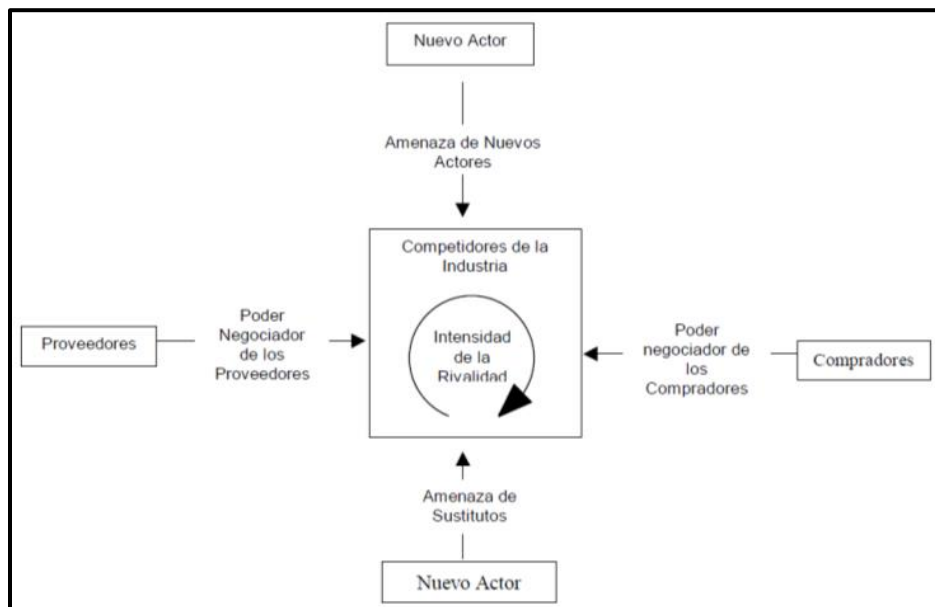
Un grupo de clientes ejerce influencia negociadora si los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian entre sí: si los compradores creen que siempre pueden encontrar un producto equivalente, entonces tienden a comparar y a enfrentar a los distintos vendedores como es el caso de los productos alimenticios más básicos y de consumo popular.

#### 2.2.3.5 Rivalidad entre clientes

La rivalidad de los clientes adopta muchas formas de competencia como en la baja de los precios, la mejora de la calidad del producto, la publicidad en los medios entre otras. La

intensidad de la rivalidad hace que bajen los beneficios de las empresas. El grado de intensidad de rivalidad en la industria aumenta cuando existen condiciones como: la demanda tiende a la baja; los productos son similares en sus características; la estrategia de bajar los precios es muy frecuente; los clientes tienen la opción de cambiar los productos fácilmente; los costes fijos son altos y las fusiones y alianzas en la industria se vuelven más comunes. (Porter, 2009)

Para Hax y Wilde (s.f.) respecto al tema de la rivalidad entre clientes consideran que los empresarios deben enfocarse en el cliente, que en lugar de hacer la guerra con la competencia, debe desarrollarse una relación de amor entre clientes, proveedores, consumidores y complementadores, debe realizarse una profunda segmentación de los clientes, que permita tener un excelente conocimiento de los mismos. En la fig. 2 puede observarse de manera gráfica las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter.



**Figura 2. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**

Fuente: El modelo Delta-Un Nuevo Marco Conceptual Para La Nueva Economía.

#### 2.2.4 Teorías Keynesianas

A pesar que para el modelo de negocios planteado en este estudio apunta más a un esquema de economía neoliberal y monetarista, se tiene a bien tomar en cuenta que el modelo keynesiano

tiene argumentos beneficiosos para una microempresa pues existen subsidios, exoneraciones e incentivos fiscales que estimulan la inversión (Jeannot, 2004).

Aunado a esto Keynes y los Postkeynesianos critican en Neoliberalismos y el Capitalismo pues afirman que esos modelos favorecen la concentración de riquezas en pocas manos, desempleo y fluctuaciones violentas, y que solo la intervención económica del estado resuelve el asunto (Astarita, 2014). A pesar de ello, es posible denotar como cada teoría se adapta a la situación para darle explicación a los fenómenos e inclusive salvar las economías como es el caso de las crisis del 2007 y años subsiguientes en Estados Unidos y los países con lazos comerciales con el, donde la teoría Keynesiana vino a cobrar validez de nuevo en este país de Norteamérica (Mochon & Carreon, 2011).

#### 2.2.5 Teoría de la Oferta y la Demanda

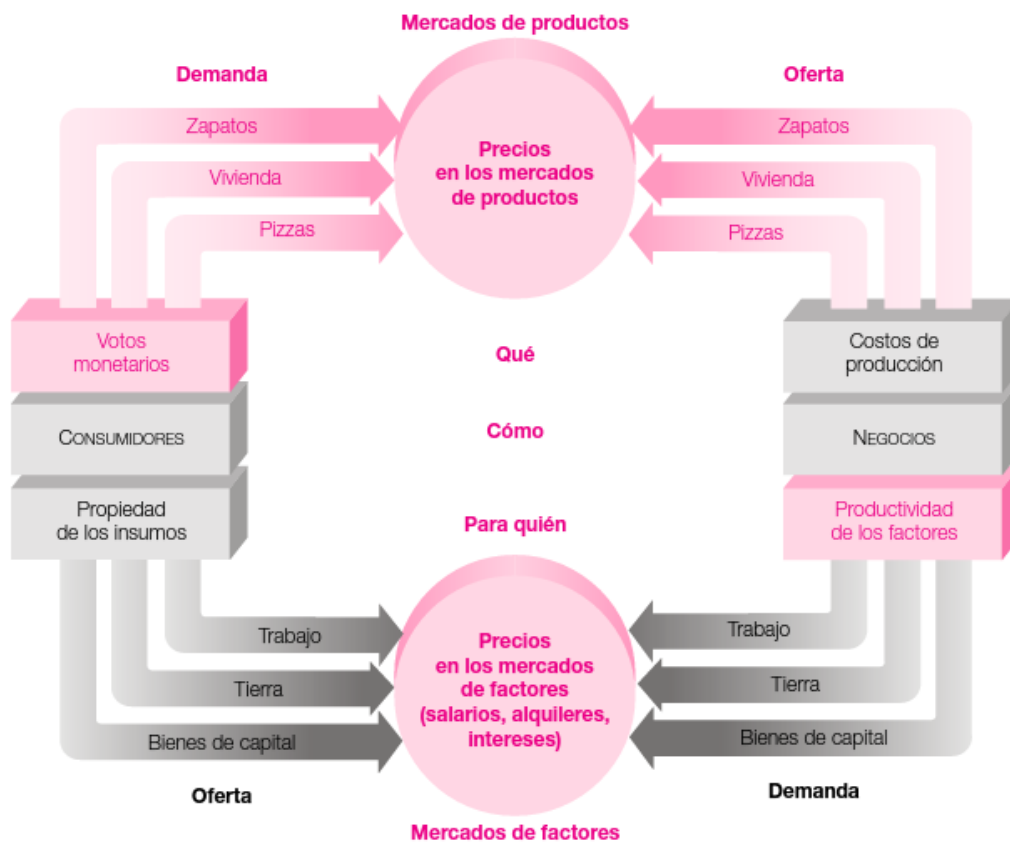
La curva de la oferta proporciona la relación entre la cantidad de un bien que los productores desean vender, si todo lo demás permanece constante la curva de la demanda muestra la relación entre la cantidad demandada y el precio de un bien, casi todos los bienes siempre que todo lo demás se mantenga constante, casi todos los bienes responden a la ley de la demanda decreciente, según la cual la cantidad de mandada de un bien disminuye cuando sube su precio.

Samuelson y Nordhaus (2010) aseguran que el equilibrio de la oferta y de la demanda en un mercado competitivo se presenta cuando las fuerzas de la oferta y la demanda están balanceadas. El precio de equilibrio es aquel al que la cantidad demandada es justamente igual a la cantidad ofrecida. A un precio superior al equilibrio, los productores desean ofrecer más de lo que los consumidores quieren comprar, lo que resulta en un excedente de bienes y presiona los precios a la baja. De manera semejante un precio demasiado bajo genera escasez y los compradores en consecuencia presionaran el precio hacia arriba hasta el equilibrio.

En la fig. 3 se aprecia el flujo de la economía, en donde el poder y demanda de los consumidores como son el gobierno, las familias y el extranjero interactúan con las empresas en la parte superior y se define qué se produce. La demanda de factores se encuentra alineada con la oferta de trabajo, la tierra y los bienes de capital, ubicados en los mercados de trabajo, parte

inferior de la figura, y estos definen los salarios, alquileres e intereses (Samuelson & Nordhaus, 2010).

El mismo autor afirma que la competencia entre empresas del mismo del mismo rubro, buscando comprar en el mercado de factores y que empresa ofrece mejor precio x producto, define de qué manera se fabricara ese producto.



**Figura 3. El sistema de mercado se basa en la oferta y la demanda para resolver los tres problemas económicos *Que, Cómo y Para Quien***

Fuente: (Samuelson & Nordhaus, 2010)

Se considera aplicable esta teoría de oferta y demanda ya que se ofrecerá un producto del que se espera haya una demanda potencial que permita obtener una rentabilidad para el inversionista.

## 2.3 Conceptualización

En esta sección se abordan las definiciones necesarias para la comprensión de la terminología de un estudio de pre-factibilidad en tres de sus dimensiones (mercado, técnico y financiero), así como la relación de conceptos como los Food Trucks y los Foodtruckeros.

### 2.3.1 Restaurante Ambulante Food Truck

RAFT o Restaurante Ambulante Food Truck se refieren a vagonetas o camiones que poseen equipos de cocina instalada ya sea de fábrica o adaptada, dicho camión puede tener diferentes dimensiones, sin embargo el modelo más usado es el Chevrolet Vannette con 2.4 metros de ancho y 3.2 metros de largo. (Torres Menárguez, 2015). Este vehículo tiene la ventaja de moverse a cualquier punto para ofrecer sus productos cocinados al momento que se ordenan. Asimismo el diseño de la vagoneta o camión es llamativo y fresco, donde cada FoodTruckero le puede dar su toque personalizado con diseños atractivos al camión, según el enfoque del negocio.

En el año 2006 Wikipedia agregó el término “Food Truck” a su lista de entradas, mismo que consiste en un vehículo grande, muy parecido a los que venden helados y que esta acondicionada para preparar y vender comida. En Estados Unidos originalmente se preparaba comida como hamburguesas, perros calientes, churros, tacos; sin embargo, en el 2009 en California empezó a cambiar el concepto a platos más elaborados y de calidad, utilizando las redes sociales como medio de publicidad (Weber, 2012).

A raíz de este anglicismo ha nacido el termino FoodTruckero el cual es dirigido a todos los emprendedores y/o empresarios que posean al menos un “Food Truck” siempre manteniendo el estilo extrovertido y esencia de un producto gourmet fresco y original.

A continuación en la siguiente la figura se muestra un ejemplo clásico de un Food Truck en New York que se obtuvo del portal de gastronomía empresarial y tendencias en “food culture”.



**Figura 4. Camión Food Truck “The Treats Truck” típico en una calle de New York**  
Fuente: (Ansorena, 2012)

### 2.3.2 Estudio de Mercado

Es una investigación e interpretación de resultados que permite estimar la demanda existente o potencial del mercado al cual se dirige el proyecto, así como la definición de las características de los productos y/o servicios que conforman la oferta. Partiendo de éste estudio, (Morales y Morales, 2009) definen como mercado “al conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tienen la posibilidad de adquirirlos” (p.44).



Morales y Morales (2009) afirma que el mercado se caracteriza por:

- ❖ Las personas tienen una necesidad no cubierta y, por lo tanto, requieren productos y/o servicios específicos que la satisfagan.
- ❖ Las personas deben tener capacidad para adquirir los productos y/o servicios, lo cual está determinado por su nivel de ingresos.
- ❖ Las personas deben tener el deseo de consumir dichos productos y/o servicios.
- ❖ Las personas deben tener la autoridad necesaria para adquirir los productos, ya sea para consumo propio o de sus dependientes económicos, por ejemplo, los hijos.

Los aspectos necesarios para el desarrollo del estudio de mercado pueden apreciarse en la fig.

5:



**Figura 5. Aspectos del Estudio de Mercado**

Fuente: (Morales & Morales, 2009)

### 2.3.3 Estudio Técnico

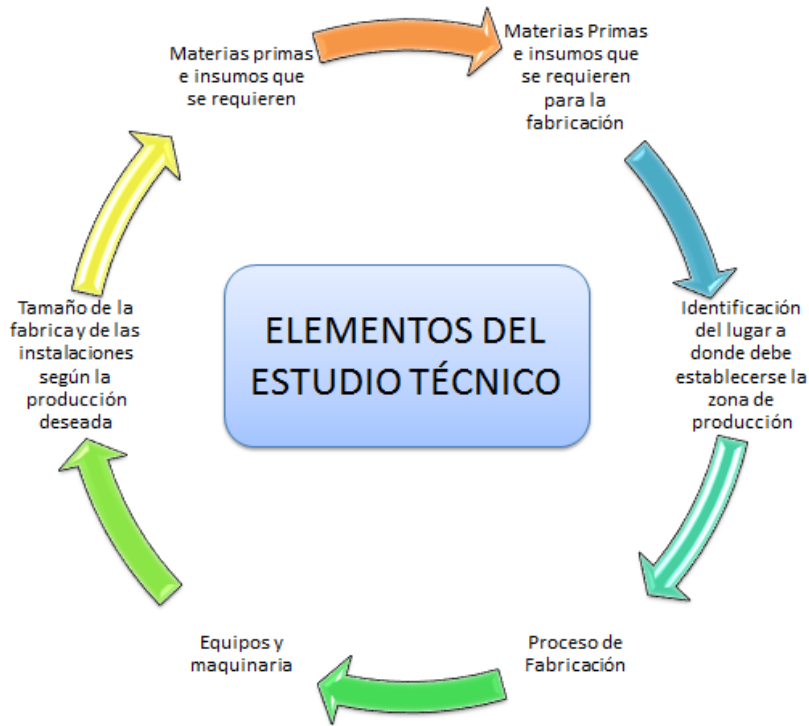
Un estudio técnico es donde se definen las características de los activos fijos como ser: equipo, maquinaria, terreno, edificios, que son necesarios para la terminación de un producto a ofrecer a un determinado mercado (Morales & Morales, 2009).

El mismo autor afirma que el estudio técnico tiene como fin el diseño de la producción que utilice apropiadamente los recursos disponibles para obtener el producto deseado, estableciendo para esto, los objetivos de producción, los procesos para generar productos o servicios y los estándares que determinan la eficiencia de producción.

A través de un estudio técnico se analiza la mejor ubicación o puntos estratégicos en donde la vagoneta Food Truck puede ubicarse. Por tanto debe detectarse un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. Asimismo, es elemental tomar en cuenta distancia al mercado meta. Además, debe tener un acceso expedito y precio competitivo a todos los insumos que influyen en los procesos de elaboración del producto, tales como, el equipo a ser utilizado sobre todo los de alta tecnología. las vías de comunicación para el acceso al producto terminado por parte de los clientes y para los proveedores (terrestres, fluviales, aéreas), energía eléctrica, seguridad, agua potable, centros de salud para los empleados en incluso clientes, drenajes para aguas servidas, botaderos municipales, centros de recolección de basura, etcétera (Morales & Morales, 2009).

Esta dimensión de la pre-factibilidad comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (equipo de cocina industrial, vehículo móvil, instalaciones, terrenos, centro de distribución y sede, etc.) imprescindible para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. Aquí se aborda la caracterización de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha y operación el proyecto.

En la fig. 6 se pueden apreciar los aspectos necesarios para el desarrollo del estudio técnico:



**Figura 6. Aspectos del Estudio Técnico**

Fuente: (Morales & Morales, 2009)

Los aspectos representados en la figura 5 hacen referencia a los procesos de fabricación, los cuales se refieren a las acciones necesarias para la transformación de las materias primas en resultados finales. La ubicación del proyecto tiene la finalidad de determinar la ubicación más conveniente, cubriendo las exigencias y requerimientos necesarios. El estudio técnico también evalúa las características, disponibilidad, localización y condiciones de abastecimiento de las materias primas e insumos necesarios para la generación de los productos, así como la descripción de equipo y maquinaria con sus respectivas especificaciones en cuanto a tecnología, herramientas y técnicas.

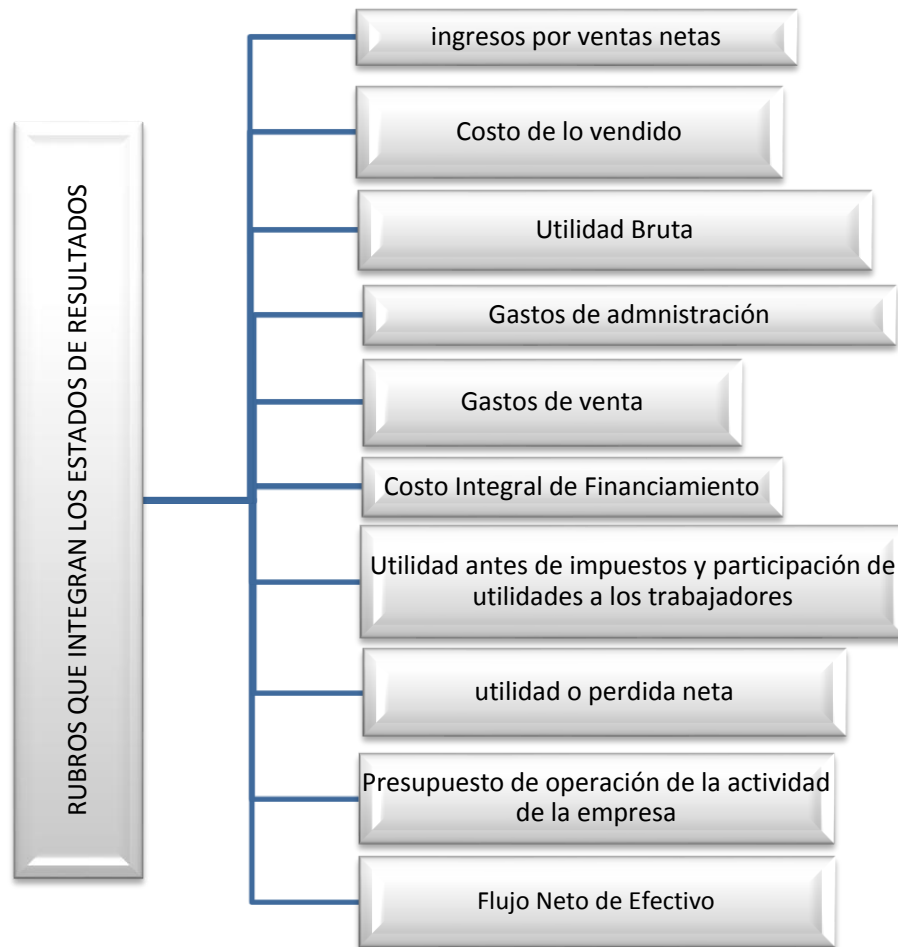
#### 2.3.4 Estudio Financiero

En este apartado, se aborda el tema económico desde la inversión inicial hasta el periodo de recuperación, dando a conocer la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero y que nos proporcione datos sobre el monto de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación

del proyecto de inversión, nivel de inventarios, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, con el fin de:

Identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. Todas estas tareas se realizan de acuerdo con el diseño de producción y organización que proponen los estudios de producción y de administración del proyecto, para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto. (Morales & Morales, 2009, p.164)

Existen diferentes formas de mostrar los estados financieros, los cuales se utilizan para evaluar las finanzas de cualquier inversión, entre ellos tenemos: Estados de resultados, Estado de situación financiera o balance general y estados de flujos de efectivo (Morales & Morales, 2009).



**Figura 7. Rubros que integran los estados financieros**

Fuente: (Morales & Morales, 2009)

## 2.4 Estudios de Prefactibilidad

En un estudio de pre-factibilidad es necesario tomar en cuenta los factores ambientales del entorno, que afectan directamente al éxito o fracaso de un, por tal razón se tiene bien realizar estudios sobre dichos factores, los cuales pueden ser mercado, demanda y preferencias de los consumidores o gustos.

### 2.4.1 Mercado

El mercado que se pretende perseguir son todos aquellos que visiten la ciudad cercanos al producto a ofrecer, así lo afirma Kotler (1988) “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. (p.120)

Debido a que en Tegucigalpa existe una población económicamente activa de 264,365 personas (INE, 2015). Entre los que se encuentran jóvenes que andan en búsqueda de un producto diferenciado, de calidad y a un precio competitivo, otro mercado meta se encuentra en la ciudad de Tegucigalpa en diferentes puntos estratégicos: Boulevard Suyapa, Boulevard Morazán y el Mall Las Cascadas.

## 2.5 Marco Legal

Dentro de los estudios de pre-factibilidad de un negocio, es de vital importancia conocer el marco legal, reglamentos, normativas especiales y convenios del país que regulen el rubro que se pretende crear. Por lo anterior se mencionan a continuación la normativa que aplica a la creación de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa.

### 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.

Según el planteamiento se ha considerado iniciar el negocio con la circulación de un “Food Truck” con al menos dos cocineros que preparan los alimentos y que uno de ellos conduzca la vagoneta en las rutas planificadas estratégicamente. Al no exceder los 10 empleados remunerados, el proyecto se ubica en el rubro de las Micro empresas. (art. 3)

El proyecto al ser categorizado como MiPyME tiene diversos beneficios ante la Ley, ya que la Ley considera a este tipo de emprendimiento 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.

En tal sentido 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. Estos fondos están a la orden de los emprendedores en instituciones financieras intermediarias como Bancos, Cajas Rurales, Cooperativas, OPDF’s, Cámara de Comercio, OPD’s y otros similares. (art. 31)

Asimismo, esta Ley contempla la creación del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME), 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)

### 2.5.2 Tipos de constitución Legal de una Empresa

Según el Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME (2006) 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 presenta las dos vías de constituir una empresa, misma que esta desglosada en las siguientes tres tablas, siendo la primera para el Código de Comercio en la tabla 1 y la tabla 2 enfocada en 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 Responsabilidad Limitada	Existe bajo una razón seguida de las palabras “sociedad de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S. De R.L.”	Máximo de 25	No menor a L. 5,000.00	Limitada al capital aportado. Los socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.

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

Tipo	Definición	Número de Socios	Capital	Responsabilidad
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 regirá 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: Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME (2006)



**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 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.	Mínimo 20	El capital social estará formado por las aportaciones de las personas asociadas; no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito en su totalidad.	Limitada al capital aportado. Los socios limitarán su responsabilidad por las operaciones sociales al monto de 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: Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME (2006)

Dentro de la legalización de todo trámite, es inherente la escritura pública y para una empresa formal es de los primeros pasos, pues en ella se encuentra información el alcance de la empresa, en tal sentido el Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME (2006) establece que:

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 naturaleza 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 escritura, mismos que se muestran en las tablas 1 y 2, dichos pasos se presentan a continuación.

#### 2.5.2.1 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 llevara 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:

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

### 2.5.2.2 Empresas basadas en la ley especial del sector de la economía

Según el Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME (2006) 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:

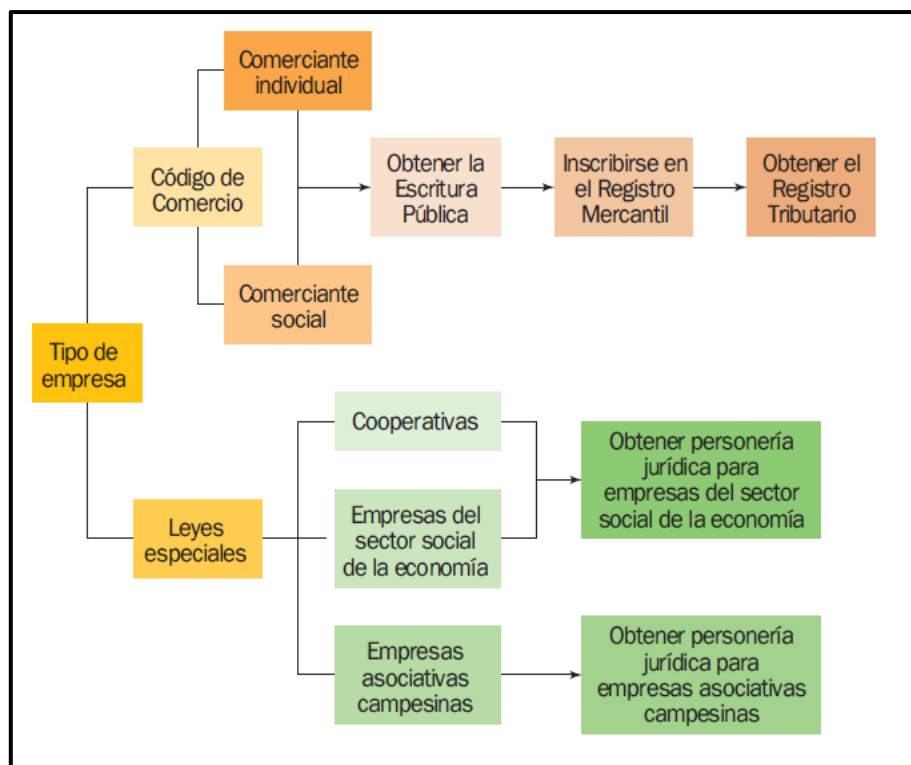
- a) Solicitud de personería jurídica, registro e inscripción en la Dirección de Fomento a la MIPYME.
- b) Certificación de acta de constitución de la empresa u organización debidamente autenticada.
- c) Certificación de estatutos debidamente autenticados.
- d) Constancia de certificado del haber social o balance general

- e) Carta poder de representación a favor del apoderado legal que tramitará la Personería Jurídica.
- f) 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 8. Trámites para Constituir Una Empresa**

Fuente: Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME (2006)

### 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. (Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMiPYME, 2006)

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:

- a) Escritura de constitución original y copia,
- b) Recibo de pago del formulario de la CCI original y copia,
- c) 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). (Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMiPYME, 2006)

#### 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/la empresario(a) 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. (Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMiPYME, 2006)

2.5.4.1 Los trámites a realizar para que un comerciante individual obtenga un rtn debe presentar:

- a. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.

- b. Fotocopia de tarjeta de identidad.
- c. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual.

2.5.4.2 Los trámites a realizar para que una empresa mercantil obtenga un RTN se detallan a continuación:

- a. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
- b. Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por el notario.
- c. Fotocopia del RTN del Apoderado(a) Legal y de tres (3) socios y/o socias.
- d. Fotocopia de identidades de tres (3) socios(as).
- e. Copia de identidad y RTN del gerente(a) o presidente(a).
- f. 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 renovaran obligatoriamente todos los años terminados en cero y cinco. (Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMiPYME, 2006)

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

<b>Capital Autorizado</b>		
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Pagará</b>
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: Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME (2006)

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

- a. Solicitud de registro debidamente completada,
- b. Escritura Original,
- c. Fotocopia del RTN,
- d. 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 de Tegucigalpa, para lo cual se ha investigado los pasos a seguir para obtener el permiso de operación para cada una de las ciudades mencionadas anteriormente.



### 2.5.6.1 Permiso de operación en Tegucigalpa

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 según Alcaldía Municipal del Distrito Central.**

<b>Categoría I Criterio de Inclusión</b>	<b>Categoría II Criterio de Inclusión</b>	<b>Categoría III Criterio de Inclusión</b>
• 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:

1. Solicitar constancia de compatibilidad y autorización de rótulos,
2. Pagar constancia de compatibilidad y uso de rótulos,
3. Fotocopiar aviso y recibo de pago de compatibilidad,
4. Entregar aviso y recibo de pago de compatibilidad,
5. Solicitar permiso de operación de negocio,

6. Pagar impuestos y permiso de operación,
7. 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 de Tegucigalpa son los siguientes:

- a. Formulario único de Declaración Jurada lleno.
- b. Copia de la tarjeta de identidad (hondureño) o carnet de residente u pasaporte (extranjero) el dueño del negocio, gerente general o representante legal.
- c. Copia del carnet de Solvencia Municipal actual del dueño del negocio o gerente general de la empresa.
- d. Copia del RTN del Negocio.
- e. Copia de la Constitución de Sociedad con sello de la Cámara de Comercio.
- f. Compatibilidad aprobada por la Gerencia de control de la Construcción.
- g. Carta poder autenticada en caso de no ser el dueño del negocio, gerente general.
- h. Estado de cuenta de bienes inmuebles sin deuda.
- i. Croquis de ubicación,
- j. Copias del aviso y recibo de pago,
- k. Constancia del solvencia,
- l. Liquidación de impuesto ICS y tasas municipales.

## CAPITULO III METODOLOGÍA

El presente capítulo describe la metodología de investigación utilizada, la cual abarca el tipo de enfoque, diseño, instrumentos y fuentes de información. Se diseñó un instrumento para realizar una encuesta para conocer los gustos de los consumidores y se aplicó en la ciudad de en lugares estratégicos de Tegucigalpa, los datos obtenidos a través de las encuestas se analizaron utilizando el software estadístico SPSS. Se realizó un estudio financiero en el que se proyectaron los ingresos y gastos a cinco años para calcular el valor presente de la inversión, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación. Se realizó un estudio técnico para conocer las especificaciones, el equipamiento, del “Food Truck” y también los recursos e insumos necesarios para la elaboración de los alimentos a ofrecer.

### 3.1 Congruencia Metodológica

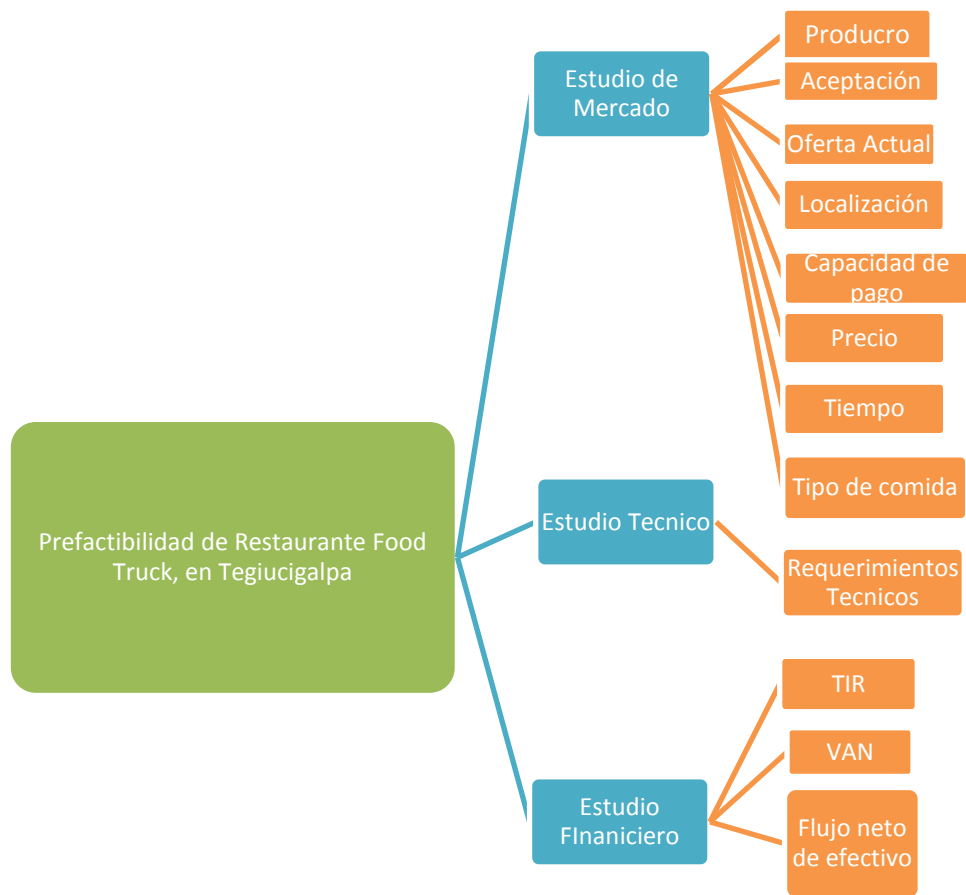
Es necesario obtener una visualización de la consolidación de los elementos claves de todo el proceso de investigación para garantizar la coherencia y congruencia de los elementos del diseño de investigación, el planteamiento del problema a investigar, y su relación con las preguntas, los objetivos, y las variables de investigación seleccionadas. Lo antes descrito es de gran importancia ya que permite la revisión de los elementos esenciales para definir si hay que realizar ajustes o simplemente verificar la eficiencia y eficacia con que se ha elaborado el proyecto. La matriz metodológica permite esta visualización. (Véase matriz metodológica en la Tabla 5)

**Tabla 5. Matriz Metodológica**

Enunciado y Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Cuál es la Pre-factibilidad de una empresa de Restaurantes Ambulantes “Food Trucks” en puntos estratégicos de Tegucigalpa, desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero y legal?	El Presente estudio tiene como objetivo general Determinar la pre-factibilidad para la creación de una Empresa de Restaurantes Ambulantes “Food Trucks” en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero y legal.	1. Identificar las condiciones de mercado (precios, gustos y demanda) para un Restaurante Ambulante “Food Truck” en Tegucigalpa	MERCADO	PRE-FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE AMBULANTES “FOOD TRUCK” EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS,
		2. Establecer los aspectos técnicos adecuados que se deben considerar para llevar a cabo el proyecto de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa	ASPECTOS TECNICOS	
		3. Establecer la rentabilidad del Proyecto considerando demanda, aspectos técnicos necesarios y los requisitos legales necesarios.	ASPECTOS FINANCIEROS	

### 3.1.1 Operacionalización de las Variables

Es necesario obtener una visualización de la consolidación de los elementos claves de todo el proceso de investigación para garantizar la coherencia y congruencia de los elementos del diseño de investigación, el planteamiento del problema a investigar, y su relación con las preguntas, los objetivos, y las variables de investigación seleccionadas. Lo antes descrito es de gran importancia ya que permite la revisión de los elementos esenciales para definir si hay que realizar ajustes o simplemente verificar la eficiencia y eficacia con que se ha elaborado el proyecto. (Véase Esquema de variables matriz metodológica en la fig 9).



**Figura 9. Esquema de Variable de Investigación**

Fuente: Construcción Propia

La operacionalización de las variables permite visualizar la consolidación de los elementos claves de todo el proceso de investigación garantizando la coherencia y congruencia de los elementos del diseño de investigación, valorando la viabilidad del título con el planteamiento del problema a investigar, y su relación con las preguntas, los objetivos, y las variables de investigación seleccionadas. Lo antes descrito es de gran importancia ya que permite la revisión de los elementos esenciales para definir si hay que realizar ajustes o simplemente verificar la eficiencia y eficacia con que se ha elaborado el proyecto. La operacionalización de las variables se muestra en la Tabla 6.

**Tabla 6. Operacionalización de Variables**

Variable	Tipo	Concepto	Operacional	Dimensiones	Preguntas
Estudio de Mercado	Dependiente	Estudio que permitirá identificar la población o grupo de consumidores interesados en el servicio ofrecido	Aplicación de un instrumento que determine los aspectos predominantes para la aceptación del mercado	Frecuencia de consumo Características Importantes Aceptación de Producto Oferta actual Capacidad de Pago Aceptación de Precio Tiempo de espera Preferencia tipo de comida Preferencia de Ubicación	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Estudio Técnico	Dependiente	Son todos los materiales, herramientas y/o equipo utilizado para crear las instalaciones adecuadas para el Restaurante Ambulante Food Truck	Elaboración de una lista de materiales, herramientas y/o equipo que se utilizará para la instalación del Food Truck	Requerimientos Técnicos	Entrevista
Estudio Financiero	Dependiente	Es el monto económico que representa el desarrollo del proyecto	Elaboración de un análisis financiero del proyecto	TIR VAN	Análisis Financiero
Restaurante Ambulante Food Truck	Independiente	Pre-factibilidad de un Restaurante Ambulante Food Truck	Conclusiones sobre los estudios realizados para determinar la Pre-Factibilidad de un Restaurante Ambulante Food Truck.	NA	NA

### 3.1.2 Hipótesis

La presente investigación contempla un estudio descriptivo en donde no se pronostican datos, índices o hechos, asimismo no se están relacionando variables, únicamente se describen las características cada una de ellas (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, 2010), véase Fig. 8 en la a continuación en la que se describe cuando en una investigación no se plantean Hipótesis.

<b>Alcance del Estudio</b>	<b>Formulación de la hipótesis.</b>
Exploratorio	No se formulan hipótesis.
Descriptivo	Sólo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales.
Explicativo	Se formulan hipótesis causales

#### **Figura 10. Esquema de Variable de Investigación**

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, 2010)

### 3.2 Enfoque y Métodos

El enfoque de la investigación tiene un carácter mixto, ya que se puede observar su parte cuantitativa al aplicar mediciones numéricas precisas acerca del tema de estudio, presentando los resultados encontrados en cantidades como ser el porcentaje de personas interesadas y no interesadas en el proyecto el análisis de los datos demográficos, y los precios de mercado, entre otros.

La parte cualitativa se basa en el análisis no numérico que presenta los detalles subjetivos de la población meta, considerando principalmente los gustos del mercado meta y lo que se ofrecerá al mercado.

### 3.3 Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo no experimental transversal, lo que significa que las variables estudiadas no se controlaron en un laboratorio, ni manipularon, sino que fueron observadas en su entorno natural para su respectivo análisis. Para el desarrollo de la investigación se consideró un alcance descriptivo, ya que se enfocó principalmente en recolectar la información relevante del mercado meta, midiendo las variables planteadas para proporcionar su descripción, para luego describir las situaciones que interesan en el análisis; sin embargo se reconoce que este proyecto es novedoso y poco estudiado en Honduras, por lo cual se considera que esta investigación preparará el terreno para futuras investigaciones, por lo cual se considera de carácter exploratorio.

En relación al número de ocasiones en que se miden las variables el estudio es transversal, ya que sólo se midieron una vez. De acuerdo a la planificación en la toma de datos se encuentra en prospectivo, ya que los datos con los que se trabaja son recolectados por los investigadores.

#### 3.3.1 Población

Población es un agregado total de casos que cumple con una serie predeterminada de criterios, y la muestra es una parte o subconjunto de la población que mediante las técnicas estadísticas permiten inferir resultados a la población (Robledo Martín, 2004). En este caso la población a la cual está dirigido este estudio es la Población económicamente activa según INE (2015), que asciende a 264,365 ya que este es el sector capaz de adquirir este producto, para quienes de acuerdo a lo descrito en el marco teórico, este tipo de emprendimiento resulta atractivo por lo cual se analiza el mercado meta, desde aspectos importantes como ser, la geografía y demografía.



### Geografía:

- País: Honduras
- Departamento: F. M.,
- Ciudad: Tegucigalpa
- Densidad: población urbana

### Demografía

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

### 3.3.2 Muestra

Para la realización de las entrevistas a Chefs, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, mientras que para la aplicación de las encuestas, la muestra utilizada es probabilística aleatoria simple dirigida a la población con capacidad económica, en vista que en este los elementos muestrales tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández Sampieri et al. , 2010). Basándonos en los niveles de confianza de 95% y margen de error de 5%. Se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}$$

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

Z<sub>α</sub>= margen de confiabilidad o nivel de confianza

P= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.05

Q= probabilidad de fracaso = (1-P)

d= precisión (error máximo admisible) = 5%

### 3.3.3 Unidad de Análisis

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

- Sexo: masculino y femenino
- Edad: entre 10-65 años.
- Status Económico: Clase trabajadora.

Consideraremos como muestra para la investigación, la población ocupada económicamente activa (PEA) de Tegucigalpa que asciende a 370,120 personas, de la que resulta una muestra representativa de 384 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

### 3.3.4 Unidad de Respuesta

La unidad de respuesta será cada una de las personas encuestadas

Las unidades de respuesta a utilizar serán cada una de las personas encuestadas; por otra parte, se tomará en cuenta como unidad de análisis las respuestas cualitativas contestadas por los expertos entrevistados.

## 3.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados

A continuación se describen los instrumentos y técnicas a ser utilizados.

### 3.4.1 Instrumentos

El Instrumento utilizado para obtener información de las condiciones actuales de mercado como son la demanda los gustos y los precios entre otra información es el cuestionario. Este cuestionario cuenta con preguntas abiertas y cerradas que nos permiten analizar la información de manera adecuada.

### 3.4.2 Técnica

Las técnicas representan la manera o escenario en el que los instrumentos se aplican en la investigación. Para la recolección de datos primarios de la presente investigación, las técnicas aplicadas corresponden desde la concepción cuantitativa, a la encuesta como medio para conocer las opiniones y percepciones de los encuestados, y desde el ámbito cualitativo, a la entrevista para revelar experiencias de la muestra.

Como técnica se utiliza la encuesta. La encuesta está diseñada para ser aplicada a la muestra de 384 personas en total, el método de aplicación será personal, realizado por los investigadores sin ayuda de terceros, movilizándose a cada una de las posibles ubicaciones del Restaurante Ambulante Food Truck en Tegucigalpa, de manera aleatoria, de forma que todos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

En total la encuesta está formada por nueve preguntas abiertas y cerradas; que permitirán observar la parte cuantitativa de la investigación enfocándose en conocer principalmente la necesidad, aceptación, preferencias del proyecto, por medio del mercado meta, estructurada de tal forma que contemple las partes cognitivas, interés y de preferencia del mercado, todo esto permitirá realizar, el análisis de mercado y financiero para evaluar la pre factibilidad del proyecto.

La entrevista es una técnica en la que el entrevistador solicita información de personas representativas para la investigación que permitan obtener datos sobre el problema planteado. En tal sentido, es esencial que previo a la realización de las entrevistas, se estructure la información en la guía de entrevista y se realice la elección de los entrevistados de acuerdo al perfil y las necesidades de la investigación. Para efectos de este estudio, se utiliza la entrevista semi-estructurada, aplicada a un Chef de profesión para conocer los requerimientos específicos y las condiciones necesarias para poder preparar los alimentos en un Restaurante Ambulante, véase Anexo 2.

### 3.5 Fuentes de Información

A continuación se presenta la lista de las fuentes tanto primarias como secundarias utilizadas para obtener datos indispensables para el desarrollo de la investigación.

#### 3.5.1 Fuentes Primarias

La información se recopilara directamente durante el desarrollo de la investigación por los investigadores, de la cual su primer recurso es la información que se obtendrá de la encuesta a la muestra identificada de la ciudad de Tegucigalpa, esto ayudará a visualizar la demanda del mercado y los requerimientos que presentan obteniendo un enfoque más claro de la investigación.

#### 3.5.2 Fuentes Secundarias

Las segundas fuentes utilizadas se basa en los datos obtenidos del libro de Metodología de la Investigación de Roberto Hernández de Sampieri (Hernández Sampieri et al., 2010) la cual nos brinda las directrices para la estructura de la investigación dándole un orden lógico, también se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadística y de diferentes sitios web, presentados en la bibliografía del documento.

### 3.6 Limitantes del Estudio

El concepto Food Truck es relativamente nuevo en Honduras, el cual ha sido utilizado en países desarrollados demostrando ser rentables, sin embargo, la carencia de leyes, incentivos o una estrategia nacional como tal que impulsen este tipo de iniciativas emprendedoras, sobre todo a nivel de la pequeña y mediana empresa. Después de lo anterior expuesto, una limitante del estudio es la obtención de información relacionada con el tema específico ya que son pocas las instituciones que cuentan con información de manera aislada que enriquezca la investigación sobre este concepto de negocio.

Además de esto, podemos mencionar las siguientes limitaciones de influencia en el desarrollo del proyecto: respuestas falsas de parte de los encuestados por no contestar las preguntas a conciencia, por lo que la información podría no ser adecuada así como limitantes de recursos y

tiempo para poder realizar todas las encuestas en los puntos determinados en el tiempo oportuno que permita analizar la información adecuadamente.

## CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

Después de haber aplicado los instrumentos de investigación y haber recolectado, analizado, tabulado e interpretado los datos se procede a presentar los resultados en base a las etapas del estudio de pre factibilidad. Por lo que en primer lugar se presentan los resultados del estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de este nuevo concepto de restaurante, seguidamente los resultados del Estudio técnico y finalmente los resultados del estudio Financiero.

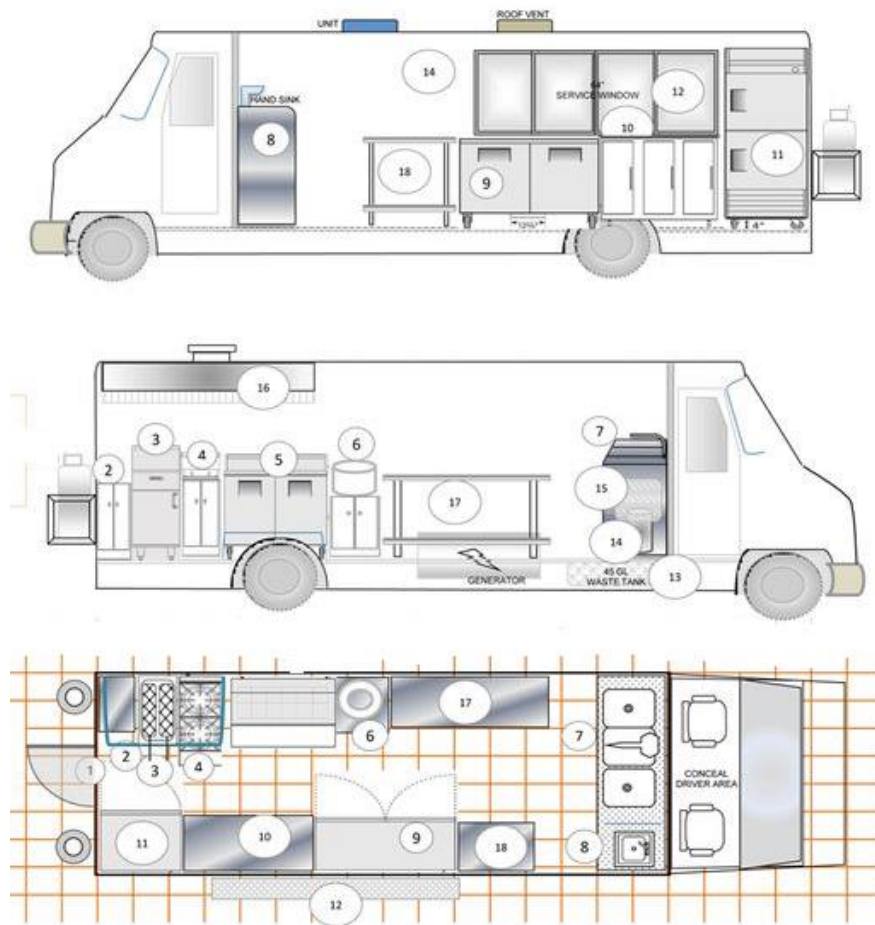
### 4.1 Descripción del Producto

El Concepto de Negocio de Restaurante Ambulante “Food Truck” consiste en una unidad móvil que se instalará en puntos geográficos estratégicos en la Ciudad de Tegucigalpa. El vehículo contara con una mesa fría, mesas de acero inoxidable, tanque de agua para almacenar las aguas grises, tanque de agua limpia y calentador, congelador, refrigerador, freidera, arrocera, lavaplatos, lavamanos con jabonera, extractor de humo, y una plancha para cocinar así como la estructura de vitrinas y aparadores para la atención al cliente.

El Restaurante Ambulante “Food Truck” busca ofrecer un producto de calidad a través de un concepto de restaurante novedoso. El producto a ofrecer son Sandwiches y Wraps estilo Gourmet elaborados con insumos de calidad y brindando la mejor atención al cliente. El Restaurante Ambulante Food Truck se ubicara en puntos estratégicos de la Ciudad de Tegucigalpa. Los Sandwiches o Wraps estarán compuestos por un tipo de carne, pan artesanal o Tortilla de harina con una opción de carnes, quesos y verduras en combinaciones variadas para abrcar las distintas preferencias de los consumidores, los cuales se preparan para que el cliente se los pueda llevar y comer en el camino a su casa, trabajo etc. Se ofrecerán también complementos para acompañar los Sandwiches o Wraps. Estos complementos podrán ser papas, yuca con mojo.

El nombre que tendrá el Food Truck será Sandwiches To Go y el slogan utilizado será “Sabor para llevar”. El nombre le da a conocer al consumidor el tipo de comida que se ofrece y las palabras to go indican que los alimentos se pueden llevar lo cual es reforzado por el slogan.

Es importante destacar que por no existir un proveedor de Food Trucks equipados en el país y el alto precio que implica importar uno (más de \$ 90,000.00) se decidió cotizar un un Kia Combi , vehículo con el tamaño similar al Food Truck tradicional (Modelo Chevrolet Vanette), al que se le harían modificaciones adicionales en un taller de pintura para instalar el equipo de cocina adecuado. El plano de la distribución de los espacios y equipos se muestra en la siguiente figura.



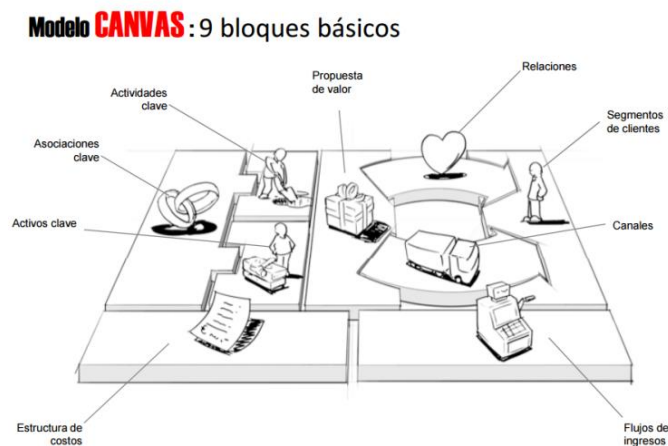
1 entrada principal	7 Lavaplatos	13 tanque de desperdicios de agua 45 GL
2 vitrina	8 Lavamanos con porta jabón	14 calentador de agua
3 frideras	9 mesas frías	15 Tanque de Agua Limpia (30 GL)
4 quemadoras	10 vitrina de servicio	16 Extror de Humo
5 refrigeradora 36"	11 Congelador	17 Mesa de acero Inoxidable 1
6 Arrocera	12 ventana abatible para atención	18 Mesa de acero Inoxidable 2

**Figura 11. Distribución arquitectónica y corte transversal del Food Truck equipado**

## 4.2 Definición de Modelo de Negocio

Para poder cumplir con la estrategia la empresa debe establecer la visión, la que refleja las aspiraciones de la administración respecto a la empresa y sus negocios al proporcionar una vista panorámica de “Hacia dónde vamos” y al suministrar elementos específicos relacionados con sus planes de negocios futuros. La declaración de la Visión de la empresa es: “Ser la cadena de comida rápida y Food Truck(s) líder en el mercado hondureño en cuanto a rentabilidad. Estar en el “top of mind” de los consumidores y ser reconocida por su excelente al cliente y productos de alta calidad, sabrosos y creativos”.

Al ser la estrategia para un mercado objetivo específico o de nicho, el modelo de negocio, o método para ganar dinero en el ambiente comercial actual, será el modelo emprendedor. Este modelo consiste en ofrecer productos y servicios especializados para un mercado determinado de personas que buscan una nueva experiencia de comida rápida y saludable. Se considera emprendedor por ser un servicio nuevo en el mercado, el cual todavía no funciona, pues está en la etapa de formulación. El modelo de negocio es apoyado con el modelo Canvas, que permite visualizar los factores relevantes para construir la propuesta de valor. El modelo Canvas permite identificar elementos para determinar los factores críticos de éxito. El modelo permite también visualizar al cliente y crear una propuesta de valor mejor direccionada para él.



**Figura 12. Modelo de Negocios CANVAS**

Fuente: (Quijano, 2013)



Éste modelo de negocios permite visualizar un panorama de la sostenibilidad del proyecto mediante la relación del Restaurante Ambulante “Food Truck” y el cliente, para el cual, el mercado, identifica el segmento de mercado al que el Restaurante Ambulante “Food Truck” está dirigido y se desarrolla la propuesta de valor, mediante la oferta diferenciada, así como la definición del canal de ventas la relación con el consumidor y la administración del flujo de ingresos. Por su parte, la empresa define la estructura de costos y los recursos, actividades y asociaciones clave.

#### 4.2.1 Análisis de Competencia e Industria

La competencia para este tipo de negocio es amplia, ya que existen muchos negocios de comida rápida; se pueden considerar como competidores de este negocio en cierto grado los establecimientos de comida rápida de franquicias internacionales así como establecimientos locales en los que vendan comida de rápida preparación,

El proyecto se desarrollará en Tegucigalpa el cual cuenta con un mercado actual y potencial de crecimiento en este sector, Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar las ofertas.

#### 4.2.2 Análisis del Consumidor

Definición del mercado meta: El mercado objetivo al que se va a dirigir el Restaurante Ambulante FoodTruck se determina considerando la población económicamente activa PEA del área urbana del Distrito Central entre 20 y 64 años de edad, en vista que es la información mas precisa y oficial que se logró obtener para este estudio, para lo cual se muestra en la tabla 7.

**Tabla 7. Población Económicamente Activa de Tegucigalpa**

<b>PEA de Tegucigalpa (n)</b>	<b>264,365</b>
-------------------------------	----------------

Fuente. Página oficial del INE

Para poder determinar la demanda a esperar, es necesario conocer el tamaño del mercado potencial en el cual se utilizó un método de calcular la demanda potencial, la cual se demuestra en la siguiente ecuación:

$Q = n \times q$ , donde “Q” es el total de demanda del mercado mensual, n es la Población Económicamente Activa del área urbana del Distrito Central, misma que se muestra en la tabla 7, “q” es el número de veces comprado por los consumidores, no obstante se tomó en cuenta que no todos los encuestados estarían dispuestos a consumir producto de un FoodTruck y que no todos los encuestados estaría dispuestos a pagar más de L.100.00 por sandwich, dicho análisis se muestra en la tabla 8.

Según el análisis, la cantidad de unidades demandadas en el año es de 350, 756. Este es el tamaño del segmento objetivo y se comparte entre todos los competidores del mercado. No obstante la capacidad instalada de un FoodTruck está muy por debajo de esta cifra.

**Tabla 8. Cálculo de demanda mensual**

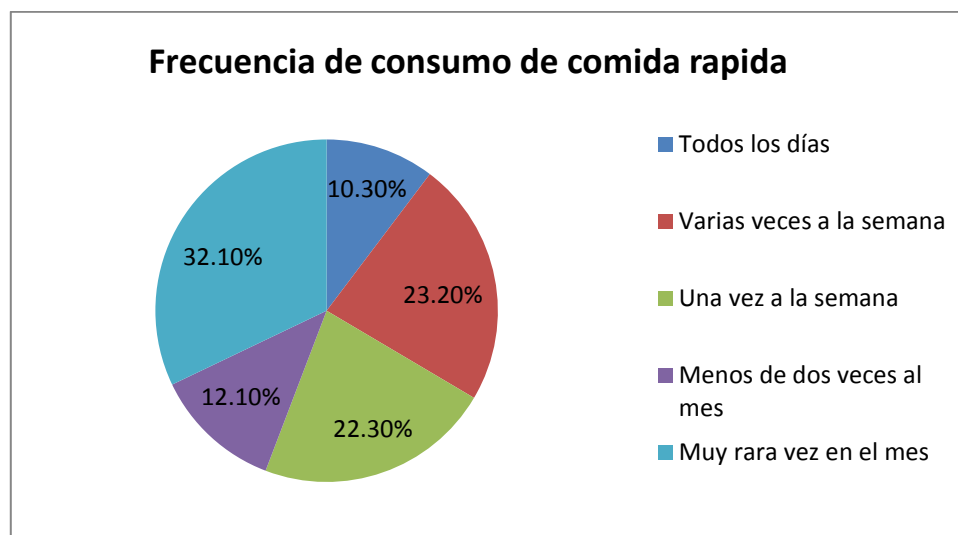
Análisis de Demanda Potencial en la Ciudad de Tegucigalpa					
Descripción	%	Número de veces al mes que consumen comida rápida (q)	% que contestaron que si comerían en un Food Truck	% que pagarían más de 100 por un sandwich del Food Truck	Demanda de unidades mensual (Q)
Personas que compran comida rápida todos los días	10%	24	87%	26%	147,825
Varias veces a la semana (de dos a tres a la semana)	23%	10	87%	26%	138,735
Una vez a la semana	22%	4	87%	26%	53,342
Menos de dos veces al mes (dos veces al mes)	12%	1.5	87%	26%	10,854
Muy rara vez en el mes (una vez o nunca)	32%	0	87%	26%	-
Total demanda de unidades de sandwich y wrap en el mes					350,756

Fuente: información tomada de encuestas

### 4.2.3 Estimación de Tendencias de Mercado

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, en el estudio de mercado se aplicaron encuestas a 384 personas en lugares estratégicos de Tegucigalpa con el fin de utilizar la información para análisis en ambos sitios.

De las encuestas se obtuvo información valiosa como para estimar la demanda potencial de este concepto de negocios como es un Restaurantes Ambulante Food Truck, no obstante, no se logró obtener información específica del mercado objetivo como ser los millenials (personas de la PEA de la clase media o con capacidad adquisitiva relativamente alta). En contraste se aplicó la encuesta en base a una muestra obtenida de la Población Económicamente Activa de Tegucigalpa en lugares como Novacentro, Los Castaños y Las Cascadas y los resultados se describen a continuación.

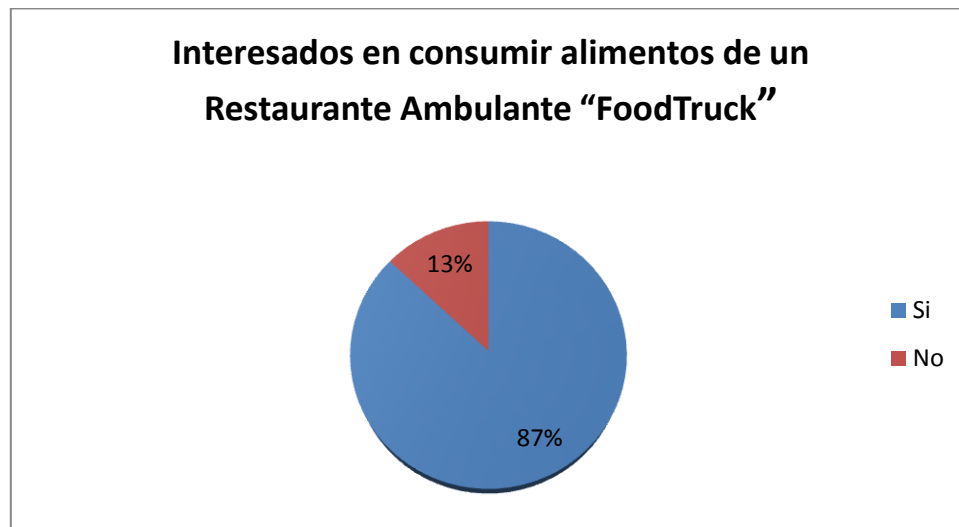


**Figura 13. Frecuencia de consumos de Comida Rápida en determinado periodo de tiempo**

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas de mercado, descritos en la fig. 13 el 56% de la muestra consume comida rápida ya sea todos los días o una vez a la semana. Esto demuestra que hay un mercado potencial para nuestro producto.

Fue necesario para la investigación conocer cuál era interés por parte de los potenciales consumidores de comer alimentos bajo este concepto de negocios de Restaurantes Ambulantes

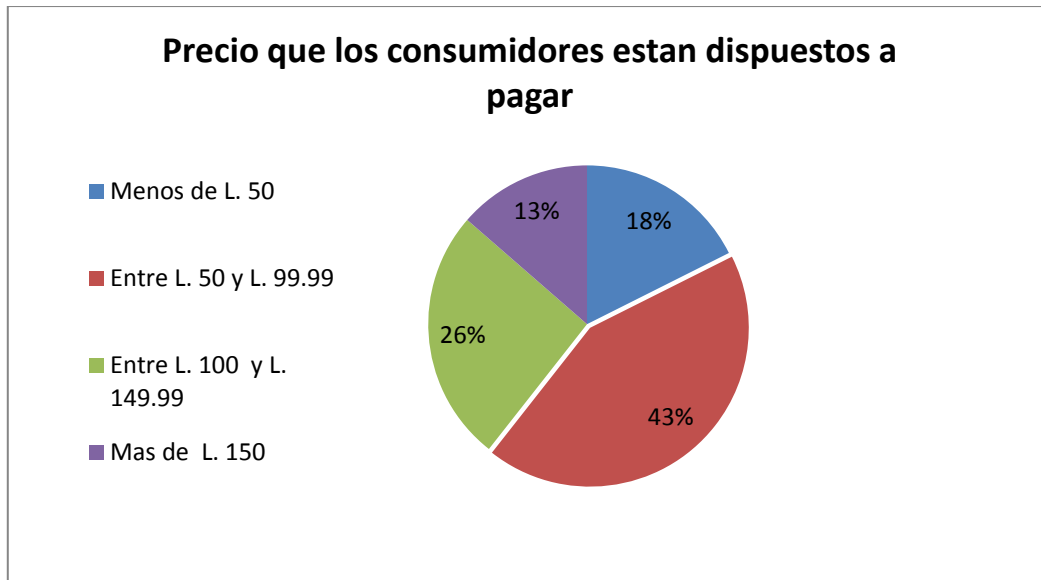
“Food Truck”. Los resultados a la pregunta de la encuesta que revelarían esta información se describen en la fig. 14 en la siguiente página:



**Figura 14. Interés en consumir alimentos de un Restaurante Ambulante “Food Truck”**

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas de mercado, el 87% de las personas encuestadas demostraron interés en consumir lo ofrecido por un Restaurante Ambulante “Food Truck”. Además se investigó mediante la encuesta si las personas conocían Restaurantes con este concepto de Restaurantes Ambulantes “Food Truck” en Tegucigalpa para tener una idea de la potencial competencia. De las personas encuestadas únicamente 26 de ellas contestaron que conocían Restaurantes Ambulantes en Tegucigalpa, entre ellos: En el aeropuerto Toncontín, en la Colonia Sosa, carritos de Perros Calientes.

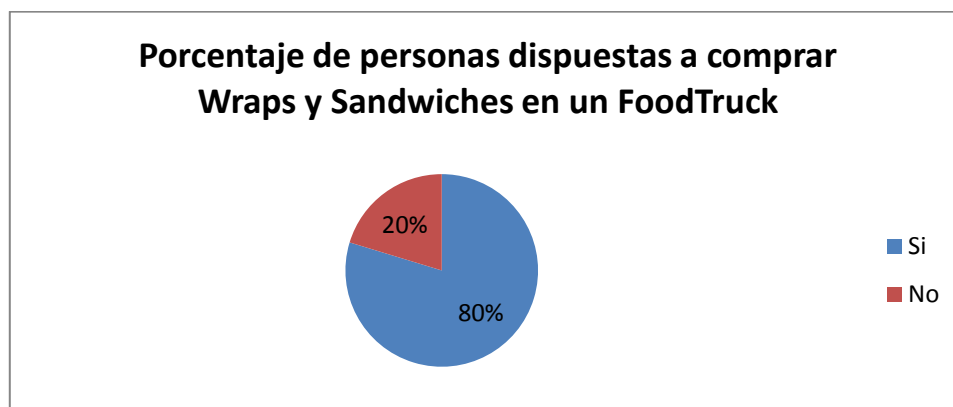
Fue también necesario conocer cuánto estaban dispuestas a pagar las personas por un plato de comida vendido bajo este concepto de Restaurante Ambulante “Food Truck”. Los resultados de la pregunta que daría a conocer esta información se describen en la fig. 15 en la siguiente página



**Figura 15. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar**

De las personas encuestadas el 43% dijeron pagar entre L50 y 150 lempiras por plato, 25% dijeron pagar entre L100 y L150, 14% dijeron pagar más de L150.

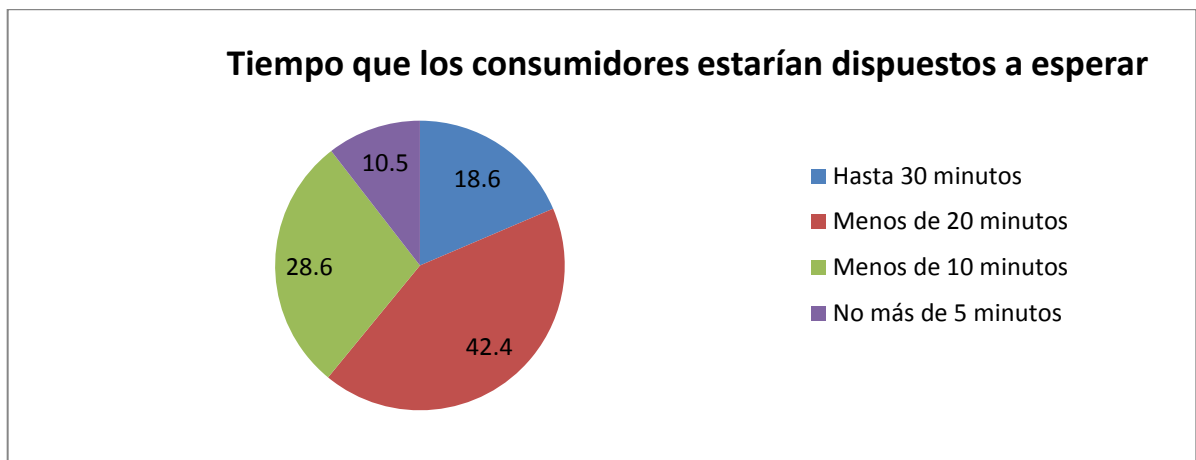
Fue necesario también conocer si las personas estarían dispuestas a consumir los productos que ofrecería el FoodTruck: Combos de Sandwiches o Wraps preparados con un tipo de carne, pan artesanal o Tortilla de harina más los topping (ensaladas, quesos y aderezos) y un refresco. Los resultados de las encuestas en relación a esa pregunta de la encuesta se describen en la fig. 16 en la siguiente página:



**Figura 16. Personas dispuestas a comprar Wraps y Sandwiches del Food Truck**

De las personas encuestadas el 80% estarían dispuestas a comprar los productos ofrecidos en el Food Truck, Sandwiches y Wraps.

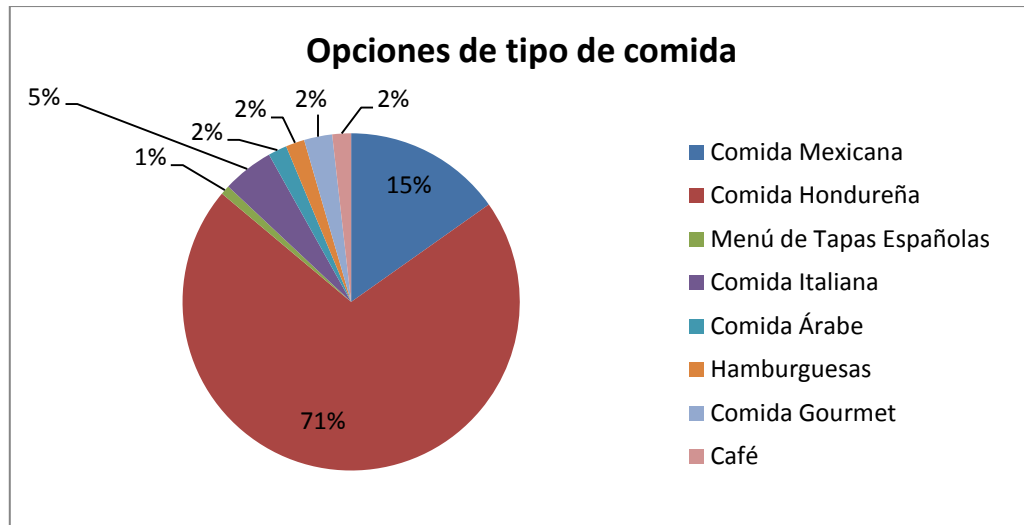
Debido a que las personas que consumen comida rápida normalmente no pueden esperar mucho tiempo para consumir los alimentos se incluyó en la encuesta una pregunta para conocer cuánto tiempo estarían dispuestas las personas a pagar por un combo de Sandwich o Wrap, los resultados la pregunta se presenta en la fig. 17.



**Figura 17. Tiempo que los consumidores estarían dispuestos a esperar**

De las personas encuestadas el 42% están dispuestos a esperar Menos de 20 Minutos, 28% estarían dispuestos a esperar menos de 10 minutos y 10.5% estarían dispuestos a esperar no más de 5 minutos. Por lo que el tiempo máximo de espera de la Comida del Restaurante Ambulante Food Truck debe ser menor a 20 minutos.

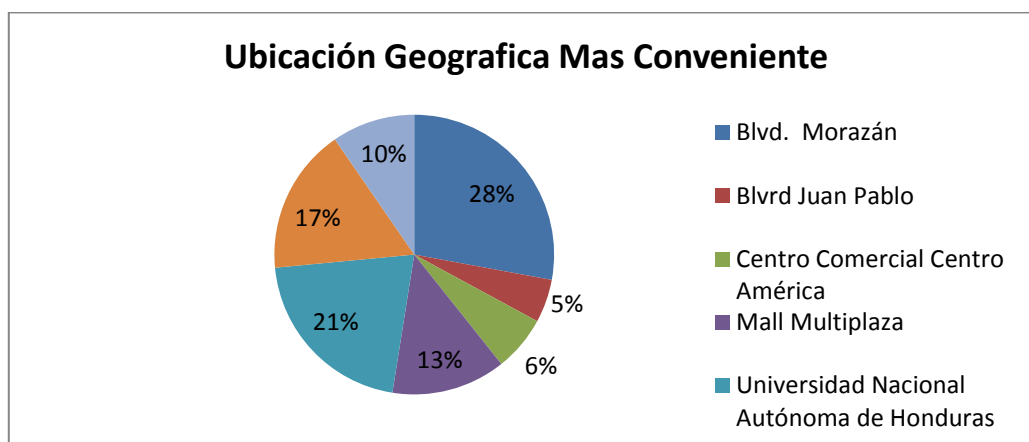
La encuesta incluía también una pregunta relacionada a las preferencias de tipo de comida de las personas. Véase resultados en la fig. 18 a continuación:



**Figura 18. Preferencia de tipo de comida**

Según la información recopilada de la encuesta la comida preferida de la muestra es la comida Hondureña en un 71%. Esta preferencia ha hecho que el concepto sea Comida Hondureña con un toque Gourmet.

También era importante conocer los lugares donde la gente preferiría comprar comida de un FoodTruck, por lo que también se incluyó en la encuesta una pregunta relacionada a este tema, los resultados se describen a continuación.



**Figura 19. Preferencia de ubicación Geográfica**

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada al 28% les conviene más el Boulevard Morazán seguida por el 17% del Mal Las Cascadas y el 13% en Multiplaza.

#### 4.3 Estudio de Producción y Operaciones

En este apartado se analizó el proceso que sigue la preparación del producto a ser ofrecido, de tal manera de determinar tiempos y movimientos estimando de acuerdo a la capacidad instalada del Food Truck el tiempo que le lleva a un cocinero elaborar un sándwich para luego calcular cuanta es la capacidad de producirse en una hora, ver fig. 25.

##### 4.3.1 Diseño del Producto o Servicio

El principal recurso físico es el camión mismo que en este caso se comprara un bus que fue cotizado en la página web [www.encuentra24.com/honduras](http://www.encuentra24.com/honduras), marca Kia Combie a un costo de L.410,000 con las siguientes características, 6.30 m de longitud, 2.00 m de ancho, 2.68 m de altura año 2001 motor Diesel 4.0 litros con 105 Caballos de Fuerza, el mismo posee 25 asientos, sin embargo será modificado en el Taller Corrales ubicado en Comayagüela, se extraerán los asientos y será acondicionado para que pueda ser colocado el equipo de cocina y espacio suficiente para dos personas dentro del bus que puedan cocinar los alimentos.

A continuación se puede ver en las fig. 19, 20, 21 y 22 el camión que será usado para ser transformado a un Food Truck por un taller especializado en pintura.



**Figura 20. Vista Frontal Bus Kia Combie**

Fuente: (Meza, 2016)





**Figura 21. Vista lateral del camión Kia Combi**

Fuente: (Meza, 2016)



**Figura 22. Vista interior del camión Kia Combi**

Fuente: (Meza, 2016)



**Figura 23. Vista de la cabina del conductor**

Fuente: (Meza, 2016)

La distribución arquitectónica o layout como bien se le conoce, organizado adecuadamente permitirá mejor acceso del personal a las actividades y mejor flujo de trabajo, por tanto la distribución interna de los equipos es importante para el éxito del negocio. El diseño de del arte del camión (apariencia exterior) es nuestra carta de presentación y quizás de las ventajas competitivas más importantes para penetrar en el mercado de la Capital; debe ser llamativa y atractiva para que los comensales se acerquen a preguntar y comprar el producto. Para fines demostrativos se muestran algunos ejemplos del diseño del arte de los Food Trucks en las siguientes figuras.



**Figura 24. Food Truck “Go Fish”**  
Fuente: (Gaytan, 2015)



**Figura 25. Food Trucks “Cheezy Bizness” de Filadelfia**  
Fuente (Glensky)

#### 4.3.2 Instalaciones y Planificación de Producción

Para poder percibir la mayor cantidad de clientela posible, el Food Truck se ubicará en las zonas sugeridas de las encuestas, en las cuales se destacan en orden de importancia de mayor a menor según encuestados lugares como Boulevard Morazán, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Cascadas Mall, Mall Multiplaza, Centro Comercial Centro América y por último el Boulevard Juan Pablo II, entre otros, vale mencionar que esta es la planificación previo a iniciar operación el Food Truck, ya que durante la operación la ruta se fijará según los resultados de las ventas y el marketing mediante redes sociales donde los clientes propondrán nuevos sitios.

Para poder atender la demanda potencial según análisis de mercado, son más de 350,000 unidades de sándwich al mes, y que traducido al día son 11,666 unidades demandadas en la ciudad de Tegucigalpa, se pretende iniciar cubriendo alrededor de 84 sandwichs diarios con una capacidad instalada al 70% o de 17 sandwich por hora, con un cocinero y un ayudante. Sin embargo se considera que la mayor demanda será únicamente en horas picos desde las 11.00 AM hasta las 1:00 PM y de 5:00 PM a 7.00 PM, lo cual indica que solo se consideran cuatro horas al 70% de su máxima capacidad instalada y cuatro horas a una demanda del 20% de su capacidad máxima instalada. Resultando en una producción de 84 sandwich al día. Vale mencionar que la capacidad máxima instalada de producción según la proyección es de 176 sandwich al día, sin embargo se redujo considerando atrasos no estimados en el proceso.

En la figura 26, se puede ver el proceso que sigue la elaboración de cada sandwich y sus respectivo tiempo para cada etapa del proceso, en dicho análisis se consideró que el sandwich se realizará con un cocinero y la colaboración de un ayudante que además de ayudar en el proceso de elaboración del pedido, se dedicará a tomar la orden y cobrarla. Se pronosticara un tiempo de 159 segundos por sandwich lo cual se traduce a 22 sandwich por hora.

No.	PROCESOS	ETAPAS					Tiempo en Seg.
		Operaciones	Transporte	Controles	Esperas	Almac.	
1	El cliente hace su pedido a responsable 1 de atención al cliente ingresa datos en sistema POS o Caja	●	➔	■	⌒	▼	30
2	Responsable 1 de atención al cliente revisa pedido	●	➔	■	⌒	▼	10
3	Responsable 1 de atención al cliente factura, ingresa dinero a caja, brinda vuelto en caso de ser necesario y entrega boleta al cliente, seguidamente le solicita que pase a recibir su orden de Responsable 2	●	➔	■	⌒	▼	40
5	Responsable 2 atención al cliente se dirige a mesa de panes	●	➔	■	⌒	▼	10
6	Responsable 2 de atención al cliente revisa el pan	●	➔	■	⌒	▼	10
7	Responsable 2 atención al cliente coloca pan en bandeja metalica de preparación	●	➔	■	⌒	▼	5
8	Responsable 2 de Atención al cliente se dirige a parrilla de carne/pollo/pavo/cerdo	●	➔	■	⌒	▼	3
9	Responsable 2 de atención al cliente toma carne/pollo/pavo/cerdo y de parrilla y toma queso de mesa fria para luego colocar ambos ingredientes en pan	●	➔	■	⌒	▼	10
10	Responsable 2 de Atención al cliente se dirige con pan, carne y queso a tabla de preparación u Homo	●	➔	■	⌒	▼	10
11	Responsable 2 de Atención al cliente coloca los demas ingredientes en este orden: rellenos o toppins y salsas	●	➔	■	⌒	▼	10
12	Responsable 2 de Atención al cliente coloca sandwich en horno	●	➔	■	⌒	▼	5
14	Responsable 2 de Atención al cliente revisa producto final	●	➔	■	⌒	▼	6
15	Responsable 2 de Atención al cliente coloca producto final en envase de entrega	●	➔	■	⌒	▼	10
<b>Total Tiempo en Segundos</b>							<b>159</b>
<b>Tiempo en Minutos</b>							<b>2.65</b>
<b>órdenes servidas por hora</b>							<b>22</b>

**Figura 26. Diagrama de flujo del Proceso de elaboración del Sandwich**

### 4.3.3 Planificación de la Producción

La cultura organizacional y la reputación son aspectos importantes para llevar con éxito toda estrategia de negocio. Dado que el servicio al cliente es importante para la experiencia del consumidor, se diseñarán protocolos de atención (que no forman parte del alcance de la tesis definirlos aquí). La determinación de los valores debe aportar grandemente a la cultura y se harán valer en la selección y entrenamiento del personal. Dado que no solo basta tener una correcta elección de valores, es importante que los trabajadores vean el ejemplo de los directores y dueños del negocio para poder “vivirlos” y representarlos de mejor manera. La reputación de la empresa va generalmente ligada a su marca. Una mala reputación puede destruir la marca y por tanto el negocio. Se debe tener sumo cuidado de construir una reputación de calidad, excelencia en el producto y en el servicio. Para medir la reputación del negocio se diseñará una encuesta de satisfacción del cliente que permitirá identificar las fortalezas y corregir las debilidades que los mismos encuentren. Esta herramienta se aplicará mensualmente a ciertos clientes elegidos al azar, la meta es poder completar al menos un cinco del total de clientes al año. Por tanto, mes a mes se irán acumulando encuestas cuyos resultados se analizarán en los comités de mejora continua a realizarse cada trimestre. Estos comités estarán conformados por representantes de atención al cliente, el director de negocios y el director administrativo.

## 4.4 Estudio Financiero

Para poder medir y predecir la viabilidad del plan de negocios propuesto es necesario proceder a realizar el análisis financiero, el cual integra las operaciones anteriormente definidas para que la empresa funcione y visualiza el crecimiento de la industria en el tiempo. Con este análisis se podrá tomar la decisión final de realizar este negocio. Para el desarrollo del presente estudio financiero se definió el plan de inversión, estructura de capital, presupuesto de ingreso, presupuesto de costo y gastos, flujo de efectivo, técnicas de presupuesto de capital y punto de equilibrio.

#### 4.4.1 Plan de Inversión

La modificación del camión que se utilizará para el Food Truck tendrá un costo estimado de L804,267, que abarca los costos del camión, su modificación y la compra de los aparatos que se instalarán para que se puedan preparar los alimentos. En las tablas 9 a la 17, se desglosan los costos asociados al plan de inversión del presente proyecto:

**Tabla 9. Costos Iniciales del Proyecto**

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valor</b>
Camion Equipado	804,267
Cocina Externa	38,400
Uniformes	5,600
Oficina Administrativa	36,000
Gastos Legales	16,267
Registro camara de comercio	3,000
Capital de trabajo (60% de tres meses)	365,793
<b>TOTAL</b>	<b>L 1,269,327</b>

El costo del camión equipado está integrado por el costo del vehículo, el costo de la mano de obra y materiales para modificar el Food Truck y el costo del equipo de cocina y la instalación del mismo. A continuación se detalla el costo del camión equipado del Food Truck:

**Tabla 10. Costo del Camión Equipado**

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valor</b>
<b>Costo del Camión</b>	<b>410,000</b>
<b>Costo de Modificación y Pintura</b>	<b>100,000</b>
<b>Costo e Instalación de Cocina</b>	
Estufa de 4 quemadores con una plancha	10,698
Lavamanos	16,639
Lavamanos de dos compartimentos	22,476
Mesa de trabajo	5,802
Freidora	14,243
Horno a Gas	78,536
Anaqueles para almacenar pan	4,770
Implementos de cocina cuchillos cucharones bandejas etc	71,101
Materiales y mano de obra para Instalación	70,000
<b>Subtotal</b>	<b>294,267</b>
<b>Costo Total Camion equipado</b>	<b>L 804,267</b>

#### 4.4.2 Estructura de Capital

La empresa inicia operaciones el primero de enero del año 2017, con un costo inicial de L.1,269,327, que incluye el costo del Food Truck completamente Equipado, Gastos legales y registro, Equipo administrativo, Equipo de la cocina externa, véase detalle de estos gastos en la tabla 17. Se tiene previsto que los fondos sean en financiados en un 20% por los inversionistas y el restante 80% por una institución Bancaria a una tasa de interés del 16% a 5 años.

#### 4.4.3 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingreso económico mensual del Restaurante Ambulante está comprendido por las ventas proyectadas de los Sandwiches o Wraps, estos han sido calculados en base al 80% de la Capacidad Instalada del Food Truck considerando que el Food Truck operara seis días a la semana de 10:00 a 7:00 pm. Véase Detalle de Presupuesto de Ingresos en la Tabla 11 a continuación:

**Tabla 11. Presupuesto de Ingresos para el primer año de operación**

Descripción	Valor
Numero de Sandwiches al día	84
Precio por Sandwich	120
Ingresos diarios	10,080
<b>Ingresos anuales</b>	<b>L 2,903,040</b>

#### 4.4.4 Presupuesto de Costos

En el capítulo de estudio técnico, se detallaron todos los equipos a utilizar para el funcionamiento del Food Truck. A continuación se detallan esos equipos y sus costos con el fin de determinar el costo variable y los costos fijos. En la tabla 12, que se muestra a continuación, se puede ver el resumen de los costos mencionados en el estudio técnico.

Los costos variables son aquellos que incluyen la materia prima involucrada para la elaboración de los productos como son las ingredientes. En la tabla ,12 se detalla cómo se determinó el costo de variable por sándwich.



**Tabla 12. Análisis de Costo para los Ingredientes**

concepto	Unidad	Costo	Cantidad Necesaria Para La Porción		Costo de la porción	PROMEDIO POR INGREDIENTE
Pan Molde	Bolsa	L. 34.00	4	u	L. 5.23	4.08
Pan baguette blanco	Und	L. 20.00	15	cm	L. 5.00	
Tortilla de Harina	Bolsa	L. 10.00	1	u	L. 2.00	
Pan campesino	Bolsa	L. 4.00	1	u	L. 4.00	
Pan Pita blanco mediano	Bolsa	L. 50.00	1	u	L. 4.17	
Pollo	Lb	L. 47.70	4	onz	L. 11.93	16.10
Carne de Res	Lb	L. 95.00	4	onz	L. 23.75	
Carne de cerdo	Lb	L. 55.00	4	onz	L. 13.75	
Pavo	Lb	L. 59.95	4	onz	L. 14.99	
Queso amarillo procesado	Lb	L. 90.00	45	g	L. 8.92	9.22
Queso Mozzarella	Lb	L. 149.00	45	g	L. 14.78	
Queso quesillo	Lb	L. 40.00	45	g	L. 3.97	
Mantequilla	Lb	L. 34.00	32	g	L. 2.40	9.07
Cebolla caramelizadas	cda	L. 7.36	64	g	L. 14.73	
Tomate	Lb	L. 9.80	50	g	L. 1.08	
Chile Verde	Lb	L. 9.80	30	g	L. 0.65	
Zanahoria ralladas aliñadas	cda	L. 31.46	32	g	L. 31.46	
Pico de gallo	cda	L. 11.52	32	g	L. 11.52	
Lechuga	Lb	L. 15.30	50	g	L. 1.69	
Salsa Barbacoa	cda( gramo)	L. 125.00	32	g	L. 4.94	4.39
Salsa Honey Mustard	cda( gramo)	L. 189.85	32	g	L. 7.50	
Salsa Ranch	cda( gramo)	L. 51.00	32	g	L. 2.02	
Salsa Agridulce	cda( gramo)	L. 100.00	32	g	L. 3.95	
Salsa Teriyaki	cda( gramo)	L. 90.00	32	g	L. 3.56	
<b>COSTO TOTAL PROMEDIO</b>						<b>43.07</b>

No obstante, en el cuadro anterior se puede observar que ese valor promediado es un riesgo considerarlo para un costo que será utilizado en el análisis financiero, ya que no considera el evento en el que el cliente seleccione los ingredientes más costosos, en tal sentido se tomó la decisión a utilizar el método PERT (Program Evaluation and Review Technique) o estimación de tres valores, desarrollado en 1950.

Según el PMBOK (2013), el método por estimación de tres valores utiliza tres estimaciones para definir un rango aproximado de costo en una actividad, las cuales se explican a continuación.

**Costo más probable o promedio (Cp):** esta estimación se basa en la duración de la actividad, en función de los recursos que probablemente le sean asignados, de su productividad, de las expectativas realistas de disponibilidad para la actividad, de las dependencias de otros participantes y de las interrupciones.

**Costo Optimista o más bajo (Co):** Estima el costo del producto sobre la base del mejor escenario posible para este concepto de negocio.

**Costo Pesimista o más alto (Ca):** Estima la duración de la actividad sobre el peor de los escenarios posibles para este concepto de negocios.

Utilizando los valores anteriores, se puede obtener el Costo Esperado (Ce) mediante el uso de la siguiente formula.

$$Ce = \frac{(Co + 4 \times Cp + Ca)}{6}$$

Dicho análisis se realizó y se obtuvieron los siguientes valores:

**Tabla 13. Análisis de costo de sándwich método PERT**

Costo Optimista o más bajo (Co)	L 22.31
Costo Pesimista o más Alto (Ca)	L 81.66
Costo más probable o promedio (Cp)	L42.87
<b>Costo esperado</b>	<b>L 60.20</b>

Para poder medir y predecir la viabilidad del plan de negocios propuesto es necesario proceder a realizar el análisis financiero, el cual integra las operaciones anteriormente definidas para que la empresa funcione y visualiza el crecimiento de la industria en el tiempo. Con este

análisis se podrá tomar la decisión final de realizar este negocio, con la estructura definida en el entorno elegido.

#### 4.4.5 Estado de Resultado

El estado de resultado es un resumen de los costos operativos incurridos por la empresa, y los ingresos obtenidos a final de cada periodo, en este caso cada fin de año. Como se puede observar en la tabla 14, la empresa obtiene utilidades desde el primer año de operación. Los supuestos utilizados para el desarrollo del estado de resultados son los siguientes:

- Depreciación del equipo:
- La vida útil de todos los equipos utilizados es de cinco (5) años.
- El valor de rescate de cada equipo es del 1% de su costo de adquisición.
- Los equipos van depreciándose de manera constante y gradual, por lo que el método a utilizar para el cálculo de la misma es el método de depreciación en línea recta.
- Para los gastos de personal se ha estimado el sueldo de un Chef, un ayudante y un administrador, y el incremento en cada año se ha estimado en base a la inflación.
- El Gasto por combustible se ha estimado considerando un gasto aproximado de L7,000 mensuales, y el incremento en cada año se ha estimado en base a la inflación.
- Los Gastos Administrativos se han estimado considerando un gasto aproximado de L4,000.00 mensual, para gastos menores de papelería e implementos de oficina, y el incremento en cada año se ha estimado en base a la inflación.
- El gasto de alquiler se ha estimado tomando en cuenta la posibilidad de que sea necesario alquilar el espacio donde se instalaría el Food Truck en las localidades preferidas por los potenciales consumidores, y el incremento en cada año se ha estimado en base a la inflación.
- Los servicios públicos se han estimado considerando un gasto aproximado de L2,000 mensuales y el incremento en cada año se ha estimado en base a la inflación.

**Tabla 14. Estado de resultados proyectado para los primeros 5 años de operación de la empresa.**

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Venta de Sandwiches	2,903,040	3,062,707	3,231,156	3,408,870	3,596,358
<b>Total Ingresos por Ventas</b>	<b>2,903,041</b>	<b>3,062,709</b>	<b>3,231,159</b>	<b>3,408,874</b>	<b>3,596,363</b>
Costo de Ventas	1,456,358	1,536,458	1,620,963	1,710,116	1,804,173
<b>Costos Directos Totales</b>	<b>1,456,358</b>	<b>1,536,458</b>	<b>1,620,963</b>	<b>1,710,116</b>	<b>1,804,173</b>
<b>Margen de Ventas</b>	<b>1,446,683</b>	<b>1,526,251</b>	<b>1,610,196</b>	<b>1,698,757</b>	<b>1,792,190</b>
<b>Gastos de Operación</b>					
<b>Gastos de Operación</b>					
Gastos de Personal	546,000	578,760	613,486	650,295	689,312
Combustible	84,000	89,040	94,382	100,045	106,048
Costos Administrativos	48,000	50,880	53,933	57,169	60,599
Alquiler	120,000	127,200	134,832	142,922	151,497
Servicios Públicos	24,000	25,440	26,966	28,584	30,299
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>822,000</b>	<b>871,320</b>	<b>923,599</b>	<b>979,015</b>	<b>1,037,756</b>
<b>Utilidad de Operación (EBITDA)</b>	<b>L. 624,683</b>	<b>L. 654,931</b>	<b>L. 686,597</b>	<b>L. 719,742</b>	<b>L. 754,434</b>
<b>Depreciaciones y Amortizaciones</b>	<b>178,349</b>	<b>178,349</b>	<b>178,349</b>	<b>178,349</b>	<b>178,349</b>
<b>Intereses por Financiamiento</b>					
Intereses	152,208	127,380	98,276	64,157	24,160
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>L. 294,125</b>	<b>L. 349,201</b>	<b>L. 409,972</b>	<b>L. 477,236</b>	<b>L. 551,924</b>
Impuesto sobre la Renta	73,531.26	87,300.31	102,492.89	119,308.99	137,980.97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>L. 220,594</b>	<b>L. 261,901</b>	<b>L. 307,479</b>	<b>L. 357,927</b>	<b>L. 413,943</b>

#### 4.4.6 Balance General

El Balance General muestra la situación financiera de la empresa en un determinado periodo. Véase balance general de la empresa para los primeros cinco años de operación en la siguiente página.

**Tabla 15. Balance General para los primeros 5 años de operación de la empresa.**

<b>Balance General</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activos</b>					
Caja y Bancos	694,147	979,218	1,282,186	1,603,107	1,941,903
Activos diferidos	24,867	24,867	24,867	24,867	24,867
Amortizacion	-4,373	-8,747	-13,120	-17,494	-21,867
Activos Fijos	878,667	878,667	878,667	878,667	878,667
Depreciacion	-173,976	-347,952	-521,928	-695,904	-869,880
<b>Total Activos</b>	<b>L. 1,419,331</b>	<b>L. 1,526,053</b>	<b>L. 1,650,671</b>	<b>L. 1,793,243</b>	<b>L. 1,953,690</b>
<b>Pasivos</b>					
Prestamo por pagar	871,341	702,393	504,340	272,168	-
Impuestos por pagar	73,531	87,300	102,493	119,309	137,981
<b>Total Pasivos</b>	<b>L. 944,872</b>	<b>L. 789,693</b>	<b>L. 606,833</b>	<b>L. 391,477</b>	<b>L. 137,981</b>
<b>Capital</b>					
Capital Social	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Aportes adicionales de Capital	228,865	228,865	228,865	228,865	228,865
Utilidad del Periodo	220,594	482,495	789,973	1,147,900	1,561,843
<b>Total Capital</b>	<b>L. 474,459</b>	<b>L. 736,360</b>	<b>L. 1,043,839</b>	<b>L. 1,401,766</b>	<b>L. 1,815,709</b>
<b>Total Pasivos mas Capital</b>	<b>L. 1,419,331</b>	<b>L. 1,526,053</b>	<b>L. 1,650,671</b>	<b>L. 1,793,243</b>	<b>L. 1,953,690</b>

#### 4.4.7 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado se construye a partir de los ingresos por ventas de productos, y por los egresos que tiene la empresa. En este caso los ingresos de la empresa se generan por la venta de combos de Sandwiches o Wraps que incluyen refresco por un precio de L120,00 cada uno.

Para el cálculo de los flujos de caja proyectado de los primeros cinco años de operación de la empresa se consideraron los siguientes supuestos:

- El proyecto inicia el primero de enero del 2017, con una capacidad instalada al 70% en horas pico y al 30% en el resto de horas vendiendo 84 sandwiches al día.
- Se espera que la cantidad de sandwiches vendidos aumente un 5% cada año considerando la publicidad y énfasis en calidad.

- Se espera que el Foodtruck opere en seis días a la semana de martes a domingo en horario de 10:00 am a 7:00 pm

En la tabla 15 se detalla el Flujo de caja proyectado para los primeros 5 años de operación.

**Tabla 16. Flujo de Caja Proyectado Flujo de caja proyectado para los primeros años de operación de la empresa**

FLUJO DE EFECTIVO	0	1	2	3	4	5
<b>Posición Inicial de Efectivo</b>		0				
Total Ingresos	L.	2,903,041	L. 3,062,709	L. 3,231,159	L. 3,408,874	L. 3,596,363
Costos Directos Totales	L.	1,456,358	L. 1,536,458	L. 1,620,963	L. 1,710,116	L. 1,804,173
Total Gastos de Operación	L.	822,000	L. 871,320	L. 923,599	L. 979,015	L. 1,037,756
Impuesto sobre la renta			L. 73,531	L. 87,300	L. 102,493	L. 119,309
<b>Flujo de Operaciones</b>	<b>L.</b>	<b>624,683</b>	<b>L. 581,400</b>	<b>L. 599,296</b>	<b>L. 617,249</b>	<b>L. 635,125</b>
+ Venta de Activos de Inversión		-	-	-	-	-
- Adquisición de Activos de Inversión		-	-	-	-	-
<b>Flujo de Inversiones</b>	<b>L.</b>	<b>-</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>
+ Aportaciones de Socios						
- Distribución de Dividendos						
+ Desembolso de Financiamiento						
- Pago de Principal		144,120	168,948	198,053	232,172	272,168
- Pago de Intereses		152,208	127,380	98,276	64,157	24,160
<b>Flujo de Financiamiento</b>		<b>-296,329</b>	<b>-296,329</b>	<b>-296,329</b>	<b>-296,329</b>	<b>-296,329</b>
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>L.</b>	<b>-1,269,327</b>	<b>328,354</b>	<b>285,071</b>	<b>302,968</b>	<b>320,921</b>
						<b>338,796</b>

#### 4.4.8 Técnicas de Evaluación de Proyectos

En el presente apartado, se desarrolla el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y el periodo de recuperación.

##### 4.4.8.1 Valor Presente Neto

El cálculo del valor actual neto (VAN) del proyecto permite evaluar el proyecto a largo plazo, en este caso la evaluación es en los primeros 5 años de operación de la empresa, determinando si la inversión inicial del proyecto, durante un periodo específico de tiempo a una tasa de descuento fijada, se verá maximizada, reducida o no se verá afectada.

Se ha utilizado la Tasa Mínima de Rendimiento como la tasa de descuento utilizada para la evaluación del proyecto. A la tasa del financiamiento se le ha aplicado una reducción del 25% por

el impacto de la Tasa Impositiva. Para la Tasa del capital propio se ha tomado en cuenta la tasa de Inflación y el premio al riesgo. Véase Costo de Capital Ponderado Ponderado en la tabla 17.

**Tabla 17. Costo de Capital Ponderado**

Costo de Capital Ponderado	Monto	% de Aportación	TMAR	Ponderación
Financiamiento	1,015,461	80%	12.00%	9.60%
Recursos Propios	253,865	20%	16.40%	3.28%
Total	1,269,327	100%		12.88%

Se ha calculado el valor presente neto para los primeros cinco años del Proyecto, Véase tabla 17 a continuación.

**Tabla 18. Proyección del Valor Actual Neto para los primeros 5 años**

Cálculo Valor Actual Neto a los 5 primero años		
Tasa de Descuento		12.88%
Inversión inicial		L. -1,269,327
Flujos de efectivos netos	Año 1	L. 328,354
	Año 2	L. 285,071
	Año 3	L. 302,968
	Año 4	L. 320,921
	Año 5	L. 338,796
VAN		L. -161,540

Al calcular el VAN del proyecto, a una tasa de descuento del 12.88%, para un periodo de 5 años se obtiene que el valor de (L161,540). Lo que significa que el negocio, en los primeros 5 años de operación, no maximiza la inversión de capital.

#### 4.4.8.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que el proyecto tiene cuando el valor actual neto (VAN) es cero. Este valor es tomado como un indicador de rentabilidad, y se compara con la tasa de inversión que se obtiene si se invirtiese en un proyecto similar. La tasa interna de retorno que se obtiene del proyecto, en un periodo de 5 años, es del 7.59%, al

compararla con la TMAR del 12.88%, se concluye que el proyecto no es conveniente para los inversionistas, ya que no se obtiene la rentabilidad mínima esperada.

#### 4.4.9 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad plantea dos escenarios, un escenario optimista y otro pesimista. A continuación se presentan los resultados de cada uno de los escenarios.

##### 4.4.9.1 Escenario Optimista

Los supuestos utilizados para el escenario optimista se describen a continuación:

- Los costos por salarios de personal aumentan en relación a la inflación
- Se consideró vender aumentar el porcentaje de sándwiches vendidos de acuerdo a la siguiente relación: 82% de capacidad instalada en horas pico y 20% en horas no pico lo que da como resultado 88 Sándwiches.

Los resultados que se obtienen bajo estas condiciones se muestran en la siguiente página:



**Tabla 19. Estados de Resultados del escenario Optimista para los primeros cinco años**

<b>Estado de Resultados</b>										
	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>5</b>	
Venta de Sandwiches		3,041,280		3,208,550		3,385,021		3,571,197		3,767,613
<b>Total Ingresos por Ventas</b>	<b>L.</b>	<b>3,041,281</b>	<b>L.</b>	<b>3,208,552</b>	<b>L.</b>	<b>3,385,024</b>	<b>L.</b>	<b>3,571,201</b>	<b>L.</b>	<b>3,767,618</b>
Costo de Ventas		1,525,709		1,609,623		1,698,152		1,791,550		1,890,086
<b>Costos Directos Totales</b>	<b>L.</b>	<b>1,525,709</b>	<b>L.</b>	<b>1,609,623</b>	<b>L.</b>	<b>1,698,152</b>	<b>L.</b>	<b>1,791,550</b>	<b>L.</b>	<b>1,890,086</b>
<b>Margen de Ventas</b>	<b>L.</b>	<b>1,515,572</b>	<b>L.</b>	<b>1,598,930</b>	<b>L.</b>	<b>1,686,872</b>	<b>L.</b>	<b>1,779,650</b>	<b>L.</b>	<b>1,877,532</b>
<b>Gastos de Operación</b>										
<b>Gastos de Operación</b>										
Gastos de Personal		546,000		578,760		613,486		650,295		689,312
Gastos de Mantenimiento		84,000		89,040		94,382		100,045		106,048
Costos Administrativos		48,000		50,880		53,933		57,169		60,599
Alquiler		120,000		127,200		134,832		142,922		151,497
Servicios Públicos		24,000		25,440		26,966		28,584		30,299
<b>Total Gastos de Operación</b>		<b>822,000</b>		<b>871,320</b>		<b>923,599</b>		<b>979,015</b>		<b>1,037,756</b>
<b>Utilidad de Operación (EBIIDA)</b>	<b>L.</b>	<b>693,572</b>	<b>L.</b>	<b>727,610</b>	<b>L.</b>	<b>763,272</b>	<b>L.</b>	<b>800,635</b>	<b>L.</b>	<b>839,776</b>
<b>Depreciaciones y Amortizaciones</b>		<b>178,349</b>		<b>178,349</b>		<b>178,349</b>		<b>178,349</b>		<b>178,349</b>
<b>Intereses por Financiamiento</b>										
Intereses		152,208		127,380		98,276		64,157		24,160
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>L.</b>	<b>363,015</b>	<b>L.</b>	<b>421,880</b>	<b>L.</b>	<b>486,647</b>	<b>L.</b>	<b>558,129</b>	<b>L.</b>	<b>637,266</b>
Impuesto sobre la Renta		90,754		105,470		121,662		139,532		159,317
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>L.</b>	<b>272,261</b>	<b>L.</b>	<b>316,410</b>	<b>L.</b>	<b>364,986</b>	<b>L.</b>	<b>418,597</b>	<b>L.</b>	<b>477,950</b>

El flujo de caja proyectado del escenario optimista se describe en la siguiente página.

**Tabla 20. Flujo de Efectivo del escenario Optimista para los primeros cinco años**

FLUJO DE EFECTIVO	0	1	2	3	4	5						
<b>Posición Inicial de Efectivo</b>		0										
Total Ingresos	L.	3,041,281	L.	3,208,552	L.	3,385,024	L.	3,571,201	L.	3,767,618		
Costos Directos Totales	L.	1,525,709	L.	1,609,623	L.	1,698,152	L.	1,791,550	L.	1,890,086		
Total Gastos de Operación	L.	822,000	L.	871,320	L.	923,599	L.	979,015	L.	1,037,756		
Impuesto sobre la Renta			L.	90,754	L.	105,470	L.	121,662	L.	139,532		
<b>Flujo de Operaciones</b>	<b>L.</b>	<b>693,572</b>	<b>L.</b>	<b>636,856</b>	<b>L.</b>	<b>657,802</b>	<b>L.</b>	<b>678,973</b>	<b>L.</b>	<b>700,244</b>		
+ Venta de Activos de Inversión		-		-		-		-		-		
- Adquisición de Activos de Inversión		-		-		-		-		-		
<b>Flujo de Inversiones</b>	<b>L.</b>	<b>-</b>	<b>L.</b>	<b>-</b>	<b>L.</b>	<b>-</b>	<b>L.</b>	<b>-</b>	<b>L.</b>	<b>-</b>		
+ Aportaciones de Socios												
- Distribución de Dividendos												
+ Desembolso de Financiamiento												
- Pago de Principal		144,120		168,948		198,053		232,172		272,168		
- Pago de Intereses		152,208		127,380		98,276		64,157		24,160		
<b>Flujo de Financiamiento</b>		<b>-296,329</b>		<b>-296,329</b>		<b>-296,329</b>		<b>-296,329</b>		<b>-296,329</b>		
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>L.</b>	<b>-1,269,326</b>		<b>397,244</b>		<b>340,527</b>		<b>361,474</b>		<b>382,645</b>		<b>403,915</b>

Se ha calculado el valor presente neto para los primeros cinco años del Proyecto en el escenario Optimista, Véase tabla 20 a continuación:

**Tabla 21. Proyección del Valor Actual Neto para el escenario Optimista**

Cálculo Valor Actual Neto a los 5 primeros años		
Tasa de Descuento		12.88%
Inversión inicial		L. -1,269,326
Flujos de efectivos netos	Año 1	L. 397,244
	Año 2	L. 340,527
	Año 3	L. 361,474
	Año 4	L. 382,645
	Año 5	L. 403,915
VAN		L. 57,239

La tasa interna de retorno que se obtiene del proyecto, en un periodo de 5 años, en el escenario optimista es de 14.70%, al compararla con la tasa mínima atractiva de retorno que es del 12.88%, bajo este escenario se concluye que el proyecto es conveniente para los inversionistas, ya que es rentable invertir en el proyecto.

#### 4.4.9.2 Escenario Pesimista

En vista de que en la evaluación financiera en el escenario sin sensibilización, el proyecto no se considera rentable, no se ha considerado necesario evaluar el proyecto en un escenario pesimista puesto que los resultados de éste no serían rentables.

## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta parte de la investigación se exponen los puntos que resumen los resultados obtenidos en los diferentes estudios aplicados para conocer la pre-factibilidad para la creación de un Restaurante Ambulante Food Truck en Tegucigalpa, a continuación se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del presente estudio:

### 5.1 Conclusiones

1. En base al estudio de mercado fue posible demostrar que en Tegucigalpa existe interés del 87% en consumir en un negocio de Food Truck, sin embargo no existe evidencia para asegurar que esta misma población deje de consumir sus productos de preferencia para consumir el producto ofrecido por el negocio de este estudio.

De acuerdo al análisis de la demanda se identificó la preferencia de los clientes a puntos geográficamente estratégicos de la ciudad que es el Boulevard Morazán y el Boulevard Suyapa.

2. Los resultados del estudio Técnico han permitido obtener información necesaria sobre los aspectos logísticos para poner en marcha un Restaurante Ambulante Food Truck. La mejor opción es comprar un camión pequeño y modificarlo según las necesidades del Food Truck, ya que la opción de comprar un Food Truck equipado en el extranjero es muy costosa y afectaría la rentabilidad del Proyecto.

El estudio Técnico también ha proporcionado los costos de producción que se han utilizado como insumos para el estudio financiero. También se ha determinado los requerimientos de recurso humano y los procesos de producción óptimos de los que se obtiene la capacidad instalada que tendría el Food Truck para una eficiente producción.

3. Después de realizar el estudio de mercado y el estudio técnico se han tomado en cuenta los resultados para realizar la evaluación financiero y determinar la rentabilidad del Proyecto, el cual según las técnicas utilizadas demuestra no ser rentable, ya que el valor

presente neto de los flujos descontados a 5 años es negativo y la tasa interna de retorno es menor a la tasa de costo de capital utilizada para efectuar el análisis.

## 5.2 Recomendaciones

1. Después de haber analizado las cifras obtenidas del estudio financiero, se observa que la creación de un Restaurante Ambulante Food Truck no es rentable, sin embargo en el escenario optimista, existe rentabilidad al aumentar la cantidad de sándwiches vendidos, por lo que se recomienda a futuros emprendedores, inversionistas e investigadores que realicen un estudio de mercado más específica y obtener datos reales para comprobar la posibilidad de obtener una demanda igual o mayor al escenario optimista.
2. Como se pudo observar en el estudio existe bastante opinión positiva acerca del interés de consumir comida rápida de un Restaurante Ambulante Food Truck, se recomienda a los futuros emprendedores, tomar en consideración este concepto de negocio como una alternativa atractiva para los consumidores.
3. Al realizar el estudio de Pre-factibilidad del Proyecto en las dimensiones Técnicas, Financieras y de Mercado, se denota que existe una factibilidad en el escenario optimista, y suponiendo que las condiciones de mercado se mantendrán igual o mejor al igual a la actual así como que la situación política del país, se tiene a bien proponer un Plan de Proyecto para llevar a operación un modelo prototipo.
4. Se recomienda que este Plan de Proyecto contenga las dimensiones básicas de la triple restricción como son el Plan de Gestión del Alcance, que hace relación al estudio técnico y los resultados del estudio de mercado; El Plan de Gestión del Cronograma, mismo que engloba la duración de cada entregable para poner en operación el negocio y por ultimo pero no menos importante el Plan de Gestión del Costo que se apoya mayormente en el estudio Financiero. Este Plan de Proyecto se da inicio formal con el Acta de Constitución del Proyecto que precede a los anteriores.

## CAPITULO VI APLICABILIDAD

En el presente capítulo, como respuesta a la recomendación del Estudio de elaborar un Plan de Proyecto para un Restaurante Ambulante Food Truck prototipo, en donde se establecen los planes de la triple restricción (alcance, costo y tiempo), dejando plasmado el Acta de Constitución del Proyecto que da inicio formal al equipo proyectista junto con el Plan de Gestión del Alcance, Plan de Gestión de Tiempo y Plan de Gestión de Costo.

### 6.1 Plan de Gestión del Proyecto

El Plan de Gestión del presente proyecto es la gestión en la aplicación de conocimiento, habilidades, herramientas y técnicas a través de la integración y aplicación de 47 procesos de la dirección de proyectos y agrupados en cinco grupos lógicos (PMBOK, 2013).

1. Inicio
2. Planificación
3. Ejecución
4. Monitoreo y Control, y
5. Cierre.

Según PMBOK (2013) los 47 procesos están distribuidos en 12 áreas del conocimiento, sin embargo para este Plan de Gestión del Proyecto se realizarán el Plan de Gestión del Alcance, Plan de Gestión del Tiempo y Plan de Gestión del Costo.

#### 6.1.1 Acta de Constitución del Proyecto

Nombre del Proyecto	Restaurante Ambulantes Food Truck en la Ciudad de Tegucigalpa, F. M.
Sigla	RAFT

Sponsor	Isaías Alfaro y Juan Carlos Carrasco
Fecha:	septiembre 2016

Preparado por:

Propietario del Documento	Rol en la Organización o Proyecto
Isaías Alfaro y Juan Carlos Carrasco	Como consultores, ambos han participado en la elaboración del estudio Pre-factibilidad de un restaurante Ambulante Food Truck en la ciudad de Tegucigalpa y ahora en la elaboración de este Plan de Proyecto aplicando las buenas practicas del PMBOK..

#### Control de Versiones del Acta de Constitución del Proyecto

Versión	Fecha	Autor	Descripción de Cambios
2	13-09-16	Ing. Isaías Alfaro	Se actualizaron datos del mercado como precios de materia prima así como porcentajes de intereses bancarios.
1	14-12-15	Ing. Isaías Alfaro	Primera versión del documento

##### 6.1.1.1 Propósito del Proyecto

En Tegucigalpa, a pesar de que se cuenta con restaurantes de comida típica y las comidas rápidas tradicionales, aún no cuentan con proyectos que incluyan el sector de restaurantes ambulantes o “Food Truck” de comida típica, por lo que existe un mercado que aún no ha sido atendido en su totalidad, además estos sitios turísticos debido al impulso dado al turismo interno en el país, constantemente reciben más visitantes lo que demanda más bienes y servicios. Los restaurantes móviles son un concepto asociado a las comidas rápidas que han tenido una excelente aceptación en los países desarrollados. Honduras está clasificada como un país en vías de desarrollo, pero su población, particularmente los jóvenes, han aceptado las costumbres alimenticias norteamericanas y mexicanas.

### 6.1.1.2 Resumen Ejecutivo del Proyecto

A partir de una Pre-factibilidad con resultados alentadores acerca de aprovechar la oportunidad de negocio de los restaurantes ambulantes Food Trucks, que aún no ha sido explotado, y que ofrece una opción novedosa y fresca a precios competitivos, nace la idea elaborar este Plan de Proyecto para la puesta en marcha de un modelo de Restaurante Ambulante “Food Truck” en Tegucigalpa iniciando operaciones el 2017.

Se ha visto como la globalización, las grandes ciudades, la competitividad laboral y el mundo ajetreado que vivimos ha influenciado los hábitos alimenticios de la población mundial, es por eso que las Comidas Rápidas han tenido lugar para ir creciendo constantemente.

Los Restaurantes Ambulantes o ““Food Truck””, han sido un estilo muy popular en los últimos años en ciudades como New York, con un gran auge desde 2009 a la actualidad, y en ciudades como Miami, Los Ángeles, Santiago de Chile, México DF, Reino Unido, Paris, Vancouver, su popularidad no pasa desapercibida, sobre todo por el sector demográfico conocido como “millenials” (población de edad media, buen salario en búsqueda de opciones personalizadas de consumo) en donde no solo son atraídos por sus presentaciones gourmet sino que también por ser vehículos decorados por diseñadores y servicios personalizados que dan valor agregado a la propuesta. (Tejo, 2015).

Actualmente en Honduras y específicamente en Tegucigalpa y Zonas Aledañas, no hay evidencia que empresas utilizan el concepto de Restaurantes Ambulantes “Food Truck” el cual ofrece un atractivo para los clientes en cuanto a la calidad y precio de los productos ofrecidos así como la experiencia de un concepto novedoso, por lo cual se ha identificado la necesidad de realizar un estudio de pre factibilidad de una empresa de Restaurante Ambulante “Food Truck” en la Ciudad de Tegucigalpa.

Considerando que en Honduras aún no se ha explotado el concepto de Restaurantes Ambulantes “Food Truck”, la presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la oportunidad de éxito de la creación de una empresa de Restaurantes



Ambulantes “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero y legal?

El Presente estudio tiene como objetivo general Determinar la pre-factibilidad para la creación de una Empresa de Restaurantes Ambulantes “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero y legal.

Tomando en cuenta el auge de esta modalidad de negocios en el resto del mundo particularmente en Estados Unidos de América y México, consideramos importante y beneficioso realizar este estudio de pre-factibilidad para emprender este negocio

En esta investigación se plantea el estudio de pre-factibilidad para una prometedora oportunidad de negocio que ha tenido éxito en ciudades cosmopolitas a pesar de su aparente informalidad que en realidad. Aprovechando así un rubro escasamente explotado en Honduras y muy flexible como lo es el rubro de los Restaurantes Ambulantes “Food Truck”, el cual se adapta fácilmente a cualquier ubicación estratégica.

El resultado de este estudio de factibilidad dará respuesta al costo de oportunidad que conlleva no hacerlo o analógicamente la oportunidad de negocio que podemos aprovechar aplicando una buena estrategia mercadológica para penetrar en las mentes del consumidor.

Los Restaurantes Ambulantes o “Food Trucks”, han sido un estilo muy popular en los últimos años. En España que es un país que se caracteriza por referente mundial en la cocina callejera y marca las nuevas tendencias en el arte culinario, se había tardado en abrirle las puertas a este rubro que en poco tiempo ha crecido de forma sorprendente en ciudades como Madrid, donde inclusive realizan festivales temáticos para este rubro como ser Van Market de Barcelona, el Street Food realizado en Zaragoza y el movimiento MadrEAT celebrado en los jardines de Azca, en Madrid (Sueiro, 2015). En América, en la ciudad de New York ha tenido un gran auge desde 2009 hasta la actualidad proliferándose por todas las calles de la Gran Manzana, ciudades como Miami, Los Ángeles, Santiago de Chile, México DF, Reino Unido, Paris, Chicago, Vancouver, etc. y con una gran variedad de platos e ingredientes según el estilo del negocio (Villafranco, 2014).

Cuando se pretende incursionar en un proyecto como lo es fundar una micro empresa, es recomendable tomar a consideración de que aspectos tomar en cuenta a si existe una oportunidad de negocio en determinado tema, y para interés del presente estudio el cual está orientado en conocer la oportunidad de negocio de un Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa, por tal razón se expones a continuación los diferentes características a evaluar del ambiente. En el Mercado se debe tener en cuenta que exista una necesidad a suplir claramente definida, una ventana de mercado que permanezca abierta para una oportunidad de negocio de tal manera que esta ventana no se cierre antes que la empresa se consolide y adquiera participación sostenible en el mercado (Longenecker, Moore, J., & Palich, 2010).

---

#### 6.1.1.3 Justificación del negocio

En Tegucigalpa a pesar de contar con restaurantes de comida típica y las comidas rápidas tradicionales, aún no cuentan con proyectos que incluyan el sector de restaurantes ambulantes o “Food Truck” de comida típica, por lo que existe un mercado que aún no ha sido atendido en su totalidad, además estos sitios turísticos debido al impulso dado al turismo interno en el país, constantemente reciben más visitantes lo que demanda más bienes y servicios. Los restaurantes móviles son un concepto asociado a las comidas rápidas que han tenido una excelente aceptación en los países desarrollados. Honduras está clasificada como un país en vías de desarrollo, pero su población, particularmente los jóvenes, han aceptado las costumbres alimenticias norteamericanas y mexicanas.

Los Restaurantes Ambulantes o “Food Truck” son un concepto de negocio que ha tenido éxito en el resto del mundo, particularmente en Estados Unidos de América y México. Por lo que se considera importante y beneficioso realizar este estudio de pre-factibilidad para emprender este tipo de negocio que ofrezca al posible mercado meta un producto de calidad a precios accesibles; bajo el concepto de Restaurantes Ambulantes “Food Truck” con los cuales aún no cuenta Tegucigalpa.

---

#### 6.1.1.4 Acuerdos

Para este Plan, los propietarios del Proyecto contrataran a un Administrador de Proyecto para que elabore el mismo, quedando establecido los siguientes acuerdos.

Propietario	Proyectista
Será obligación del propietario establecer un contrato de consultoría con el Proyectista para dicho Plan	El Consultor leerá el contrato previo a su firma y lo firmara como pacto formal de estar de acuerdo en todas sus cláusulas.
Cualquier modificación al alcance, costo, o tiempo que el propietario quiera hacer, deberá girarla por escrito al Consultor.	El consultor deberá analizar cualquier propuesta o cambio que el propietario solicite para luego explicar a los propietarios el impacto que puedan tener los cambios en el proyecto.
Será deber del propietario estar presente en dichas reuniones informativas o en su defecto nombrar un delegado con la suficiente autoridad para toma de decisiones.	Sera deber del Consultor organizar juntas informativas con los propietarios y demás interesados todos los lunes por la mañana.

#### 6.1.1.5 Supuestos y Restricciones

Para la elaboración del presente Plan de Proyecto se tendrá como supuestos restricciones las siguientes consideraciones:

SUPUESTOS	RESTRICCIONES
La normativa nacional no tendrá reformas sustanciales que modifiquen costos y tiempos de constitución de la empresa.	El presupuesto no podrá ampliarse en más del 10% sobre el estimado en el estudio de pre-factibilidad.
El consultor contara con toda la información producto del estudio de Pre-factibilidad.	El modelo de Restaurante Ambulante del Food Truck se limita a operar en Tegucigalpa
Se espera estabilidad política en las próximas elecciones presidenciales.	No se cuenta con infraestructura especializada para dar servicio de agua potable, energía o gas al Food Truck en las calles de Tegucigalpa.

#### 6.1.1.6 Cronograma de Hitos

HITOS	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
Entrega del permiso de operación	0 días	mar 24/01/17	mar 24/01/17
Desembolsos del Capital de Trabajo y el Capital de Inversión	0 días	mié 22/02/17	mié 22/02/17
Compra del vehículo	0 días	mié 01/03/17	mié 01/03/17
Compra del equipo de cocina	0 días	mar 07/03/17	mar 07/03/17

Firma de Contrato con Personal	0 días	mié 08/03/17	mié 08/03/17
Elaborar platillos prototipo de prueba	0 días	vie 24/03/17	vie 24/03/17
Apertura de créditos con proveedores con mejor precio y producto	0 días	lun 27/03/17	lun 27/03/17
Inicio de Operaciones	0 días	vie 31/03/17	vie 31/03/17

#### 6.1.1.7 Resumen del Presupuesto

En este apartado se aborda el costo de las partidas más relevantes del Proyecto de tal modo de mostrar a los interesados las variables que afectan en mayor grado el costo del proyecto.

OBJETO DEL GASTO	MONTO
<b>ETAPA I. PLAN DE PROYECTO</b>	
Uso de Oficinas para reuniones informativas semanales	L. 0.00
Alimentación en reuniones informativas con los principales interesados	L. 4,000.00
Gastos de papelería, impresiones, etc.	L. 2,000.00
<b>sub-total</b>	L. 41,000.00
<b>ETAPA II. INVERSIÓN INICIAL DIRECTA DEL PROYECTO</b>	
Gastos Legales	L. 16,267.00
Registro cámara de comercio	L. 3,000.00
Oficina Administrativa	L. 36,000.00
Uniformes	L. 5,600.00
Cocina Externa	L. 38,400.00
Camion "Food Truck" Kia Combi	L. 410,000.00
Modificación de camion y arte de la pintura	L. 100,000.00
Instalación de Equipo de Cocina en Camion Food Truck	L. 300,000.00
<b>sub-total</b>	L. 2,128,267.00
<b>TOTAL</b>	<b>L. 2,169,267.00</b>

#### 6.1.1.8 Lista de interesados

ROLES	MIEMBROS DEL EQUIPO DE PROYECTO O INTERESADO	NIVEL DE INTERES
Propietario	Isaías Alfaro	Alto
Propietario	Juan Carlos Carrasco	Alto.
Consultor y Proyectista	Ing. Jorge Romero	Alto
Garantes	Banco cofinanciado	Medio

Consumidor final	Clientes/Usuarios	Medio
------------------	-------------------	-------

### 6.1.2 Alcance del Proyecto

Este plan incluye la definición de los procesos y actividades necesarias, así como los entregables del proyecto. Por su parte, el PMBOK (2013) afirma que: “Gestionar el alcance del proyecto se enfoca primordialmente en definir y controlar que se incluye y que no se incluye en el proyecto” (p.105). El presente plan incluye la definición y control del alcance, así como la estructura de desglose de trabajo (EDT), mismos que son necesarios para la definición de los entregables y sus respectivas tareas.

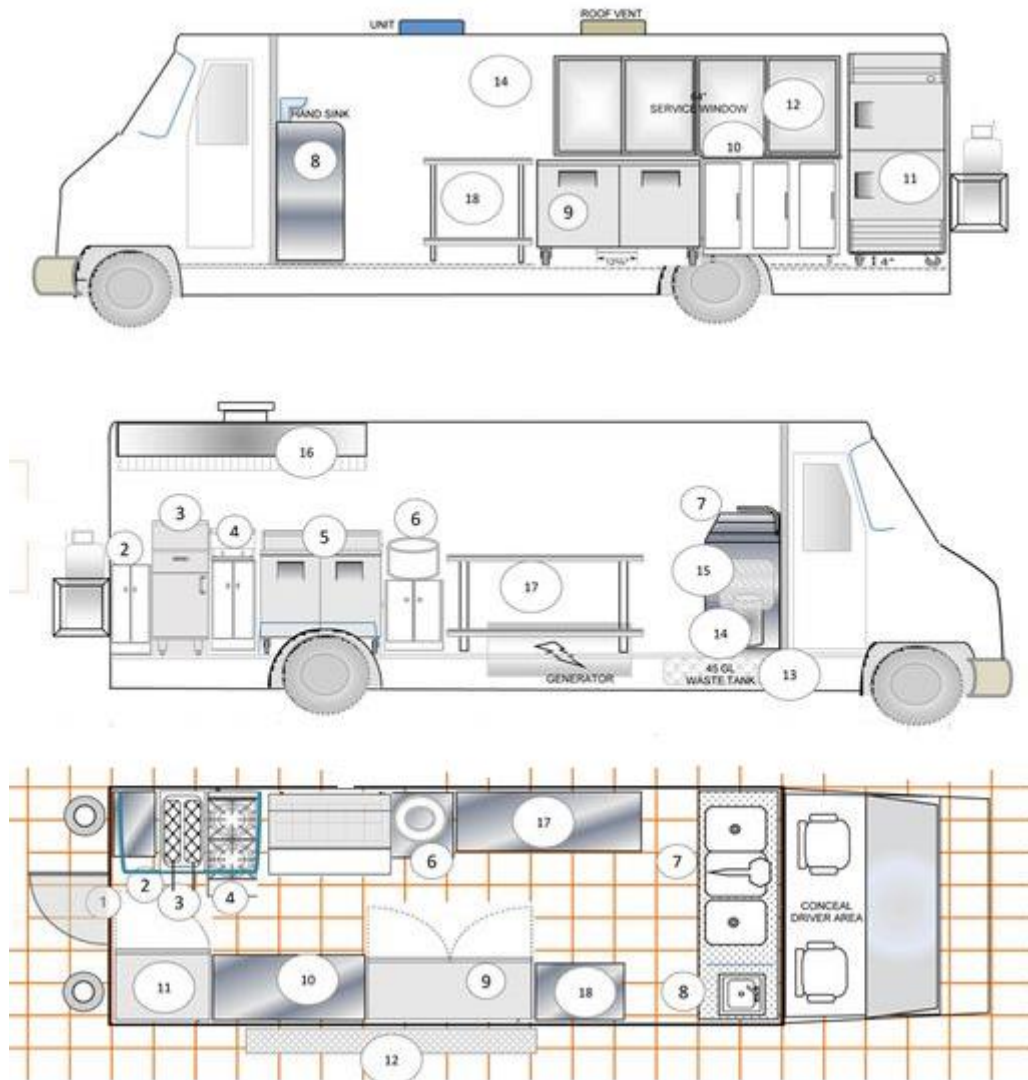
El proyecto consiste en la puesta en marcha y operación de una unidad Modelo para un Restaurante Ambulante Foodtruck en la ciudad de Tegucigalpa, de martes a sábado. El producto consta de dos tipos de Sandwich, el Grosso y Pulled Purked, los cuales podrán ser combinados con una lista variada de carnes, rellenos, quesos y aderezos.

#### 6.1.2.1 Camión Ambulante a utilizar

Para satisfacer la demanda potencial, se vio la necesidad de contar con un equipo completo con la capacidad de brindar el servicio que exige un producto de calidad, higiene, rapidez y buen sabor, por lo cual se adquirirá un vehículo con estas características, Kia Combie a un costo de L.410,000.00 con las siguientes características, 6.30 m de longitud, 2.00 m de ancho, 2.68 m de altura año 2001 motor Diesel 4.0 litros con 105 Caballos de Fuerza, el mismo posee 25 asientos el cual se puede ver en las siguientes figuras.



**Figura 27. Vista del Bus Kia Combi que será modificado.**



1 entrada principal	7 Lavaplatos	13 tanque de desperdicios de agua 45 GL
2 vitrina	8 Lavamanos con porta jabón	14 calentador de agua
3 frideras	9 mesas frías	15 Tanque de Agua Limpia (30 GL)
4 quemadoras	10 vitrina de servicio	16 Extror de Humo
5 refrigeradora 36"	11 Congelador	17 Mesa de acero Inoxidable 1
6 Arrocera	12 ventana abatible para atención	18 Mesa de acero Inoxidable 2

**Figura 28. Vista en corte transversal del camión modificado y equipado**

El camión cuenta con estufa, plancha, parrilla para asar y horno, cuya energía es a base de gas LPG, además el camión cuenta con mesa de preparación, mesa en frío para conservar los alimentos calientes y fríos, refrigeradora y un pequeño lavabo con dispensador de jabón, dicho equipamiento se detalla la fig. 29 que a continuación se muestra.



**Figura 29. Vista interior de la cocina del Food Truck**

Fuente: Mercado Libre



**Figura 30. Figura 15. Fotografía del Chevrolet Venette**

Fuente: Mercado Libre

### 6.1.3 Menú

El producto a vender se compone por dos tipos de ingredientes, el Sandwich Grosso que está compuesto por pan baguette, jamon o pollo con queso mozzarella derretido y rellenos como tomate, lechuga, pepinillos que queda al criterio del cocinero y el segundo plato es el BBQ Pulled Pork que se compone de Pan Baguette o Tortilla de harina con Carne de Cerdo desmenuzada, toppings o rellenos y aderezos. Dentro del menú se ofrecen diferentes tipos de panes, cuatro tipos de carnes, diferentes tipos de quesos y una variedad de salsas y aderezos, cada uno de estos sándwich se puede ver en la figura 12, 13 y 14. Cada uno de los ingredientes se detalla mejor a continuación:

**Tipos de Carne a escoger:** El cliente podrá escoger 4 onzas en una variedad de 4 tipos de carnes entre los cuales tenemos Pollo desmenuzado, Carne de Res, Carne de Cerdo y Pavo.

**Tipos de Queso a escoger:** En la mesa fría se manejan 3 tipos de quesos de los cuales se podrá escoger uno, estos quesos son el queso amarillo o queso Craf, Queso Mozzarella, queso quesillo o como comúnmente se conoce quesillo.

**Dentro de los toppings o rellenos:** el cliente podrá escoger dentro de cualquiera de los dos sándwich que se piensa ofrecer, se tiene una variedad de siete rellenos, dentro de los cuales están: Mantequilla crema, cebolla caramelizadas, tomate, chile verde, zanahoria ralladas aliñadas, pico de gallo y lechuga.

**Salsas:** para finalizar los ingredientes, se podrá escoger cualquiera de las cinc salsas que se mencionan a continuación: Salsa Barbacoa, Salsa Honey Mustard, Salsa Ranch, Salsa Agridulce y Salsa Teriyaki.





**Figura 31. Sandwich Grosso con pavo, tomate y lechuga**



**Figura 32. Pulled Pork**

#### 6.1.4 Precio

Se realizó un análisis del menú y un análisis de costos de los ingredientes para fijar el precio de cada Sandwich. Se observó que cada ingrediente que escoge el cliente tiene un diferente costo, lo cual dificulta obtener un promedio lo más real posible para utilizarlo en el análisis financiero, por lo que se determinó a usar en el método PERT, ver tabla 14.

Dicho método considera el precio más bajo, es decir con los ingredientes de menor costo, el precio más alto, utilizando los ingrediente más costos y como precio más probable, se determinó utilizar el precio promedio de todos los ingredientes. Para lo cual se obtuvo un precio de costo unitario por ingredientes de L. 56.58 por unidad de sándwich.

#### 6.1.4.1 Metas y Objetivos

Objetivos	Metas
Desarrollar un Plan de Proyecto contemplando todas los requisitos necesarios para poner en satisfactorio servicio el Food Truck	Ofrecer un producto de calidad, higiénico e innovador.. Satisfacer la mayor demanda posible en puntos estratégicos según el estudio de pre-factibilidad a partir del 80% de capacidad instalada del Food Truck. Lograr un crecimiento superior al 20% de manera de que el negocio sea auto sostenible y poder crecer.

#### 6.1.4.2 Entregables del Proyecto

Entregables	Descripción
1. Plan de Dirección del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acta de constitución del Proyecto</li> <li>• Plan de Gestión del Alcance</li> <li>• Plan de Gestión del Tiempo</li> <li>• Plan de Gestión de Costo</li> </ul>
2. Permiso de Operación aprobado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tramitar RTN en la DEI</li> <li>• Escriturar y registrar la empresa en la IP</li> <li>• Obtener requisitos como solvencias, copias de Identidad, pagos en banco, constancia de registro mercantil, etc.</li> <li>• Ingresar requisitos a la AMDC</li> </ul>
3. Desembolso de Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar toda la documentación exigida por al banco como ser estudio de pre-factibilidad, permiso de operación, registro en la cámara de comercio, formulario de solicitud completado</li> </ul>
4. Camión Food Truck equipado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de un Bus Kia Combi año 2001, enviado al taller para ser modificado y pintado con el arte establecidos, equipado con el equipo de cocina preestablecido y puesto a la orden para operar</li> </ul>
5. Contratos firmados con los empleados que hayan sido seleccionados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un administrador, un cocinero, un ayudante que hayan cumplido satisfactoriamente con el perfil deseado para trabajar en el Food Truck.</li> </ul>

#### 6.1.4.3 Costos y Duraciones estimadas del Proyecto

OBJETO DEL GASTO	MONTO
<b>ETAPA I. PLAN DE PROYECTO</b>	
Uso de Oficinas para reuniones informativas semanales	L. 0.00
Alimentación en reuniones informativas con los principales interesados	L. 4,000.00
Gastos de papelería, impresiones, etc.	L. 2,000.00
<b>sub-total</b>	L. 6,000.00
<b>ETAPA II. INVERSIÓN INICIAL DIRECTA DEL PROYECTO</b>	
Gastos Legales	L. 16,267.00
Registro cámara de comercio	L. 3,000.00
Oficina Administrativa	L. 36,000.00
Uniformes	L. 5,600.00
Cocina Externa	L. 38,400.00
Camión “Food Truck” Kia Combi	L. 410,000.00
Modificación de camión y arte de la pintura	L. 100,000.00
Instalación de Equipo de Cocina en Camion Food Truck	L. 300,000.00
Capital de trabajo para los primeros 3 meses	L.365,793.00
<b>sub-total</b>	L1,275,060.00
<b>TOTAL</b>	<b>L.1,281,060.00</b>

#### 6.1.4.4 Condiciones del Proyecto

El proyecto se desarrollara con la Empresa “Food Trucks” de Honduras, los cuales mediante un crédito especial para MIPYME’s financiaran parte de la inversión más una contraparte de capital propio.

#### 6.1.4.5 Supuestos

1. La unidad del camión que se comprará será un bus Kia Combi mismo que será modificado en un taller de pintura especializado y equipado con todo lo necesario para sacar un producto de alta calidad.
2. Mediante la gestión adecuada, obtener todos los permisos de Ley necesarios.

3. El volumen de ventas diario será mínimo igual al 80% de la capacidad instalada de producción del Food Truck.

#### 6.1.4.6 Riesgos de Alto Nivel

Fase del Ciclo de Vida	Riesgo	Probabilidad	Responsable	Impacto y Plan de Mitigación
Inicio	No conseguir el financiamiento del Proyecto	Media	Propietarios	Impacto: Alto Plan de mitigación: conseguir alianzas con otros inversionistas o aplicar a otras instituciones financieras.
Operación	Aumento en el costo de la materia prima a ser utilizada para la elaboración de los sándwich	Media	Administrador del Negocio	Impacto: Alto Transferir: el riesgo es externo por lo cual se transfiere el costo al consumidor .
Inicio	No conseguir permiso en los puntos estratégicos de ubicación	Bajo	Propietarios	Impacto: Alto Evitar: realizar las gestiones en el momento oportuno con la Alcaldía y los Gerencia de los centros comerciales donde se pretende instalar el Food Truck
Operación	Cobro de Impuesto de Guerra (extorsión)	Alta	Propietarios	Impacto: Alto Evitar: Denunciar al 911 inmediatamente del suceso
Operación	Baja demanda de consumo	Bajo	Propietario	Impacto: Alto Plan de Mitigación: Buscar alternativas de publicidad y proponer nuevos platillos
Operación	Perdidas por mala administración	Media	Propietario	Impacto: Alto Evitar: Realizar entrevistas antes de contratar, fijando un nivel mínimo de experiencia y preparación, así como también supervisar a través de controles pre-establecidos la actuación del administrador.
Operación	Mala calidad del producto	Media	Administrador	Impacto: Alto Mitigar: Supervisar que los cocineros sigan al pie de la letra los ingredientes así como exigir niveles de calidad de la materia prima.

No.	Riesgo	Probabilidad	Responsable	Impacto y Plan de Mitigación
1	El presupuesto base del estudio sea demasiado alto	Media	Consultores responsables del estudio de Pre factibilidad	Impacto: Alto Plan de mitigación: Se tratara de utilizar en el estudio, escenario las más cercanos a la realidad y se tratara de economizar en buscar un vehículo lo más económico posible sin menos precio del equipo necesario para
	Retraso con el permiso de operación	Media	Alcaldía Municipal del Distrito Central	No poder poner en operación el negocio. Plan de Mitigación: Se ingresaran todos los documentos en tiempo y forma para evitar cualquier retraso

#### 6.1.4.7 Restricciones

- ✓ En la búsqueda de una unidad de Food Truck en línea, no fue posible encontrar uno menor a \$. 95,000.00 de tal forma de disminuir el monto de la inversión inicial de la misma.
- ✓ No se estará supeditado a un horario de trabajo pero se tendrá que cumplir con las fechas de los entregables

---

#### 6.1.4.8 Estructura de desglose de trabajo

Una vez conocido la definición del proyecto, los supuestos, restricciones y sobre todo los entregables, continuando según PMBOK (2013) con “el proceso de subdividir los entregables del proyecto y trabajo del proyecto en componentes más pequeños y más fácil de manejar. El beneficio clave de este proceso es que proporciona una visión estructurada de lo que se debe entregar” (p. 125). Para esto se construyeron las actividades en forma de lista, codificando cada actividad para saber su posición en la estructura.

EDT	Nombre de tarea
RAFT1	PLAN DE PROYECTO
RAFT1.1	Constitución de empresa como S.A.
RAFT1.2	Gestiones en la DEI para tramite de RTN
RAFT1.3	Gestión para el permiso de operación en la Alcaldía del Distrito

EDT	Nombre de tarea
	Central
RAFT1.3.1	Llenar Formulario Unico de Declaración Jurada
RAFT1.3.2	copia de identidad del representante legal
RAFT1.3.3	Copia del carnet de Solvencia Municipal actual del dueño del negocio o gerente general de la empresa
RAFT1.3.4	Copia del RTN del Negocio
RAFT1.3.5	Copia de la Constitución de Sociedad con sello de la Cámara de Comercio
RAFT1.3.6	Compatibilidad aprobada por la Gerencia de control de la Construcción
RAFT1.3.7	Carta poder autenticada en caso de no ser el dueño del negocio, gerente general.
RAFT1.3.8	Estado de cuenta de bienes inmuebles sin deuda.
RAFT1.3.9	Croquis de ubicación oficina principal
RAFT1.3.10	Constancia del solvencia,
RAFT1.3.11	Liquidación de impuesto ICS y tasas municipales.
RAFT1.4	Entrega del permiso de operación
RAFT1.5	Registro en la Camara de Comercio
RAFT1.6	Cotización de equipo de Cocina especializada para la comida
RAFT1.7	Cotizaciones de Vagonetas para el Food Truck
RAFT1.8	Presentar propuesta a BAC para obtener financiamiento para MIPYME
RAFT1.9	Gestiones para obtener financiamiento de capital
RAFT1.10	Desembolos del Capital de Trabajo y el Capital de Inversión
<b>RAFT1.11</b>	<b>Realizar Publicidad</b>
RAFT1.11.1	crear paginas en redes sociales
RAFT1.11.2	elaborar banners
RAFT1.11.3	distribuir volantes
RAFT1.11.4	anunciarse por radio
RAFT1.12	Compra de Bus Kia Combi
RAFT1.12.1	contactar a dueño de anuncio en pagina web
RAFT1.12.2	negociación del vehiculo
RAFT1.12.3	compra del vehículo
RAFT1.12.4	tramites de traspaso del vehiculo
<b>RAFT1.14</b>	<b>Compra de equipo de cocina</b>
RAFT1.14.1	cotizar con diferentes proveedores
RAFT1.14.2	negociación con el proveedor con cotización mas baja
RAFT1.14.3	compra del equipo de cocina
<b>RAFT1.15</b>	<b>Modificación de Bus Kia Combi a un modelo tipo Food Truck</b>
RAFT1.15.1	Remover asientos y tapicería
RAFT1.15.2	adaptar aparadores y sellado de ventanas
RAFT1.15.3	pintado de exterior con diseño
RAFT1.15.4	instalar equipo de cocina
RAFT1.15.5	prueba del Vehículo modificado
RAFT1.16	Entrevista para contratar personal de Planta

EDT	Nombre de tarea
RAFT1.17	Firma de Contrato con Personal
RAFT1.18	Periodo de Inducción con el Personal Contratado
<b>RAFT1.19</b>	<b>abastecimiento de materia prima</b>
RAFT1.19.1	elaborar lista de ingredientes según platillos planificados en el estudio técnico
RAFT1.19.2	contactar proveedores de ingredientes
RAFT1.19.3	comprar ingredientes para prueba
RAFT1.19.4	Presentación de platillos prototipo (ensayo)
RAFT1.19.5	aperturar credits con proveedores con mejor precio y producto
RAFT1.19.6	compra de ingredientes
RAFT2	Inicio de Operaciones

#### 6.1.4.9 Escala de Tiempo

En la fig. 13 se define el cronograma del proyecto incluyendo fechas de inicio y finalización, así como también las actividades predecesoras.

NOMBRE DE TAREA	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
<b>PLAN DE PROYECTO</b>	<b>67 días</b>	<b>lun 02/01/17</b>	<b>mar 04/04/17</b>
Constitución de empresa como S.A.	5 días	lun 02/01/17	vie 06/01/17
Gestiones en la DEI para tramite de RTN	5 días	lun 09/01/17	vie 13/01/17
<b>Gestión para el permiso de operación en la Alcaldía del Distrito Central</b>	<b>7 días</b>	<b>lun 16/01/17</b>	<b>mar 24/01/17</b>
Llenar Formulario Unico de Declaración Jurada	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
copia de identidad del representante legal	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
Copia del carnet de Solvencia Municipal actual del dueño del negocio o gerente general de la empresa	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
Copia del RTN del Negocio	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
Copia de la Constitución de Sociedad con sello de la Cámara de Comercio	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
Compatibilidad aprobada por la Gerencia de control de la Construcción	1 día	mar 17/01/17	mar 17/01/17
Carta poder autenticada en caso de no ser el dueño del negocio, gerente general.	1 día	mié 18/01/17	mié 18/01/17
Estado de cuenta de bienes inmuebles sin deuda.	1 día	jue 19/01/17	jue 19/01/17
Croquis de ubicación oficina principal	1 día	vie 20/01/17	vie 20/01/17
Constancia del solvencia,	1 día	lun 23/01/17	lun 23/01/17
Liquidación de impuesto ICS y tasas municipales.	1 día	mar 24/01/17	mar 24/01/17
Entrega del permiso de operación	0 días	mar 24/01/17	mar 24/01/17
Registro en la Camara de Comercio	1 día	mié 25/01/17	mié 25/01/17
Cotización de equipo de Cocina especializada para la comida	15 días	lun 09/01/17	vie 27/01/17
Cotizaciones de Vagonetas para el Food Truck	15 días	lun 09/01/17	vie 27/01/17

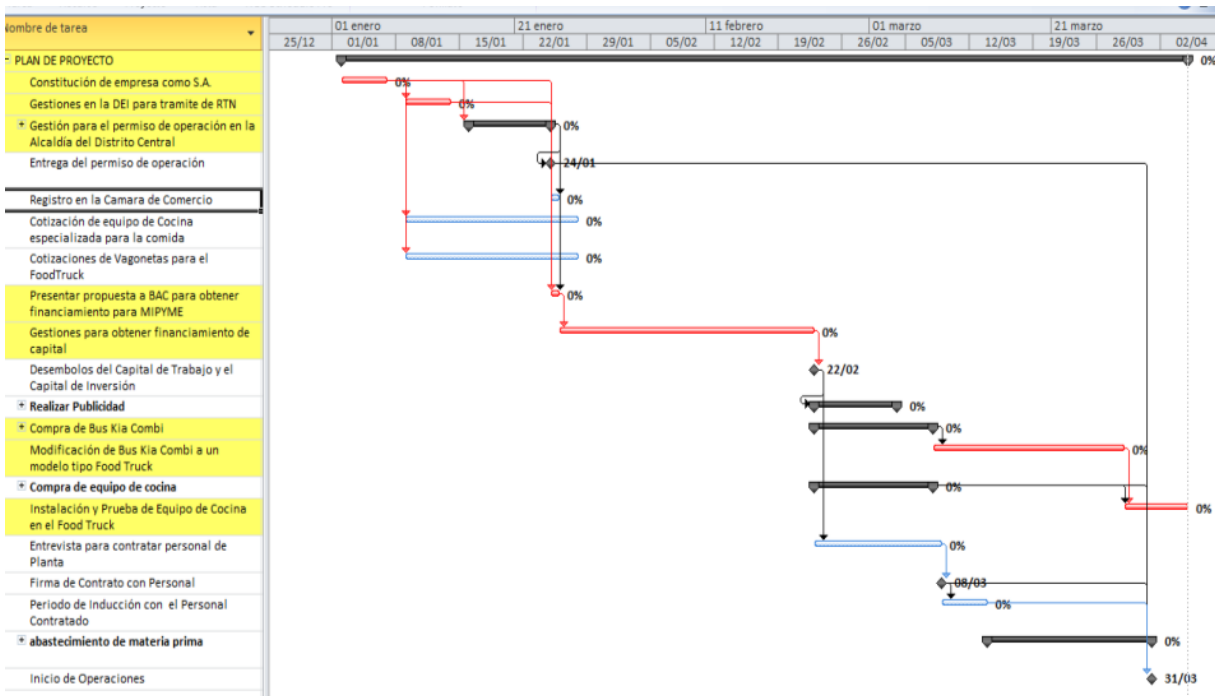
NOMBRE DE TAREA	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
Presentar propuesta a BAC para obtener financiamiento para MIPYME	1 día	mié 25/01/17	mié 25/01/17
Gestiones para obtener financiamiento de capital	20 días	jue 26/01/17	mié 22/02/17
Desembolos del Capital de Trabajo y el Capital de Inversión	0 días	mié 22/02/17	mié 22/02/17
<b>Realizar Publicidad</b>	<b>7 días</b>	<b>jue 23/02/17</b>	<b>vie 03/03/17</b>
crear páginas en redes sociales	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17
elaborar banners	7 días	jue 23/02/17	vie 03/03/17
distribuir volantes	5 días	jue 23/02/17	mié 01/03/17
anunciarse por radio	5 días	jue 23/02/17	mié 01/03/17
<b>Compra de Bus Kia Combi</b>	<b>9 días</b>	<b>jue 23/02/17</b>	<b>mar 07/03/17</b>
contactar a dueño de anuncio en página web	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17
negociación del vehículo	1 día	mar 28/02/17	mar 28/02/17
compra del vehículo	0 días	mié 01/03/17	mié 01/03/17
tramites de traspaso del vehículo	3 días	vie 03/03/17	mar 07/03/17
Modificación de Bus Kia Combi a un modelo tipo Food Truck	15 días	mié 08/03/17	mar 28/03/17
<b>Compra de equipo de cocina</b>	<b>9 días</b>	<b>jue 23/02/17</b>	<b>mar 07/03/17</b>
cotizar con diferentes proveedores	6 días	jue 23/02/17	jue 02/03/17
negociación con el proveedor con cotización mas baja	3 días	vie 03/03/17	mar 07/03/17
compra del equipo de cocina	0 días	mar 07/03/17	mar 07/03/17
Instalación y Prueba de Equipo de Cocina en el Food Truck	5 días	mié 29/03/17	mar 04/04/17
Entrevista para contratar personal de Planta	10 días	jue 23/02/17	mié 08/03/17
Firma de Contrato con Personal	0 días	mié 08/03/17	mié 08/03/17
Periodo de Inducción con el Personal Contratado	3 días	jue 09/03/17	lun 13/03/17
<b>abastecimiento de materia prima</b>	<b>14 días</b>	<b>mar 14/03/17</b>	<b>vie 31/03/17</b>
elaborar lista de ingredientes según platillos planificados en el estudio tecnico	1 día	mar 14/03/17	mar 14/03/17
contactar proveedores de ingredientes	3 días	mié 15/03/17	vie 17/03/17
comprar ingredientes para prueba	5 días	lun 20/03/17	vie 24/03/17
elaborar platillos prototipo de prueba	0 días	vie 24/03/17	vie 24/03/17
aperturar creditos con proveedores con mejor precio y producto	0 días	lun 27/03/17	lun 27/03/17
compra de ingredientes	4 días	mar 28/03/17	vie 31/03/17
Inicio de Operaciones	0 días	vie 31/03/17	vie 31/03/17

**Figura 33. Cronograma de Proyecto**

Así mismo se muestra en la fig. 14 un diagrama de Gantt de seguimiento con un resumen de las actividades macro en donde se pueden visualizar las tareas críticas, mismas que se ven en color amarillo y las barras de color rojo, así como el periodo de duración del mismo, iniciando el 02 de enero de 2017 y finalizando el 04 de abril con el inicio de operaciones del Food Truck.



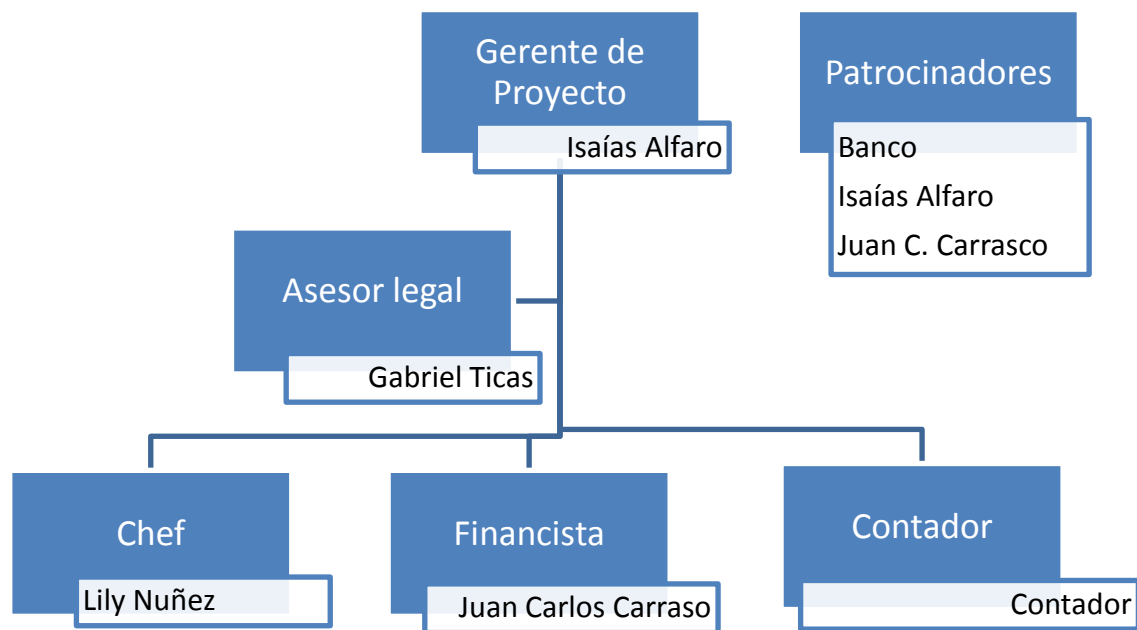
El proyecto completo se puede ver en el Anexo 4, con sus 49 tareas y sub tareas, duraciones, predecesoras, inicio y final así como el diagrama de Gantt de seguimiento



**Figura 34. Gantt de seguimiento de Plan del Proyecto**

#### 6.1.4.10 Gobernabilidad del Proyecto

A continuación se presenta la estructura organizativa del equipo proyectista, que planificará cada etapa para poner en operación el negocio. Es necesario mencionar que el equipo del proyecto en su mayoría trabajará ad honorem pues el proyecto es familiar y los proyectistas son propietarios del mismo.



**Figura 35. Organigrama del Equipo Proyectista**

#### 6.1.4.11 Plan de organización del Equipo del Proyecto

Roles	Miembros del Equipo de Proyecto	Responsabilidades
Administrador de General	Gerente de Proyecto	Coordinar, administrar, delegar responsabilidades y vigilar por el cumplimiento de los objetivos del negocio.
Patrocinadores	Banco Co-financiador y Propietarios del Proyecto	Brindar el capital de inversión inicial y capital de trabajo.
Asesoría Legal	Abogado y Notario	Brindar asesoría en cuanto a tramites de la constitución de la empresa, los requisitos legales necesarios para permisos de operación y tramites de la DEI.
Asesor de Cocina	Chef	Apoyar en el diseño de recetas teniendo en cuenta los gustos, precios y preferencias según el estudio de mercado de la Pre factibilidad.
Asesor Financiero	Financista	Llevará el control financiero del proyecto, asimismo se encargara de actualizar las cifras en el estudio financiero del estudio de Pre factibilidad

Contabilidad del Proyecto	Contador	Asesor en cuanto a costo de permisos, costo de trámites legales, régimen de facturación, pagos anticipados para obtener constancias o permisos.
---------------------------	----------	---

#### 6.1.4.12 APROBACIONES

**Preparado por** \_\_\_\_\_

Administrador de Proyecto

**Aprobado por** \_\_\_\_\_

Patrocinador del Proyecto

\_\_\_\_\_

Patrocinador Ejecutivo

\_\_\_\_\_

Patrocinador del Cliente



#### 6.1.5 Plan de gestión del cronograma

En el presente plan detallada del proceso para definir las actividades a partir del alcance del proyecto, la estructura de desglose de trabajo (EDT), y la definición de qué, quién, cómo, cuándo, dónde y con qué.

### 6.1.5.1 Definición de actividades clave

Por cada entregable definido en la EDT del proyecto se identifica cuáles son las actividades que permitirán el término del entregable. Para tal caso se da un código, nombre y alcance de trabajo, zona geográfica, responsable y tipo de actividad, para cada actividad del entregable.

CODIGOS	ENTREGABLES	ALCANCE DE TRABAJO	RESPONSABLE DEL TRABAJO
RAFT1	Plan de Dirección del Proyecto	Acta de constitución del Proyecto Plan de Gestión del Alcance Plan de Gestión del Tiempo Plan de Gestión de Costo	Gerente del Proyecto
RAFT1.4	Permiso de Operación aprobado	Tramitar RTN en la DEI Escriturar y registrar la empresa en la IP Obtener requisitos como solvencias, copias de Identidad, pagos en banco, constancia de registro mercantil, etc. Ingresar requisitos a la AMDC	Propietario, Asesor Legal y Contador
RAFT1.10	Desembolso de Financiamiento	Ingresar toda la documentación exigida por al banco como ser estudio de pre-factibilidad, permiso de operación, registro en la cámara de comercio, formulario de solicitud completado	Propietarios, Asesor Legal y Financista
RAFT1.12.3	Compra de Vehículo Kia Combi		Propietarios
RAFT1.15	Modificar y Equipamiento de Kia Combi para ser un Food Truck equipado	Compra de un Bus Kia Combi año 2001, enviado al taller para ser modificado y pintado con el arte establecidos, equipado con el equipo de cocina preestablecido y puesto a la orden para operar	Propietarios, Pintor automotriz y Asesora de Cocina.
RAFT1.14.3	Compra de equipo de cocina	Estufa, Refrigerador, Hornos Industriales, mesas frías, juego de ollas, accesorios de cocina	Propietario y asesor de cocina
RAFT1.17	Contratos firmados con los empleados que hayan sido seleccionados	Un administrador, un cocinero, un ayudante que hayan cumplido satisfactoriamente con el	Propietario y Asesor Legal

		perfil deseado para trabajar en el Food Truck.	
--	--	--	--

### 6.1.5.2 Secuenciamiento de las actividades para los entregables

Inicialmente definimos el secuenciamiento de las actividades por cada entregable para este proceso utilizamos el formato de estimación de tiempo por consulta de expertos y se desarrolló el proceso mediante Project como herramienta de apoyo.

EDT	Predecesoras EDT	Nombre de tarea
RAFT1		PLAN DE PROYECTO
RAFT1.1		Constitución de empresa como S.A.
RAFT1.2	RAFT1.1	Gestiones en la DEI para tramite de RTN
RAFT1.3	RAFT1.1,RAFT1.2	Gestión para el permiso de operación en la Alcaldía del Distrito Central
RAFT1.3.1		Llenar Formulario único de Declaración Jurada
RAFT1.3.2		copia de identidad del representante legal
RAFT1.3.3		Copia del carnet de Solvencia Municipal actual del dueño del negocio o gerente general de la empresa
RAFT1.3.4		Copia del RTN del Negocio
RAFT1.3.5		Copia de la Constitución de Sociedad con sello de la Cámara de Comercio
RAFT1.3.6	RAFT1.3.5	Compatibilidad aprobada por la Gerencia de control de la Construcción
RAFT1.3.7	RAFT1.3.6	Carta poder autenticada en caso de no ser el dueño del negocio, gerente general.
RAFT1.3.8	RAFT1.3.7	Estado de cuenta de bienes inmuebles sin deuda.
RAFT1.3.9	RAFT1.3.8	Croquis de ubicación oficina principal
RAFT1.3.10	RAFT1.3.9	Constancia del solvencia,
RAFT1.3.11	RAFT1.3.10	Liquidación de impuesto ICS y tasas municipales.
RAFT1.4	RAFT1.3	Entrega del permiso de operación
RAFT1.5	RAFT1.3	Registro en la Camara de Comercio
RAFT1.6	RAFT1.1	Cotización de equipo de Cocina especializada para la comida
RAFT1.7	RAFT1.1	Cotizaciones de Vagonetas para el FoodTruck
RAFT1.8	RAFT1.1,RAFT1.2,RAFT 1.3	Presentar propuesta a BAC para obtener financiamiento para MIPYME
RAFT1.9	RAFT1.8	Gestiones para obtener financiamiento de capital
RAFT1.10	RAFT1.9	Desembolos del Capital de Trabajo y el Capital de Inversión
<b>RAFT1.11</b>	<b>RAFT1.10</b>	<b>Realizar Publicidad</b>
RAFT1.11.1	RAFT1.1	crear paginas en redes sociales
RAFT1.11.2		elaborar banners
RAFT1.11.3		distribuir volantes
RAFT1.11.4		anunciarse por radio
RAFT1.12		Compra de Bus Kia Combi

EDT	Predecesoras EDT	Nombre de tarea
RAFT1.12.1	RAFT1.9	contactar a dueño de anuncio en pagina web
RAFT1.12.2	RAFT1.12.1[FC+2 días]	negociación del vehiculo
RAFT1.12.3	RAFT1.12.2[FC+1 día]	compra del vehículo
RAFT1.12.4	RAFT1.12.3[FC+1 día]	tramites de traspaso del vehiculo
<b>RAFT1.14</b>		<b>Compra de equipo de cocina</b>
RAFT1.14.1	RAFT1.10	cotizar con diferentes proveedores
RAFT1.14.2	RAFT1.14.1	negociación con el proveedor con cotización mas baja
RAFT1.14.3	RAFT1.14.2	compra del equipo de cocina
<b>RAFT1.15</b>		<b>Modificación de Bus Kia Combi a un modelo tipo Food Truck</b>
RAFT1.15.1	RAFT1.12.3	Remover asientos y tapicería
RAFT1.15.2	RAFT1.15.1	adaptar aparadores y sellado de ventanas
RAFT1.15.3	RAFT1.15.2	pintado de exterior con diseño
RAFT1.15.4	RAFT1.15.3	instalar equipo de cocina
RAFT1.15.5	RAFT1.15.4	prueba del Vehículo modificado
RAFT1.16	RAFT1.10	Entrevista para contratar personal de Planta
RAFT1.17	RAFT1.16	Firma de Contrato con Personal
RAFT1.18	RAFT1.17	Periodo de Inducción con el Personal Contratado
<b>RAFT1.19</b>		<b>abastecimiento de materia prima</b>
RAFT1.19.1	RAFT1.18	elaborar lista de ingredientes según platillos planificados en el estudio tecnico
RAFT1.19.2	RAFT1.19.1	contactar proveedores de ingredientes
RAFT1.19.3	RAFT1.19.2	comprar ingredientes para prueba
RAFT1.19.4	RAFT1.19.3	Presentación de platillos prototipo (ensayo)
RAFT1.19.5	RAFT1.19.4[FC+1 día]	aperturar creditos con proveedores con mejor precio y producto
RAFT1.19.6	RAFT1.19.5	compra de ingredientes
RAFT2	RAFT1.4,RAFT1.17,RAFT1.14,RAFT1.18,RAFT1.19.5,RAFT1.19.6	Inicio de Operaciones

### 6.1.5.3 DESARROLLO DEL CRONOGRAMA

Luego de definir los entregables, sub dividir los paquetes de trabajo, estructurarlos y secuenciarlos según sus relaciones y dependencias, se estimó el tiempo necesario para cada tarea y paquete de trabajo, que finalmente llevo al cronograma del proyecto, definiendo así el tiempo de duración del mismo.

El beneficio clave de este proceso es que al incorporar actividades del cronograma, duraciones, recursos, disponibilidad de los recursos y relaciones lógicas en la herramienta de programación, esta genera un modelo de programación con fechas planificadas para completar las actividades del proyecto. (PMBOK, 2013, p.172)

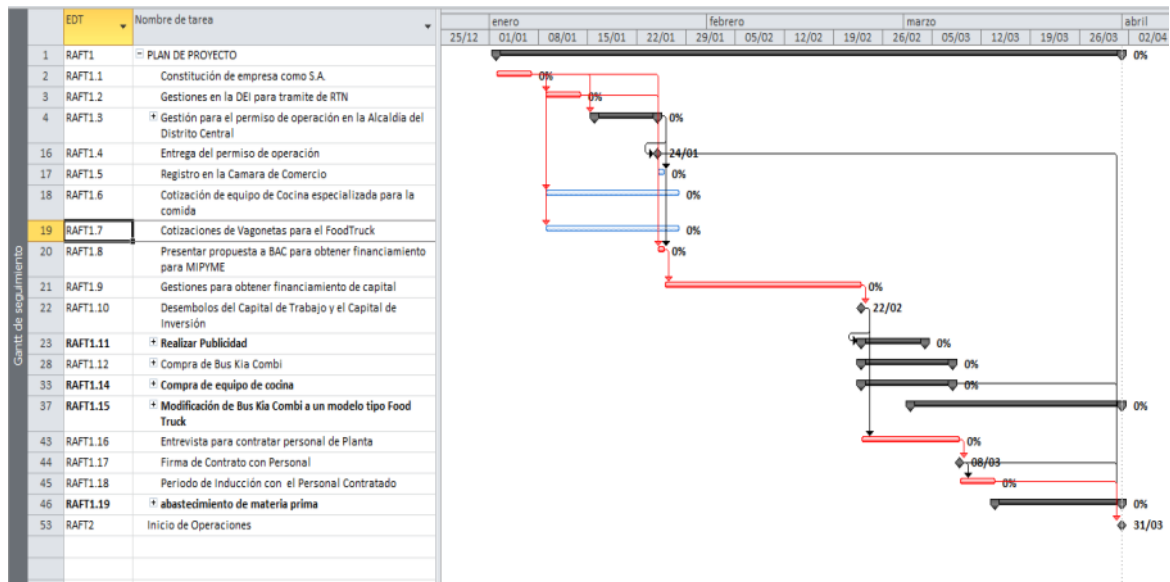
EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin programado
-----	-----------------	----------	----------	----------------

			programado	
RAFT1	PLAN DE PROYECTO	65 días	lun 02/01/17	vie 31/03/17
RAFT1.1	Constitución de empresa como S.A.	5 días	lun 02/01/17	vie 06/01/17
RAFT1.2	Gestiones en la DEI para tramite de RTN	5 días	lun 09/01/17	vie 13/01/17
RAFT1.3	Gestión para el permiso de operación en la Alcaldía del Distrito Central	7 días	lun 16/01/17	mar 24/01/17
RAFT1.3.1	Llenar Formulario Unico de Declaración Jurada	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
RAFT1.3.2	copia de identidad del representante legal	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
RAFT1.3.3	Copia del carnet de Solvencia Municipal actual del dueño del negocio o gerente general de la empresa	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
RAFT1.3.4	Copia del RTN del Negocio	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
RAFT1.3.5	Copia de la Constitución de Sociedad con sello de la Cámara de Comercio	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17
RAFT1.3.6	Compatibilidad aprobada por la Gerencia de control de la Construcción	1 día	mar 17/01/17	mar 17/01/17
RAFT1.3.7	Carta poder autenticada en caso de no ser el dueño del negocio, gerente general.	1 día	mié 18/01/17	mié 18/01/17
RAFT1.3.8	Estado de cuenta de bienes inmuebles sin deuda.	1 día	jue 19/01/17	jue 19/01/17
RAFT1.3.9	Croquis de ubicación oficina principal	1 día	vie 20/01/17	vie 20/01/17
RAFT1.3.10	Constancia del solvencia,	1 día	lun 23/01/17	lun 23/01/17
RAFT1.3.11	Liquidación de impuesto ICS y tasas municipales.	1 día	mar 24/01/17	mar 24/01/17
RAFT1.4	Entrega del permiso de operación	0 días	mar 24/01/17	mar 24/01/17
RAFT1.5	Registro en la Camara de Comercio	1 día	mié 25/01/17	mié 25/01/17
RAFT1.6	Cotización de equipo de Cocina especializada para la comida	15 días	lun 09/01/17	vie 27/01/17
RAFT1.7	Cotizaciones de Vehículos para el FoodTruck	15 días	lun 09/01/17	vie 27/01/17
RAFT1.8	Presentar propuesta a BAC para obtener financiamiento para MIPYME	1 día	mié 25/01/17	mié 25/01/17
RAFT1.9	Gestiones para obtener financiamiento de capital	20 días	jue 26/01/17	mié 22/02/17
RAFT1.10	Desembolos del Capital de Trabajo y el Capital de Inversión	0 días	mié 22/02/17	mié 22/02/17
<b>RAFT1.11</b>	<b>Realizar Publicidad</b>	<b>7 días</b>	<b>jue 23/02/17</b>	<b>vie 03/03/17</b>
RAFT1.11.1	crear páginas en redes sociales	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17
RAFT1.11.2	elaborar banners	7 días	jue 23/02/17	vie 03/03/17
RAFT1.11.3	distribuir volantes	5 días	jue 23/02/17	mié 01/03/17
RAFT1.11.4	anunciarse por radio	5 días	jue 23/02/17	mié 01/03/17
RAFT1.12	Compra de Bus Kia Combi	9 días	jue 23/02/17	mar 07/03/17
RAFT1.12.1	contactar a dueño de anuncio en pagina web	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17
RAFT1.12.2	negociación del vehiculo	1 día	mar 28/02/17	mar 28/02/17
RAFT1.12.3	compra del vehículo	0 días	mié 01/03/17	mié 01/03/17
RAFT1.12.4	tramites de traspaso del vehiculo	3 días	vie 03/03/17	mar 07/03/17

<b>RAFT1.14</b>	<b>Compra de equipo de cocina</b>	<b>9 días</b>	<b>jue 23/02/17</b>	<b>mar 07/03/17</b>
RAFT1.14.1	cotizar con diferentes proveedores	6 días	jue 23/02/17	jue 02/03/17
RAFT1.14.2	negociación con el proveedor con cotización mas baja	3 días	vie 03/03/17	mar 07/03/17
RAFT1.14.3	compra del equipo de cocina	0 días	mar 07/03/17	mar 07/03/17
<b>RAFT1.15</b>	<b>Modificación de Bus Kia Combi a un modelo tipo Food Truck</b>	<b>22 días</b>	<b>jue 02/03/17</b>	<b>vie 31/03/17</b>
RAFT1.15.1	Remover asientos y tapicería	3 días	jue 02/03/17	lun 06/03/17
RAFT1.15.2	adaptar aparadores y sellado de ventanas	8 días	mar 07/03/17	jue 16/03/17
RAFT1.15.3	pintado de exterior con diseño	8 días	vie 17/03/17	mar 28/03/17
RAFT1.15.4	instalar equipo de cocina	3 días	mié 29/03/17	vie 31/03/17
RAFT1.15.5	prueba del Vehículo modificado	0 días	vie 31/03/17	vie 31/03/17
RAFT1.16	Entrevista para contratar personal de Planta	10 días	jue 23/02/17	mié 08/03/17
RAFT1.17	Firma de Contrato con Personal	0 días	mié 08/03/17	mié 08/03/17
RAFT1.18	Periodo de Inducción con el Personal Contratado	3 días	jue 09/03/17	lun 13/03/17
<b>RAFT1.19</b>	<b>abastecimiento de materia prima</b>	<b>14 días</b>	<b>mar 14/03/17</b>	<b>vie 31/03/17</b>
RAFT1.19.1	elaborar lista de ingredientes según platillos planificados en el estudio tecnico	1 día	mar 14/03/17	mar 14/03/17
RAFT1.19.2	contactar proveedores de ingredientes	3 días	mié 15/03/17	vie 17/03/17
RAFT1.19.3	comprar ingredientes para prueba	5 días	lun 20/03/17	vie 24/03/17
RAFT1.19.4	Presentación de platillos prototipo (ensayo)	0 días	vie 24/03/17	vie 24/03/17
RAFT1.19.5	aperturar credits con proveedores con mejor precio y producto	0 días	lun 27/03/17	lun 27/03/17
RAFT1.19.6	compra de ingredientes	4 días	mar 28/03/17	vie 31/03/17
RAFT2	Inicio de Operaciones	0 días	vie 31/03/17	vie 31/03/17

De igual forma se presenta en la siguiente figura el diagrama de Gantt de seguimiento con las actividades hasta nivel 2, para fines ilustrativos, en vista que el proyecto completo es muy extenso.





**Figura 36. Diagrama de Gantt de seguimiento**

## 6.2 Plan de gestión del costo

Una vez definida el Plan del Alcance y el Plan de Cronograma del Proyecto, se tiene a bien realizar el Plan de Gestión de Costos el cual el PMBOK (2013) afirma que incluye los procesos relacionados con planificar, estimar, presupuestar, financiar, obtener financiamiento, gestionar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.0	IA	JC	JS	19-09-2016	Versión original

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
<b>Restaurante Ambulante “Food Truck” en la Ciudad de Tegucigalpa</b>	<b>RAFT</b>

TIPOS DE ESTIMACIÓN DEL PROYECTO:		
TIPO DE ESTIMACIÓN	MODO DE FORMULACIÓN	NIVEL DE PRECISIÓN
Presupuesto	Bottom-up (hacia arriba)	+/- 10%
UNIDADES DE MEDIDA:		
TIPO DE RECURSO	UNIDADES DE MEDIDA	
Personal	Costo por hora	
Consumible	Unidades	
Máquina	Unidades	

OBJETO DEL GASTO	MONTO	RESPONSABLE	DURACIÓN
<b>ETAPA I. PLAN DE PROYECTO</b>			
Plan del Proyecto	L. 0.00	Gerente de proyecto	lun 01/09/16- vie 30/09/16
Uso de Oficinas para reuniones informativas semanales	L. 0.00	Gerente de proyecto	lun 02/01/17- vie 31/03/17
Alimentación en reuniones informativas con los principales interesados	L. 4,000.00	Propietarios del Proyecto	lun 02/01/17 - vie 31/03/17
Gastos de papelería, impresiones, etc.	L. 2,000.00	Contador	lun 02/01/17- vie 31/03/17
<b>sub-total</b>	<b>L. 6,000.00</b>		
<b>ETAPA II. INVERSIÓN INICIAL DIRECTA DEL PROYECTO</b>			
Gastos Legales	L. 16,267.00	Contador	lun 16/01/17 - mar 24/01/17
Registro cámara de comercio	L. 3,000.00	Asesor Legal	mié 25/01/17
Oficina Administrativa (moviliario)	L. 36,000.00	Financista	jue 02/03/17 -- vie 31/03/17
Uniformes	L. 5,600.00	Financista	jue 02/03/17 --- vie

			31/03/17
Cocina Externa	L. 38,400.00	Asesor de Cocina	jue 23/02/17 --- mar 07/03/17
Compra Camión "Food Truck" Kia Combi	L. 410,000.00	Propietario	jue 02/03/17 --- vie 31/03/17
Modificación de camión y arte de la pintura	L. 100,000.00	Propietario	jue 02/03/17 --- mar 28/03/17
Instalación de Equipo de Cocina en Camión Food Truck	L. 300,000.00	Asesor de Cocina + Propietario	jue 23/02/17 -- mar 07/03/17
<b>sub-total</b>	L. 909,267.00		
<b>TOTAL</b>	<b>L.915,267.00</b>		

<b>UMBRALES DE CONTROL:</b>		
<b>ALCANCE: PROYECTO/FASE/ENTREGABLE</b>	<b>VARIACIÓN PERMITIDA</b>	<b>ACCIÓN A TOMAR SI LA VARIACIÓN EXCEDE LO PERMITIDO</b>
Plan de Dirección del Proyecto	+/- 10% del costo presupuestado	Investigar la variación para tomar la acción correctiva
<b>MÉTODOS DE MEDICIÓN DE VALOR GANADO:</b>		
<b>ALCANCE: PROYECTO/FASE/ENTREGABLE</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>	<b>MODO DE MEDICIÓN</b>
Proyecto completo	Valor acumulado	Reporte de avance semanal del proyecto
<b>FORMULAS DE PRONÓSTICO DEL VALOR GANADO:</b>		
<b>TIPO DE PRONÓSTICO</b>	<b>METODO DE MEDICIÓN</b>	<b>MODO DE MEDICIÓN</b>
Presupuesto	BAC (Budget at Completion): presupuesto original del proyecto	Informe de avance semanal del proyecto
<b>NIVELES DE ESTIMACIÓN Y DE CONTROL:</b>		
<b>TIPO DE ESTIMACIÓN DE COSTOS</b>	<b>NIVEL DE ESTIMACIÓN DE COSTOS</b>	<b>NIVEL DE CONTROL DE COSTOS</b>
Presupuesto	Por Entregable	El mismo
<b>PROCESO DE GESTIÓN DE COSTOS:</b>		
<b>PROCESO DE GESTIÓN DE COSTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Estimación de costos	Se estima los costos de proyecto en base al tipo de estimación por presupuesto y definitivo.	
Preparación de presupuesto de costos	Se elabora el presupuesto del proyecto y las reservas de gestión del proyecto.	
Control de costos	Se evaluará el impacto de cualquier posible cambio del costo,	

	informando al Sponsor los efectos en el proyecto, en especial las consecuencias en los objetivos finales del proyecto (alcance, tiempo y costo). El análisis de impacto deberá ser presentado al Sponsor y evaluará distintos escenarios posibles, cada uno de los cuales corresponderá alternativas de intercambio de triple restricción. Toda variación final dentro del +/- 10% del presupuesto será considerada como normal. Toda variación final fuera del +/- 10% del presupuesto será considerada como causa asignable y deberá ser auditada. Se presentará un informe de auditoría, y de ser el caso se generará una lección aprendida.
<b>FORMATOS DE GESTIÓN DE COSTOS:</b>	
<b>FORMATO DE GESTIÓN DE COSTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Presupuesto por fase y entregable	Informa los costos del proyecto, divididos por Fases, y cada fase dividido en entregables.
<b>SISTEMA DE CONTROL DE TIEMPOS:</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	
Cada responsable del equipo de proyecto emite un reporte semanal informando los entregables realizados y el porcentaje de avance. El Gerente de Proyecto se encargará de compactar la información del equipo de proyecto en la Estructura de Desglose de Trabajo (EDT), actualizando el proyecto según los reportes del equipo, y proceder a iterar la planificación del proyecto. De esta manera se actualiza el estado del proyecto, y se emite el Informe Semanal del Trabajo del Proyecto.	
La duración del proyecto puede tener una variación de +/- 5 % del total planeado, si como resultado de la re planificación del proyecto estos márgenes son superados se necesitará emitir una solicitud de cambio, la cual deberá ser revisada y aprobada por el Gerente del Proyecto.	
<b>SISTEMA DE CONTROL DE COSTOS:</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	
Cada responsable del equipo de proyecto emite un reporte semanal informando los entregables realizados y el porcentaje de avance. El Gerente de Proyecto se encargará de compactar la información del equipo de proyecto en la Estructura de Desglose de Trabajo (EDT), cronograma y documentos relacionados, actualizando el proyecto según los reportes del equipo, y procede a re planificar el proyecto. De esta manera se actualiza el estado del proyecto, y se emite el Informe Semanal de Trabajo del Proyecto.	
El costo del proyecto puede tener una variación de +/- 10 % del total planeado, si como resultado de la re planificación del proyecto, si estos márgenes son superados se necesitará emitir una solicitud de cambio, la cual deberá ser revisada y aprobada por el Gerente de Proyecto.	
<b>SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIO DE COSTOS:</b>	
El propietario del Proyecto son los responsables de evaluar, aprobar o rechazar las propuestas de cambios.	
Se aprobarán automáticamente aquellos cambios de emergencia que potencialmente puedan impedir la normal ejecución del proyecto, y que por su naturaleza de importancia no puedan esperar a la reunión del Equipo de Proyecto, y que en total no excedan del 10% del presupuesto aprobado del proyecto. Estos cambios deberán ser expuestos en la siguiente reunión del equipo del proyecto.	
Todos los cambios de costos deberán ser evaluados integralmente, teniendo en cuenta para ello los objetivos del proyecto y los intercambios de la triple restricción (alcance, costo y tiempo).	
Los documentos que serán afectados o utilizados en el Control de Cambios de Costos son: Solicitud de cambios. Acta de reunión de dirección del proyecto o Ayuda memoria.	
Una solicitud de cambio sobre el coste del proyecto que no exceda el +/- 10% del presupuesto del proyecto puede ser aprobada por cualquier miembro del equipo de proyectos, un requerimiento de cambio superior será resuelta por la Secretaría de Coordinación General del Estado.	

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abreu, A. (20 de enero de 2006). *El vocero hispano*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/429812970/54BA89434CD042C4PQ/4?accountid=35325>

Agromayor, P., de Cos Juez , F. J., Barroso Alonso, S., & Rodriguez Perez, F. (2010). *www.aepro.com*. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de [http://aepro.com/files/congresos/2010madrid/ciip10\\_0417\\_0427.2787.pdf](http://aepro.com/files/congresos/2010madrid/ciip10_0417_0427.2787.pdf)

Alcantara, C. (10 de Febrero de 2014). *El Financiero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/food-trucks-comida-sobre-ruedas-en-el-df.html>

Ambientum. (2012). *ambientum.com*. Obtenido de [www.ambientum.com](http://www.ambientum.com): <http://www.ambientum.com/revista/2013/junio/Editorial-Dia-Mundial-de-Medio-Ambiente.asp>

Ansorena, J. (5 de marzo de 2012). *Gastroeconomy*. Obtenido de <http://www.gastroeconomy.com/2012/03/los-food-trucks-de-nyc-un-top-ten-para-comer-en-la-calle/>

Aragón, D. d. (S.F. de octubre de 2004). *Portal de Aragon, España*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de [www.aragon.es](http://www.aragon.es): [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/AgriculturaGanaderiaMedioAmbiente/MedioAmbiente/Documentos/Areas/EducaSensib/seminario\\_compras\\_verdes.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/AgriculturaGanaderiaMedioAmbiente/MedioAmbiente/Documentos/Areas/EducaSensib/seminario_compras_verdes.pdf)

Astarita, R. (2014). *Keynes, poskeynesianos y keynesianos neoclásicos: apuntes de economía política*. Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.

Azcoytia, C. (Noviembre de 2008). *Historiadores de la Cocina*. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/comidabasura.htm>

Basado en Presto 11. (s.f.). *www.presto.es*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://www.presto.es/pdf/PrestoParaLaEmpresaConstructora/Notas%20t%C3%A9cnicas/ Aplicaci%C3%B3n-del-M%C3%A9todo-del-Valor-Ganado-%28EVM%29-con-Presto.pdf>

BCH. (2012). *Portal del BCH*. Recuperado el 5 de febrero de 2014, de [http://www.bch.hn/pib\\_base2000.php](http://www.bch.hn/pib_base2000.php)

BCH. (29 de febrero de 2012). *Portal del BCH*. Recuperado el 5 de febrero de 2014, de [http://www.bch.hn/download/memoria/memoria\\_anual\\_2011.pdf](http://www.bch.hn/download/memoria/memoria_anual_2011.pdf)

Brundtland, G. H. (1987). *Informe Brundtland*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Bueso, L. V. (19 de Julio de 2013). Informacion General ONCAE. (E. UNITEC, Entrevistador)

Cegesti. (S.F de Mayo de 2008). *Portal Cegesti*. Recuperado el 22 de 07 de 2013, de <http://www.cegesti.org/>: <http://www.cegesti.org/>

CNBS, G. d. (4 de 2012). *Comisión nacional de Banca y Seguros*. Recuperado el 17 de 10 de 2013, de <http://www.cnbs.gov.hn/index.php/marco-legal/legislacion/leyes>

Congreso, R. d. (2010). *Plan de Nación y Visión de País 2010-2038*. Tegucigalpa: Diario Oficial La Gaceta.

Desarrollo y Ecología, F. (S.F. de octubre de 2004). *Portal de Aragon, España*. Recuperado el 5 de febrero de 2014, de [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/AgriculturaGanaderiaMedioAmbiente/MedioAmbiente/Documentos/Areas/EducaSensib/seminario\\_compras\\_verdes.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/AgriculturaGanaderiaMedioAmbiente/MedioAmbiente/Documentos/Areas/EducaSensib/seminario_compras_verdes.pdf)

Económico, C. (2013). *Centinela Economico, tu monitor financiero en Honduras*. Recuperado el 2013, de <http://www.centinelaeconomico.com/2013/03/19/grupo-ficohsa-entre-las-mejores-empresas-para-trabajar-en-la-region/>

*El Nuevo Diario*. (30 de Noviembre de 2013). Recuperado el 09 de Agosto de 2015, de <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/303565-hermanos-mcdonalds-reina-margarita-o-historia-comi/>

Ficohsa. (N.F. de 2011). *Sitio Oficial del Grupo Financiero Ficohsa*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de [http://www.ficohsa.hn/?page\\_id=2264](http://www.ficohsa.hn/?page_id=2264)

Frame, J. D. (2005). *La nueva dirección de proyectos*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Granica S.A.

Gaceta, L. (15 de abril de 2011). Acuerdo Ejecutivo 011-2011. *Diario Oficial de la Republica de Honduras*, pág. XVI.

Gambier, M. (26 de Noviembre de 2013). *ClarínX*. Recuperado el 05 de Marzo de 2015, de [http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/Food-Trucks-comida-gourmet-callejera\\_0\\_1036696639.html](http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/Food-Trucks-comida-gourmet-callejera_0_1036696639.html)

Gaytan, A. (3 de febrero de 2015). *venddo*. Obtenido de <http://www.venddo.com/7-consejos-de-redes-sociales-para-food-trucks.html>

Gerardo Villfranco. (4 de Febrero de 2015). *Forbes México*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Gido, C. (2006). *La Administración exitosa de proyectos*. México DF: José Tomás Pérez Bonilla.

Glensky, S. (s.f.). *Grand Strand Happening*. Obtenido de <http://grandstrand.happeningmag.com/food-trucks-coming-horry-county/>

Gubernamentales, R. I. (S.F. de S.F. de 2011). *Portal Red Interamericana de Compras Gubernamentales*. Recuperado el 30 de julio de 2013, de Red Interamericana de Compras Gubernamentales: <http://www.ricg.org/>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.



Honduras, B. C. (S.F. de S.F. de 2008). *Portal del BCH*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de [www.bch.hn: www.bch.hn/pib\\_base2000.php](http://www.bch.hn: www.bch.hn/pib_base2000.php)

Honduras, B. C. (S.F. de S.F. de 2011). *Portal del BCH*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de [www.bch.hn: www.bch.hn/memoria\\_anual2011.php](http://www.bch.hn: www.bch.hn/memoria_anual2011.php)

Honduras, R. d. (2001). Ley de Contratacion del Estado. En C. Nacional, *Ley de Contratacion del Estado* (pág. 1). Tegucigalpa.

Honduras, R. d. (2002). Reglamento de la ley de Contracion del Estado. En P. Legislativo, *Reglamento de la ley de Contracion del Estado* (pág. 1). Tegucigalpa: Guaymuras.

Jeannot, F. (2004). *La empresa: teorías económicas y realidades*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Kaplan, N. (2004). *Mapas Estratégicos*. Barcelona: Harvard Business School Press.

Legislativo, P. (1986). *LEY GENERAL DE LA ADMINISTRACION PÚBLICA*. Tegucigalpa: La Gaceta.

Levenstein, H. A. (1999). *Project Muse*. Recuperado el 09 de Agosto de 2015, de [https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/journal\\_of\\_social\\_history/v033/33.1levenstein.html](https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/journal_of_social_history/v033/33.1levenstein.html)

Longenecker, J. G., Moore, C. W., J., W. P., & Palich, L. E. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, 14a. ed.* Mexico D.F.: Cengage Learning.

Lopez, R. S. (1991). *Tarjetas de Credito Bancaria*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile.

Madura, J. (2010). *Mercados e Instituciones Financieras 8a. edicion*. México, DF: Cengage Learning.

Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC editorial.

Masera, D. (S.F de Julio de 2004). *pnuma.org*. Recuperado el 22 de 07 de 2013, de <http://www.pnuma.org/>: <http://www.pnuma.org/>

Menárguez, A. T. (7 de Julio de 2015). *ECONOMÍA EL PAÍS*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2015, de [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436184586\\_437476.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436184586_437476.html)

Meza, K. (15 de septiembre de 2016). *encuentra24.com*. Obtenido de [http://www.encuentra24.com/honduras-es/autos-camiones-y-buses/vendo-bus-kia-combi-ano-2001/7376210?search=f\\_make.Freightliner,Hyundai,Kia,Mercedes%20Benz,Nissan,Ford,Jac,Others,Toyota,Chevrolet](http://www.encuentra24.com/honduras-es/autos-camiones-y-buses/vendo-bus-kia-combi-ano-2001/7376210?search=f_make.Freightliner,Hyundai,Kia,Mercedes%20Benz,Nissan,Ford,Jac,Others,Toyota,Chevrolet)

Meza, K. (15 de septiembre de 2016). *encuentra24.com*. Obtenido de [http://www.encuentra24.com/honduras-es/autos-camiones-y-buses/vendo-bus-kia-combi-ano-2001/7376210?search=f\\_make.Freightliner,Hyundai,Kia,Mercedes%20Benz,Nissan,Ford,Jac,Others,Toyota,Chevrolet](http://www.encuentra24.com/honduras-es/autos-camiones-y-buses/vendo-bus-kia-combi-ano-2001/7376210?search=f_make.Freightliner,Hyundai,Kia,Mercedes%20Benz,Nissan,Ford,Jac,Others,Toyota,Chevrolet)

Mochon, F., & Carreon, V. (2011). *Microeconomía con aplicaciones en america latina*. McGraw-Hill Interamericana.

Morales, A., & Morales, J. A. (2009). *Inversión Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill.

Moules, J. (2014). *El emprendedor rebelde: ¡A reescribir las reglas lógicas de los negocios!* Larousse - Grupo Editorial Patria.

Navarro, D. (08 de Septiembre de 2006). *www.direccion-proyectos.blogspot.com*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de [http://direccion-proyectos.blogspot.com/2006/09/seguimiento-de-proyectos-con-el\\_08.html](http://direccion-proyectos.blogspot.com/2006/09/seguimiento-de-proyectos-con-el_08.html)

Organismos Naciona de Compras y Adquisiciones del Estado. (Enero de 2012). *Portal de ONCAE*. Recuperado el 27 de 07 de 2013, de <http://www.oncae.gob.hn/portal/oncae/>  
<http://www.oncae.gob.hn/portal/oncae/>

Palenzuela, D. S. (2009). Libro Verde del medio Ambiente Urbano. En D. S. Palenzuela, *Libro Verde* (pág. Tomo II). Barcelona: Dirección General de Calidad y Evaluacion Ambiental.

Pedrós, D. m. (2012). *Mapas estrategicos*. Diaz Santos.

PMBOK. (2013). *Guía de los FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS (GUÍA DEL PMBOK)*. Pensilvania: Project Management Institute.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.

Rv, B. (s.f.). *monografias.com*. Recuperado el 17 de febrero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos90/escuela-monetarista/escuela-monetarista.shtml>

Sadri, G., & Bowen, R. C. (1 de Octubre de 2011). Maslow's hierarchy of needs is steel a reliable guide to motivating staf. *Meeting employee requirements*, págs. 45-48.

Salesforce.com, i. (2013). Recuperado el 17 de 10 de 2013, de <http://www.salesforce.com/mx/customers/financiamiento/servicios/alcance.jspAntecedente%20de%20Alcance%E2%80%A6>

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica 19ed.* Mexico D. F.: McGraw Hill.

SERNA. (2005). *Geo 2005, El estado del ambiente en Honduras*. Tegucigalpa.

Serrano, M. M. (2009). *Metodología y Técnica Participativa*. Barcelona: Carrera Edición, S.L.

Sueiro, E. (02 de Mayo de 2015). *ABC.es*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2015, de <http://www.abc.es/estilo/gente/20150502/abci-food-truck-gastronomia-201505012135.html>

Tejo, D. (03 de Agosto de 2015). *David Tejo*. Recuperado el 09 de Agosto de 2015, de <http://davidtejo.com/>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

Torres, R. (S.F. de S.F. de 2013). *Netquest*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://www.netquest.com/>:  
[http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)

Unidas, B. D. (22 de Diciembre de 1992). *Documentacion de las Naciones Unidad*. Recuperado el 22 de 07 de 2013, de <http://www.un.org/>:  
<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm#programme>

Urbano, J. A.-C. (2006). *Tecnicas para Investigar y formular proyectos de investigacion*. Argentina: Brujas.

USAID-MIRA, A. M. (2008). *Legislación con enfoque en comercio y ambiente*. Tegucigalpa: International Resources Group (IRG) y AGA&Asociados.

Vértice, E. (2008). *Dirección Estratégica*. Malaga: Editorial Vértice.

Vilafranco, G. (24 de Noviembre de 2013). *Forbes México*. Recuperado el 05 de Marzo de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/the-tamale-spaceship-una-empresa-exitosa-por-su-sabor/>

Vilafranco, G. (2014). *Forbes México*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Villalobos, J. (04 de Junio de 2012). *Coyuntura Economica*. Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

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

Wikipedia. (03 de febrero de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_r%C3%A1pida](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)

## ANEXO 1

Somos alumnos de la Universidad Tecnológica Centroamericana, de la maestría de Admón. de Proyectos; deseamos conocer el interés y los criterios de aceptación que, para la creación de un Restaurante Ambulante “Food Truck” que venda comida de alta calidad que se establecería en diferentes lugares de la ciudad de Tegucigalpa. Por favor contesten de forma clara, precisa y con la mayor sinceridad posible.

### **Instrucciones**

Favor responder a las preguntas siguientes marcando con una X o enumerando según se solicite.

- 1 ¿Con que frecuencia consume comida en la calle?
  - a. Todos los días
  - b. Varias veces a la semana
  - c. Una vez a la semana
  - d. Menos de dos veces al mes
  - e. Muy rara vez en el mes
  
- 2 Qué nivel de importancia le da a los siguientes aspectos a la hora de seleccionar el sitio donde comprar comida?

**Marque dentro del recuadro el nivel de importancia que le otorga a cada aspecto, siendo 1 el más importante y 9 el menos importante**

Aspectos Que Toma en Cuenta al Elegir Dónde Va a Comprar la Comida		Nivel De Importancia
1	Precio	
2	Valor Nutritivo	
3	Accesibilidad Geográfica	
4	Calidad de la Comida	
5	Cantidad o Volumen de comida	
6	Seguridad	
7	Higiene	
8	Menor tiempo de espera para recibir la comida	

3 ¿Estaría usted interesado en consumir alimentos de un Restaurante Ambulante “Food Truck” con un concepto novedoso que prepare los alimentos al instante y que se ubique en distintas zonas estratégicas de la ciudad de Tegucigalpa ofreciendo producto higiénico y de calidad?

- Sí
- No

4 ¿Conoce usted algún otro Restaurante Ambulante FoodTruck en la Ciudad de Tegucigalpa?

**Marque con una X una sola opción**

- No
- Sí(especifique donde): \_\_\_\_\_

5 Cuando consume comida en la calle ¿Cuánto paga usualmente por persona?

- a. Menos L.50.00
- b. Entre L.50.00 y L. 99.99
- c. Entre L. 100.00 a L. 149.99
- d. Más de L. 150.00



- 6 Al ofrecerse una experiencia culinaria novedosa que cumpla con las características que más le intereso del listado de la pregunta 2, manteniendo la calidad e higiene y que el producto este compuesto por un tipo de carne, pan artesanal o Tortilla de harina más los topping (ensaladas, quesos y aderezos) y un refresco, ¿estaría dispuesto a pagar un precio promedio de L.120.00?

Marque con una X una sola opción

- Si  
 No

- 7 Asumiendo que la respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por consumir un producto en un FoodTruck o Restaurante Ambulante?

Marque con una X una sola opción

- Hasta 30 minutos  
 Menos de 20 Minutos  
 Menos de 10 Minutos  
 No más de 5 minutos

- 8 De las siguientes opciones de menú que pudiera ofrecer el Restaurante Ambulante “Food Truck” ¿Cuál es la que más le gustaría consumir?

**Marque con una X una sola opción**

- Comida Mexicana  
 Comida Hondureña (baleadas, pupusas, típicos, chuleta con tajadas, pollo con tajadas, etc.)  
 Menú de Tapas Españolas  
 Comida Italiana (pastas, pizza)

- Comida Árabe
- Hamburguesas
- Comida Gourmet
- Café

9 De las siguientes opciones de ubicación para el Restaurante Ambulante “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa ¿Cuál es la que más le conviene?

**Marque con una X una sola opción**

- Blvd. Morazán (Novacentro)
- Blvd. Juan Pablo (Plaza Juan Pablo)
- Centro Comercial Centro América
- Mall Multiplaza
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)
- Mall Cascadas
- Otros, especifique\_\_\_\_\_

**Género**

**Marque con una X una sola opción**

- Masculino
- Femenino

**Edad**

**Marque con una X una sola opción**

- Menos de 17 años
- De 18 a 25 años 99
- De 26 a 35 años
- Más de 35 años

¡Gracias por su colaboración!

## ANEXO 2

### ENTREVISTA A EXPERTA EN COCINA/CHEF

Somos estudiantes de la Maestría en Administración de Proyectos en Unitec y estamos realizando una entrevista a profesionales con su experiencia, con la finalidad de conocer su opinión relacionada a los aspectos técnicos mínimos necesarios con los que debe contar un Restaurante Ambulante Food Truck para poder ofrecer sus productos. Nos tardaríamos alrededor de 30 minutos, donde sus opiniones serán manejadas de forma confidencial y usada con fines estadísticos únicamente. ¿Desearía participar?

*(Si la persona acepta ser entrevistada continúe. Si rechaza la entrevista, agradezca amablemente, registre y termine).*

#### I. DATOS DEL ENTREVISTADO

<b>Nombre del Entrevistado:</b> Myriam Osorio	<b>Nombre de la Empresa:</b> McCormick Bakery
<b>Cargo del Entrevistado:</b> Gerente Propietario	<b>Ciudad:</b> Tegucigalpa
<b>Contacto: Myriam Osorio</b>	

#### II. CONOCIMIENTO GENERAL DE FOODTRUCKS

##### 1. ¿Conoce el concepto de Restaurantes Ambulantes Food Truck?

Respuesta abierta: Si lo conozco, es muy popular en varias ciudades de Estados Unidos y he tenido la oportunidad de comprar en ellos en Nueva York, Dallas y Las Vegas.

##### 2. ¿Considera que el Concepto de Food Truck ha sido explotado en la ciudad de Tegucigalpa?

Respuesta abierta: Me parece que no, si hay algunos camiones ambulantes que se instalan en puntos específicos de la ciudad, pero no explotan el concepto de Restaurante Ambulante ya que solo se concentran en la comida que venden, y no me malinterpreten el énfasis en la calidad es muy importante pero el concepto de Food Truck, va más allá de la comida, es imagen,

concepto, redes sociales. Por lo que en mi opinión me parece que no se ha explotado este concepto.

3. ¿Considera que un Restaurante ambulante Food Truck podría ser atractivo para potenciales consumidores?

Respuesta abierta: Definitivamente que si, actualmente con las redes sociales a las personas les encanta compartir lo que comen y donde comen, y si se sirve un producto de calidad en un lugar con mucha afluencia de personas, las personas definitivamente regresarán.

### III. ASPECTOS TECNICOS MINIMOS

4. ¿Cuáles son los implementos mínimos necesarios para poder preparar Sandwiches y Wraps en un Restaurante Ambulante Food Truck?

Respuesta abierta: Se debe contar con un horno para tostar los panes, una mesa fría, un área para ingredientes fríos, área para ingredientes calientes, alguna cámara de refrigeración, utensilios de cocina para preparar los alimentos, cuchillos cucharones recipientes.

5. En relación a su experiencia cuales son los tipos de Sandwiches a los que las personas estarían más atraídos?

Respuesta abierta: En mi opinión a las personas no les gusta complicarse mucho con este tipo de comidas, prefieren ingredientes comunes preparados con buen sabor. Los sándwiches de inspiración americana y Mexicana son muy conocidos, así como sándwiches cubanos, y me he fijado que para este tipo de establecimientos siempre hay algo de cerdo desmechado, pulled pork le llaman.

6. ¿Cuáles son los Ingredientes más importantes para preparar los Sandwiches o Wraps?

Respuesta abierta: pues yo lo dividiría en 4 grupos de Ingredientes, el pan, la carne, los vegetales y las salsas y variar las combinaciones, cuantos tipos de pan se tendrán, las carnes que

son lo principal deben ser de buena calidad y bien preparadas, los vegetales que deben planificarse la compra para q siempre estén frescos y las salsas que dependerán del tipo de sándwich que se ofrezca.

7. ¿Cuánto tiempo estima que se demora la preparación de un Sandwich o Wrap?

Respuesta abierta: Pues considero que si se cuenta con una adecuada pre-elaboracion de los Ingredientes armar los sándwiches no debería demorar mucho preparar los sándwiches, menos de 10 minutos la preparación ya si consideramos el proceso desde q se inicia el pedido se podrían agregar unos minutos,

8. ¿Cuánto Personal considera que es necesario para poder operar el restaurante Ambulante FoodTruck?

Respuesta abierta: 2 personas deberían ser suficientes para atender en el Food Truck un chef y una persona que se encargue de tomar el pedido y cobrar al cliente.

#### IV. RECOMENDACIONES PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE AMBULANTE FOOD TRUCK

## ANEXO 3



## EQUIPOS Y REPRESENTACIONES S.A. Quote

Ave. La Paz, una cuadra al oeste del Hospital San Felipe,  
Tegucigalpa, Honduras,  
Tel: (504) 2236-5984, (504) 2262-4627, Fax (504) 2236-6724, Tel: (504) 9460-0066  
E-mail: [lbacca@cocinasyequipos.com](mailto:lbacca@cocinasyequipos.com) / [ventas@cocinasyequipos.com](mailto:ventas@cocinasyequipos.com)

10/05/2016

**To:**  
ISAIAS ALFARO  
Att. ISAIAS ALFARO  
Project Code: COR1









**Project:**  
ISAIAS ALFARO  
(504) 559-0055

**From:**  
Lucidalia Bacca  
Cel 9460-0066









### COTIZACION








Por medio de la presente le cotizo lo siguiente



Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	 <b>ESTUFA DE 4 QUEMADORES CON 1 PLANCHA</b> PROGAS INDUSTRIA MELATURGICA Model No. PMS-400N ESTUFA DE 4 QUEMADORES SENCILLOS CON PLANCHA, CON MANGUERA Y REGULADOR PARA CHIMBO NO INCLUYE CHIMBO	L9,302.83	L9,302.83
1	1 ea	 <b>LAVAMANOS</b> ..... Model No. FVSH-100 LAVAMANOS DE PEDESTAL EN ACERO INOXIDABLE, MARCA AMC, MODELO FVHS-100 CON GRIFO Y DISPENSADOR DE JABON	L14,468.75	L14,468.75
2	1 ea	 <b>TWO (2) COMPARTMENT SINK</b> Klinger's Trading Model No. ECS2DL Economy Sink, two compartment, 52-1/2"W x 25-1/2"D x 41"H, 18/304 stainless steel construction, (2) 16"W x 20" front-to-back x 11" deep bowls, 9"H backsplash, 18" left drainboard, 8" O.C splash mount faucet holes, stainless steel gussets, legs, crossbracing, & adjustable bullet feet, ETL	L19,544.71	L19,544.71
3	1 ea	 <b>WALL / SPLASH MOUNT FAUCET</b> Fisher Model No. 3254 Faucet, wall mount, 8" adjustable centers, 14" swing spout, 1/2" inlets	L4,290.16	L4,290.16
4	1 ea	 <b>HAND SINK</b> BK Resources Model No. BKHS-W-1410-1-4D Hand Sink, wall mount, 14" wide x 10" front-to-back x 5" deep bowl, 304 stainless steel, 3-1/2" basket drain with crumb cup, single splash mount faucet hole, wall bracket included, NSF	L3,356.75	L3,356.75
5	1 ea	<b>ESTUFA Y PLANCHA</b>	L19,793.25	L19,793.25



Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		COCINAS Y EQUIPOS Model No. ESTUFA Fabricacion de estufa de dos quemadores dobles con plancha de 24"		
6	1 ea	<b>PORTION SCALE</b> Johnson-Rose Model No. 3692 Packed 6 ea Scale, 48 lb. x 2 oz. (22 kg x 50g) capacity, 10-3/4"W x 10-1/2"D x 11"H, dial type, top loading, rotating dial, sloped face, white baked enamel finish	L1,013.97	L1,013.97
				
7	1 st	<b>WORK TABLE</b> Thunder Group Model No. SLWT43060F Packed 1 st Work Table, 30" x 60" x 34", 18 gauge/430 stainless steel flat top, turn- down edges, galvanized steel adjustable undershelf & legs, 1" adjustable plastic bullet feet, KD, NSF	L5,045.55	L5,045.55
				
8	1 ea	<b>BUN PAN</b> Winco Model No. ALXP-1826 Packed 12 ea Sheet Pan, full size, 18" x 26" x 1", closed bead, 18 gauge, 3003 aluminum	L207.89	L207.89
				
9	1 ea	<b>SOLID SERVING SPOON</b> Winco Model No. BSOT-21 Packed 72 ea Basting Spoon, 21", solid, 1.5 mm, stainless steel (12 each per inner case, 72 each per master case)	L65.98	L65.98
				
10	1 ea	<b>COUNTERTOP FRYER</b> Winco Model No. EFT-32 Deep Fryer, electric, countertop, double well, 32 lb. oil capacity tank, with cover, removable stainless steel fry well, 120v/60/1-ph, (2) 1800 watts, (2) 15 amp, ETL-Sanitation, cETLus	L12,385.26	L12,385.26
				
11	1 ea	<b>PARING KNIFE</b> Update International Model No. KP-01 Packed 48 ea Paring Knife, 3-1/4", straight, 1.5 mm thick German high-carbon steel, white polypropylene handle, NSF	L101.40	L101.40
				
12	1 ea	<b>BONING KNIFE</b> Winco Model No. KWP-61 Packed 36 ea Boning Knife, 6", narrow, straight stiff blade, stain-free, high carbon steel, white polypropylene handle, NSF (6 each per inner case, 36 each per master case)	L189.37	L189.37
				
13	1 ea	<b>CHEF KNIFE</b>	L375.03	L375.03



















Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Browne USA Foodservice Model No. PC12910GR Packed 48 ea Color-Coded Cook's Knife, 10" blade, ABS handle, German molybdenum stainless steel, green, NSF (blister card packed)		
14	1 ea	<b>CUTTING BOARD</b> Update International Model No. CB-1520 Packed 6 ea Cutting Board, 15" x 20" x 1/2", polyethylene, white, NSF	L347.25	L347.25
				
15	1 ea	<b>CAN OPENER</b> Winco Model No. CO-530 Packed 72 ea Can Opener, portable, made in Italy (12 each per inner case, 72 each per master case)	L113.90	L113.90
				
16	1 ea	<b>GRATER, MANUAL</b> Winco Model No. SQG-4 Packed 24 ea Grater, 9" x 4", boxed, stainless steel (12 each per inner case, 24 each per master case)	L150.48	L150.48
				
17	1 ea	<b>AMBIENT DISPLAY CASE</b> Winco Model No. ADC-3 Display Case, 21" x 18" x 16-1/2"H, counter-top, rear door, includes: (3) 12" x 18" trays, acrylic, clear	L4,305.05	L4,305.05
				
18	1 ea	<b>SCOOP</b> Update International Model No. AS-58 Packed 36 ea Utility Scoop, 58 oz., 10-1/4"L, 5-8"W, 2 mm thick aluminum (priced per each, 12 each per inner case, 36 each per master case)	L183.28	L183.28
				
19	1 ea	<b>PLANCHA A GAS</b> Venancio Metalurgica Model No. C65 Plancha de 60 cm gas LP	L5,347.65	L5,347.65
				
20	1 ea	<b>FLATWARE HOLDER</b> Update International Model No. FCH-6 Packed 4 ea Flatware Cylinder Holder, 14-3/4"L x 11-3/4"W x 8"H, 6 each 4" dia. holes, 0.7 mm heavy gauge stainless steel with rolled edges (cylinders not included) (priced per each, 2 each per inner case, 4 each per master case)	L924.84	L924.84
				
	1 ea	FLT-CYP Flatware Cylinder, 4-1/4" dia., 5"H, plastic construction (priced per each, 36 each per inner case, 144 each per master case)	L22.67	L22.67
21	1 ea	<b>PLASTIC FOOD PAN</b>	L355.06	L355.06


Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Update International Model No. PCP-1004 Packed 12 ea Food Pan, full size, 4" deep, polycarbonate, NSF (priced per each, 6 each per inner case, 12 each per master case)		
	1 ea	PCP-100LDC Food Pan Cover, full size, solid, polycarbonate, NSF (priced per each, 12 each per inner case, 24 each per master case)	L215.08	L215.08
22	1 ea	<b>WIRE GRATE</b> Winco Model No. ICR-1725 Packed 12 ea Icing/Cooling Rack, 16-1/4" x 25", with built in feet (6 each per inner case, 12 each per master case)	L243.07	L243.07
				
23	1 ea	<b>BUN PAN</b> Winco Model No. ALXP-1826 Packed 12 ea Sheet Pan, full size, 18" x 26" x 1", closed bead, 18 gauge, 3003 aluminum	L207.89	L207.89
				
24	1 ea	<b>BUN PAN</b> Winco Model No. ALXP-1318 Packed 12 ea Sheet pan, 1/2 size, 13" x 18" x 1", closed bead, 20 gauge, 3003 aluminum	L141.22	L141.22
				
25	1 dz	<b>CHINA, BOWL, 17 - 32 OZ</b> Tuxton China Model No. BEB-2508 Packed 1 dz Menudo/Salad Bowl, 25 oz., 6-3/4" dia. x 2-3/4"H, oven/microwave/dishwasher safe, fully vitrified, ceramic, American White/Eggshell, DuraTux®©	L2,769.81	L2,769.81
				
26	1 dz	<b>CHINA PLATE</b> Tuxton China Model No. ALA-104 Packed 1 dz Plate, 10-1/2" dia., round, wide rim, rolled edge, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, Alaska, porcelain white	L2,098.58	L2,098.58
				
27	1 dz	<b>CHINA PLATE</b> Tuxton China Model No. ALA-090 Packed 2 dz Plate, 9" dia., round, wide rim, rolled edge, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, TuxCare®©, Healthcare, Alaska, porcelain white	L1,369.42	L1,369.42
				
28	1 dz	<b>CHINA PLATE</b>	L796.50	L796.50

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Tuxton China Model No. ALA-074 Packed 3 dz Plate, 7-1/2" dia., round, wide rim, rolled edge, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, Alaska, porcelain white		
29	1 dz	<b>CHINA PLATE</b> Tuxton China Model No. ALA-054 Packed 3 dz Plate, 5-1/2" dia., round, wide rim, rolled edge, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, Alaska, porcelain white	L565.66	L565.66
				
30	1 dz	<b>CHINA CUP</b> Tuxton China Model No. ALF-0703 Packed 3 dz Cup, 7 oz., 3-1/4" dia x 2-1/2"H, stackable, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, TuxCare®©, Alaska/Colorado, porcelain white	L681.33	L681.33
				
31	1 dz	<b>CHINA CUP</b> Tuxton China Model No. ALF-0303 Packed 3 dz Demitasse Cup, 3 oz., 2-1/2" dia. x 2"H, stackable, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, TuxCare®©, Alaska/Colorado, porcelain white	L572.02	L572.02
				
32	1 ea	<b>VASO</b> CRISA Model No. 6622 Vaso para jugo de 8.1 onz.	L15.05	L15.05
				
33	1 ea	Venancio Metalurgica Model No. FTC10G Horno a gas, de 10 bandejas, Dimensões (A x L x P): 1675 x 1000 x 1300mm Dimensões câmara interna: 1050 x 725 x 960mm Consumo elétrico máximo: 1,32 kW/h (127V) / 1,43 kW/h (220V) Potência elétrica máxima: 1320W (127V) / 1430W (220V) Consumo máximo de gás GLP: 1,8 kg/h* (*aproximadamente) Potência calorífica: 21770 kCal/h Pressão de gás: 2,8 kPa Voltagem: 127V ou 220V (não é bivolt) Motor: 1 CV monofásico 127/220V 50/60Hz HORNO CURVELINE DE 10 BANDEJAS CAMARA INTERIOR FORRADA EN ACERO INOXIDABLE	L68,292.50	L68,292.50
				
34	1 ea	<b>SQUARE FOOD CONTAINER</b>	L114.06	L114.06

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Winco Model No. PCSC-2C Packed 60 ea Storage Container, 2 quart, square, polycarbonate, clear, NSF (12 each per inner case, 60 each per master case)		
35	1 ea	<b>FOOD STORAGE CONTAINER COVER</b> Winco Model No. PECC-24 Packed 12 ea Container Cover, fits 2 & 4 quart square storage containers, polyethylene, green, NSF	L27.07	L27.07
				
36	1 ea	<b>SQUARE FOOD CONTAINER</b> Winco Model No. PCSC-4C Packed 48 ea Storage Container, 4 quart, square, polycarbonate, clear, NSF (12 each per inner case, 48 each per master case)	L169.73	L169.73
				
37	1 ea	<b>FOOD STORAGE CONTAINER COVER</b> Winco Model No. PECC-24 Packed 12 ea Container Cover, fits 2 & 4 quart square storage containers, polyethylene, green, NSF	L27.07	L27.07
				
38	1 ea	<b>SQUARE FOOD CONTAINER</b> Winco Model No. PCSC-8C Packed 24 ea Storage Container, 8 quart, square, polycarbonate, clear, NSF (12 each per inner case, 24 each per master case)	L287.49	L287.49
				
39	1 ea	<b>FOOD STORAGE CONTAINER COVER</b> Winco Model No. PECC-68 Packed 12 ea Container Cover, fits 6 & 8 quart square storage containers, polyethylene, red, NSF	L41.10	L41.10
				
40	1 ea	<b>SQUARE FOOD CONTAINER</b> Winco Model No. PESC-12 Packed 12 ea Storage Container, 12 quart, square, polyethylene, white, NSF	L222.09	L222.09
				
41	1 ea	<b>FOOD STORAGE CONTAINER COVER</b> Winco Model No. PECC-128 Packed 6 ea Container Cover, fits 12, 18 & 22 quart square storage containers, polyethylene, blue, NSF	L64.09	L64.09
				
42	1 ea	<b>SQUARE FOOD CONTAINER</b>	L292.46	L292.46

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Winco Model No. PESC-18 Packed 12 ea Storage Container, 18 quart, square, polyethylene, white, NSF		
43	1 ea	<b>FOOD STORAGE CONTAINER COVER</b> Winco Model No. PECC-128 Packed 6 ea Container Cover, fits 12, 18 & 22 quart square storage containers, polyethylene, blue, NSF	L64.09	L64.09
				
44	1 ea	<b>FOOD CONTAINER BOX</b> Winco Model No. PFSF-12 Packed 3 ea Food Storage Box, 17 gallon (65 Kg), 18" x 26" x 12", -40°F to 210°F temperature range, dishwasher safe, break-resistant polycarbonate, NSF	L1,476.19	L1,476.19
				
45	1 ea	<b>FOOD STORAGE CONTAINER COVER</b> Winco Model No. PFSF-C Packed 12 ea Cover, for food storage box, 18" x 26", clear, polycarbonate, NSF	L508.50	L508.50
				
46	1 ea	<b>INDUCTION FRY PAN</b> Winco Model No. SSFP-8 Packed 6 ea Premium Induction Fry Pan, 8 dia. x 1.6" deep, round, tri-ply heavy duty bottom, 18/8 stainless steel, NSF	L343.00	L343.00
				
47	1 ea	<b>INDUCTION STOCK POT</b> Winco Model No. SST-12 Packed 4 ea Premium Induction Stock Pot, with cover, 12 quart, 11" dia. x 7.1", round, tri-ply heavy duty bottom, 18/8 stainless steel, NSF	L1,310.87	L1,310.87
				
48	1 ea	<b>INDUCTION STOCK POT</b> Winco Model No. SST-32 Packed 2 ea Premium Induction Stock Pot, with cover, 32 quart, 14.2" dia. x 11.8", round, tri-ply heavy duty bottom, 18/8 stainless steel, NSF	L2,810.44	L2,810.44
				
	1 ea	ALSB-32 Steamer Basket, 32 quart, fits ALST-32, ALHP-32, SST-32 & SST- 40, aluminum	L523.40	L523.40
49	1 ea	<b>INDUCTION STOCK POT</b> Winco Model No. SST-12 Packed 4 ea Premium Induction Stock Pot, with cover, 12 quart, 11" dia. x 7.1", round, tri-ply heavy duty bottom, 18/8 stainless steel, NSF	L1,310.87	L1,310.87
				
50	1 ea	<b>MEASURING CUP</b>	L176.17	L176.17

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Winco Model No. PMCP-200 Packed 36 ea Measuring Cup, 2 quart, raised external markings quarts (red letters) and liters ( blue letters), one-piece, tapered open handle, sure grip, dishwasher safe, polycarbonate (6 each per inner case, 36 each per master case)		
51	1 ea	<b>SOLID SERVING SPOON</b> Update International Model No. NKU-01 Packed 120 ea Solid Serving Spoon, 12-1/8", heat resistant to 410°F, nylon, black (priced per each, 12 each per inner case, 120 each per master case)	L30.09	L30.09
				
52	1 ea	<b>SPATULA</b> Winco Model No. PSC-16 Packed 288 ea Scraper, 16", flat blade, plastic (12 each per inner case, 288 each per master case)	L40.67	L40.67
				
53	1 ea	<b>PIANO WHIP</b> Winco Model No. PN-10 Packed 72 ea Piano Wire Whip, 10" long, stainless steel (12 each per inner case, 72 each per master case)	L44.23	L44.23
				
54	1 ea	<b>PASTRY BRUSH</b> Winco Model No. WFB-20 Packed 144 ea Pastry/Basting Brush, 2" wide, flat, boar hair bristles, wooden handle (12 each per inner case, 144 each per master)	L64.26	L64.26
				
55	1 ea	<b>GRATER, MANUAL</b> Winco Model No. VP-312 Packed 72 ea Grater, with medium holes, 10", stainless steel, soft grip handle, NSF (12 each per inner case, 72 each per master case)	L113.90	L113.90
				
56	1 ea	<b>GRATER, MANUAL</b> Winco Model No. GT-203 Packed 72 ea Grater, medium coarse blade, anti-slip feet, black soft grip handle, dishwasher safe, etched 18/8 stainless steel (12 each per inner case, 72 each per master case)	L154.71	L154.71
				
57	1 ea	<b>DEEP FRY/CANDY THERMOMETER</b> Winco Model No. TMT-CDF4 Packed 72 ea Candy/Deep Fry Thermometer, temperature range 100° to 400° F, 2" x 11-3/4" paddle type, built in pot clip, top hanging (12 each per inner case, 72 each per master case)	L143.54	L143.54
				
58	1 ea	<b>PAN RACK, BUN</b>	L4,148.03	L4,148.03

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Winco Model No. ALRK-20 Sheet Pan Rack, mobile, (20) full-size 18"x26" or (40 ) half-size 18"x13" 3" runner spacing, (4) 5" swivel rubber casters, aluminum, NSF		
1 ea		ALRK-20-CV Sheet Pan Rack Cover, for ALRK-20	L647.27	L647.27
			Merchandise	L195,014.60
			Tax 15%	L29,252.19
			Total	L224,266.79

Forma de pago 50% al ordenar y 50% contra entrega  
Tiempo de entrega de inmediato despues de la orden de compra

Atentamente,


























Lucidalia Bacca

Acceptance: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_  
Printed Name: \_\_\_\_\_

## ANEXO 4

Id	Nombre	Retraso por redist.	Duración	Comienzo	Fin	Sucesoras	ago '16		
							M	S	X
1	PLAN DE PROYECTO	0 días	65 días	lun 02/01/17	vie 31/03/17				
2	Constitución de empre	0 días	5 días	lun 02/01/17	vie 06/01/17	4,3,20,18,19,24			
3	Gestiones en la DEl par	0 días	5 días	lun 09/01/17	vie 13/01/17	4,20			
4	Gestión para el permis	0 días	7 días	lun 16/01/17	mar 24/01/17	17,20,16			
5	Llenar Formulario Un	0 días	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17				
6	copia de identidad d	0 días	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17				
7	Copia del carnet de :	0 días	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17				
8	Copia del RTN del Ni	0 días	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17				
9	Copia de la Constitu	0 días	1 día	lun 16/01/17	lun 16/01/17	10			
10	Compatibilidad apro	0 días	1 día	mar 17/01/17	mar 17/01/17	11			
11	Carta poder autentik	0 días	1 día	mié 18/01/17	mié 18/01/17	12			
12	Estado de cuenta de	0 días	1 día	jue 19/01/17	jue 19/01/17	13			
13	Croquis de ubicación	0 días	1 día	vie 20/01/17	vie 20/01/17	14			
14	Constancia del solve	0 días	1 día	lun 23/01/17	lun 23/01/17	15			
15	Liquidación de impu	0 días	1 día	mar 24/01/17	mar 24/01/17				

Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI Fecha: sáb 08/10/16	Tarea anterior a distribución  División anterior a distribución  Tarea  Tarea manual  División  Tareas críticas  División crítica  Progreso  Tarea inactiva  Hito inactivo  Resumen inactivo  Sólo duración  Sólo el comienzo  Sólo fin  Hito anterior a redistribución  Hito  Retraso  Margen de demora  Resumen  Resumen manual  Resumen del proyecto  Tareas externas  Hito externo  Fecha límite  Atraso 
--	---



Id	Nombre	Retraso por redist.	Duración	Comienzo	Fin	Sucesoras	Ago '16		
							M	S	X
16	Entrega del permiso de	0 días	0 días	mar 24/01/17	mar 24/01/17	53			
17	Registro en la Camara	0 días	1 día	mié 25/01/17	mié 25/01/17				
18	Cotización de equipo d	0 días	15 días	lun 09/01/17	vie 27/01/17				
19	Cotizaciones de Vagon	0 días	15 días	lun 09/01/17	vie 27/01/17				
20	Presentar propuesta a	0 días	1 día	mié 25/01/17	mié 25/01/17	21			
21	Gestiones para obtene	0 días	20 días	jue 26/01/17	mié 22/02/17	22,29			
22	Desembolos del Capita	0 días	0 días	mié 22/02/17	mié 22/02/17	43,23,34			
23	Realizar Publicidad	0 días	7 días	jue 23/02/17	vie 03/03/17				
24	crear paginas en red	0 días	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17				
25	elaborar banners	0 días	7 días	jue 23/02/17	vie 03/03/17				
26	distribuir volantes	0 días	5 días	jue 23/02/17	mié 01/03/17				
27	anunciarse por radio	0 días	5 días	jue 23/02/17	mié 01/03/17				
28	Compra de Bus Kia Cor	0 días	9 días	jue 23/02/17	mar 07/03/17				
29	contactar a dueño d	0 días	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17	30FC+2 días			
30	negociación del vehi	0 días	1 día	mar 28/02/17	mar 28/02/17	31FC+1 día			

Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI Fecha: sáb 08/10/16	Tarea anterior a distribución	
	División anterior a distribución	
	Tarea	
	Tarea manual	
	División	
	Tareas críticas	
	División crítica	
	Progreso	
	Tarea inactiva	
	Hito inactivo	
	Resumen inactivo	
	Sólo duración	
	Sólo el comienzo	
	Sólo fin	
	Hito anterior a redistribución	
	Hito	
	Retraso	
	Margen de demora	
	Resumen	
	Resumen manual	
Resumen del proyecto		
Tareas externas		
Hito externo		
Fecha límite		
Atraso		

Id	Nombre	Retraso por regist.	Duración	Comienzo	Fin	Sucesoras	Enero '16		
							M	S	X
31	compra del vehículo	0 días	0 días	mié 01/03/17	mié 01/03/17	32FC+1 día,38			
32	tramites de traspaso	0 días	3 días	vie 03/03/17	mar 07/03/17				
33	Compra de equipo de	0 días	9 días	jue 23/02/17	mar 07/03/17	53			
34	cotizar con diferente	0 días	6 días	jue 23/02/17	jue 02/03/17	35			
35	negociación con el p	0 días	3 días	vie 03/03/17	mar 07/03/17	36			
36	compra del equipo c	0 días	0 días	mar 07/03/17	mar 07/03/17				
37	Modificación de Bus Ki	0 días	22 días	jue 02/03/17	vie 31/03/17				
38	Remover asientos y	0 días	3 días	jue 02/03/17	lun 06/03/17	39			
39	adaptar aparadores	0 días	8 días	mar 07/03/17	jue 16/03/17	40			
40	pintado de exterior	0 días	8 días	vie 17/03/17	mar 28/03/17	41			
41	instalar equipo de co	0 días	3 días	mié 29/03/17	vie 31/03/17	42			
42	prueba del Vehículo	0 días	0 días	vie 31/03/17	vie 31/03/17				
43	Entrevista para contrat	0 días	10 días	jue 23/02/17	mié 08/03/17	44			
44	Firma de Contrato con	0 días	0 días	mié 08/03/17	mié 08/03/17	45,53			
45	Periodo de Inducción c	0 días	3 días	jue 09/03/17	lun 13/03/17	53,47			


























Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI Fecha: sáb 08/10/16	Tareas anterior a distribución	
	División anterior a distribución	
	Tareas	
	Tareas manual	
	División	
	Tareas críticas	
	División crítica	
	Progreso	
	Tareas inactiva	
	Hito inactivo	
	Resumen inactivo	
	Sólo duración	
	Sólo el comienzo	
	Sólo fin	
	Hito anterior a redistribución	
	Hito	
	Retraso	
	Margen de demora	
	Resumen	
	Resumen manual	
Resumen del proyecto		
Tareas externas		
Hito externo		
Fecha límite		
Atraso		

Id	Nombre	Retraso por redist.	Duración	Comienzo	Fin	Sucesoras	Enero '16		
							M	S	X
46	abastecimiento de ma	0 días	14 días	mar 14/03/17	vie 31/03/17				
47	elaborar lista de ingr	0 días	1 día	mar 14/03/17	mar 14/03/17	48			
48	contactar proveedor	0 días	3 días	mié 15/03/17	vie 17/03/17	49			
49	comprar ingrediente	0 días	5 días	lun 20/03/17	vie 24/03/17	50			
50	Presentación de plat	0 días	0 días	vie 24/03/17	vie 24/03/17	51FC+1 día			
51	aperturar creditos o	0 días	0 días	lun 27/03/17	lun 27/03/17	52,53			
52	compra de ingredier	0 días	4 días	mar 28/03/17	vie 31/03/17	53			
53	Inicio de Operaciones	0 días	0 días	vie 31/03/17	vie 31/03/17				








--

<p>Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI Fecha: sáb 08/10/16</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarea anterior a distribución </li> <li>División anterior a distribución </li> <li>Tarea </li> <li>Tarea manual </li> <li>División </li> <li>Tareas críticas </li> <li>División crítica </li> <li>Progreso </li> <li>Tarea inactiva </li> <li>Hito inactivo </li> <li>Resumen inactivo </li> <li>Sólo duración </li> <li>Sólo el comienzo </li> <li>Sólo fin </li> <li>Hito anterior a redistribución </li> <li>Hito </li> <li>Retraso </li> <li>Margen de demora </li> <li>Resumen </li> <li>Resumen manual </li> <li>Resumen del proyecto </li> <li>Tareas externas </li> <li>Hito externo </li> <li>Fecha límite </li> <li>Atraso </li> </ul>
--	---

28 ago '16				11 sep '16				25 sep '16				09 oct '16				23 oct '16				06 nov '16				20 nov '16				04 dic '16							
X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X












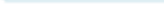













<p>Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI Fecha: sáb 08/10/16</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tareas anterior a distribución </li> <li>División anterior a distribución </li> <li>Tarea </li> <li>Tarea manual </li> <li>División </li> <li>Tareas críticas </li> <li>División crítica </li> <li>Progreso </li> <li>Tarea inactiva </li> <li>Hito inactivo </li> <li>Resumen inactivo </li> <li>Sólo duración </li> <li>Sólo el comienzo </li> <li>Sólo fin </li> <li>Hito anterior a redistribución </li> <li>Hito </li> <li>Retraso </li> <li>Margen de demora </li> <li>Resumen </li> <li>Resumen manual </li> <li>Resumen del proyecto </li> <li>Tareas externas </li> <li>Hito externo </li> <li>Fecha límite </li> <li>Atraso </li> </ul>
--	---
























28 ago '16				11 sep '16				25 sep '16				09 oct '16				23 oct '16				06 nov '16				20 nov '16				04 dic '16							
X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X
<div style="border-left: 1px solid orange; height: 100%;"></div>																																			

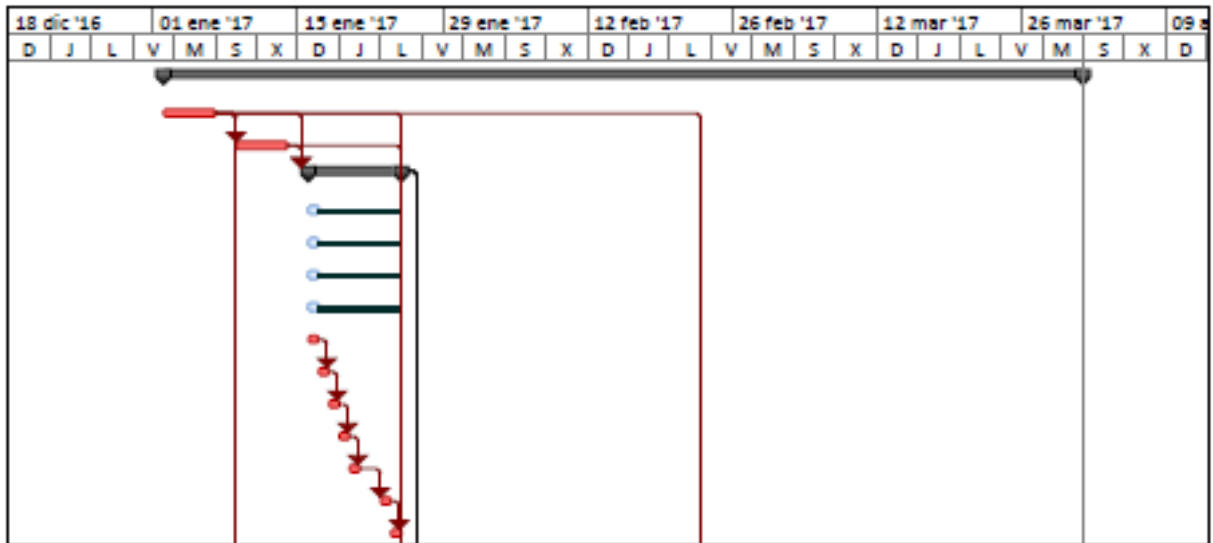
<p>Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI Fecha: sáb 08/10/16</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarea anterior a distribución </li> <li>División anterior a distribución </li> <li>Tarea </li> <li>Tarea manual </li> <li>División </li> <li>Tareas críticas </li> <li>División crítica </li> <li>Progreso </li> <li>Tarea inactiva </li> <li>Hito inactivo </li> <li>Resumen inactivo </li> <li>Sólo duración </li> <li>Sólo el comienzo </li> <li>Sólo fin </li> <li>Hito anterior a redistribución </li> <li>Hito </li> <li>Retraso </li> <li>Margen de demora </li> <li>Resumen </li> <li>Resumen manual </li> <li>Resumen del proyecto </li> <li>Tareas externas </li> <li>Hito externo </li> <li>Fecha límite </li> <li>Atraso </li> </ul>
--	--

19/09/16					25/09/16					01/10/16					07/10/16					13/10/16								
X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X

Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI  
 Fecha: sáb 08/10/16

- Tarea anterior a distribución 
- División anterior a distribución 
- Tarea 
- Tarea manual 
- División 
- Tareas críticas 
- División crítica 
- Progreso 
- Tarea inactiva 
- Hito inactivo 
- Resumen inactivo 
- Sólo duración 
- Sólo el comienzo 
- Sólo fin 
- Hito anterior a redistribución 
- Hito 
- Retraso 
- Margen de demora 
- Resumen 
- Resumen manual 
- Resumen del proyecto 
- Tareas externas 
- Hito externo 
- Fecha límite 
- Atraso 

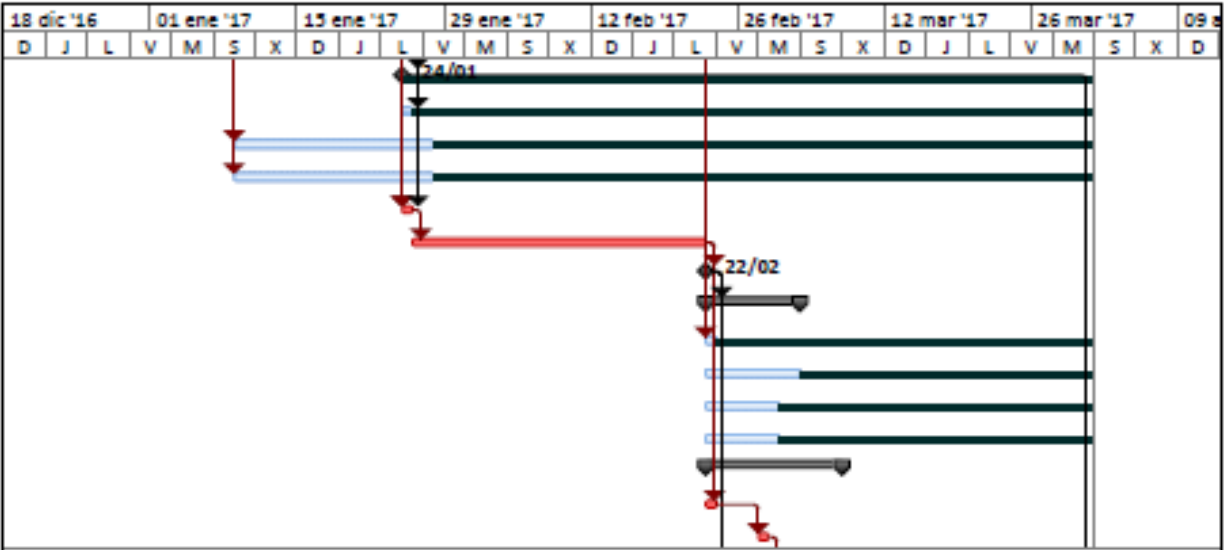
28 ago '16				11 sep '16				25 sep '16				09 oct '16				23 oct '16				06 nov '16				20 nov '16				04 dic '16							
X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X	D	J	L	V	M	S	X
Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI Fecha: sáb 08/10/16														Tareas anterior a distribución 																					
														División anterior a distribución 																					
														Tareas 																					
														Tareas manual 																					
														División 																					
														Tareas críticas 																					
														División crítica 																					
														Progreso 																					
														Tareas inactiva 																					
														Hito inactivo 																					
														Resumen inactivo 																					
														Sólo duración 																					
														Sólo el comienzo <b>C</b>																					
														Sólo fin <b>F</b>																					
														Hito anterior a redistribución 																					
														Hito 																					
														Retraso 																					
														Margen de demora 																					
														Resumen 																					
														Resumen manual 																					
														Resumen del proyecto 																					
														Tareas externas 																					
														Hito externo 																					
														Fecha límite 																					
														Atraso 																					



Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI  
 Fecha: sáb 08/10/16

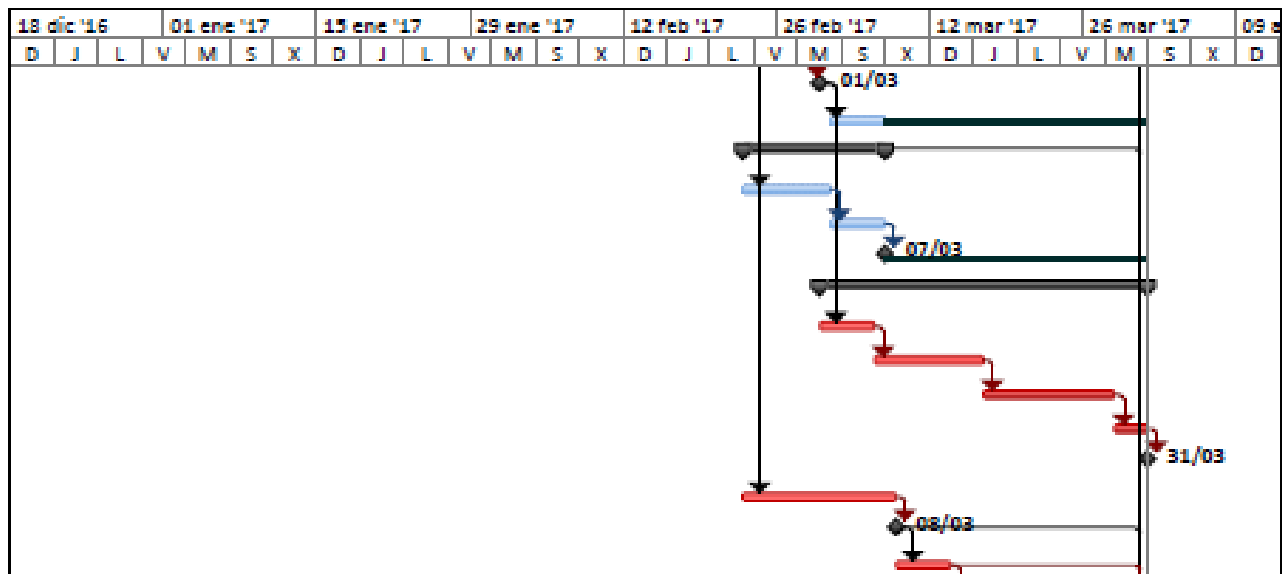
- Tarea anterior a distribución
- División anterior a distribución
- Tarea
- Tarea manual
- División
- Tareas críticas
- División crítica
- Progreso
- Tarea inactiva
- Hito inactivo
- Resumen inactivo
- Sólo duración
- Sólo el comienzo
- Sólo fin
- Hito anterior a redistribución
- Hito
- Retraso
- Margen de demora
- Resumen
- Resumen manual
- Resumen del proyecto
- Tareas externas
- Hito externo
- Fecha límite
- Atraso





Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI  
 Fecha: sáb 08/10/16

Tarea anterior a distribución	
División anterior a distribución	
Tarea	
Tarea manual	
División	
Tareas críticas	
División crítica	
Progreso	
Tarea inactiva	
Hito inactivo	
Resumen inactivo	
Sólo duración	
Sólo el comienzo	
Sólo fin	
Hito anterior a redistribución	
Hito	
Retraso	
Margen de demora	
Resumen	
Resumen manual	
Resumen del proyecto	
Tareas externas	
Hito externo	
Fecha límite	
Atraso	



Proyecto: APLICABILIDAD DE TESI  
Fecha: sáb 08/10/16

Tarea anterior a distribución	
División anterior a distribución	
Tarea	
Tarea manual	
División	
Tareas críticas	
División crítica	
Progreso	
Tarea inactiva	
Hito inactivo	
Resumen inactivo	
Sólo duración	
Sólo el comienzo	
Sólo fin	
Hito anterior a redistribución	
Hito	
Retraso	
Margen de demora	
Resumen	
Resumen manual	
Resumen del proyecto	
Tareas externas	
Hito externo	
Fecha límite	
Atraso	

