



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE VENTA  
DE COMIDA MEDIANTE FOOD TRUCKS**

**SUSTENTADO POR:**

**CÉSAR EDUARDO GUILLÉN ZÚNIGA  
MARIO RUBÉN REYES MATAMOROS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN FINANZAS**

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

**MARZO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SEMEÑO LIMA**



## FACULTAD DE POSTGRADO

### FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE VENTA DE COMIDA MEDIANTE *FOOD TRUCKS*, TEGUCIGALPA, M.D.C., 2017

César Eduardo Guillén Zúniga y Mario Rubén Reyes Matamoros

#### Resumen

El presente proyecto consistió en determinar la factibilidad de implementar la venta de comida mediante la utilización de *food trucks* en el Distrito Central de Honduras. Se inicia con una reseña histórica de como surgen los *food trucks* a nivel mundial y el impacto que estos han ido generado en Latinoamérica hasta alcanzar el mercado centroamericano. Para determinar la factibilidad del proyecto se realizó un estudio financiero donde se proyectaron los diferentes estados financieros basado en información recolectada mediante una encuesta, donde se pudo establecer tanto el mercado meta como las preferencias de consumo. Con esta información se pudo evaluar el proyecto por medio de la utilización de diferentes criterios de evaluación como ser el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación, y llegar a la conclusión que la implementación de este tipo de negocio es factible debido a los diferentes resultados positivos obtenidos.

**Palabras clave:** factibilidad, *food trucks*, periodo de recuperación, tasa interna de retorno, valor presente neto.



## GRADUATE SCHOOL

### ***FOOD TRUCKS IMPLEMENTATION FEASIBILITY, TEGUCIGALPA,***

**M.D.C., 2017**

César Eduardo Guillén Zúniga and Mario Rubén Reyes Matamoros

#### **Abstract**

The project's purpose was to determine the feasibility of establishing a *food truck* business in the Central District of Honduras. It begins with a historical overview of how *food trucks* emerge worldwide and the impact that these have generated in Latin America, specifically how they have reached the Central American market. To determine the feasibility of the project, a financial study was carried out where different financial statements were projected based on information collected through a survey, in which both the target market and the consumption preferences could be established. With this information, it was possible to analyze the project through the use of different valuation criteria such as net present value, internal rate of return, and payback period. In conclusion, the implementation of this type of business is feasible due to the positive results obtained.

**Key words:** feasibility, *food trucks*, internal rate of return, net present value, recovery period.

## DEDICATORIA

**César Guillén Zúniga:** A mis padres Enma y Rafael, por haber confiado siempre en mí y apoyarme en mis metas. A mi esposa Diana, por ser el pilar de mi familia y quien me motivo a seguir siempre aun cuando ella necesitaba de mi apoyo. A mis hijos, Norma, Cesar Emmanuel y Juan Carlos, porque son las personas que me motivan cada día a ser un mejor ser humano. A todos los familiares y compañeros que siempre con sus palabras me alentaron a seguir adelante y poder alcanzar la meta tanto deseada.

**Mario Reyes Matamoros:** A mi esposa Wendy, a mis hijos Camila y Mario, quienes con paciencia y comprensión han sido el principal motor de amor y motivación para culminar esta meta académica. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y disposición de brindarme palabras de aliento y sabiduría para formarme como persona de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero y antes que todo queremos agradecer a Dios por la oportunidad que nos ha brindado de culminar con éxito nuestro trabajo final de graduación.

A UNITEC y a nuestros maestros por permitirnos crecer en conocimiento a lo largo de dos años de estudio, en especial al Lic. Marcelo Flores, quien nos brindó apoyo y guía durante el proceso de este trabajo final de graduación.

Finalmente, queremos agradecer a todas y cada una de las personas de nuestra familia quienes nos brindaron su entero apoyo a lo largo de todo este tiempo y que sin ellos el sueño de ser Master en Finanzas no se pudo haber realizado.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN ....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 ENTORNO SOCIOECONÓMICO .....	10
2.1.2 ENTORNO DE LA INDUSTRIA.....	13
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	15
2.2.1 ANÁLISIS DE METODOLOGÍAS .....	15
2.2.1.1 METODOLOGÍA DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	17
2.2.1.1.1 ESTADO DE RESULTADOS .....	17
2.2.1.1.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL.....	17
2.2.1.1.3 ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO .....	18
2.2.1.2 METODOLOGÍA DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN	19
2.2.1.2.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	19
2.2.1.2.2 VALOR PRESENTE NETO .....	19
2.2.1.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO .....	20
2.2.1.2.4 PUNTO DE EQUILÍBRIO.....	20
2.2.2 ANTECEDENTES DE LAS METODOLOGÍAS .....	21

2.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS .....	21
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	23
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS .....	24
2.5 MARCO LEGAL.....	25
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	29
3.2 MATRIZ METODOLÓGICA .....	30
3.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	31
3.4 HIPÓTESIS.....	34
3.5 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	34
3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.6.1 POBLACIÓN .....	35
3.6.2 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	37
3.6.3 UNIDAD DE RESPUESTA.....	37
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	37
3.7.1 INSTRUMENTOS.....	37
3.7.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	38
3.7.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	38
3.7.2 TÉCNICAS.....	38
3.8 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	39
3.8.1 FUENTES PRIMARIAS.....	40
3.8.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	40
3.9 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	40
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>42</b>
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y LINEA BASE.....	42
4.1.1 ASPECTOS TÉCNICOS.....	43
4.1.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	45
4.1.3 LOCALIZACIÓN .....	46
4.1.4 TAMAÑO.....	48
4.1.5 TECNOLOGÍA .....	49



4.1.6 PROGRAMACIÓN DE LA EJECUCIÓN .....	50
4.1.7 PRESUPUESTO.....	51
4.1.8 FINANCIAMIENTO.....	51
4.1.9 OPERACIÓN, ADMINISTRACIÓN, MANTENIMIENTO Y VIDA ÚTIL .....	52
4.1.10 ASPECTOS FINANCIEROS.....	53
4.1.11 ASPECTOS LEGALES .....	53
4.1.12 ASPECTOS AMBIENTALES .....	54
4.1.13 CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	56
4.1.13.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	57
4.1.13.2 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	57
4.1.13.3 VALOR PRESENTE NETO.....	57
4.1.13.4 TASA INTERNA DE RETORNO.....	58
4.1.13.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	58
4.2 RESULTADOS.....	58
4.2.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	58
4.2.2 COSTOS DE INVERSIÓN.....	63
4.2.3 COSTOS VARIABLES .....	64
4.2.4 COSTOS DE OPERACIÓN.....	67
4.2.5 INGRESOS.....	68
4.2.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	68
4.2.7 FLUJOS DE EFECTIVO .....	70
4.2.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS .....	71
4.2.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	72
4.3 ANÁLISIS .....	73
4.3.1 VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO .....	73
4.3.2 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	73
4.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	74
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	75

5.2 RECOMENDACIONES .....	76
REFERENCIAS .....	77
ANEXOS .....	81
GLOSARIO .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTUDIO FINANCIERO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN .....	16
FIGURA 2. ZONA SUR, FRENTE A WAL-MART .....	47
FIGURA 3. ZONA CENTRAL, NOVACENTRO .....	47
FIGURA 4. ZONA CENTRAL, ANILLO PERIFÉRICO .....	48
FIGURA 5. DISTRIBUCIÓN INTERIOR DEL VEHÍCULO .....	49
FIGURA 6. DATOS DEMOGRÁFICOS, RANGO DE EDAD.....	59
FIGURA 7. DATOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN, DISPOSICIÓN DE PAGO .....	60
FIGURA 8. DATOS PREFERENCIA, DISPOSICIÓN DE PAGO.....	61
FIGURA 9. DATOS FRECUENCIA, DISPOSICIÓN DE UTILIZACIÓN .....	62
FIGURA 10. GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FORMACIÓN JURÍDICA EN HONDURAS .....	26
TABLA 2. IMPUESTOS SOBRE LA INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIO .	28
TABLA 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
TABLA 4. VARIACIONES RELATIVAS DEL PIB PARA RUBRO DE HOTELES Y RESTAURANTES, PRECIOS CORRIENTES .....	53
TABLA 5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTO .....	56
TABLA 6. DATOS DEMOGRÁFICOS .....	59
TABLA 7. DATOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	60
TABLA 8. DATOS PREFERENCIAS .....	61
TABLA 9. DATOS FRECUENCIA DE ESTABLECIMIENTOS.....	62
TABLA 10. COSTOS DE INVERSIÓN.....	63
TABLA 11. MENÚ PLATO TIPO COMIDA CASERA .....	64
TABLA 12. MENÚ PLATO TIPO GOURMET .....	65
TABLA 13. MENÚ PLATO TIPO VEGETARIANO.....	65
TABLA 14. MENÚ PLATO TIPO COMIDA RÁPIDA .....	65
TABLA 15. COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PLATO .....	66
TABLA 16. ESTIMACIÓN DE COSTOS VARIABLES PROMEDIO .....	66
TABLA 17. COSTOS DE OPERACIÓN .....	67
TABLA 18. PRECIO DE VENTA PROMEDIO.....	68
TABLA 19. ESTIMACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	68
TABLA 20. FLUJO DE EFECTIVO .....	70
TABLA 21. ESTADO DE RESULTADOS.....	71
TABLA 22. BALANCE GENERAL .....	72
TABLA 23. VPN Y TIR .....	73
TABLA 24. PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	73
TABLA 25. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	74

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

En la actualidad, muchas personas no cuentan con tiempo suficiente para poder preparar diariamente sus alimentos para consumir a la hora de almuerzo, lo que conlleva a buscar los mismos ya sea en restaurantes o cafeterías cercanos a su lugar de trabajo. Asimismo, los elevados costos de consumir diariamente en estos establecimientos afecta directamente el bolsillo de las personas. Además, la mayoría de las personas solo cuentan con una hora para consumir sus alimentos, provocando así ingerir los mismos de manera rápida, por lo que se vio la oportunidad de ofrecer alimentos de consumo inmediata, con precios razonables y a la puerta de sus trabajos.

La finalidad de este trabajo de investigación es determinar la factibilidad de brindar una novedosa y económica forma de ofrecer alimentos, ahorrando tiempo y dinero al consumidor, generando fuentes de empleo y rentabilidad a los socios, mediante la implementación de *food trucks*, que poseen la ventaja de llegar a diferentes puntos, ofreciendo comida variada y saludable a un bajo costo y a menor tiempo.

La idea surge debido a la necesidad que existe en emprender un negocio novedoso que venga a satisfacer a la población trabajadora del Distrito Central, y a su vez desarrollar un negocio rentable que pueda revolucionar la comida rápida y saludable al alcance de todos.

Los *food trucks* son una tendencia a nivel mundial, creando una oportunidad de negocio de la cual se estudiara para determinar si es factible la realización del

mismo mediante un análisis financiero determinando Estados Financieros Proyectados, Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Punto de Equilibrio y el Periodo de Recuperación de la Inversión.

## **1.2 Antecedentes**

Existen varias versiones del nacimiento de *food trucks*, en su mayoría mencionan que fue un movimiento en la ciudad de Nueva York de los Estados Unidos de América, debido a que fue una ciudad de crecimiento arquitectónico acelerado y había mucha necesidad de alimentación al cuerpo obrero que trabajaban con tiempo reducido para alimentarse y una jornada de largas horas por la noche, por lo que tener vehículos que podían estacionarse momentáneamente en las calles de la ciudad era ideal para cumplir con la demanda, estos vehículos de ruedas y de concepto de comidas americana y rápidas, que por su servicio eran deseados, se fueron estableciendo para luego convertirse en las cafeterías o restaurantes clásicos de la ciudad.

En la actualidad los *food trucks* son una tendencia en crecimiento, y su estatus forma parte de la economía formal en los países de primer mundo como ser, EE.UU., España, Argentina, México, Reino Unido, entre otros. Por su concepto y expansión, este tipo de comercio ya es tomado seriamente en los países de Centroamérica, necesitando autorización fiscal, municipal y de explotación de parte de los gobiernos.

En Honduras, el comercio alimenticio informal está establecido en su mayoría en las cercanías de los mercados o zonas de comercio donde existe mucho tránsito de personas, sin embargo aún hay potencial para desarrollar la comida móvil y callejera que pueda atender al sector trabajador, que por razones de su alcance territorial, se

encuentra lejos del comercio informal y más importante de su alcance monetario, dando una solución rápida, económica y de buen gusto. En la actualidad, se pueden apreciar distintos remolques ambulantes que se están posicionando alrededor de la ciudad. Estos remolques se han adaptado, a conveniencia de sus dueños, para ofrecer comidas típicas hondureñas a un buen precio, con la limitación que dependen de otro automotor para movilizarse dentro de la ciudad.

En el Distrito Central, según el informe Instituto Nacional de Estadística (2016), la población económicamente activa es de 579,202 personas, mostrando la oportunidad de ofrecer a los trabajadores las distintas opciones de alimentación que existen dentro del comercio alimenticio.

### **1.3 Definición del problema**

Shuttleworth (2008) afirma, “definir un problema de investigación es el combustible que impulsa el proceso científico y constituye la base de cualquier método de investigación y diseño experimental, desde un experimento verdadero hasta un estudio de caso.”

En esta etapa, se enunciará el problema, se formulará el mismo y se desarrollaran las preguntas de investigación que se desean abordar.

### **1.3.1 Enunciado del Problema**

La búsqueda de nuevas oportunidades y la necesidad de ser emprendedores en un mundo donde los empleos se ven mucho más reducidos y con un mercado laboral saturado, motivó a desarrollar un negocio que es tendencia a nivel mundial y que fácilmente se podría adaptar a una cultura acelerada como es la nuestra. Determinar la inversión inicial, los costos y gastos, al igual que el punto de equilibrio que se desea alcanzar, son algunas de las interrogantes que se desean resolver mediante este trabajo de investigación.

### **1.3.2 Formulación del Problema**

¿Se podrá generar empleo y crear rentabilidad a inversionistas mediante la implementación de un negocio de venta de comida a través de *food trucks* en el Distrito Central de Honduras, utilizando un análisis financiero para la evaluación de su factibilidad?

### **1.3.3 Preguntas de Investigación**

¿Cuál es la inversión necesaria que se debe realizar para que la empresa inicie operaciones y sea auto sostenible?

¿Analizar si la empresa puede generar recursos financieros para poder garantizar empleos estables en el corto y mediano plazo?

¿Cuál es el orden cronológico que se debe seguir para para la constitución formal de las empresas que se dedican a la comercialización de alimentos mediante *food trucks*?



¿Cuál es el punto de equilibrio necesario para poder cubrir los todos los costos que se pueden generar en el negocio?

¿Mediante el análisis financiero a desarrollar, será factible llevar a cabo el proyecto?

## **1.4 Objetivos del proyecto**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad, mediante un análisis financiero, del desarrollo de una empresa que se dedica a la comercialización de alimentos utilizando *food trucks* como medio de distribución, con la finalidad de comprobar su rentabilidad y capacidad de generación de empleos tanto directos como indirectos.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Identificar, mediante la elaboración de una encuesta, cuáles son los factores determinantes que marcaran la preferencia de utilización de los *food trucks* como medio de comercialización de alimentos para los posibles consumidores.

Investigar cuales son los requerimientos fiscales, legales y financieros necesarios para iniciar un negocio de *food trucks* en Honduras, para así poder realizar una proyección los Estados Financieros.

Elaborar un análisis financiero que incluye Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Punto de Equilibrio y el Periodo de Recuperación de la Inversión, para determinar la factibilidad del proyecto de investigación con el fin de proponer una guía financiera estructurada para la generación de la empresa en mención.

## 1.5 Justificación

Según Gutierrez-Rubí (2014), los *food trucks* en Latinoamérica se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo, los millenials. Este concepto se determina a todas las personas que nacieron entre los años 1981 y 1995, que se hicieron adultos en el cambio de milenio, que cuentan con buen salario y buscan de opciones personalizadas de consumo.

Además, según datos estadísticos obtenidos, el 30% de la población en la actualidad son millenials, y según una proyección de la consultora Delloitte, en 2025, representará el 75% de la fuerza laboral del mundo. Con esta proyección de crecimiento y con el alto índice de aceptación que están obteniendo los *food trucks* en distintos países de Latinoamérica, consideramos que Honduras no puede ser la excepción y cuenta con el potencial para su ejecución. En el Distrito Central, la población actual activa que se encuentra dentro del rango denominado millenials es de 134,464 personas Instituto Nacional de Estadística (2016), por lo que consideramos que existe una alta oportunidad para el negocio de los *food trucks*.

Además de contar con un alto potencial de mercado, otra de las causas para la implementación de un negocio a base de *food trucks* es la de disminuir el desempleo. Según Instituto Nacional de Estadística (2016) la tasa de desempleo del Distrito Central es del 11.7%, esto resultado de varios factores que afectan el entorno del país, como por ejemplo la poca inversión extranjera, las deportaciones, falta de educación, partidismo político, migración de campesinos a ciudad, entre otros, por lo que la generación de empleos fijo es una variable social a la que este proyecto puede apoyar.

Tomando en cuenta los datos antes mencionados y contando con inversionistas, se podrán realizar planes de negocio más acertados, ya que contarán con un estudio de factibilidad desarrollado de un modelo estándar de *food trucks* que podrá adaptarse a los diferentes estilos de cocina.

Se ofrecerá un análisis financiero que servirá para organizar de forma ordenada y efectiva los pasos a seguir para la creación del negocio *food trucks* y quede como una guía para los posibles emprendedores en Honduras, iniciando con un estimado de capital o inversión inicial, flujos para operación cotidiana y rentabilidad esperada, se podrá brindar un panorama amplio de los pasos legales para constitución de la empresa y las obligaciones fiscales a las que deberán responder. A su vez, se espera beneficiar al sector que actualmente se encuentra sin un empleo, ya que debido a los resultados obtenidos de esta investigación, se podrá proyectar el impacto que puede generar dicho negocio y así incrementara la demanda laboral en el mismo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se muestra a continuación la revisión bibliográfica de las fuentes informativas relacionadas con la investigación realizada para evaluar la factibilidad de ofrecer una novedosa y económica forma de distribuir alimentos, ahorrando tiempo y dinero al consumidor, generando fuentes de empleo y rentabilidad a los socios, mediante la implementación de *food trucks*, que poseen la ventaja de llegar a diferentes puntos, ofreciendo comida variada y saludable a un bajo costo y a menor tiempo.

Dentro de este marco teórico se presentan las definiciones de conceptos necesarios para la comprensión y mejor análisis de este proyecto.

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

Según el término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueron variando notablemente con el correr de los siglos. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficentes.

Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

Dentro de la evolución que ha sufrido el concepto de restaurantes, fueron apareciendo diversos tipos de propuestas que ofrecen un fantástico abanico de servicios y de especialidades. Así es que hoy podemos encontrarnos con restaurantes que se especializan en cocinas chinas, mexicanas, italianas, africanas, árabes, entre otras, así como una gran variedad de establecimientos y locales que van desde el lugar más lujoso, pasando por restaurantes de atención rápida hasta llegar a restaurantes móviles que pueden llegar hasta la puerta de una residencia o establecimiento particular.

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se les sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.

Dittmer (2002) clasificó a los restaurantes de acuerdo al servicio que ofrecen como restaurantes de comida rápida, servicio a la mesa, de especialidades, étnicos, de cadena, fine dining, menú ilimitado, temáticos, familiares, cafeterías, buffet, comedores empresariales, abastecimiento de alimentos, servicio de alimentos para negocios e industrias, abastecimiento de líneas aéreas, club, auto servicios.

Kazarian (1975) determina que la planeación de un establecimiento de servicio de alimentos es un proceso continuo, que puede ser simple si se trata de una reubicación del mobiliario o un cambio de equipo en áreas de producción. En otros casos puede ser un proceso complejo si se quiere desarrollar un nuevo establecimiento

puesto que se necesitan considerar aspectos como localización, diseño de construcción, financiamiento, políticas administrativas y procedimientos de operación. Independientemente de la complejidad del proyecto, para obtener los resultados satisfactorios la planeación debe estar guiada por el diseño del tipo de establecimiento incluyendo el concepto de operación, la selección del lugar de la operación, el desarrollo del menú, los requerimientos del equipo y todos los demás elementos del concepto estructural y operacional.

Hair Jr., Bush, & Ortinau (2010) dice, “la calidad es cada vez más importante en la producción de bienes y servicios, el dinero invertido en la calidad debe contribuir a incrementar la productividad dentro de cualquier negocio.” (p.336)

### **2.1.1 Entorno Socioeconómico**

Conocer la frecuencia de compra de los consumidores, dónde las realizan, qué les motiva para escoger un lugar determinado frente a otro, qué influencia más su decisión final al adquirir un producto o servicio y cómo está haciendo uso del comercio electrónico son las preguntas que determinan en general el comportamiento del consumidor.

Según el estudio realizado por del Castillo (2015) en la Revista Suma para la región de Centroamérica sobre consumo, revela grandes rasgos del comportamiento del consumidor Centroamericano. Los hallazgos más relevantes del estudio que son analizados para este proyecto de investigación se detallan a continuación:

- El 31,6% de los encuestados hace sus compras una vez por semana mientras que el 28,6% prefiere hacerlo dos veces al mes. Honduras es el país donde un mayor porcentaje de los consumidores acude a la compra diaria con un 17,7%, seguido

de República Dominicana con un 16,1%. Panamá y Costa Rica tienen los menores índices de compra diaria.

- El primer factor para escoger lugar de compra a nivel regional es el precio con un 39,5%, el segundo es la cercanía con 29,3% y el tercero la comodidad con un 15,2%. La variedad de productos es importante solo para un 9,3% de los encuestados. Factores como la publicidad, la seguridad o las promociones no participan prácticamente como determinantes de la decisión del sitio de compra.

- A la hora de escoger un producto la calidad, con un 56,4%, es el factor preponderante. El precio ocupa un segundo lugar con 32,8%; una diferencia de más de veinte puntos que no deja de sorprender. El consumidor centroamericano no reconoce ni las promociones ni la publicidad como influenciados primarios de su decisión de compra de un producto.

- Cuando se individualiza la pregunta sobre la influencia de la publicidad en las decisiones de compra el panorama cambia. Un 53,6% de los consumidores de la región reconoce que la publicidad sí tiene influencia en su decisión de compra. Pero esta tendencia regional está jalonada por el resultado de Guatemala, 64,2%, Nicaragua, 61,2%, y República Dominicana con 60,3%. Los costarricenses, hondureños, panameños y salvadoreños reconocen una influencia menor de la publicidad en sus decisiones de compra.

- Un 73,7% de los encuestados afirma utilizar efectivo como método de pago de sus compras. Costa Rica tiene el mejor índice de uso del dinero plástico combinando tarjetas de crédito y débito con un 31% de usuarios de este método de

pago seguido por Guatemala, con un 28,9%, y Panamá con un 27,4%. Estas cifras son indicativas del grado de bancarización de los ciudadanos de esos países. Los cheques están virtualmente extinguidos como medio de pago y este estudio lo confirma.

- El 62,8% de los encuestados en el istmo afirman comer fuera de casa con diversa frecuencia. Por país quienes más comen fuera son los panameños con un 88,2%, seguido de Costa Rica 71,8%, Nicaragua 69,2%, Honduras 65,4% y El Salvador 62%. Los que menos son los ciudadanos de República Dominicana donde solo un 42,5% va a restaurantes. Aunque la vida moderna nos impone ritmos y tiempos que apremian, cuando se analiza la frecuencia de uso de los restaurantes no parece ser que sea la solución de los centroamericanos para atender sus necesidades diarias. Solo un 2,8% afirma ir a diario a restaurantes mientras la mayor frecuencia está en la asistencia una vez al mes con un 22,9%.

- En relación a la consulta acerca de qué tipo de restaurantes que se frecuentan más, la comida rápida casi triplica a la percibida como casera a la hora de escoger restaurante. El 30,3% de los encuestados prefiere esta alternativa sobre la otra que solo reporta un 11,4%. A considerar en el análisis la poca frecuencia que tiene el servicio a domicilio, en general aunque es una opción que se ve cada vez con más frecuencia en la oferta de los restaurantes de comida rápida. Por su parte los restaurantes de lujo encuentran su mayor aceptación en Panamá con un 7,9% de los encuestados, prácticamente doblando el promedio de la región.



### **2.1.2 Entorno de la industria**

Las principales tendencias que puedan afectar a la industria alimentaria en el 2015, han sido identificadas por Innova Market Insights, a partir de su análisis de los acontecimientos más importantes dentro del sector.

Satisfacer las necesidades de los consumidores del milenio se ha convertido en un elemento clave, así como focalizar las demandas del consumidor gourmet en casa, transformar la ingeniería del mercado de los snacks para que se adapte a los estilos de vida de hoy, y luchar contra la obesidad con un enfoque en la nutrición positiva (“Tendencias 2015 en la industria alimentaria - CentralAmericaData :: Central America Data”, s/f), dentro de las cuales podemos resaltar:

- Etiquetas "limpias": De las etiquetas limpias a las etiquetas cada vez más claras y transparentes. Se prevé un aumento de la demanda por parte del consumidor de etiquetas cada vez más sencillas en el envase del producto. La manera de mostrar la información en los envases del producto será un punto clave en el próximo año.
- Alimentación de conveniencia: Se buscan productos que permiten combinaciones y versatilidad en la cocina, como por ejemplo kits de ingredientes, productos que faciliten su cocinado y que estén listos para consumir.
- Marketing entre personas de 20 a 35 años: Este segmento de población representa alrededor de un tercio de la población mundial. Es el grupo de personas en el que la industria de la alimentación ha puesto un foco especial, por el volumen que suponen. Quieren estar bien informados, probar cosas diferentes y conocer la historia detrás de los alimentos, pero tienen menos probabilidades de ser leales a marcas específicas.

- Snacks saludables: Se buscan alimentos fáciles de consumir en cualquier momento y lugar, desde productos que se toman entre horas hasta los que algunas veces incluso reemplazan el desayuno o cena. El carácter nutritivo y saludable de este tipo de productos es cada vez más valorado.

- Grasas buenas, buenos carbohidratos: El énfasis en las grasas buenas (como las grasas insaturadas) en las etiquetas de los productos son cada vez más populares. También se buscan los azúcares naturales por encima de los azúcares añadidos o los edulcorantes artificiales.

- Nuevas fuentes de proteínas: Aunque el movimiento hacia alimentos ricos en proteínas no es nuevo, las empresas están destacando ahora la fuente de las proteínas, incorporándolas en los productos de alimentación. El uso de fuentes alternativas de proteínas, como las algas, va en aumento.

- Aperitivos e ingredientes de frutas: Cada vez son más los nuevos productos que incluyen en sus formulaciones el uso de las frutas, desde las más comunes hasta las más exóticas.

- El potencial de los alimentos congelados: Los avances en el procesado de los alimentos congelados permiten mantener mejor las propiedades nutricionales de los alimentos y conseguir productos fáciles, equilibrados y de buen sabor, es decir, productos de conveniencia.

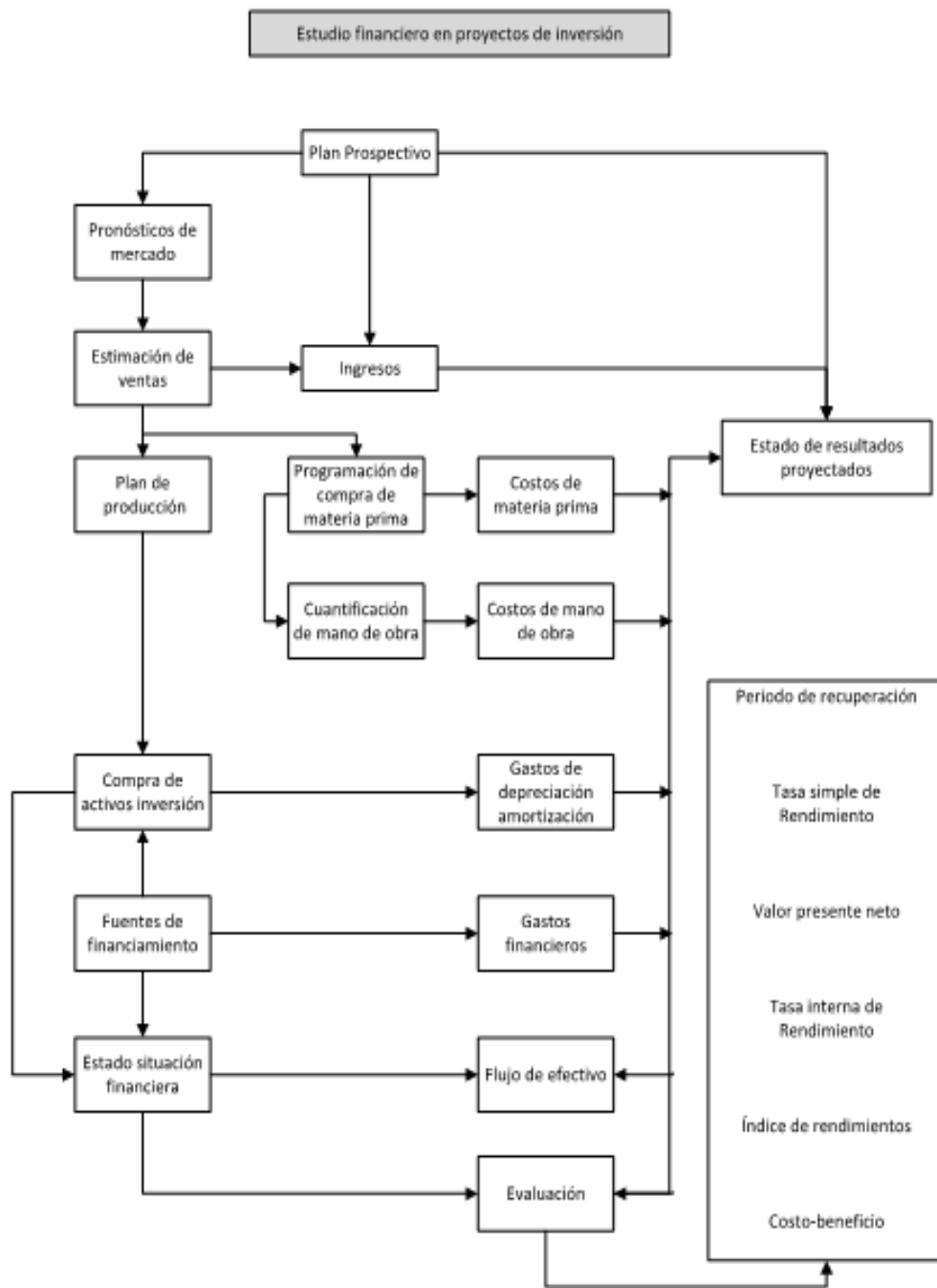
- Aumento de la calidad en la marca privada: La marca privada está siendo cada vez más valorada, y los productos de mayor calidad y de menor precio son atractivos para las personas consumidoras.

- La textura: Esta característica recibe cada vez más atención frente a otras como el olor o sabor. Se buscan productos que mezclen texturas diferentes, entre las que destaca la textura crujiente y crocante, en los productos con base de cereal.

## **2.2 Teoría de sustento**

### **2.2.1 Análisis de las Metodologías**

En este enunciado del marco teórico, con el fin de alcanzar el objetivo general del proyecto de investigación, se utilizó La Figura 1 como base para enumerar las metodologías a utilizar para desarrollar el análisis financiero, las cuales son dos: desarrollo de los estados financieros proyectados y la enumeración de los criterios de evaluación que se establecerán para determinar la factibilidad del mismo que son: establecer el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Punto de Equilibrio, y el Periodo de Recuperación de la Inversión.



**Figura 1. Estudio Financiero en Proyectos de Inversión**  
 Fuente: (Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación, 2009).

### **2.2.1.1 Metodología de Estados Financieros Proyectados**

Morales Castro & Morales Castro (2009) afirma que los Estados Financieros reflejan la diferente información financiera y los más representativos son:

- Estado de Resultados
- Estado de Situación Financiera o Balance General
- Estado de Flujos de Efectivo (p. 164)

#### **2.2.1.1.1 Estado de Resultados**

“El Estado de Resultados es un estado financiero que sirve para determinar los ingresos y los egresos al igual que los costos para calcular y estimar las utilidades o pérdidas que se pueden generar en un período determinado que generalmente es un año.” (Romero López, 2014)

#### **2.2.1.1.2 Estado de Situación Financiera o Balance General**

“El balance general indica lo que una empresa posee y la manera en la que estos activos han sido financiados bajo la forma de pasivos o de participaciones en el capital.”(Block & Hirt, 2005)

Este Estado Financiero se divide en tres partes los Activos, Pasivos y el Capital Contable los cuales se describen a continuación.

- Activos: se enlistan según el orden de su liquidez, y estos a su vez se dividen en activos circulantes, que son activos que se vuelven efectivo dentro de un año; cuentas por cobrar, que también incluyen una estimación de las cuentas incobrables; inventarios, que se pueden subdividir en materias primas, productos en proceso o productos terminados; dentro de los activos fijos tenemos planta y equipo,

que se deben llevar al costo original, es decir la depreciación acumulada. (Block & Hirt, 2005, p. 29)

- Pasivos: Block & Hirt (2005) representan los pasivos como “obligaciones financieras de la empresa y se desplazan desde los pasivos circulantes hasta las obligaciones a largo plazo, (...)” (p. 29). Dentro de los pasivos circulantes, obligaciones a corto plazo, se pueden mencionar cuentas por pagar, que son obligaciones adeudadas en cuenta abierta a los proveedores, documentos por pagar, obligaciones firmadas a un banco u otro acreedor.

- Capital Contable: está representado por la contribución total y la participación en el capital de los accionistas preferentes y comunes. Dentro del capital contable también podemos mencionar a la cuenta utilidades retenidas, que “representa las utilidades acumuladas de la empresa desde su formación menos los dividendos y cualesquiera otros ajustes.” (Block & Hirt, 2005, p. 20)

### **2.2.1.1.3 Estado de Flujos de Efectivo**

“El propósito del estado de flujos de efectivo es proporcionar información sobre las entradas y salidas de efectivo durante un periodo”(Análisis de estados financieros (9a. ed.), 2007, p. 374).

Es un estado financiero que sirve como enlace entre el estado de resultados y el balance general, y además *Análisis de estados financieros (9a. ed.)* (2007), afirma que “es la medición final de la rentabilidad” (p. 374)

El estado de flujo de efectivo sirve además de pronosticar los resultados de operación planeados en base a la capacidad adquirida, sirve también para las

proyecciones futuras, sus necesidades de capital y sus fuentes de entrada de efectivo (*Análisis de estados financieros (9a. ed.)*, 2007, p. 394).

Un buen análisis de todos los estados financieros llevará a obtener una confiabilidad acertada de las proyecciones a realizar y así poder manejar los criterios de evaluación de una manera más efectiva. A continuación se detallan los diferentes criterios de evaluación que se analizarán para poder determinar la factibilidad del proyecto de inversión.

### **2.2.1.2 Metodología de Criterios de Evaluación**

Todos los proyectos de inversión se pueden evaluar de dos maneras: mediante su pronta recuperabilidad y su rentabilidad, afirma García Mendoza (1998), es decir los que si consideran el valor del dinero en el tiempo (valor presente neto, tasa interna de retorno, punto de equilibrio) y los que no consideran el valor del dinero en el tiempo (período de recuperación). (p. 32)

#### **2.2.1.2.1 Periodo de Recuperación**

“Con este método se desea conocer en cuanto tiempo una inversión generara fondos suficientes para igualar al total de dicha inversión” (García Mendoza, 1998). Además afirma que la manera de calcular este método es mediante la sumatoria de los flujos esperados a través de los años hasta llegar a que igualen la inversión realizada. (p. 18)

#### **2.2.1.2.2 Valor Presente Neto (VAN)**

Es otro de los criterios de evaluación a utilizar para determinar la factibilidad del proyecto de investigación. Este método si considera el valor del dinero en el tiempo

y García Mendoza (1998) o define como “la diferencia entre el valor presente de los flujos y el valor de la inversión.” (p. 22)

Además García Mendoza (1998), considera que un proyecto es rentable si el valor presente neto es positivo y un proyecto se debe rechazar si este es negativo. (p.31)

También, al igual que el criterio de periodo de recuperación, posee varias desventajas pero la más importante puede llegar a ser que se necesita conocer una tasa de descuento para poder evaluar los proyectos, un error en la determinación de este puede ocasionar una mala evaluación del mismo (García Mendoza, 1998, p. 32).

#### **2.2.1.2.3 Tasa Interna de Retorno**

Este criterio es otra forma de evaluar un proyecto (García Mendoza, 1998, p. 34) lo define como:

“(…) constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión. También se entiende como (...) la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión.”

Para considerar la aceptación de un proyecto de inversión mediante este criterio, su tasa de interna de rendimiento debe ser mayor a su tasa de rendimiento mínima requerida.

#### **2.2.1.2.4 Punto de Equilibrio**

“El punto de equilibrio es una herramienta de planeación que permite conocer con antelación el nivel de ingresos que la empresa requiere alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos y gastos.” (Ortega Castro, 2008, p. 38)



Según Ortega Castro (2008) este criterio determina la cantidad de ventas que se deben generar para lograr una utilidad deseada antes de la estimación de impuestos. (p. 38)

Esta de herramienta es de gran utilidad cuando se desea realizar un análisis financiero, ya que “permite determinar el nivel de operación en que la empresa genera ingresos suficientes para cubrir, además de los egresos de operación, los intereses derivados de los préstamos obtenidos.” (Ortega Castro, 2008, p. 39)

### **2.2.2 Antecedentes de las Metodologías**

Los trabajos previos revisados sobre el tema en estudio, nos dan una visión amplia para el análisis de la factibilidad del proyecto, estos nos enmarcan conceptos teóricos y resultados de investigaciones que nos sugieren (de una forma parcial) respuestas a la preguntas de investigación enunciadas previamente. Los mismos han servido de guía en relación a las investigaciones puntuales que debemos seguir para el planteamiento de este estudio.

### **2.2.3 Análisis Crítico de las Metodologías**

A continuación se identificaran algunas de las ventajas y limitaciones que presentan las metodologías a analizar dentro del proyecto de investigación.

La importancia de realizar los Estados Financieros Proyectados según Romero López (2014) (p. 196) es que:

“(…), mide los logros alcanzados y los esfuerzos desarrollados por una entidad durante el periodo que abarca. Además, que la información que comunica es útil para evaluar los cambios potenciales en los recursos económicos futuros, para predecir el potencial de la entidad para generar flujos de efectivo y estimar la eficacia y eficiencia con que puede utilizar sus recursos.”

En resumen, (Block & Hirt, 2005, p. 42) podemos decir que el Balance General,

“(...) es como una fotografía de la posición financiera de la empresa en un punto del tiempo, donde la sección de capital contable tiene como finalidad representar las participaciones en el capital. Toda vez que el balance general se presenta sobre la base del costo histórico, puede no reflejar siempre el valor verdadero de una empresa.”

El método de periodo de recuperación posee varias desventajas, pero la más importante es que este hace caso omiso de la rentabilidad de un proyecto de inversión, y solo le interesa que el dinero se recupere lo antes posible (García Mendoza, 1998, p. 19).

A pesar que posee desventajas, es una herramienta útil ya que sirve como primer filtro para la evaluación de un proyecto.

Las ventajas de utilizar el método de Valor Presente Neto es que en primer lugar, este método es uno de los más utilizados y recomendado para la evaluación de proyectos a nivel mundial, y además considera el valor del dinero en el tiempo, por lo que si alguno de los flujos de efectivo proyectado es negativo, siempre se podrá realizar dicha evaluación ya que toma en cuenta a pesar de este resultado, la VAN al calcularla puede ser positiva (García Mendoza, 1998, p. 32).

La ventaja del criterio de evaluación de la Tasa Interna de Retorno en comparación al Valor Actual Neto, es que este método no necesita de una tasa de descuento para su determinación, y su mayor desventaja es que se requiere cálculos tediosos para determinar su tasa interna de retorno cuando los flujos de efectivo no son uniformes (García Mendoza, 1998, p. 34).

## 2.3 Conceptualización

➤ **Análisis de Estados Financieros:** se refiere a la aplicación de técnicas y herramientas analíticas en los estados financieros para obtener estimados e inferencias útiles en el análisis de negocios (*Análisis de estados financieros (9a. ed.)*, 2007, p. 4)

➤ **Análisis de Factibilidad Económica:** se refiere a “los estudios sobre la cuantificación de los costos y beneficios de un programa o proyecto de inversión en donde se muestre que el mismo es susceptible de generar, por sí mismo, beneficios netos bajo supuestos razonables” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 356)

➤ **Food Trucks:** de la traducción al español “camiones de comida”, según Villafranco (2014), se refiere a una nueva tendencia donde su principal servicio es la venta de comida preparada a través de camiones, que se encuentran listos para satisfacer la demanda de millenials, que son jóvenes que trabajan en oficinas y destacan su preferencia por la comida estilo gourmet, decoración de automóviles y el servicio personalizado ofrecido.

➤ **Rentabilidad:** según Ortega Castro (2008), se define como la capacidad que posee un negocio para generar utilidades y su análisis mide la capacidad que posee un activo fijo para producir bienes o servicios que respaldan una inversión realizada, si las utilidades generadas son adecuadas al capital del negocio y si los resultados por las ventas son convenientes, entre otros. (p. 3)

➤ **Liquidez:** *Análisis de estados financieros (9a. ed.)* (2007) se refiere a la capacidad que tiene una empresa de reunir efectivo a corto plazo para poder cumplir con sus obligaciones. (p. 8)

➤ **Valor del Dinero en el Tiempo:** se refiere a dos conceptos, el dinero pierde su valor debido al transcurso del tiempo y el otro es que el dinero que se posee el día de hoy se puede utilizar para realizar una inversión, es decir mejor tener el dinero en la actualidad, ya que este tiene mayor poder de compra que en el futuro. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 182)

## **2.4 Instrumentos utilizados**

La información requerida para realizar el estudio se obtendrá con la aplicación de una encuesta para analizar el mercado objetivo, así como investigación exploratoria para evaluar las condiciones de la oferta y la demanda, siendo estos instrumentos de gran importancia para la recolección de información, ya que permitirán obtener las percepciones acerca de los consumidores potenciales y la oferentes principales para este sector, además de establecer las estrategias necesarias para la posible puesta en marcha.

Los datos que se pueden adquirir mediante una encuesta ayudaran a revelar datos importantes de los posibles clientes y sus preferencias de consumo, buscando minimizar costos innecesarios, Es por ello que se define la investigación de mercado como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. (Hair Jr. et al., 2010)

## 2.5 Marco legal

Los *food trucks* a diferencia de los puesto de comida ambulatoria deben de contar con regulaciones de parte de la Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMCD) debido a que para su correcta operación necesitan varios sistemas, como ser, un depósito para agua potable y agua residual, tuberías instaladas para utilización de gas, sistema de refrigeración, planta para distribución eléctrica, extractores de humo y también deben de cumplir con protocolos de higiene en la preparación de sus alimentos que logren garantizar comida limpia y de calidad. También declaran y pagan impuestos, deben tener sus marcas registradas ante Secretaria de Industria y Comercio, siendo así que tienen contribuir para formar parte del comercio formal y contemplado dentro del Código Tributario, capítulo II, artículo 18 , así como en un régimen de seguridad social.

Según el artículo 2 inciso 1 y 2 de la norma 73-50 del Código Comercio de Honduras (“codigo\_comercio.pdf”, s/f) , serán comerciantes las personas naturales titulares de una empresa mercantil y/o las sociedades constituidas en forma mercantil, para que puedan participar legalmente en actos de comercio, siendo un requisito inicial, ordenarse de forma jurídica para la comercialización, dicha forma, incluye variables como responsabilidad y número de socios, capital, tamaño de la empresa y beneficios fiscales.

Según el artículo 13 capítulo primero existen las siguientes posibilidades:

**Tabla 1. Formación Jurídica en Honduras**

TIPO	No SOCIOS	CAPITAL SOCIAL	RESPONSABILIDAD
<b>Comerciante Individual:</b> Son todas las personas que tienen capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de él, su ocupación ordinaria y son titulares de una empresa mercantil	1	Mayor o igual a L.5,000	Responsabilidad ilimitada
<b>Sociedad de responsabilidad limitada:</b> Existe bajo una razón social o bajo denominación, seguidas de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S. de R.L.”	25 máximo	Mayor o igual a L.5,000	Limitada al capital aportado, por los socios solo están obligados al pago de sus aportaciones
<b>Sociedad Anónima:</b> Existe bajo una denominación, y tiene un capital fundacional dividido en acciones. La denominación se formara libremente e ira inmediatamente seguidas de las palabras “Sociedad Anónima” o de su abreviatura “S.A.”	5 Mínimo	No menos a L.25,000 y suscrito íntegramente	Los socios limitan su responsabilidad al pago de las acciones que hubieran suscrito.

Fuente: (CCIT, 2017).

Según la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (“Servicios del Registro Mercantil | CCIT”, s/f), los requisitos de inscripción de un comerciante individual son:

- Poseer escritura pública de declaración formal.
- Completar formato de pago de tasa registral.
- Recibo de pago original y copia. (El costo de los derechos de Inscripción se cancela en la ventanilla del Banco Atlántida)

Para una sociedad social son:

- Contrato societario de constitución original, con los requisitos de ley.
- Formato de pago de tasa registral debidamente lleno.

- Recibo de pago original y copia. (El costo de los derechos de Inscripción se cancela en la ventanilla del Banco Atlántida)

Para la creación de la escritura pública, el Artículo 14 Capítulo Primero Título Segundo del Código de Comercio de Honduras (“codigo\_comercio.pdf”, s/f), el apoderado legal deberá gestionar lo siguiente:

1. Nombre o la Razón Social del/la comerciante(a) o sociedad.
2. Describir la actividad a la que se dedicará la empresa.
3. Domicilio de la empresa.
4. Capital inicial mínimo (dependerá del tipo de personalidad jurídica a adoptar).
5. Fotocopia de documentos personales (Tarjeta de Identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal).

Con estos datos y documentos el/la apoderado(a) legal deberá elaborar la escritura de constitución, para ello deberá adquirir timbres fiscales de acuerdo al monto de la inversión y posteriormente publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta y en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

El Código de Salud Capítulo VI Título II Artículo 77, define que “todo establecimiento relacionado a la producción, manipulación y comercialización de alimentos, agua y bebidas, requiere licencia sanitaria previa para su instalación y funcionamiento, expedida por LA SECRETARIA conforme a lo establecido en este Código y sus reglamentos. Es función de LA SECRETARIA reglamentar,

controlar y vigilar el funcionamiento del comercio informal de alimentos y bebidas por ambulantes y pequeños comerciantes” (“HN\_Codigo\_de\_Salud.pdf”, s/f)

En referencia al Impuesto sobre la Industria, Comercio y Servicio en su Artículo 19 expresa:

“El Impuesto sobre la Industria, Comercio y Servicios es el que paga mensualmente, toda persona natural o comerciante individual o social, por su actividad mercantil, industrial, minera, agropecuaria, de prestación de servicio públicos y privados, de comunicación electrónica, constructora de desarrollo urbanístico, casinos, instituciones bancarias de ahorros y préstamo aseguradoras y toda otra actividad lucrativa(...)” las cuales tributarán de acuerdo a su volumen de producción ingresos o ventas anuales así:

**Tabla 2. Impuesto sobre la Industria, Comercio y Servicio**

De lempiras	Hasta Lempiras	Impuesto por millar
L0.00	L500,000.00	0.3
L500,001.00	L10,000,000.00	0.4
L10,000,001.00	L20,000,000.00	0.3
L20,000,001.00	L30,000,000.00	0.2
L30,000,001.00	en adelante	0.15

Fuente: (Plan de Arbitrios AMDC, 2002).



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En los capítulos anteriores se describieron los diferentes problemas a resolver mediante este proyecto de investigación y el desarrollo de la justificación del por qué es necesario llevar a cabo la misma y una descripción de las metodologías a utilizar para poder comprobar la factibilidad de implementar un negocio de comercialización de comida mediante *food trucks*.

A consecuencia de lo expuesto, se requiere la recolección de datos que ayuden a garantizar la factibilidad del proyecto, desarrollando un estudio del comportamiento de los posibles consumidores mediante la utilización de una encuesta. Con los datos obtenidos, se podrán estimar proyecciones de los diferentes Estados Financieros y así elaborar un estudio de sensibilidad para determinar dicha factibilidad.

### 3.1 Congruencia metodológica

Zorilla (1992) afirma que la metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, controlar sus resultados y presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones (p. 92.)

Según Hurtado de Barrera (2000), el tipo de investigación se determina de acuerdo a la complejidad en la que se encuentra nuestro objetivo de estudio y estos pueden ser:

- Perceptual: implica conocimiento externo y superficial del evento, para precisar aquellos elementos que resultan evidentes, por ejemplo describir, explorar.

- Aprehensivo: implica la búsqueda de aspectos no tan evidentes en el evento de estudio, de aquello que parece oculto y subyace a la organización interna del evento, por ejemplo analizar, comparar.

- Comprensivo: alude a la explicación de las situaciones que generan el evento, por ejemplo explicar.

- Integrativo: implica la modificación del evento por parte del investigador, por ejemplo evaluar. (p. 39)

Desde esta perspectiva es importante centrarse en la interconexión lógica, de todas las partes del estudio para facilitar una mayor alineación de estos elementos y crear un trabajo de investigación lleno de congruencia y lógica.

### **3.2 Matriz metodológica**

Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron procedimientos de investigación lógicos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 5)

La matriz metodológica se desarrolla con el objeto de ligar todas las variables que contribuyan a la formulación lógica de esta investigación.

La interrelación de las preguntas de estudio, los objetivos plasmados y las variables de estudio generadas por estas, determinan la congruencia de la investigación.

### 3.3 Definición operacional de las variables

Según Cazau (2006), las variables pueden definirse como un aspecto o dimensión de un objeto de estudio que tiene como característica la posibilidad de presentar valores en forma distinta. (p. 76)

Se detallan a continuación las variables objeto de estudio de acuerdo a la matriz metodológica diseñada:

Variables Generales	Competencia
	Licencias requeridas
	Permisos de operación
	Requisitos de inscripción
	Obligaciones fiscales
Identificación de preferencias del usuario	Tipo de comida
	Tipo de lugar
	Disposición del consumidor
	Necesidades del consumidor
Mercado	Rango de precios
	Tiempo de consumo
	Competidores directos
	Competidores indirectos
Financieras	Presupuesto
	Rendimiento operacional
	Rendimiento laboral
	Análisis de rentabilidad

**Tabla 3. Metodología de la Investigación**

Pregunta de Investigación	Preguntas	Objetivos	Variables Independientes	Definición conceptual
¿Como determinar la factibilidad de implementar un negocio de venta de comida mediante la utilización de food trucks?	¿Cuál es la inversión necesaria que se debe realizar para que la empresa inicie operaciones y sea auto sostenible?	Identificar la importancia estratégica de la planeación financiera para la creación de una empresa sostenible en el tiempo a partir de la creación de un plan de negocios.	Variables Independientes:  Necesidades de consumidor. - Disposición del consumidor - Indicadores financieros - Rendimiento sobre la inversión - Rendimiento operacional - Rendimiento laboral - Licencias y registros requeridos - Permisos de operación - Inscripción de la empresa - Obligaciones fiscales - Condiciones generales del mercado - Competidores - Market share	<b>1. Flujo de efectivo:</b> estado de cuenta que refleja y nos dice cuanto efectivo nos queda después de haber pagado los gastos, los intereses y el pago en concepto del capital.  <b>2. Punto de equilibrio:</b> es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.  <b>3. Necesidades del consumidor:</b> constituyen las variables psicológicas y psicosociales que intervienen en una situación de consumo y cómo influyen en la conducta del individuo determinando sus motivos de consumo, percepción de información publicitaria, formación y modificación de preferencias a un producto o marca.  <b>4. Disposición del consumidor:</b> la disposición a pagar de un individuo, por una determinada cantidad de un determinado bien.  <b>5. Indicadores financieros:</b> ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado. <b>6. Rendimiento laboral:</b> el resultado alcanzado en un entorno de trabajo con relación a los recursos disponibles.
	¿Analizar si la empresa puede generar recursos financieros para poder garantizar empleos estables en el corto y mediano plazo?	Determinar los indicadores necesarios para establecer niveles optimos de operación para la generación de utilidades para los accionistas y socios de la empresa.		
	¿Cuál es el orden cronológico que se debe seguir para para la constitución formal de las empresas que se dedican a la comercialización de alimentos mediante food trucks?	Investigar cuales son los requerimientos fiscales, legales y financieros necesarios para iniciar un negocio de food trucks en Honduras, para así poder realizar una proyección los Estados Financieros.		
	¿Cuál es el punto de equilibrio necesario para poder cubrir los todos los costos que se pueden generar en el negocio?	Elaborar un análisis financiero que incluye Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Punto de Equilibrio y el Periodo de Recuperación de la Inversión, para determinar la factibilidad del proyecto de investigación.		
	¿Cuales serían los factores determinantes para generar una demanda dentro de los consumidores para el negocio de venta de comidas a través de un food truck?	Identificar, mediante la elaboración de una encuesta, cuáles son los factores determinantes que marcaran la preferencia de utilización de los food trucks como medio de comercialización de alimentos para los posibles consumidores.		

Pregunta de Investigación	Preguntas	Objetivos	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador
¿Como determinar la factibilidad de implementar un negocio de venta de comida mediante la utilización de food trucks?	¿Cuál es la inversión necesaria que se debe realizar para que la empresa inicie operaciones y sea auto sostenible?	identificar la importancia estratégica de la planeación financiera para la creación de una empresa sostenible en el tiempo a partir de la creación de un plan de negocios.	Establecer a través de su análisis la sostenibilidad operacional de la empresa.	Explicativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos fijos</li> <li>2. Costos variables</li> <li>3. Margen bruto</li> <li>4. Costos totales</li> <li>5. Puntos de re orden</li> </ol>
	¿Analizar si la empresa puede generar recursos financieros para poder garantizar empleos estables en el corto y mediano plazo?	Determinar los indicadores necesarios para establecer niveles optimos de operación para la generación de utilidades para los accionistas y socios de la empresa.	Definir las ventajas y beneficios económicos y sociales de la puesta en marcha del proyecto.		
	¿Cuál es el orden cronológico que se debe seguir para para la constitución formal de las empresas que se dedican a la comercialización de alimentos mediante food trucks?	Investigar cuales son los requerimientos fiscales, legales y financieros necesarios para iniciar un negocio de food trucks en Honduras, para así poder realizar una proyección los Estados Financieros.	Determinar los pasos básicos para la puesta en operación de la empresa de acuerdo al marco legal y fiscal de Honduras.		
	¿Cuál es el punto de equilibrio necesario para poder cubrir los todos los costos que se pueden generar en el negocio?	Elaborar un análisis financiero que incluye Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Punto de Equilibrio y el Periodo de Recuperación de la Inversión, para determinar la factibilidad del proyecto de investigación.	Definir el nivel de a partir del cual se comienza la generación de utilidades para los accionistas y socios de la empresa.		
	¿Cuales serían los factores determinantes para generar una demanda dentro de los consumidores para el negocio de venta de comidas a través de un food truck?	Identificar, mediante la elaboración de una encuesta, cuáles son los factores determinantes que marcaran la preferencia de utilización de los food trucks como medio de comercialización de alimentos para los posibles consumidores.	Entender y abastecer la demanda y necesidades reales del mercado meta de este estudio.		

Fuente: (Autor del Proyecto).

### **3.4 Hipótesis**

Según Hernández Sampieri et al. (2010), no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis, y para efectos de este proyecto de investigación descriptivo, no aplica debido a que no se pronosticará una cifra o un hecho al final del mismo y solamente se estará realizando un estudio de factibilidad basada en supuestos para la evaluación de criterios como ser su valor presente neto y su tasa interna de retorno. (p. 92)

### **3.5 Enfoque y métodos**

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, ya que según Hernández Sampieri et al. (2010), define un problema de estudio, se realiza una revisión literaria y se construye su marco teórico, se recolectan los datos a investigar dentro de un mundo real, seguido de un análisis a través de métodos estadísticos y se obtienen los resultados y se generan las conclusiones y sus recomendaciones. (p. 5)

### **3.6 Diseño de la investigación**

El tipo de estudio a desarrollar es descriptivo, ya que este “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 80)

Este diseño nos ayudara a identificar las preferencias de los consumidores, sus costumbres, sus necesidades al igual que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar, con el fin de elaborar estados financieros proyectados más acertados y así determinar la factibilidad del desarrollo de una empresa comercializadora de alimentos mediante *food trucks*.

### 3.6.1 Población

Nuestra investigación se centra en toda persona que reside el Distrito Central de Honduras (actualmente de 571,327 personas), que se encuentra económicamente activa. Esta población, según Instituto Nacional de Estadística (2016), la tasa de participación es del 56.59% en el Distrito Central, lo que equivale a una población para evaluación de 323,314 personas. Como esta población es conocida, para efectos de análisis se determina que la población es finita.

La muestra a analizar es probabilística, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.” (Hérmadez Sampieri et al., 2010, p. 176).

Dicha muestra se calculara definiendo los siguientes criterios:

- El nivel de confianza deseado
- El máximo error permisible

Se determinó utilizar un nivel de confianza del 95%, que con este porcentaje se logra una buena cobertura de la población objetivo. Con este nivel de confianza se puede establecer el coeficiente  $Z_{\alpha}$  es de 1.96, establecido en una tabla de distribución normal estándar. Se utiliza el 95% como nivel de confianza, ya que el 95% y 99% son los más comunes y el incrementar este nivel de 95% a 99%, este incrementaría la muestra en aproximadamente un 73%, incrementando así el costo del estudio en términos de dinero y tiempo y los resultados obtenidos serán similares o no cambiarían de manera contundente. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012, p. 317).

El margen de error es “la cantidad que se suma y se resta de la media muestral para formar los puntos extremos del intervalo de confianza.”(Lind et al., 2012, p. 317).

Para la investigación se determinó utilizar el 5% como margen de error.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo

Z $\alpha$ : constante asociada al nivel de confianza

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (50%)

q: proporción de individuos que no poseen esa característica (50%)

n: tamaño de la muestra a definir

d: margen de error

Por consiguiente, se desarrolla la formula dando como resultado el tamaño de la muestra a encuestar será de 384 personas aproximadamente.



### **3.6.2 Unidad de Análisis**

Principalmente se tomó como primer punto a cualquier persona que se encuentra ubicada en el Distrito Central de Honduras. Como segundo punto, se enfatizó que la persona pertenece o forma parte de población económicamente activa. Como último punto, también se incluyó a los turistas y transeúntes ubicados en las zonas de mayor comercio de la zona analizada.

### **3.6.3 Unidad de Respuesta**

La unidad de respuesta se refiere a los resultados obtenidos por parte de la encuesta aplicada en el Distrito Central en el mes de febrero de 2017. Adicionalmente se realizó una observación e investigación de campo, específicamente en la zona sur de la ciudad, a los puntos donde se están estableciendo nuevas formas de venta de comida ambulancia a través de remolques.

## **3.7 Técnicas e instrumentos aplicados**

En esta sección, se describirán los dos métodos utilizados para poder obtener la información requerida para poder iniciar con el proceso de proyección de los estados financieros según los resultados obtenidos, y así poder comprobar la factibilidad del desarrollo de la empresa de *food trucks*.

### **3.7.1 Instrumentos**

- Encuesta
- Observación

### **3.7.1.1 Tipos de Instrumentos**

Los instrumentos utilizados son necesarios para hacer la recolección de datos mediante el análisis cuantitativo, ya que con este se definirán las variables para poder determinar la factibilidad de la investigación mediante un análisis estadístico.

### **3.7.1.2 Proceso de Validación de los Instrumentos**

La validación de los instrumentos se dio debido a que la el diseño de la investigación es descriptiva, teniendo como principal objetivo determinar las características de los mercados, siendo en este caso las preferencias de consumo, necesidades y disposición del consumidor. (Malhotra, 2004, p. 199)

La encuesta es un “cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica” (Malhotra, 2004, p. 200)

La observación es “registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener la información del fenómeno de interés” (Malhotra, 2004, p. 218).

## **3.7.2 Técnicas**

### **➤ La encuesta**

La encuesta se realizó de dos formas, una de ellas mediante la herramienta Survey Monkey, que es una aplicación en la web que facilita la realización de la misma, ya que su ejecución se hace mediante el acceso a un sitio web al cual se puede suscribir desde cualquier dispositivo que cuenta con acceso a internet, facilitando la labor de llenado de la encuesta y la obtención de resultados. Al utilizar esta aplicación, se envió la encuesta únicamente a personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa y que residen en el Distrito Central de Honduras.

El segundo método que se utilizó fue mediante la técnica de encuesta personal, la cual se realizó en diferentes puntos de la ciudad, específicamente en diferentes centros de trabajo, centros comerciales y casas de habitación para poder obtener los resultados necesarios para poder realizar el análisis estadístico de las preferencias del consumidor.

➤ **La observación**

La observación se realizó de manera personal en los diferentes negocios que están surgiendo en la zona sur de la ciudad contiguo a Wal-Mart, ya que este es la única referencia similar al concepto de los *food trucks*, a diferencia del mismo que es un remolque asistido y los *food trucks* son automotores independientes. Con esta técnica se analizó la población que consume en estos establecimientos, tomando en cuenta la hora en que más afluencia tiene estos negocios, cantidad promedio de consumo y las preferencias de gustos según la oferta de los mismos.

### **3.8 Fuentes de información**

Las principales fuentes de información son todos aquellos resultados obtenidos mediante la aplicación de las dos técnicas descritas anteriormente, la encuesta y la observación realizada en la investigación de campo.

### **3.8.1 Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias para esta investigación son todas las personas económicamente activas que residen en el Distrito Central, ya que es a ellos que a quien se les aplico la encuesta para obtener las preferencias y así determinar las proyecciones para poder realizar el análisis financiero. Otra fuente primaria es el análisis de oferta que están surgiendo en la ciudad similar al negocio de los *food trucks*, ya que con la observación se puede analizar los posibles consumidores y preferencias de los mismos.

### **3.8.2 Fuentes Secundarias**

Como fuente secundaria podemos mencionar el análisis de los negocios que están surgiendo mediante la técnica de la observación, de esta forma se puede analizar las fortalezas y debilidades que estos poseen para utilizarlos como estrategia para poder poner en marcha el negocio.

## **3.9 Limitantes del estudio**

Las limitantes son factores que puedan llegar a atrasar el desarrollo de este proyecto de investigación. Dentro de las principales limitantes con que cuenta este objeto de estudio podemos mencionar:

- Una de las limitantes es la ambigüedad de parte de la Alcaldía Municipal del Distrito Central para la inclusión y funcionamiento de este tipo de empresas, ya que al no ser de uso popular no está clara su normatividad.
- En Honduras no existen, formalmente, negocios especializados en la creación y adecuación de este tipo de camiones o automotores dirigidos al comercio

alimenticio, por lo tanto estimar, cotizar o adquirir los vehículos, implemento e instrumentos se tornan una limitante del estudio.

➤ La poca disponibilidad y voluntad de las personas para poder responder a la encuesta.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En esta sección, se analizarán los resultados obtenidos tanto de la encuesta realizada como de la construcción de los estados financieros proyectados que se realizaron con el fin de determinar la factibilidad de implementación de la comercialización de alimentos mediante el uso de *food trucks* para el Distrito Central de Honduras.

### 4.1 Diagnóstico de la situación actual y línea base

La actual vida cotidiana incluye una dinámica de ritmo de vida bastante acelerado, estresante, con limitaciones de tiempo y de dinero, la alimentación es una de las necesidades más básicas del hombre, y en este sentido, la necesidad por la rapidez en la atención, sabor y buenos precios, son elementos que convierten a los *food trucks* en una opción importante para consumo de comida.

Los *food trucks* son más que camiones que venden comida preparada, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo.

Las personas buscan rapidez, atención, y la experiencia de nuevos conceptos en comida sin la necesidad de hacer una reservación, esperar largas horas para ser atendido o arriesgarse a pagar un alto precio por un servicio de alimentos. Estas manifestaciones se reflejan en la necesidad de la población a tener acceso a alimentos que sean higiénicos y que se encuentren en la cercanía de sus centros de trabajo o entretenimiento a un precio accesible.

En ese mismo sentido, surgen las oportunidades de negocio que buscan satisfacer con productos y servicios las necesidades generadas por el agitado ritmo de vida, y nos llevan a desarrollar el presente estudio ante la oportunidad de negocio para la creación de una empresa de *food trucks*, que busque capitalizar el potencial de mercado de consumo de comida de la calle contando con camiones que puedan desplazarse estratégicamente y que cumplan con las normas de higiene y manejo adecuado de alimentos.

El antecedente reseñado aporta elementos que contribuyen a conformar las variables del análisis para dar solución a nuestro planteamiento del problema de estudio.

#### **4.1.1 Aspectos técnicos**

Ante el planteamiento de ideas de negocio es analizar los diferentes aspectos de la organización para determinar la aplicabilidad de este proyecto, es por ello que el análisis de los aspectos técnicos nos ayudará a determinar la capacidad técnica necesaria para la implantación del sistema en cuestión, así como los costos, beneficios y grado de aceptación de la propuesta.

Algunos autores mencionan ciertas circunstancias que orientan hacia la necesidad de determinar la localización óptima de la planta, entre ellas, la distribución del mercado, el aumento de la demanda, aumento de la capacidad de producción, aumento en la capacidad de almacenamiento y/o introducción de una nueva línea de productos, esto debido a que la localización de la planta influye en los costos de la

logística, además de identificar cuáles serán los puntos de mayor demanda de este servicio. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Moreno Suárez, 2008, p 20)

Para la determinación de la localización del *Food Truck* se consideraron varios factores relevantes como ser:

1. Disponibilidad y costo del suelo: sitios probables donde los camiones puedan estacionar mientras realizan el servicio. El concepto gastronómico consiste en ofrecer comida ambulante, lo que implica recorrer calles estacionándose donde y cuando el comportamiento de la demanda así lo indique.

2. Accesibilidad: analizar la estructura vial óptima con el propósito de facilitar el desplazamiento.

3. Mercado para el producto: movilizar el *Food Truck* hacia donde este la demanda.

4. Flujo de posibles clientes: definida por los servicios que se puedan ofrecer.

5. Impuestos y permisos de operación: implica regirse por los reglamentos, permisos e impuestos de cada lugar.

### **Requerimientos Técnicos**

Los requerimientos técnicos que cada *Food Truck* debe contener son los siguientes:

- Establecimiento del diseño de la planta del *Food Truck*: cada camión debe contar internamente con cocina, refrigerador, equipos, materiales, servicios de seguridad, espacio para almacenaje de materia prima e insumos. El espacio interno debe ser el suficiente para el acondicionamiento, los equipos y el personal que laborará



en la preparación y servicio de alimentos, así como espacio para que los empleados puedan accionar. En el exterior se debe contar con una ventanilla de servicio para clientes.

- Equipo y materiales:
  - Utensilios de cocina
  - Microondas
  - Licuadora industrial
  - Caja registradora
  - Depósito tipo alacena
  - Contenedor de basura.
- Recurso Humano: Un administrador, un operario, un chef quien tendrá a su cargo la toma del pedido, la entrega de la comida. Personal con contrato fijo.
- Materia prima e insumos: dependerá del tipo de alimento a ofertar.
- Administración: el desarrollo de este negocio implica adaptarse a las necesidades insatisfechas de los residentes de cada sitio.

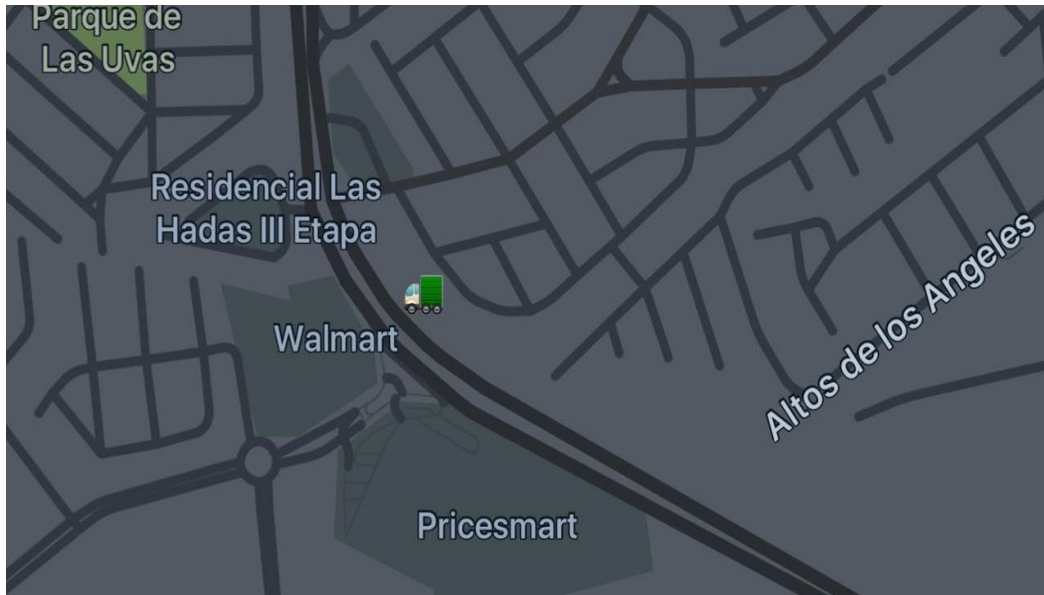
#### **4.1.2 Estudio de mercado**

Para el estudio de mercado se decidió encuestar personas económicamente activas, con el fin de tener información de frecuencia de compra, gustos y precios relevante para determinar costos, preferencias y disponibilidad. Los resultados permitirán hacer un análisis de la posible dinámica comercial para permitir alcanzar el punto de equilibrio, definir costos variables y que al mediano plazo permita utilidad a los inversionistas. El total de personas encuestadas es de 390.

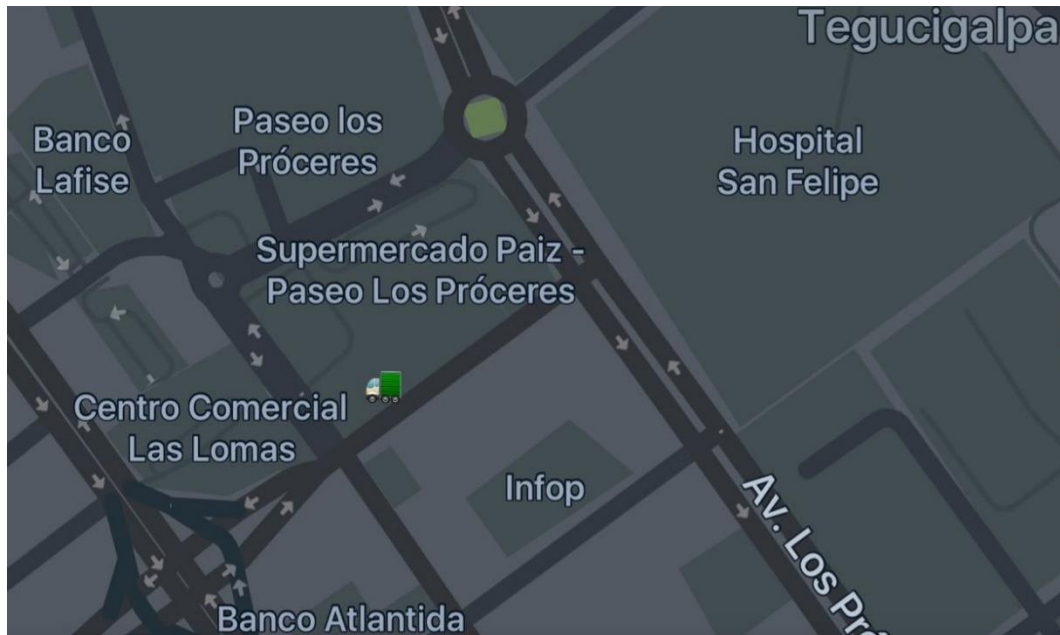
### **4.1.3 Localización**

El proyecto se localizara en el Distrito Central de Honduras, específicamente en la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela. Para el funcionamiento de la empresa es necesario situar puntos de alto tráfico de personas que tengan las condiciones económicas y sociales que logren garantizar el funcionamiento de la operación del negocio, maximizando la ventas en las horas de almuerzo y cena, ya que en base a la encuesta realizada, para este estudio las preferencias de consumo de las raciones son a las horas del mediodía y salida de ocupación laboral.

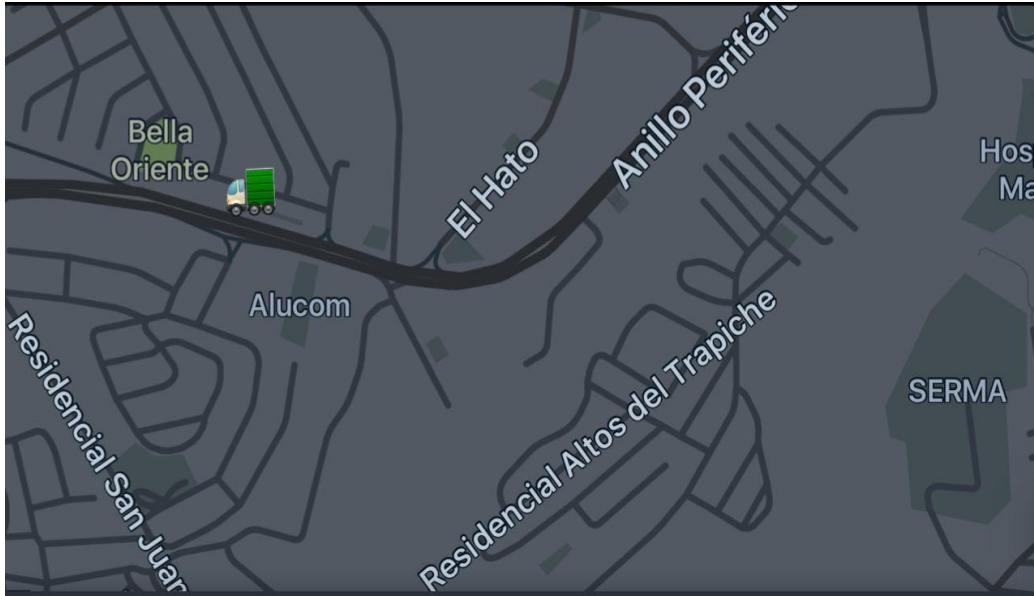
Se evaluaron tres posibles puntos estratégicos al sur y centro de la ciudad como potenciales para atender mediante *Food Trucks*, con el reparo de que se depende de autorizaciones formales de parte de la alcaldía para estacionarse y operar, dichos permisos se deben consultar antes de proceder a comercializar. A continuación las ubicaciones propuestas.



**Figura 2. Zona Sur, frente a Wal-Mart.**  
Fuente: (Google Maps).



**Figura 3. Zona Central, Nova Centro.**  
Fuente: (Google Maps).

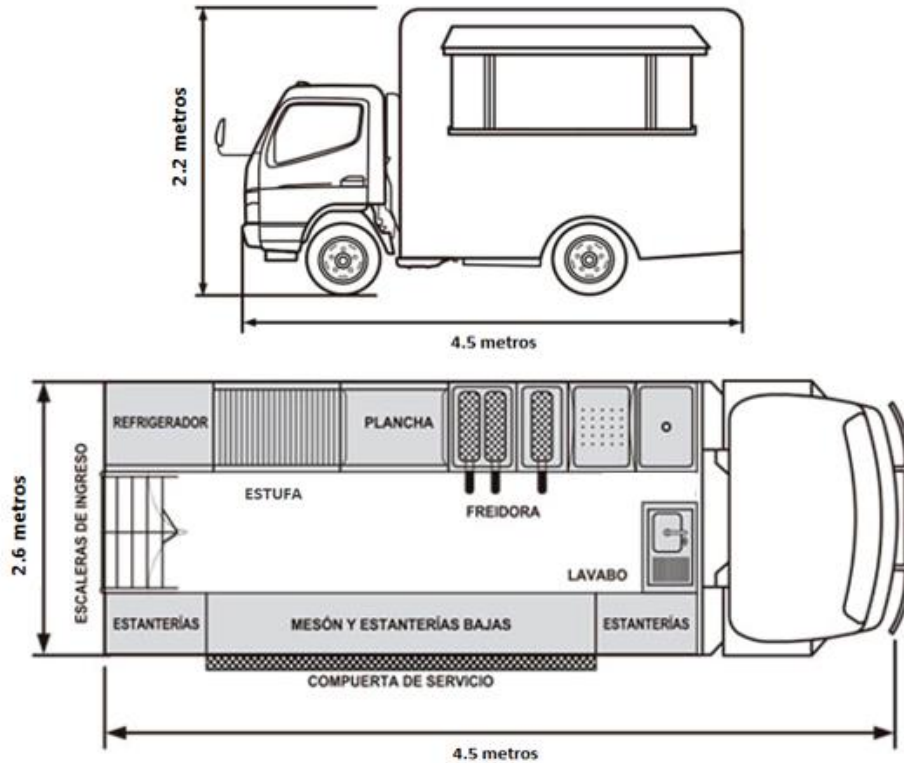


**Figura 4. Zona Central, Anillo Periférico.**

Fuente: (Google Maps).

#### **4.1.4 Tamaño**

Para la preparación de los alimentos se debe de contar con un establecimiento que tenga la capacidad instalada para que las personas contratadas puedan cocinar, preparar y organizar la comercialización de los comestibles, adicional dicho establecimiento servirá para las funciones administrativas necesarias y también almacenamiento de materias primas. En cuanto al vehículo está adaptado con las condiciones necesarias para poder preparar y cocinar los alimentos para su colocación, la capacidad del vehículo es de 2 toneladas y se acondiciono en la parte trasera o de carga, una estructura de metal con las condiciones adecuadas para cumplir con las necesidades ergonómicas para el funcionamiento según la siguiente figura:



**Figura 5. Distribución interior de vehículo.**

Fuente: (Autor del proyecto).

#### 4.1.5 Tecnología

Los factores relevantes para adquisición de tecnología serán:

- Equipos y herramientas de cómputo actualizadas para el manejo óptimo de reportes administrativos y para facturación apegada al reglamento del Servicio de Administración de Rentas de Honduras (SAR).
- Contrato de servicios de GPS para el camión para controlar y administrar los costos por movimientos en la ciudad, adicional como medida de seguridad.
- Utilización de redes sociales y marketing digital.

#### **4.1.6 Programación de la Ejecución**

En esta etapa se detallarán los pasos para la ejecución lógica de los procesos que corresponden desde la adquisición de materias primas, procesos de venta y de cierre de actividades.

- Proceso de compra: El administrador acordara con el chef la necesidad de insumos necesarios, así como el lugar de adquisición, por su calidad y precio, y negociar con proveedores locales para el correcto abastecimiento, con una frecuencia, que no permita problemas de inventarios de la materia prima. La cancelación y formas de pago serán obligaciones del administrador.

- Proceso de elaboración y preparación de alimentos: Todos los días se deberá hacer la selección de la materia prima, los cuales, el chef y operario deberán de dejar lavados, cortados, cocinados y preparados con el objetivo de mantener los procesos en línea para llegar a la zona objetivo de este informe, evitando así las pérdidas de tiempo en entregas al consumidor final.

- Proceso de venta: Una vez estacionado el vehículo, se tendrán el menú listo para los posibles clientes. Al momento de emitir una orden de compra se cancela por anticipado al operario y el chef procederá a preparar y entregar los comestibles.

- Procedimiento de cierre: Terminada la actividad del día y/o el recorrido planeado, se procederá a realizar procesos de limpieza del interior del vehículo, sitio de trabajo, implementos y herramientas con el fin de cumplir las normativas de higiene, se recolectará los desechos y se almacenaran para descarga en oficina principal, donde se acumula hasta que se entrega al tren de aseo de la Alcaldía Municipal cumpliendo con las buenas prácticas de reciclaje.

- Proceso de cierre diario: Se hará un cierre de caja y cuadro de inventario para entrega al administrador. Nuevamente se seleccionaran, prepararan y cocinaran los insumos necesarios para asegurar y garantizar el correcto arranque de actividades del día siguiente. La solicitud de materias primas o insumos se entregará al administrador por parte del cocinero.

#### **4.1.7 Presupuesto**

En base a la naturaleza del proyecto utilizamos un presupuesto de operación, que según Cárdenas y Nápoles, (2008) “se presupuestan las ventas, compras, costos y gastos hasta llegar a las posibles utilidades futuras.” (p. 3)

Para evaluar la factibilidad del proyecto, tomaremos en cuenta la investigación de mercado, administrativa, y técnica para poder establecer y cuantificar las cifras de inversión, gastos, costos e ingresos para poner en marcha el negocio con el fin de generar ganancias superiores al costo de oportunidad en caso de invertir en una entidad bancaria – financiera.

#### **4.1.8 Financiamiento**

El proyecto de inversión se puede financiar de varias formas, pero para efecto de este análisis, se tomara como fuente de inversión en un 53% proveniente de capital propio de parte de los inversionistas y el restante 47% proveniente de un préstamo bancario, donde se utilizó como referencia la institución BAC Credomatic, ya que al ser clientes del mismo, otorga facilidad al momento de solicitar dicho préstamo.

Las condiciones del préstamo son las siguientes: será otorgado por un monto de 350,000.00 Lempiras, y se utilizará para la compra de vehículo, maquinaria y

equipo y mobiliario de oficina. El plazo será de 60 meses con una tasa de interés será del 14% tasa fija anual. Dicha tasa se obtuvo de la tasa de interés activa promedio ponderado para el rubro del comercio sobre préstamos nuevos según fuente del BCH (2017) que fue de un 13.89%, promediado a 14% para efectos de este estudio.

#### **4.1.9 Operación, administración, mantenimiento y vida útil**

Es importante definir el periodo operativo en el cual la empresa recupera la inversión y genera utilidades derivadas de la actividad principal para lo que fijamos un tiempo no menor a 5 años, este también dependerá de las condiciones de mercado, fiscales y otros que puedan afectar el desarrollo del proyecto. Para el cálculo del costo de operación se detallan los sueldos y salarios, servicios públicos, gastos de publicidad, suministros, mantenimiento vehicular, combustibles y materia prima con el fin de dar una vista clara de las necesidades operativas para poner el negocio en marcha.

El área administrativa se manejará con una persona encargada de organizar y controlar el negocio para el correcto aprovechamiento de la producción, planificar las compras de contado y periódicas de materias primas, pago de servicios y los seguimientos necesarios para evitar agotados en inventarios con el fin de volver eficientes las actividades administrativas de la empresa.

Para efectos de mantenimiento de la propiedad, planta y equipo se mantendrá dentro del presupuesto una cantidad monetaria para cubrir con las necesidad preventivas y correctivas para los equipos, también se considera la depreciación y vida útil a 5 años, con un valor residual del 1%.



#### 4.1.10 Aspectos financieros

Para la elaboración del estudio financiero, los precios tanto de venta como costos se verán afectados año con año, y para este efecto se tomó la tasa de inflación que fue de 3.44%, según datos obtenidos del Banco Central de Honduras (2017).

Tanto las ventas así como las compras serán de contado, generando así un flujo constante de caja permanente para el negocio, y no se contara con el activo de cuentas por Cobrar en el negocio.

Otro de los aspectos para tomar en cuenta, es que el incremento anual de las ventas se estima que será de un 8.2%, y se determinó de la siguiente tabla:

**Tabla 4. Variaciones Relativas del PIB para Rubro de Hoteles y Restaurantes Precios Corrientes**

<b>Producto Interno Bruto por Rama de Actividad Económica (en porcentaje)</b>					
<b>Año</b>	11/10	12/11	13/12	14/13	15/14
<b>Variación</b>	8.50%	9.60%	8.80%	8.40%	5.90%
<b>Promedio</b>					8.20%

Fuente: (BCH, 2017).

#### 4.1.11 Aspectos legales

Para la operación legal del negocio se debe establecer el tipo de empresa a constituir, teniendo las opciones de Comerciante individual, Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada y Sociedad Anónima de Capital Variable, con los requisitos que se mencionaron en el marco teórico de este proyecto.

La Alcaldía Municipal del Distrito Central solicita documentación legal del negocio para emitir los permisos de operación y para el pago tributario, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Compatibilidad aprobada por la Gerencia de control de construcción.
  - Llenar formulario único de declaración jurada.
  - Copia de tarjeta identidad (Hondureño) o carnet de residente u pasaporte (extranjero) del dueño del negocio o representante legal.
- Dueño del negocio o representante legal debe estar solvente en el impuesto personal.
  - Si es una sociedad copia del RTN de la empresa.
  - Si es una sociedad copia de la escritura pública debidamente inscrita en la cámara de comercio.
  - Carta poder autenticada en caso de no ser el dueño del negocio o representante legal.

Bajo el cumplimiento de los requisitos se procede a la apertura de negocio.

#### **4.1.12 Aspectos ambientales**

El proyecto sigue las medidas dictadas por la Secretaría de Salud de la República de Honduras, cumpliendo con las disposiciones generales con el fin de no crear impactos negativos en el medio ambiente, y con el ideal de apoyar el mantenimiento del ecosistema, se debe de dar el mantenimiento preventivo y mecánico adecuado al vehículo, para evitar emisión de gases innecesarios que contribuyan a la contaminación ambiental y acoger las medidas para contribuir a disminuir los desechos adoptando todas las medidas de higiene y salubridad necesarias que ayuden a corregir procesos de contaminación.

Para la correcta operación del proyecto se debe contar con la constancia ambiental emitida por la Alcaldía Municipal Del Distrito central, para los cuales se debe presentar la siguiente documentación:

- Croquis de la ubicación del sitio con respecto a la zona.
- Copia de documento de propiedad debidamente autenticado (en caso de ser alquilado presentar contrato de arrendamiento y escritura pública de donde procede el mismo).
- Copia de escritura de personería jurídica, comerciante individual o sociedad.
- Copia de identidad del propietario, si es persona natural.
- Constancia de compatibilidad emitida por la gerencia de control de la construcción de la Alcaldía Municipal del Distrito Central.
- Copia de planos de construcción (plano general, plano de cada nivel, cortes y fachadas) de la actividad a realizar donde refleje el área total del terreno y área de construcción firmado y sellado por ingeniero o arquitecto responsable.
- Memoria técnica descriptiva (donde se refleje área total, uso de suelo, área construcción, actividades a desarrollar en el terreno con sus materiales) firmada y sellada por ingeniero o arquitecto responsable.
- Llenar y entregar solicitud de constancia ambiental.

Así mismo debe de cumplir requisitos que facilitaran la licencia sanitaria, este documento permite al comerciante un permiso sanitario de alimentos y su transporte. Se debe presentar una solicitud dirigida al jefe del departamento de Vigilancia del Marco Normativo Regios Metropolitana, Tegucigalpa D.C. que incluya:

- Nombre y generales de ley del titular (escritura de constitución comerciante individual, sociedad o persona jurídica).
- Nombre del establecimiento, dirección exacta y teléfono.
- Descripción de actividades o servicios a ofertar al público.
- Carta poder o poder con que actúa el solicitante.
- Lugar y fecha, firma y sello del solicitante.
- Para transporte de vehículo, presentar la boleta revisión vigente y documento legal que acredite propiedad.

Al cumplir con los requisitos anteriores se procede a una inspección sanitaria, pago de derechos de conformidad al rubro.

#### 4.1.13 Criterios de evaluación

Como criterios de evaluación, se utilizaron los métodos de Valor Presente Neto, VPN y la Tasa Interna de Retorno, TIR, para poder evaluar la factibilidad del negocio. Además, se calculará el Punto de Equilibrio y se realizará un análisis de sensibilidad que ayudara a medir como afectaría los indicadores si los flujos financieros sufrieran algún cambio ya sea en sus ventas o en el costo de los mismos.

Los criterios a evaluar se analizaran de la siguiente manera:

**Tabla 5. Criterios de Evaluación de Proyecto**

<b>Criterios de Evaluación</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Aceptar</b>	<b>Rechazar</b>
Período de Recuperación	<= 5 años	> 5 años
VAN	(+) Positivo	(-) Negativo
TIR	>= Costo de Oportunidad	< Costo de Oportunidad

Fuente: (Autor del Proyecto).

#### **4.1.13.1 Período de Recuperación**

Ross, Westerfield, & Jordan (2014) afirma que "el período de recuperación es el tiempo que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recobrar su costo inicial." (p. 223)

Para este estudio, determinamos que el tiempo máximo para recuperar la inversión inicial no debe exceder los 5 años que se proyectarán.

#### **4.1.13.2 Punto de Equilibrio**

Para determinar el punto de equilibrio, se necesitará determinar los costos fijos, costos variables, el margen de contribución, determinación del precio de venta y la cantidad de unidades que se proyectan vender para poder alcanzar el mismo.

#### **4.1.13.3 Valor Presente Neto**

Según Ross, Westerfield, & Jordan (2014), "es una medida de cuanto valor se crea o agrega hoy al efectuar una inversión." (p. 221)

Los elementos básicos para su aplicación son:

- El valor neto de la inversión
- Los flujos anuales netos que se espera obtener de la inversión
- La vida del proyecto
- La tasa de descuento o tasa mínima de aceptación o rechazo del proyecto.

Según García Mendoza (1998), la tasa de descuento de un proyecto puede ser:

“la tasa de rendimiento promedio que está obteniendo la empresa sobre sus activos (...), o si debe ser el costo de financiamiento del proyecto, o la tasa que se podría obtener si dichos fondos se invirtieran digamos en valores de renta fija (...)” (p. 30).

En este caso, la tasa de descuento que se utilizará será de 14%, que es la tasa de interés utilizada para el financiamiento de los costos de inversión del proyecto.

El proyecto de inversión se declarará rentable, si el resultado del cálculo del VPN es positivo.

#### **4.1.13.4 Tasa interna de retorno**

Se determinará la validación del proyecto de inversión si la tasa interna de retorno supera la tasa de descuento, que como habíamos mencionado anteriormente, será del 14%.

#### **4.1.13.5 Análisis de Sensibilidad**

Dentro de esta sección, se trabajará con un escenario pesimista para determinar qué tan sensible puede resultar el proyecto al cambio de las variables. Se determina una disminución del 10% en las ventas para determinar su nuevo VPN y TIR y determinar la rentabilidad del mismo. Este 10% se obtiene proyectando una baja en la demanda del producto debido al incremento en la tasa de inflación promedio que es de 3.4%, lo que ocasionará que las personas opten buscar otras opciones de alimentos más económicos.

## **4.2 Resultados**

### **4.2.1 Resultados de la encuesta**

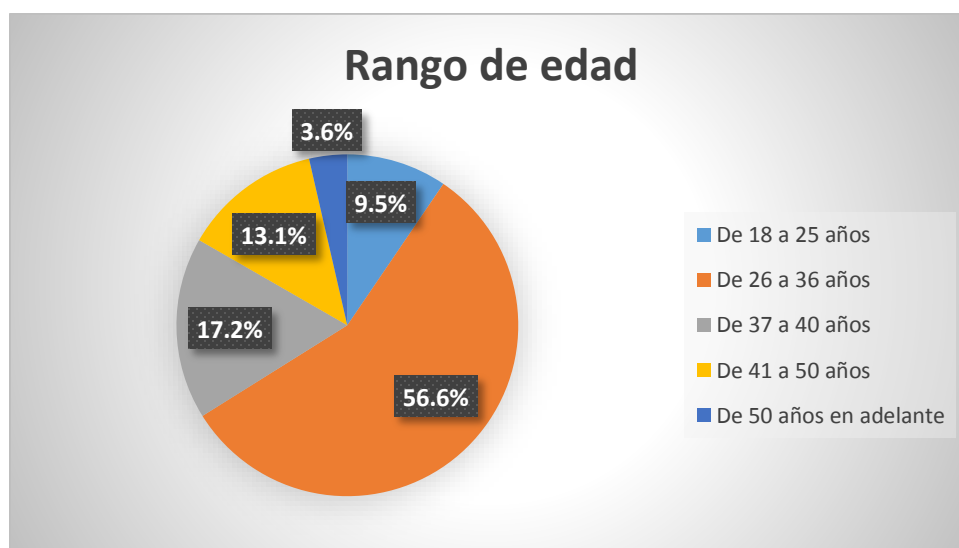
A continuación se presentan el análisis y resultados obtenidos de la encuesta elaborada y consultada a 390 personas de la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela del Distrito Central de Honduras.

La mayoría de personas que llenaron la encuesta están dentro del rango de 26 a 36 años que cumple con el ideal del proyecto al poder atender a la generación millenials y que son económicamente activos.

**Tabla 6. Datos Demográficos**

Genero		
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	205	53%
Mujeres	185	47%
Total	390	100%

Fuente: (Autor del proyecto).



**Figura 6. Datos demográficos, rango de edad.**

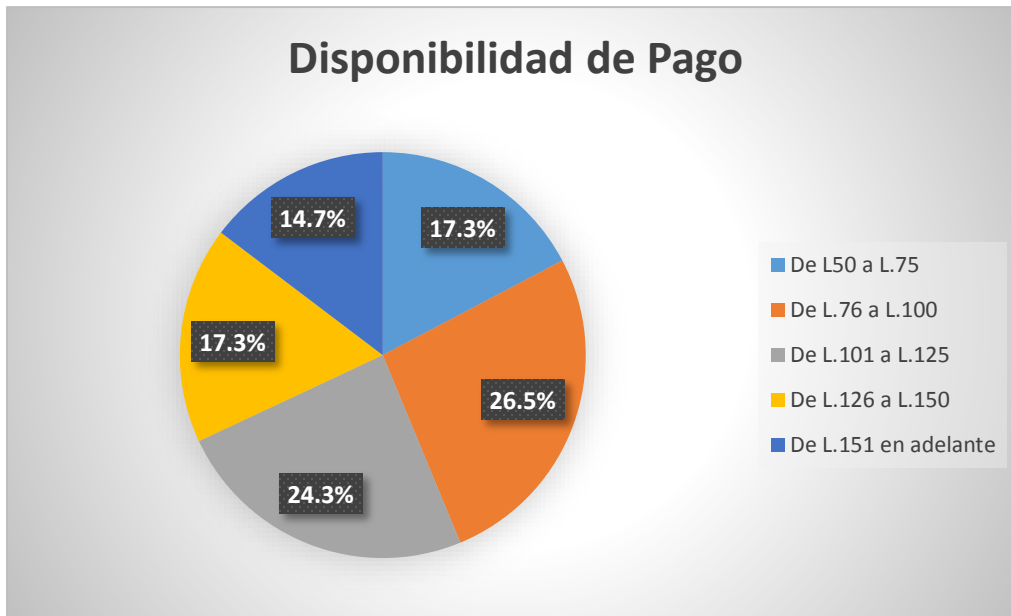
Fuente: (Autor del proyecto).

Los resultados hacia el criterio de importancia, nos muestra que los precios están en la prioridad de la mente del posible consumidor, permitiéndonos adecuar un rango de precios entre L.76 y L.125 para definir un menú y crear los costos de operación de la empresa.

**Tabla 7. Datos criterios de evaluación.**

Importancia de criterios	
Sexo	Cantidad
Higiene	1
Ubicación	2
Precio	3
Tipo de comida	4
Servicio	5

Fuente: (Autor del proyecto).



**Figura 7. Datos criterios de evaluación, disposición de pago.**

Fuente: (Autor del proyecto).

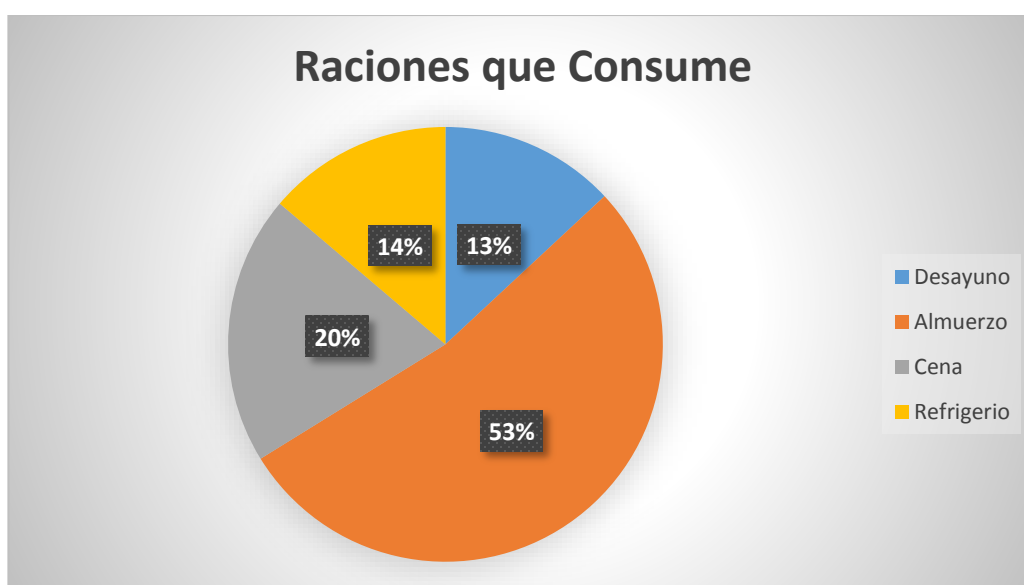
Las preferencias de tipos de alimentos permiten ponderar los posibles menús para cotizar las materias primas y definir costos variables, la comida casera tiene un peso del 68% y las raciones que consumen indican que el 53% de las personas gastan en un almuerzo, lo que nos apuntó a un costo cotizado de L.64 para encontrar el punto de equilibrio en unidades para determinar las proyecciones de venta.



**Tabla 8. Datos preferencias.**

Preferencia en tipo de comida		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Comidas rapidas	40	10%
Comida Casera	266	68%
Vegetariana	17	4%
Gourmet	55	14%
Otro	12	3%
Total	390	100%

Fuente: (Autor del proyecto).



**Figura 8. Datos preferencia, disposición de pago.**

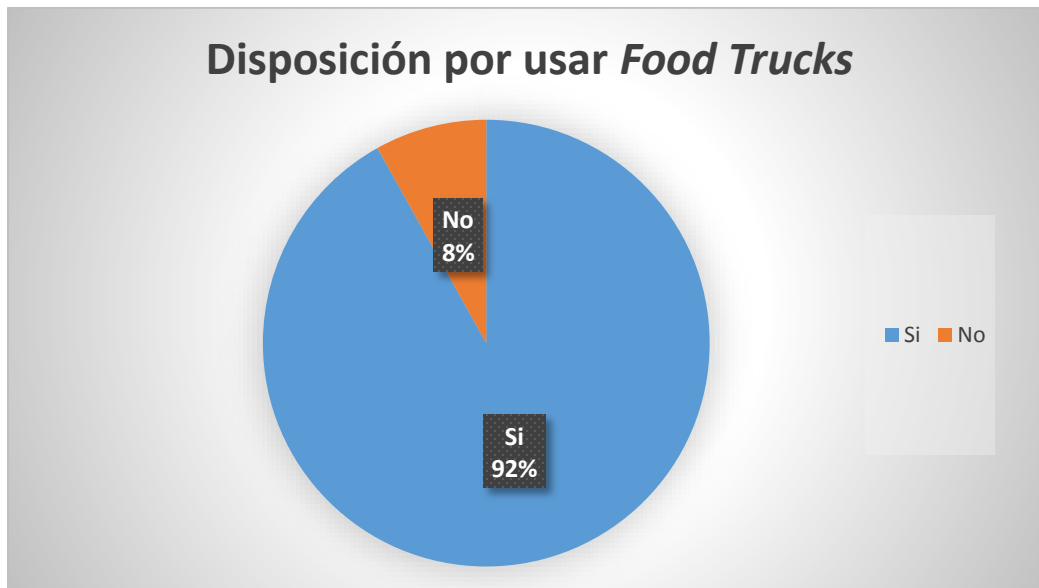
Fuente: (Autor del proyecto).

Finalmente, el estudio muestra la posibilidad de comercializar alimentos mediante *Food Trucks* ya que no existe un ofrecimiento de alimentos al paso, puestos ambulantes 0%, y la disposición de comprar comestibles en este tipo de establecimientos móviles es atractivo con un 92% de respuestas positivas, esto afirma la posibilidad de llegar a rentabilizar el negocio bajo una administración adecuada.

**Tabla 9. Datos frecuencia de establecimientos.**

Establecimientos que frecuenta		
Rango	Cantidad	Porcentaje
Comidas Rápidas	89	23%
Restaurantes	120	31%
Cafeterias	24	6%
Comedores	34	9%
Puestos ambulantes	0	0%
Oficina	33	8%
Casa	90	23%
Total	390	100%

Fuente: (Autor del proyecto).



**Figura 9. Datos frecuencia, disposición de utilización.**

Fuente: (Autor del proyecto).

#### 4.2.2 Costos de inversión

A continuación se realiza una descripción de los costos de inversión que se identificaron para el buen financiamiento del proyecto con sus respectivos valores.

**Tabla 10. Costos de inversión.**

<b>Vehículo</b>	
Vehículo	L 386,400
Acondicionamiento	L 125,000
<b>Total Vehículo</b>	<b>L 511,400</b>

<b>Maquinaria y Equipo</b>	
Planta Eléctrica	L 17,000
Refrigeradoras	L 28,000
Caja Registradora	L 5,500
Estufa industrial	L 11,400
Mesa de trabajo	L 6,600
Plancha metalúrgica	L 13,000
Bufeteras	L 48,000
Microondas	L 3,695
Licuada Industrial	L 2,000
Utensilios de cocina	L 10,000
Contenedor de basura	L 2,500
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>	<b>L 147,695</b>

<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	
Mobiliario y equipo	L 25,000
<b>Total Mobiliario y equipo de oficina</b>	<b>L 25,000</b>

<b>Total</b>	<b>L 684,095</b>
--------------	------------------

Fuente: (Autor del Proyecto).

El vehículo es un camión capacitado para soportar dos toneladas, ideal para el establecimiento y contará con acondicionamiento especial para la alimentación de gas para la diferente maquinaria con que contará el mismo. Adicionalmente, se tendrá que realizar la distribución eléctrica para el diferente equipo que lo necesite, costo que también se incluye dentro de este valor.

En cuanto a la maquinaria y equipo, se necesitó acondicionar tanto el vehículo como la casa donde operara la cocina principal, ya que la mayoría de los alimentos se pre cocinaron para tenerlos listos a la hora de servir en el turno del almuerzo. Tanto la oficina principal como la cocina estarán ubicados en una casa de alquiler que tendrá como costo de arrendamiento el monto de L.8,000 mensuales.

#### 4.2.3 Costos Variables

Al momento de determinar los costos variables, se tuvieron reuniones con varios chefs reconocidos de la ciudad incluyendo a la persona que estará encargada de la cocina con el propósito de la elaboración y costeo del menú. Todos los costos se determinaron mediante un análisis de precios obtenido de los diferentes mercados y supermercados del Distrito Central, tomando como referencia los mejores precios siempre manteniendo la calidad de los mismos. Los diferentes platos a ofrecer se escogieron según datos arrojados por la encuesta, escogiendo un plato para cada demanda los cuales resultaron ser son los siguientes:

**Tabla 11. Menú Plato Tipo Comida Casero**

<b>Filete de res a la Plancha</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio de venta</b>
Filete de res	7 onzas	L38.28		
Brócoli	1 porción	L3.12		
Puré de papas	2 #12 cucharas	L8.76	<b>L50.16</b>	<b>L100.32</b>

Fuente: (Autor del proyecto).

**Tabla 12. Menú Plato Tipo Gourmet.**

<b>Pasta Pollo con Brócoli</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio de venta</b>
Pechuga de pollo	7 onzas	L18.71		
Pasta Penne	8.5 onzas	L7.45		
Brócoli	1 porción	L3.12		
Crema pamesana	6 onzas	L12.60		
Queso Pamesano	1 TBL	L3.62	<b>L45.50</b>	<b>L91.00</b>

Fuente: (Autor del proyecto).

**Tabla 13. Menú Plato Tipo Vegetariano.**

<b>Ensalada de Pollo Club</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio de venta</b>
Pollo a la parrilla	7 onzas	L16.71		
Lechuga romana	3 tazas	L4.25		
Queso cheddar	1/2 taza	L2.88		
Tomate picado	1/2 taza	L1.70		
Tocino en trozos	1/4 taza	L2.98		
Aguacate en rodajas	1/2 unidad	L2.77		
Aderezo	3 onzas	L3.02	<b>L34.31</b>	<b>L68.62</b>

Fuente: (Autor del proyecto).

**Tabla 14. Menú Plato Tipo Comida Rápida.**

<b>Hamburguesa Clásica</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio de venta</b>
Torta de Hamburguesa	8 onzas	L27.48		
Queso Americano	1 unidad	L2.76		
Pan de Hamburguesa	1 unidad	L5.06		
Lechuga romana	hoja	L0.43		
Aderezo	3 onzas	L1.51		
Tomate en rodaja	1 unidad	L1.08		
Cebolla roja	2 aros	L0.33		
Papas Fritas	5 onzas	L7.08	<b>L45.73</b>	<b>L91.46</b>

Fuente: (Autor del proyecto).

Una vez determinado el costo de cada plato, se le agrego el costo del empaque y se añadió el costo de la bebida, ya que todos los platos incluirán una bebida personal enlatada. Además, se pondero según los resultados de la encuesta, cada plato según la preferencia del mismo, esto con el fin de determinar en promedio el costo por cada plato vendido según las tablas descritas a continuación.

**Tabla 15. Costos de producción por plato.**

Costos de Producción						
Plato	% Contribucion Venta	Costo Materia Prima	Costo Empaque	Costo Bebida	Costo Menú	Total Costo
Filete de Res a la Plancha	70%	L. 50.16	L. 3.02	L. 10.41	L. 53.18	L. 63.59
Pasta Pollo con Brócoli	15%	L. 45.50	L. 3.02	L. 10.41	L. 48.52	L. 58.93
Ensalada de Pollo Club	5%	L. 34.31	L. 3.02	L. 10.41	L. 37.33	L. 47.74
Hamburguesa Clásica	10%	L. 45.73	L. 3.02	L. 10.41	L. 48.75	L. 59.16
Total	100%					

Fuente: (Autor del proyecto).

**Tabla 16. Estimación de Costos Variable promedio.**

Proyeccion de Ventas		Platos al Dia	100
Plato	% Contribucion Venta	Unidades	Total Costos Variables
Filete de Res a la Plancha	70%	70	L. 4,451.62
Pasta Pollo con Brocoli	15%	15	L. 884.02
Ensalada de Pollo Club	5%	5	L. 238.72
Hamburguesa Clasica	10%	10	L. 591.62
Total	100%	100	L. 6,165.99
<b>Costo Variable Promedio Menú</b>	<b>L. 61.66</b>		

Fuente: (Autor del proyecto).

#### 4.2.4 Costos de Operación

Tabla 17. Costos de Operación.

Concepto	Monto	
	Mensual	Anual
<b>Sueldos y salarios</b>		
Administrador	L. 15,000	L. 210,000
Chef	L. 14,000	L. 196,000
Operario	L. 8,130	L. 113,821
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>L. 37,130</b>	<b>L. 519,821</b>
<b>Servicios públicos</b>		
Electricidad	L. 2,000	L. 24,000
Agua	L. 500	L. 6,000
Internet	L. 1,200	L. 14,400
Gas	L. 2,000	L. 24,000
<b>Total Servicios Públicos</b>	<b>L. 5,700</b>	<b>L. 68,400</b>
<b>Gastos Varios</b>		
Arrendamiento	L. 8,000	L. 96,000
Publicidad	L. 2,000	L. 24,000
Suministros de Oficina	L. 500	L. 6,000
Material de Limpieza	L. 1,200	L. 14,400
Gastos Mantenimiento de Equipo	L. 1,000	L. 12,000
Gastos Mantenimiento de Vehículo	L. 1,500	L. 18,000
Combustible	L. 3,500	L. 42,000
<b>Total Gastos Varios</b>	<b>L. 17,700</b>	<b>L. 212,400</b>
<b>Total Costos Operación</b>	<b>L. 60,530</b>	<b>L. 726,361</b>

Fuente: (Autor del proyecto).

#### 4.2.5 Ingresos.

**Tabla 18. Precio de venta promedio.**

Platos al Día	100	unidades diarias	
Plato	% Contribucion Venta	Precio de Venta	Proyección de Venta
Filete de Res a la Plancha	70%	L120.00	L8,400.00
Pasta Pollo con Brócoli	15%	L100.00	L1,500.00
Ensalada de Pollo Club	5%	L80.00	L400.00
Hamburguesa Clásica	10%	L100.00	L1,000.00
Total	100%		L11,300.00
Precio de Venta Promedio		L113.00	

Fuente: (Autor del proyecto).

Para la determinación del punto de equilibrio fue necesario ponderar la preferencia de consumo por menú, dato obtenido de la encuesta realizada, y de este se obtuvo un precio promedio de venta.

#### 4.2.6 Punto de Equilibrio

**Tabla 19. Estimación del punto de equilibrio.**

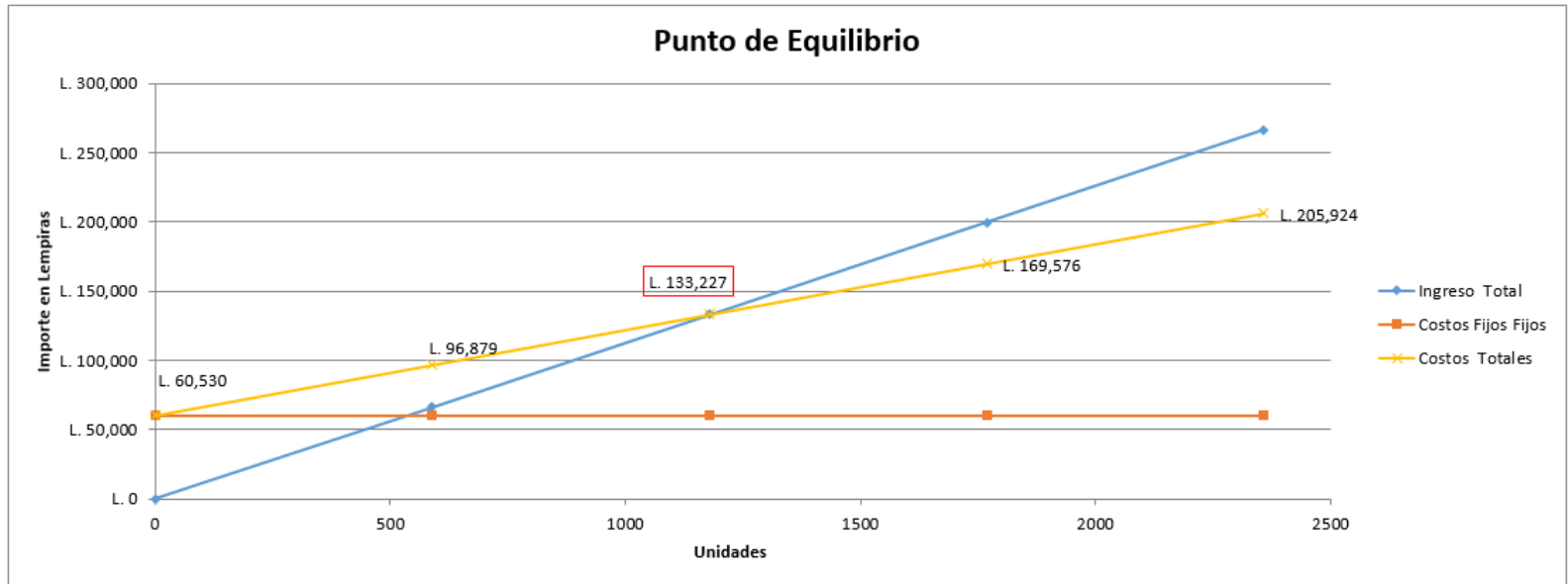
Estimación del punto de equilibrio		Razón Marginal
Precio de Venta unitario Promedio	L113	100%
Unidades Proyectadas Diarias	L80	
Ingreso Total	L9,040	
Costos Variables unitario Promedio	L62	55%
Costo Fijo Total	L60,530	
Costo marginal	L51	45%

Fuente: (Autor del proyecto).

Según Morales Castro & Morales Castro (2009), para determinar el punto de equilibrio se debe utilizar la fórmula:  $Pe = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable})$ , y, sustituyendo los valores del tabla 16 en la fórmula, se calculó que para lograr el punto de equilibrio en unidades es de 1,179 mensuales. Para determinar el punto de equilibrio en monedas, solamente se



dividen los costos fijos entre la razón marginal, que se obtiene ponderando en un 100% el precio venta menos los costos variables. El punto de equilibrio en unidades monetarias es L.133, 227.18. (p. 205)



**Figura 10. Gráfico de punto de equilibrio.**  
Fuente: (Autor del proyecto).

#### 4.2.7 Flujos de Efectivo.

**Tabla 20. Flujo de efectivo.**

<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO</b>						
Cifras en lempiras	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Efectivo Inicial	L. 400,000	L. 65,905	L. 204,469	L. 413,346	L. 665,307	L. 971,568
Efectivo mínimo deseado	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>Total efectivo disponible</b>	<b>L. 400,000</b>	<b>L. 65,905</b>	<b>L. 204,469</b>	<b>L. 413,346</b>	<b>L. 665,307</b>	<b>L. 971,568</b>
<b>Entradas y salidas de efectivo</b>						
Cobros efectivo	L. 0	L. 2,350,400	L. 2,543,133	L. 2,751,670	L. 2,977,307	L. 3,221,446
pagos por compras	L. 0	-L. 1,282,525	-L. 1,387,692	-L. 1,501,483	-L. 1,624,605	-L. 1,757,822
pagos por gastos operativos	L. 0	-L. 827,362	-L. 829,980	-L. 858,552	-L. 888,111	-L. 918,692
compra vehículo	-L. 511,400	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
compra maquinaria y equipo	-L. 147,695	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
compra mobiliario y equipo oficina	-L. 25,000	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
pago impuestos	L. 0	L. 0	-L. 14,634	-L. 37,724	-L. 56,381	-L. 77,028
intereses	L. 0	-L. 49,000	-L. 41,587	-L. 33,136	-L. 23,503	-L. 12,520
<b>TOTAL ENTRADAS / SALIDAS EFECTIVO</b>	<b>-L. 684,095</b>	<b>L. 191,513</b>	<b>L. 269,239</b>	<b>L. 320,774</b>	<b>L. 384,708</b>	<b>L. 455,384</b>
Exceso (deficit) efectivo antes de financiamiento	-L. 284,095	L. 257,418	L. 473,708	L. 734,120	L. 1,050,014	L. 1,426,951
<b>Financiamiento</b>						
Préstamos	L. 350,000		L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Pagos a préstamos		-L. 52,949	-L. 60,362	-L. 68,813	-L. 78,447	-L. 89,429
<b>Total efectivo del financiamiento</b>	<b>L. 350,000</b>	<b>-L. 52,949</b>	<b>-L. 60,362</b>	<b>-L. 68,813</b>	<b>-L. 78,447</b>	<b>-L. 89,429</b>
Saldo Final	L. 65,905	L. 204,469	L. 413,346	L. 665,307	L. 971,568	L. 1,337,522

Fuente: (Autor del proyecto).

#### 4.2.8 Estado de Resultados Proyectados

**Tabla 21. Estado de Resultados.**

<b>Food Trucks</b>						
<b>Estado de Resultados</b>						
<b>Al 31 de Diciembre de Cada Año</b>						
	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ventas	L. 0	L. 2,350,400	L. 2,543,133	L. 2,751,670	L. 2,977,307	L. 3,221,446
Costo de ventas	L. 0	L. 1,282,525	L. 1,387,692	L. 1,501,483	L. 1,624,605	L. 1,757,822
Utilidad Bruta	L. 0	L. 1,067,875	L. 1,155,441	L. 1,250,187	L. 1,352,702	L. 1,463,624
<b>Gastos</b>						
Gastos Operativos	L. 0	L. 960,337	L. 962,956	L. 991,528	L. 1,021,087	L. 1,051,667
Gastos Por Interés	L. 0	L. 49,000	L. 41,587	L. 33,136	L. 23,503	L. 12,520
<b>Total Gastos</b>	L. 0	L. 1,009,337	L. 1,004,543	L. 1,024,664	L. 1,044,590	L. 1,064,187
<b>UAI</b>	L. 0	L. 58,537	L. 150,898	L. 225,522	L. 308,112	L. 399,436
Impuestos (25%)		L. 14,634	L. 37,724	L. 56,381	L. 77,028	L. 99,859
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>		L. 43,903	L. 113,173	L. 169,142	L. 231,084	L. 299,577

Fuente: (Autor del proyecto).

## 4.2.9 Balance General Proyectado

**Tabla 22. Balance General**

<b>Food Trucks</b>						
<b>BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO</b>						
<b>Al 31 de Diciembre de Cada Año</b>						
	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>ACTIVOS</b>						
Activos Corrientes						
Efectivo	L. 65,905	L. 204,469	L. 413,346	L. 665,307	L. 971,568	L. 1,337,522
Cuentas por Cobrar	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Inventario	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>L. 65,905</b>	<b>L. 204,469</b>	<b>L. 413,346</b>	<b>L. 665,307</b>	<b>L. 971,568</b>	<b>L. 1,337,522</b>
Activos No Corrientes						
Vehículo	L. 511,400	L. 410,143	L. 308,886	L. 207,628	L. 106,371	L. 5,114
Maquinaria y Equipo	L. 147,695	L. 118,451	L. 89,208	L. 59,964	L. 30,721	L. 1,477
Mobiliario y Equipo de Oficina	L. 25,000	L. 22,525	L. 20,050	L. 17,575	L. 15,100	L. 12,625
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>L. 684,095</b>	<b>L. 551,119</b>	<b>L. 418,143</b>	<b>L. 285,168</b>	<b>L. 152,192</b>	<b>L. 19,216</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>L. 750,000</b>	<b>L. 755,588</b>	<b>L. 831,489</b>	<b>L. 950,474</b>	<b>L. 1,123,759</b>	<b>L. 1,356,738</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
Cuentas por pagar	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Préstamos por pagar	L. 350,000	L. 297,051	L. 236,689	L. 167,876	L. 89,429	L. 0
Impuestos por Pagar		L. 14,634	L. 37,724	L. 56,381	L. 77,028	L. 99,859
<b>Total Pasivo</b>	<b>L. 350,000</b>	<b>L. 311,685</b>	<b>L. 274,413</b>	<b>L. 224,256</b>	<b>L. 166,457</b>	<b>L. 99,859</b>
Capital social	L. 400,000	L. 400,000	L. 443,903	L. 557,076	L. 726,218	L. 957,302
Utilidades retenidas	L. 0	L. 43,903	L. 113,173	L. 169,142	L. 231,084	L. 299,577
<b>Total Patrimonio neto</b>	<b>L. 400,000</b>	<b>L. 443,903</b>	<b>L. 557,076</b>	<b>L. 726,218</b>	<b>L. 957,302</b>	<b>L. 1,256,879</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO NETO</b>	<b>L. 750,000</b>	<b>L. 755,588</b>	<b>L. 831,489</b>	<b>L. 950,474</b>	<b>L. 1,123,759</b>	<b>L. 1,356,738</b>

Fuente: (Autor del proyecto).

### 4.3 Análisis

#### 4.3.1 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

**Tabla 23. VPN y TIR.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	-L. 684,095	L. 191,513	L. 269,239	L. 320,774	L. 384,708	L. 455,384
Tiempo	5 años					
Tasa	14%					

VAN<sub>(14%)</sub>= L. 371,873  
 TIR= 32%

Fuente: (Autor del proyecto).

Al descontar los flujos a una tasa de descuento del 14%, que en este caso corresponde a la tasa de interés que el banco otorgo por el préstamo, podemos observar que el valor actual neto es de L.371, 873 demostrando la rentabilidad del proyecto.

Con respecto a la Tasa interna de retorno, resulto en un 32% por lo que el estudio demuestra ser mayor a la tasa de descuento establecida del 14% con 18 puntos porcentuales arriba, dando aliento a la inversión.

#### 4.3.2 Período de recuperación

Al calcular los flujos y descontarlos a valor presente se determinó que la inversión será de 2 años, 8 meses y 22 días aproximadamente.

**Tabla 24. Período de recuperación.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	L. 684,095	L. 191,513	L. 269,239	L. 320,774	L. 384,708	L. 455,384
Flujos Descontados		L. 167,994	L. 236,175	L. 281,380	L. 337,463	L. 399,460
Flujos Descontados Acumulados		L. 167,994	L. 404,169	L. 685,549	L. 1,023,012	L. 1,422,471

Costo de Inversión L. 684,095.00  
 2do año L. 279,926.31  
 3er Año L. 0.73

Periodo de Recuperación **2 años 8 meses y aproximadamente 22 días**  
 Meses 8.73  
 Dias 21.95

Fuente: (Autor del proyecto).

### 4.3.3 Análisis de sensibilidad

Dentro del análisis de sensibilidad se determinó bajar las ventas en un 10% lo que provoca el siguiente flujo de efectivo.

**Tabla 25. Análisis de Sensibilidad.**

VAN Y TIR con Analisis de Sensibilidad  
al reducir ventas en 10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	-L. 684,095	L. 84,726	L. 168,329	L. 224,641	L. 280,692	L. 342,839
Tiempo	5 años					
Tasa	14%					

VAN<sub>(14%)</sub>= L. 15,628  
TIR= 15%

Fuente: (Autor del proyecto).

Al revisar los resultados obtenidos en los flujos de efectivo por la disminución del 10% en las ventas, podemos observar que la inversión si es rentable debido a que genera en flujos positivos y un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno del 15%, superior a la tasa de descuento del 14%, por lo que se sugiere estar pendiente de este indicador al momento de empezar a percibir la disminución en las ventas y utilizar diferentes estrategias de posicionamiento, participación en más eventos o inclusive revisar el menú ofrecido.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el último capítulo de este documento se hace una revisión de las preguntas y objetivos planteados al inicio del proyecto con el fin proporcionar información certera de los resultados de la investigación. A continuación se plantean las conclusiones y recomendaciones dando a conocer los aspectos más sobresalientes del estudio de factibilidad de implementación de venta de comida mediante *food trucks*.

### 5.1 Conclusiones

➤ De acuerdo criterios de evaluación fijados en la Tabla 5 de la sección 4.1.13 de este informe y los resultados obtenidos mediante el análisis financiero, el proyecto es viable y rentable, ya que la tasa interna de retorno de 32% supera la tasa de descuento fijada en 14%, además, el valor presente neto es de L.371, 873 superando nuevamente el criterio de evaluación ya que este resultado es positivo. Por último, el cálculo del periodo de recuperación resulta en un periodo de 2 años 8 meses por debajo de la proyección inicial a 5 años, como consecuencia el plan proyecta rentabilidad.

➤ Los resultados de la encuesta muestran un alto interés de utilización de *Food Trucks* en un 92% de parte de las personas encuestadas, el 51% de los posibles consumidores están dispuestos a pagar por los productos una cantidad dentro del rango de 76 a 125 Lempiras.

➤ En la investigación del marco legal para este estudio se encontró que el concepto de venta de comida mediante camiones no tiene una normatividad clara en la alcaldía del Distrito Central de Honduras porque no existe un parámetro que regule de forma precisa la operación, aunque ya existe este tipo de comercios se pueden ver afectados por el surgimiento de licencias o permisos nuevos de parte de la alcaldía.

- El proyecto inicialmente y como mínimo generará empleo de forma directa a 3 personas y de forma indirecta a los proveedores.

## **5.2 Recomendaciones**

- Llevar a cabo la realización del proyecto tomando en cuenta que los análisis financieros realizados superaron todos los criterios de evaluación fijados como ser el valor presente neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación; y estos son adecuados para la producción y venta de productos comestibles mediante *Food Trucks*.

- Analizar y controlar periódicamente las variables de ingresos y costos de la empresa debido a que el proyecto es susceptible a cambios en el mercado, según lo muestra el análisis de sensibilidad.

- Se recomienda la creación de un plan de mercadeo enfocado en el posicionamiento del servicio.

- Cumplir con las normas ambientales y sanitarias requeridas por la alcaldía de la municipalidad del Distrito Central, evitando multas o cierres de negocio.

- Basado en el análisis del punto de equilibrio se debe proyectar una venta mínima de 1,179 unidades mensuales para poder cubrir los costos fijos.



## REFERENCIAS

- Análisis de estados financieros (9a. ed.)*. (2007). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10862359>
- Block, S. B., & Hirt, G. A. (2005). *Administración financiera (11a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10522734>
- Cárdenas y Nápoles, R. A. (2008). *Presupuestos: teoría y práctica (Segunda)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado a partir de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- codigo\_comercio.pdf. (s/f). Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo\\_comercio.pdf](http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo_comercio.pdf)
- del Castillo, J. (2015). ¿Cómo se comportan los consumidores centroamericanos? | Revista Summa. Recuperado a partir de <http://www.revistasumma.com/como-se-comportan-los-consumidores-centroamericanos/>
- Dittmer, P. (2002). *Dimensions of the Hospitality Industry: an introduction*. New York: John Wiley and Sons.

- García Mendoza, A. (1998). *Evaluación de proyectos de inversión*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10433946>
- Gutierrez-Rubí, A. (2014, diciembre). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes Mexico. Recuperado el 3 de marzo de 2017, a partir de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital (4a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10902812>
- Hérmadez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *METODOLOGÍA de la Investigación (5ta ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- HN\_Codigo\_de\_Salud.pdf. (s/f). Recuperado el 5 de febrero de 2017, a partir de [http://vertic.org/media/National%20Legislation/Honduras/HN\\_Codigo\\_de\\_Salud.pdf](http://vertic.org/media/National%20Legislation/Honduras/HN_Codigo_de_Salud.pdf)
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística (Tercera)*. Venezuela: Fundación Sypal.
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Cuadros de Mercado Laboral*. Honduras. Recuperado a partir de <http://www.ine.gob.hn>
- Kazarian, E. A. (1975). *Food Service Facilities Planning*. AVI Publishing Company.

- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15a ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (4a ed.). México, D.F., MX: Pearson.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de inversión: evaluación y formulación*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10804337>
- Ortega Castro, A. (2008). *Introducción a las finanzas* (2a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10889874>
- Romero López, Á. J. (2014). *Principios de contabilidad* (5a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=11002312>
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2014). *Fundamentos de finanzas corporativas* (10a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10914712>
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Moreno Suárez, A. A. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Servicios del Registro Mercantil | CCIT. (s/f). Recuperado a partir de <https://www.ccit.hn/registro/servicios-del-registro-mercantil/>

Shuttleworth, M. (2008, octubre). Definición de un Problema de Investigación.

Recuperado el 3 de marzo de 2017, a partir de

<https://explorable.com/es/definicion-de-un-problema-de-investigacion>

Tendencias 2015 en la industria alimentaria - CentralAmericaData :: Central America

Data. (s/f). Recuperado el 4 de febrero de 2017, a partir de

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias\\_2015\\_en\\_la\\_i](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias_2015_en_la_i)

[industria\\_alimentaria](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias_2015_en_la_i)

Villafranco, G. (2014, diciembre 26). *Food Trucks*, tendencia culinaria sobre ruedas.

Recuperado el 5 de febrero de 2017, a partir de [http://www.forbes.com.mx/food-](http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/)

[trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/](http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/)

Zorilla, S. (1992). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., MX: McGraw-Hill

Interamericana.

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta



## ENCUESTA

Buen día. Somos estudiantes de Maestría en Finanzas quienes investigamos el tema de “Factibilidad de implementación de venta de comida mediante *food trucks*.” A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales solicitamos responder de forma objetiva, las mismas servirán para recolectar información necesaria para la elaboración de dicho tema.

**Indicación:** Marque con una X la respuesta que considere correcta:

### 1. Género

- Masculino.
- Femenino.

### 2. Rango de edad

- De 18 a 25 años.
- De 26 a 36 años.
- De 37 años a 40 años.
- De 41 a 50 años.
- 51 años en adelante.

### 3. Que tipo de comidas prefiere? Elija una respuesta.

- Comidas rápidas.
  - Casera.
  - Vegetariana.
  - Gourmet.
  - Otro tipo ¿Cuál?
-

**4. Que criterios son importantes para usted al momento de comprar comida fuera de casa? Siendo 1 el de mayor y 5 el de menor importancia.**

- Tipo de comida. \_\_\_\_\_
- Servicio. \_\_\_\_\_
- Precio. \_\_\_\_\_
- Ubicación. \_\_\_\_\_
- Higiene. \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuando no esta en casa, qué tipo de establecimiento de venta de comida frecuente en días laborales/ocupacionales? Elija el mas frecuentado.**

- Locales de comidas rápidas.
- Restaurantes
- Cafeterías
- Comedores
- Puestos Ambulantes
- Oficina.
- Casa.

**6. ¿Qué raciones consume habitualmente en sus días laborales / Ocupacionales? Puede seleccionar varias.**

- Desayuno.
- Almuerzo.
- Cena.
- Refrigerio.

**7. Cuanto esta dispuesto a pagar por tiempo de comida fuera de casa? (Lempiras) Elegir una respuesta.**

- De L.50 a L.75.
- De L.76 a L.100
- De L.101 a L.150.
- De L.151 a L.200.

**8. ¿Actualmente cual es su presupuesto diario para consumir alimentos fuera de casa?**

Lempiras. \_\_\_\_\_

**9. Si tuviera a su disposición una camioneta de comida (*Food Truck*) que le ofreciera comida de su gusto, estaria dispuesto a cambiar de proveedor?**

Si.

No

**Nota:** *Food Trucks* son camiones restaurantes que se han acondicionado para elaborar y vender comida preparada en zonas de conveniencia.

## Anexo 2. Cálculo de depreciaciones

### Vehículo

Costo	L. 511,400							
Vida Útil	5							
Valor Residual	0	L. 5,114						
Método Línea Recta			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	<b>L. 101,257</b>	<b>Anual</b>	L. 410,143	L. 308,886	L. 207,628	L. 106,371	L. 5,114	

**Depreciacion Anual Vehículo**

### Maquinaria y Equipo

Costo	L. 147,695							
Vida Útil	5							
Valor Residual	0	L. 1,477						
Método Línea Recta			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	<b>L. 29,244</b>	<b>Anual</b>	L. 118,451	L. 89,208	L. 59,964	L. 30,721	L. 1,477	

**Depreciacion Anual Vehículo**

### Mobiliario y Equipo de Oficina

Costo	L. 25,000							
Vida Útil	10							
Valor Residual	0	L. 250						
Método Línea Recta			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	<b>L. 2,475</b>	<b>Anual</b>	L. 22,525	L. 20,050	L. 17,575	L. 15,100	L. 12,625	

**L. 2,475 Depreciacion Anual Vehículo**

<b>Total Depreciación</b>	<b>L. 132,976</b>
---------------------------	-------------------

## Anexo 3. Capital Social

Num Socios	Numero de Acciones	Valor de Acción	Valor	Aportación en Bienes	Total Aportado	
1	Socio 1	100.00	2,000.00	200,000.00	-	200,000
2	Socio 2	100.00	2,000.00	200,000.00	-	200,000
Total			<b>400,000.00</b>	-	<b>400,000</b>	



#### Anexo 4. Préstamos bancarios

Monto	350,000
Intéres	14%
Años	5

Período	Pago Anual	Intéres	Amortización	Saldo
0				L 350,000
1	L. 101,949	49,000	L. 52,949	L 297,051
2	L. 101,949	41,587	L. 60,362	L 236,689
3	L. 101,949	33,136	L. 68,813	L 167,876
4	L. 101,949	23,503	L. 78,447	L 89,429
5	L. 101,949	12,520	L. 89,429	L 0

#### Anexo 5. Cálculo de punto de equilibrio.

Precio de Venta	Cantidad	Ingreso	Costos Fijos	Costos Variables unitarios	Costos Variables Totales	Costos
L. 113.00	0	L. 0	L. 60,530	L. 62	L. 0	L. 60,530
L. 113.00	590	L. 66,614	L. 60,530	L. 62	L. 36,349	L. 96,879
L. 113.00	1179	L. 133,227	L. 60,530	L. 62	L. 72,697	L. 133,227
L. 113.00	1769	L. 199,841	L. 60,530	L. 62	L. 109,046	L. 169,576
L. 113.00	2358	L. 266,454	L. 60,530	L. 62	L. 145,394	L. 205,924

## Anexo 6. Presupuesto maestro

<i>Presupuesto Maestro</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Unidades	-	20,800	22,506	24,351	26,348	28,508
Ventas	L. 0	L. 2,350,400	L. 2,543,133	L. 2,751,670	L. 2,977,307	L. 3,221,446
<b>A) PRESUPUESTO DE VENTAS</b>						
VENTAS EFECTIVO (100%)	L. 0	L. 2,350,400	L. 2,543,133	L. 2,751,670	L. 2,977,307	L. 3,221,446
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>L. 2,350,400</b>	<b>L. 2,543,133</b>	<b>L. 2,751,670</b>	<b>L. 2,977,307</b>	<b>L. 3,221,446</b>
<b>B) COBROS A CLIENTES EN EFECTIVO</b>						
Cobros este Periodo	L. 0	L. 2,350,400	L. 2,543,133	L. 2,751,670	L. 2,977,307	L. 3,221,446
Cobros Periodos Anteriores	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>COBROS TOTALES</b>		<b>L. 2,350,400</b>	<b>L. 2,543,133</b>	<b>L. 2,751,670</b>	<b>L. 2,977,307</b>	<b>L. 3,221,446</b>
<b>C) PRESUPUESTO DE COMPRAS</b>						
Inventario final deseado	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
(+) Costo de ventas	L. 0	L. 1,282,525	L. 1,387,692	L. 1,501,483	L. 1,624,605	L. 1,757,822
(=) Total Necesario	L. 0	L. 1,282,525	L. 1,387,692	L. 1,501,483	L. 1,624,605	L. 1,757,822
(-) Inventario Inicial	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>(=) COMPRAS</b>	<b>L. 0</b>	<b>L. 1,282,525</b>	<b>L. 1,387,692</b>	<b>L. 1,501,483</b>	<b>L. 1,624,605</b>	<b>L. 1,757,822</b>
<b>D) DESEMBOLSOS POR COMPRAS</b>						
Anual (100% de contado)	L. 0	L. 1,282,525	L. 1,387,692	L. 1,501,483	L. 1,624,605	L. 1,757,822
pago periodo anterior (0%)	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>TOTAL DESEMBOLSO POR COMPRAS</b>	<b>L. 0</b>	<b>L. 1,282,525</b>	<b>L. 1,387,692</b>	<b>L. 1,501,483</b>	<b>L. 1,624,605</b>	<b>L. 1,757,822</b>
<b>E) PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS Y DESEMBOLSOS POR GASTOS</b>						
Sueldos y Salarios	L. 0	L. 519,821	L. 537,703	L. 556,200	L. 575,334	L. 595,125
Pago de Arrendamiento	L. 0	L. 96,000	L. 99,302	L. 102,718	L. 106,252	L. 109,907
Gastos Públicos	L. 0	L. 68,400	L. 70,753	L. 73,187	L. 75,704	L. 78,309
Gastos Publicidad	L. 0	L. 24,000	L. 24,826	L. 25,680	L. 26,563	L. 27,477
Gastos Suministros Oficina	L. 0	L. 6,000	L. 6,206	L. 6,420	L. 6,641	L. 6,869
Gastos Material Limpieza	L. 0	L. 14,400	L. 14,895	L. 15,408	L. 15,938	L. 16,486
Gastos Mantenimiento Equipo	L. 0	L. 12,000	L. 12,413	L. 12,840	L. 13,281	L. 13,738
Gastos Mantenimiento Vehículo	L. 0	L. 18,000	L. 18,619	L. 19,260	L. 19,922	L. 20,608
Gastos Legales	L. 0	L. 25,000	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Gastos Municipales	L. 0	L. 1,740	L. 1,817	L. 1,901	L. 1,991	L. 2,089
Combustible	L. 0	L. 42,000	L. 43,445	L. 44,939	L. 46,485	L. 48,084
<b>Total Desembolsos Gastos Operativos</b>	<b>L. 0</b>	<b>L. 827,362</b>	<b>L. 829,980</b>	<b>L. 858,552</b>	<b>L. 888,111</b>	<b>L. 918,692</b>
Depreciación Vehículo	L. 0	L. 101,257	L. 101,257	L. 101,257	L. 101,257	L. 101,257
Depreciación Maquinaria y Equipo	L. 0	L. 29,244	L. 29,244	L. 29,244	L. 29,244	L. 29,244
Depreciación Mobiliario	L. 0	L. 2,475	L. 2,475	L. 2,475	L. 2,475	L. 2,475
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>L. 0</b>	<b>L. 960,337</b>	<b>L. 962,956</b>	<b>L. 991,528</b>	<b>L. 1,021,087</b>	<b>L. 1,051,667</b>
<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO</b>						
Cifras en lempiras	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Efectivo Inicial	L. 400,000	L. 65,905	L. 204,469	L. 413,346	L. 665,307	L. 971,568
Efectivo mínimo deseado	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>Total efectivo disponible</b>	<b>L. 400,000</b>	<b>L. 65,905</b>	<b>L. 204,469</b>	<b>L. 413,346</b>	<b>L. 665,307</b>	<b>L. 971,568</b>
<b>Entradas y salidas de efectivo</b>						
Cobros efectivo	L. 0	L. 2,350,400	L. 2,543,133	L. 2,751,670	L. 2,977,307	L. 3,221,446
pagos por compras	L. 0	-L. 1,282,525	-L. 1,387,692	-L. 1,501,483	-L. 1,624,605	-L. 1,757,822
pagos por gastos operativos	L. 0	-L. 827,362	-L. 829,980	-L. 858,552	-L. 888,111	-L. 918,692
compra vehículo	-L. 511,400	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
compra maquinaria y equipo	-L. 147,695	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
compra mobiliario y equipo oficina	-L. 25,000	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
pago impuestos	L. 0	L. 0	-L. 14,634	-L. 37,724	-L. 56,381	-L. 77,028
interés	L. 0	-L. 49,000	-L. 41,587	-L. 33,136	-L. 23,503	-L. 12,520
<b>TOTAL ENTRADAS / SALIDAS EFECTIVO</b>	<b>-L. 684,095</b>	<b>L. 191,513</b>	<b>L. 269,239</b>	<b>L. 320,774</b>	<b>L. 384,708</b>	<b>L. 455,384</b>
Exceso (deficit) efectivo antes de financiamiento	-L. 284,095	L. 257,418	L. 473,708	L. 734,120	L. 1,050,014	L. 1,426,951
<b>Financiamiento</b>						
Préstamos	L. 350,000		L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Pagos a préstamos		-L. 52,949	-L. 60,362	-L. 68,813	-L. 78,447	-L. 89,429
<b>Total efectivo del financiamiento</b>	<b>L. 350,000</b>	<b>-L. 52,949</b>	<b>-L. 60,362</b>	<b>-L. 68,813</b>	<b>-L. 78,447</b>	<b>-L. 89,429</b>
Saldo Final	L. 65,905	L. 204,469	L. 413,346	L. 665,307	L. 971,568	L. 1,337,522

## Anexo 7. Impuestos sobre volumen de ventas

### Impuesto sobre el volumen

**Año 1**

Ingresos 2,350,400.00

Rangos	en lempiras	Millares	Tasa	Impuesto
0 a 500Mil	500,000.00	500.00	0.30	150.00
500 a 10,000mil	1,850,399.99	1,850.40	0.40	740.16
10,000mil a 20,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.30	
20,000mil a 30,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.20	
30,000mil en adelante	30,000,000.01	30,000.00	0.10	
<b>Impuesto sobre el Volumen</b>			<b>Total</b>	<b>890.16</b>

### Impuesto sobre el volumen

**Año 2**

Ingresos 2,543,132.80

Rangos	en lempiras	Millares	Tasa	Impuesto
0 a 500Mil	500,000.00	500.00	0.30	150.00
500 a 10,000mil	2,043,132.79	2,043.13	0.40	817.25
10,000mil a 20,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.30	
20,000mil a 30,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.20	
30,000mil en adelante	30,000,000.01	30,000.00	0.10	
<b>Impuesto sobre el Volumen</b>			<b>Total</b>	<b>967.25</b>

### Impuesto sobre el volumen

**Año 3**

Ingresos 2,751,669.69

Rangos	en lempiras	Millares	Tasa	Impuesto
0 a 500Mil	500,000.00	500.00	0.30	150.00
500 a 10,000mil	2,251,669.68	2,251.67	0.40	900.67
10,000mil a 20,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.30	
20,000mil a 30,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.20	
30,000mil en adelante	30,000,000.01	30,000.00	0.10	
<b>Impuesto sobre el Volumen</b>			<b>Total</b>	<b>1,050.67</b>

**Impuesto sobre el volumen****Año 4**

Ingresos 2,977,306.60

Rangos	en lempiras	Millares	Tasa	Impuesto
0 a 500Mil	500,000.00	500.00	0.30	150.00
500 a 10,000mil	2,477,306.59	2,477.31	0.40	990.92
10,000mil a 20,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.30	
20,000mil a 30,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.20	
30,000mil en adelante	30,000,000.01	30,000.00	0.10	
<b>Impuesto sobre el Volumen</b>			<b>Total</b>	<b>1,140.92</b>

**Impuesto sobre el volumen****Año 5**

Ingresos 3,221,445.75

Rangos	en lempiras	Millares	Tasa	Impuesto
0 a 500Mil	500,000.00	500.00	0.30	150.00
500 a 10,000mil	2,721,445.74	2,721.45	0.40	1,088.58
10,000mil a 20,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.30	
20,000mil a 30,000mil	9,999,999.99	10,000.00	0.20	
30,000mil en adelante	30,000,000.01	30,000.00	0.10	
<b>Impuesto sobre el Volumen</b>			<b>Total</b>	<b>1,238.58</b>

**Anexo 8. Período de recuperación**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	L. 684,095	L. 191,513	L. 269,239	L. 320,774	L. 384,708	L. 455,384
Flujos Descontados		L. 167,994	L. 236,175	L. 281,380	L. 337,463	L. 399,460
Flujos Descontados Acumulados		L. 167,994	L. 404,169	L. 685,549	L. 1,023,012	L. 1,422,471

Costo de Inversión	L. 684,095.00
2do año	L. 279,926.31
3er Año	L. 0.73

Periodo de Recuperación	<b>2 años 8 meses y aproximadamente 22 días</b>
Meses	8.73
Días	21.95

## Anexo 9. Análisis de sensibilidad

<i>Presupuesto Maestro</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Unidades	-	18,720	20,255	21,916	23,713	25,658
Ventas	L. 0	L. 2,115,360	L. 2,288,820	L. 2,476,503	L. 2,679,576	L. 2,899,301
<b>A) PRESUPUESTO DE VENTAS</b>						
VENTAS EFECTIVO (100%)	L. 0	L. 2,115,360	L. 2,288,820	L. 2,476,503	L. 2,679,576	L. 2,899,301
<b>TOTAL VENTAS</b>		L. 2,115,360	L. 2,288,820	L. 2,476,503	L. 2,679,576	L. 2,899,301
<b>B) COBROS A CLIENTES EN EFECTIVO</b>						
Cobros este Periodo	L. 0	L. 2,115,360	L. 2,288,820	L. 2,476,503	L. 2,679,576	L. 2,899,301
Cobros Periodos Anteriores	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>COBROS TOTALES</b>		L. 2,115,360	L. 2,288,820	L. 2,476,503	L. 2,679,576	L. 2,899,301
<b>C) PRESUPUESTO DE COMPRAS</b>						
Inventario final deseado	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
(+) Costo de ventas	L. 0	L. 1,154,273	L. 1,248,923	L. 1,351,335	L. 1,462,144	L. 1,582,040
(=) Total Necesario	L. 0	L. 1,154,273	L. 1,248,923	L. 1,351,335	L. 1,462,144	L. 1,582,040
(-) Inventario Inicial	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>(=) COMPRAS</b>	L. 0	L. 1,154,273	L. 1,248,923	L. 1,351,335	L. 1,462,144	L. 1,582,040
<b>D) DESEMBOLSOS POR COMPRAS</b>						
Annual (100% de contado)	L. 0	L. 1,154,273	L. 1,248,923	L. 1,351,335	L. 1,462,144	L. 1,582,040
pago periodo anterior (0%)	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>TOTAL DESEMBOLSO POR COMPRAS</b>	L. 0	L. 1,154,273	L. 1,248,923	L. 1,351,335	L. 1,462,144	L. 1,582,040
<b>E) PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS Y DESEMBOLSOS POR GASTOS</b>						
Sueldos y Salarios	L. 0	L. 519,821	L. 537,703	L. 556,200	L. 575,334	L. 595,125
Pago de Arrendamiento	L. 0	L. 96,000	L. 99,302	L. 102,718	L. 106,252	L. 109,907
Gastos Públicos	L. 0	L. 68,400	L. 70,753	L. 73,187	L. 75,704	L. 78,309
Gastos Publicidad	L. 0	L. 24,000	L. 24,826	L. 25,680	L. 26,563	L. 27,477
Gastos Suministros Oficina	L. 0	L. 6,000	L. 6,206	L. 6,420	L. 6,641	L. 6,869
Gastos Material Limpieza	L. 0	L. 14,400	L. 14,895	L. 15,408	L. 15,938	L. 16,486
Gastos Mantenimiento Equipo	L. 0	L. 12,000	L. 12,413	L. 12,840	L. 13,281	L. 13,738
Gastos Mantenimiento Vehículo	L. 0	L. 18,000	L. 18,619	L. 19,260	L. 19,922	L. 20,608
Gastos Legales	L. 0	L. 25,000	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Gastos Municipales	L. 0	L. 1,740	L. 1,817	L. 1,901	L. 1,991	L. 2,089
Combustible	L. 0	L. 42,000	L. 43,445	L. 44,939	L. 46,485	L. 48,084
<b>Total Desembolsos Gastos Operativos</b>	L. 0	L. 827,362	L. 829,980	L. 858,552	L. 888,111	L. 918,692
Depreciación Vehículo	L. 0	L. 101,257	L. 101,257	L. 101,257	L. 101,257	L. 101,257
Depreciación Maquinaria y Equipo	L. 0	L. 29,244	L. 29,244	L. 29,244	L. 29,244	L. 29,244
Depreciación Mobiliario	L. 0	L. 2,475	L. 2,475	L. 2,475	L. 2,475	L. 2,475
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	L. 0	L. 960,337	L. 962,956	L. 991,528	L. 1,021,087	L. 1,051,667
<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO</b>						
Cifras en lempiras						
Efectivo Inicial	L. 400,000	L. 65,905	L. 97,682	L. 205,649	L. 361,477	L. 563,722
Efectivo mínimo deseado	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
<b>Total efectivo disponible</b>	L. 400,000	L. 65,905	L. 97,682	L. 205,649	L. 361,477	L. 563,722
Entradas y salidas de efectivo						
Cobros efectivo	L. 0	L. 2,115,360	L. 2,288,820	L. 2,476,503	L. 2,679,576	L. 2,899,301
pagos por compras	L. 0	-L. 1,154,273	-L. 1,248,923	-L. 1,351,335	-L. 1,462,144	-L. 1,582,040
pagos por gastos operativos	L. 0	-L. 827,362	-L. 829,980	-L. 858,552	-L. 888,111	-L. 918,692
compra vehículo	-L. 511,400	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
compra maquinaria y equipo	-L. 147,695	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
compra mobiliario y equipo oficina	-L. 25,000	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
pago impuestos	L. 0	L. 0	L. 0	-L. 8,838	-L. 25,126	-L. 43,211
intereses	L. 0	-L. 49,000	-L. 41,587	-L. 33,136	-L. 23,503	-L. 12,520
<b>TOTAL ENTRADAS / SALIDAS EFECTIVO</b>	-L. 684,095	L. 84,726	L. 168,329	L. 224,641	L. 280,692	L. 342,839
Exceso (deficit) efectivo antes de financiamiento	-L. 284,095	L. 150,631	L. 266,011	L. 430,290	L. 642,169	L. 906,561
Financiamiento						
Préstamos	L. 350,000	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Pagos a prestamos	L. 0	-L. 52,949	-L. 60,362	-L. 68,813	-L. 78,447	-L. 89,429
<b>Total efectivo del financiamiento</b>	L. 350,000	-L. 52,949	-L. 60,362	-L. 68,813	-L. 78,447	-L. 89,429
Saldo Final	L. 65,905	L. 97,682	L. 205,649	L. 361,477	L. 563,722	L. 817,132

## GLOSARIO

**Análisis de Financiero:** conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa.

**Criterios de Evaluación:** parámetros que indican la rentabilidad financiera de un proyecto, dentro de los cuales se pueden mencionar el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

**Factibilidad:** son las posibilidades que tiene de realizarse un proyecto, la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

**Food Trucks:** es un anglicismo para referirse a la gastronomía o camión restaurante. Es un vehículo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera.

**Inversión:** término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

**Millenials:** son las personas nacidas entre los años 1981 y 1995, que llegaron a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

**Liquidez:** capacidad que tiene una persona, empresa o entidad bancaria para hacer frente a sus obligaciones financieras.

**Punto de Equilibrio:** concepto de finanzas que se hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Una empresa cuando se encuentra en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero.

**Rentabilidad:** es la capacidad que tiene una inversión para generar suficiente utilidad o ganancia.