



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO
ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE TACOS MEXICANOS Y
HAMBURGUESAS EN UN “FOOD TRUCK”.**

SUSTENTADO POR:

ALAN JOSUÉ GÓMEZ HERNÁNDEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

FINANZAS

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE 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 SERMEÑO LIMA



FACULTAD DE POSTGRADO

FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE TACOS MEXICANOS Y HAMBURGUESAS EN UN “FOOD TRUCK”.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

ALAN JOSUÉ GÓMEZ HERNÁNDEZ

Resumen

Este trabajo de investigación está orientado a determinar la pre-factibilidad de la creación de una empresa de venta de alimentos, específicamente tacos mexicanos en un “Food Truck”, el cual estará ubicados en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, con el propósito de llevar a cabo este proyecto en el futuro.



GRADUATE SCHOOL

FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE TACOS MEXICANOS Y HAMBURGUESAS EN UN “FOOD TRUCK”.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

ALAN JOSUÉ GÓMEZ HERNÁNDEZ

Abstract

This research work is aimed at determining the pre-factibility of creating a food sales company, specifically Mexican tacos in a "Food Truck", which will be located in different strategic points of the city of Tegucigalpa, Francisco Morazán, With the purpose of develop this project in the future.

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este logro a Dios, quien ha sido el encargado de ayudarme y darme la fuerza necesaria y los deseos de superación y de seguir adelante a lo largo de la maestría.

A mi familia por todo el apoyo brindado en cada una de las etapas de mi vida, principalmente a mi madre y a mi hermana, ya que su apoyo incondicional ha sido fundamental para lograr cada uno de mis objetivos tanto personales como profesionales.

A cada uno de mis amigos, quienes me acompañaron a lo largo de mis estudios profesionales y quienes han servido de ejemplo y de quienes he aprendido muchas lecciones de vida, principalmente que cada uno de los logros alcanzados se disfrutan más cuando se comparten con las personas que más queremos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por bendecirme al darme la oportunidad de estudiar una maestría, al Doctor Sammy Castro por compartir sus conocimientos, por el tiempo dedicado y por guiarme durante todo el proceso de elaboración de la Tesis.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución y permitirme cumplir una de mis metas profesionales, la obtención de un título de master, adquiriendo nuevos conocimientos y reforzando los obtenidos con estudios anteriores lo cual me ayuda a ser un mejor profesional.

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTTODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	12
2.1.3 ANÁLISIS LOCAL	14
2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO	14
2.2.1 TEORÍA METODOLÓGICAS	14
2.2.2 OTRAS TEORÍAS DE SUSTENTO	15
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	25
2.4 INSTRUMENTOS	27
2.5 MARCO LEGAL	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA	35
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS	35
3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	36
3.2.1 MATRIZ METODOLÓGICA	36

3.2.2	DEFINICIÓN DE VARIABLES	37
3.2.3	POBLACIÓN	37
3.2.4	MUESTRA.....	38
3.2.5	UNIDAD DE ANÁLISIS	39
3.2.6	UNIDAD DE RESPUESTA	39
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	39
3.3.1	ENCUESTA	39
3.3.2	INSTRUMENTOS FINANCIEROS	40
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS	40
3.4.2	FUENTES SECUNDARIAS	40
3.5	LIMITANTES.....	41
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		42
4.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	42
4.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	45
4.3	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	46
4.4	FACTORES CRITICOS DE RIESGO	48
4.4.1	ESTRATEGIAS PARA MITIGAR RIESGOS	48
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	49
4.5.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	50
4.5.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	50
4.6.3	ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	52
4.7	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	53
4.7.1	PLANTA DE PRODUCCIÓN	53
4.7.2	LOCAL DE VENTAS	55
4.7.3	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	57
4.7.4	FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	58

4.7.5 ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD AMBIENTAL, OCUPACIONAL Y CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN	59
4.7.6 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	60
4.8 ESTUDIO FINANCIERO	61
4.8.1 PLAN DE INVERSIÓN	61
4.8.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	62
4.8.3 PRESUPUESTO DE COSTOS	64
4.8.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	66
4.8.5 ESTADOS FINANCIEROS	66
4.8.6 COSTO DE CAPITAL, VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	70
4.8.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	71
4.8.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIÓN	72
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 CONCLUSIONES	77
5.2 RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	84
ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA APLICADA	84
ANEXO 2: DISEÑO DE ENTREVISTA	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	36
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	38
TABLA 3: MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	43
TABLA 4: ANÁLISIS DE VARIABLES.....	52
TABLA 5: VARIABLES GEOGRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS.....	52
TABLA 6: INVERSION INICIAL.....	61
TABLA 7: MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO.....	62
TABLA 8: AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO.....	63
TABLA 9: DETALLE DE COSTOS VARIABLES.....	65
TABLA 10: DETALLE DE COSTOS FIJOS.....	65
TABLA 11: PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	66
TABLA 12: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	67
TABLA 13: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	68
TABLA 14: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	69
TABLA 15: COSTO DE CAPITAL.....	70
TABLA 16: VPN Y TIR.....	71
TABLA 17: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR.....	17
ILUSTRACIÓN 2: META DE LA EMPRESA.....	20
ILUSTRACIÓN 3: ACTIVIDADES DEL GERENTE FINANCIERO.....	21
ILUSTRACIÓN 4: LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	23
ILUSTRACIÓN 5: MONTOS DE INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA.....	30
ILUSTRACIÓN 6: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	54
ILUSTRACIÓN 7: VISTA FRONTAL DEL BUS HYUNDAI.....	55
ILUSTRACIÓN 8: VISTA INTERNA DEL FOOD TRUCK MODIFICADO.....	56
ILUSTRACIÓN 9: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO.....	58

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación pretende determinar la pre-factibilidad de la creación de una empresa especializada en la venta de tacos mexicanos en un “Food Truck”, los cuales son camiones que se mueven por distintos puntos de una ciudad para vender algún tipo de comida, los primeros indicios que se tienen de este tipo de servicio se remontan a finales del siglo XVII en ciudades como Japón o Nueva York, el éxito de este tipo de negocios de comida ha aumentado en los últimos años y cada vez hay más emprendedores que deciden poner en marcha este tipo de empresa, en la actualidad podemos encontrar “Food Trucks” que ofrecen diferentes tipos de comidas rápidas en las principales ciudades del mundo y en su mayoría han tenido una gran aceptación.

La ciudad de Tegucigalpa cuenta actualmente con una gran cantidad de restaurantes que se especializan en comidas mexicanas, sin embargo, muchos de ellos no son accesibles debido a su ubicación o la calidad de los alimentos no cumplen con las exigencias de los consumidores, este proyecto proyecta brindar alimentos elaborados por profesionales altamente capacitados y con una alta experiencia en la preparación de este tipo de comidas a un precio accesible para los consumidores.

En general se intenta aplicar la metodología de investigación aprendida a lo largo de las clases de maestría con el fin de presentar resultados que puedan ser sustentables y determinar si conviene invertir en un negocio de este tipo, para ello se ha dividido la investigación en cinco capítulos, en el primero se ha definido el problema de investigación y los antecedentes de los “Food Trucks”, en el Capítulo II se presenta el Marco Teórico, el cual sustenta la investigación

con información bibliográfica de la industria de restaurantes y empresas emprendedoras. En el Capítulo III se da a conocer la metodología aplicada y cada una de las técnicas de recolección de información utilizada y que darán respuesta a las preguntas de investigación. El Capítulo IV detalla cada uno de los Resultados obtenidos y el análisis de la información recolectada. Finalmente el Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.2 ANTECEDENTES

La necesidad por la comida rápida y en la calle surgió con la formación de las grandes ciudades. Ocurrió en Japón, con los carritos que vendían sushi desde el año 1603, también en Nueva York con los carritos de ruedas empujados por las calles que vendían comida ya desde 1691.

La historia de los camiones de comida en Estados Unidos se remonta muchos años. Los comedores móviles y la comida callejera han formado parte de los hábitos de comer de los estadounidenses desde finales del siglo XVII, cuando se pueden encontrar en muchas de las grandes ciudades de la costa este. Desde entonces, los camiones de venta ambulante han visto un crecimiento y ahora, son parte de una revolución alimentaria en curso. (Coquillat, 2017)

En el siglo XIX, los carros de comida tuvieron dos evoluciones importantes. La primera es que se volvieron esenciales para los vaqueros con los ‘Chuck wagon’. Un rancharo en 1866 se preparaba para mover una gran cantidad de ganado a través del desierto, por lo que no habría forma de conseguir comida. Así que Chuck, así se conocía al granjero, montó una caja para guardar utensilios y también condimentos. Las comidas eran sencillas pero reconfortantes. (Coquillat, 2017)

Por otro lado, en las grandes ciudades los viejos tranvías que caían en desuso se aprovechaban para improvisar pequeños cafés. Algunos hasta se decoraban en el estilo “vintage” de la época. Estos restaurantes fueron perdiendo sus ruedas y se convirtieron en los famosos diners. Los trucks evolucionaron a grandes pasos en el siglo XX. En 1936, la marca Oscar Mayer (MAYER, s.f.) Comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha y en 1950 surgieron los primeros camiones heladeros.

Este tipo de negocios ha encontrado su boom a principios del siglo XXI. Para 2004 ya se habían creado incluso los Vendy Awards, los premios a los mejores Food Trucks, los “Oscars” de estos negocios. Incluso, el año pasado se estrenó la película Chef de Jon Favreau. En el filme, Carl Casper es un chef que pierde su trabajo por negarse a aceptar las exigencias del propietario del restaurante. Así que emprende un proyecto de venta de comida en un camión junto a su exmujer y su mejor amigo. Películas de Food Trucks, premios a los mejores food trucks, nos indica que estamos ante una tendencia. (Coquillat, 2017)

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

De acuerdo con el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales, gracias a las dificultades de las variaciones en las leyes fiscales en el país, muchos emprendedores se ven desalentados a iniciar un negocio y es por ello que no se ha explotado el potencial que tiene este tipo de restaurantes de comidas rápidas, son pocos los negocios de este tipo que se encuentran en la capital y esto es debido aparte de las dificultades fiscales, a que la población está acostumbrada a otro tipo de restaurantes como franquicias de grandes cadenas alimenticias.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación se identifica a través de un enunciado, la formulación del problema y cada una de las preguntas de investigación a las cuales se les pretenden dar respuesta a lo largo de la investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad en la ciudad de Tegucigalpa se centran muchos restaurantes de diferentes tipos de gastronomía, hay una variedad de opciones de las cuales se puede escoger, sin embargo el concepto de los “Food Truck” es algo que no se ha popularizado en el país en la forma que lo está haciendo a nivel internacional, este es un concepto innovador que no está siendo aprovechado por los inversionistas nacionales, debido a varios factores como desconocimiento del tipo de mercado al que está dirigido y el miedo a invertir en un concepto nuevo.

Esta propuesta novedosa y diferente de estos restaurantes en la ciudad facilitaría el consumo de alimentos a muchas personas que no disponen de un lugar donde comer cerca de su casa o de sus trabajos y tienen que recorrer grandes distancias para comprar su comida, o se

ven forzados a conformarse con una opción que no satisface sus expectativas debido a falta de tiempo para trasladarse hasta un lugar que cumpla sus necesidades.

La falta de apoyo por parte de las autoridades para inversionistas emprendedores dificulta mucho que este tipo de negocios crezca, lo cual no contribuye en nada al fortalecimiento del desarrollo del país.

Debido a lo anterior se considera necesaria la investigación sobre la factibilidad de la creación de una empresa de este tipo en la ciudad.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la investigación se pretende ayudar a determinar y dar respuesta a la pregunta de si ¿es factible montar un negocio de tacos mexicanos en un “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se enumeran las preguntas de investigación a las cuales se pretende dar respuesta a lo largo de la investigación:

1. ¿Tendrá la aceptación suficiente por parte de los clientes como para llegar a ser un negocio rentable la venta de tacos mexicanos en un “Food Truck”?
2. ¿Cuáles son los puntos clave donde se puede ubicar el “Food Truck”?
3. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y monetarios que se necesitan para montar un restaurante de tacos mexicanos en un “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la pre-factibilidad de la creación de un restaurante dedicado a la venta de comidas en un “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa, con el propósito de llevar a cabo el proyecto.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que muestre las preferencias de la población por este tipo de alimentos.
2. Identificar los puntos clave donde pueda funcionar la venta de tacos mexicanos en un “Food Truck”
3. Determinar mediante un estudio técnico cada uno de los procesos requeridos para montar un negocio de comida en un “Food Truck” y para la producción de los alimentos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la pre-factibilidad de la creación de un negocio de venta de tacos mexicanos en un “Food Truck” en puntos estratégicos de la ciudad, se pretende establecer un marco de referencia donde se indique cada uno de los requisitos necesarios para emprender con un negocio de este tipo y detallar las dificultades que se pueden encontrar a lo largo del proceso, el cual se espera que sirva de ayuda para futuros emprendedores que deseen iniciar un negocio de este tipo. En el caso de que el proyecto se lleve a cabo se espera que

contribuya con el mejoramiento de la economía mediante la generación de empleos directos y que cumpla con las expectativas de los consumidores.

Relevancia Social: Con los resultados de la investigación se verán beneficiados los emprendedores interesados en montar una empresa de este tipo y en caso de que el proyecto se lleve a cabo los consumidores que tendrán la oportunidad de degustar comida mexicana elaborada por personas expertas y con experiencia en esta área.

Implicaciones Prácticas: Con la investigación se pretende ayudar a determinar si es rentable montar un negocio de este tipo en la ciudad y apoyar a los emprendedores interesados en montar el negocio.

Conveniencia: El estudio brinda una proyección financiera y técnica además de la aceptación que tiene el proyecto en la población meta, muestra cada uno de los requisitos legales necesarios para iniciar con un proyecto de este tipo, además de las limitantes y las oportunidades que se tienen al emprender con este negocio.

Valor Teórico: La información que se obtenga con la investigación servirá para ampliar el panorama de las personas interesadas en iniciar un negocio de comidas en un “Food Truck” en la ciudad de Tegucigalpa, brindando información sobre la aceptación que tienen este tipo de negocios y su rentabilidad.

Utilidad Metodológica: Esta investigación brinda datos actuales sobre el mercado que hay de los restaurantes móviles de comida “Food Trucks”, así como de las preferencias que tiene la población por este tipo de comida.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.1.1.1 EMPRENDIMIENTO EN LATINOAMERICA

Hoy en día los emprendedores de éxito son los que transforman ideas en iniciativas rentables, para ello necesitan talentos especiales, como la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar otros mercados. Se trata de un proceso que requiere la habilidad de dirigir a otras personas, priorizar las tareas para aumentar la eficiencia productiva y darle a los recursos disponibles el mejor uso posible. Sin embargo, no basta con estas aptitudes, los emprendedores de éxito prosperan cuando el entorno económico e institucional es favorable e impulsa los rendimientos de la innovación. Cuando el entorno es propicio, los emprendedores se arriesgan e invierten en innovación y así estimulan la productividad mediante las dinámicas de entrada y salida del mercado de las empresas y la innovación de las ya establecidas, lo que promueve el desarrollo económico.

Los emprendedores juegan un papel crucial en la transformación de las sociedades de ingresos bajos caracterizadas por la productividad reducida y, a menudo, por el autoempleo de subsistencia, en economías dinámicas caracterizadas por la innovación y el aumento del número de trabajadores bien remunerados. En la medida en que existen relaciones causales entre el emprendimiento y el crecimiento de la productividad, cabe recurrir a los instrumentos de las políticas para acelerar el proceso de desarrollo mediante la mejora de los incentivos y el apoyo de las instituciones a la innovación de los emprendedores. (BM, 2014)

Las señales son positivas para América Latina. Colombia fue escogida por la revista The Economist como “el país del año 2016”, en reconocimiento a los logros del gobierno en la erradicación de la guerrilla. Esto la coloca en una excelente situación de crecimiento económico, ya que una nación estable, con una pirámide poblacional tan joven (y grande) y con tantos años de crecimiento reprimido, es una increíble oportunidad para comenzar nuevos negocios.

Cerca de ahí, Brasil, el gigante del continente, pasó por un 2016 con muchos escándalos políticos que repercutieron fuertemente en su economía. Sin embargo, con un nuevo gobierno orientado a realizar los cambios legales necesarios para dinamizar la economía y con lo peor del caso Lava Jato (operación en contra de la corrupción) ya en el pasado, es probable que los fondos que salieron entre 2014 y 2016 vuelvan a mirar con buenos ojos a este enorme mercado.

Argentina es una de las grandes incógnitas de la región. El nuevo gobierno llegó al poder con altas expectativas de apertura y liberalización en 2016, pero, hasta ahora, no ha traído los resultados esperados, a pesar de que hubo algunas inversiones en el país, como IguanaFix, la guía para búsqueda de profesionales. Sin embargo, si las promesas se cumplen, este año podría ocurrir el regreso de Argentina al mercado de inversión, lo que abriría la puerta a nuevas aventuras.

Perú continúa siendo uno de los grandes mercados potenciales para este año. A pesar de ser generalmente olvidado en las discusiones de emprendimiento en la región, cuenta con un crecimiento positivo del PIB año tras año desde 1998, un marco legal pro-innovación y una población joven y con cada vez más dinero en el bolsillo para gastar. Su ciudad capital, Lima, promete continuar convirtiéndose en un foco de crecimiento.

Al final está México, que se encuentra en una posición complicada. Vinculado fuertemente a la economía de Estados Unidos, que lo mira con ojos nada amigables, hemos visto al peso

mexicano perder mucho valor en los últimos meses. No obstante, el país es uno de los mayores mercados de la región y con una economía interna lo suficientemente grande como para sostener emprendimientos locales de pequeño y mediano porte. (Pilo, 2017)

No se puede decir con exactitud cuándo es el momento perfecto para emprender pero siempre es necesario tener en cuenta los diferentes factores que afectan directa o indirectamente la industria en la cual se tiene planeado incursionar.

2.1.1.2 FOOD TRUCKS EN AMÉRICA LATINA

Los Food Trucks surgen como una nueva opción de negocio para los emprendedores que no cuentan con los recursos suficientes para iniciar su negocio en un local formal, están equipados con todo lo necesario para preparar un producto de calidad dentro de ellos y con la facilidad de que se pueden mover por distintos puntos estratégicos de una ciudad, además de ello los alimentos que se ofrecen son a menudo a precios accesibles para la mayoría de los consumidores que los visitan.

En estos días, los Food Trucks son además una representación del dinamismo y la movilidad. De hecho, su principal target o mercado son ese segmento de la población conocido como “Millennials”, jóvenes de buen salario, que trabajan en oficinas y que están en búsqueda de opciones personalizadas de consumo. Estos Consumidores se acercan a disfrutar de esta novedad con propuestas de alimentos variadas durante su hora de la comida, mientras disfrutan de estar al aire libre y de los paisajes de alrededor. Precisamente lo que este tipo de negocio ofrece. Y no es casualidad que busquen a este público, pues estimaciones de la firma de análisis de datos SAP apuntan a que este segmento representará el 50% del consumo global en 2017 en América Latina.

El tipo de comida que se ofrece en los Food Trucks es muy variada, existen platillos en presentaciones gourmet hasta comida muy tradicional. Existe algunas combis o vans que incluso invierten para que diseñadores profesionales se encarguen de decorar su camión.

La diferencia con cualquier otro puesto callejero es que en su mayoría son emprendimientos de cocineros, chef calificados o simples emprendedores que decidieron abrirse camino por su cuenta y que imprimen su personalidad desde la concepción. Los camiones usualmente muestran son un festival de colores enérgicos, nombres sugestivos, y arte gráfico con tono urbano con el fin de llamar la atención de consumidores potenciales.

Las propuestas culinarias no tienen límite dependiendo de la especialidad de estos emprendedores o de sus orígenes. Ofrecen una ventana a la cocina de distintos países, generando así una oportunidad tanto para proveedores de la industria alimenticia como para los nuevos y potenciales clientes en busca de insumos de calidad. Sus grandes atractivos son hoy la calidad del servicio y la materia prima que utilizan.

Los Food Trucks son una gran sensación en muchos países de América Latina. En ellos, es posible vender comida gourmet de modo itinerante. Es decir, además de la ventaja de aprovechar un público ávido de las novedades, es posible colocar un punto de venta estratégicamente en los mejores lugares.

Las calles de ciudades como Los Ángeles, Nueva York, Boston, Washington, Miami, Atlanta y San Francisco están invadidas por estos “restaurantes móviles” y países como México, Perú, Argentina, Panamá, Colombia y Brasil están entrando con fuerza en esta nueva tendencia del negocio de la gastronomía móvil.

Tal es el boom que la Asociación Nacional de Restaurantes estadounidense afirma que estos son los negocios de más rápido crecimiento en la industria gastronómica. De hecho, aunque los Food Trucks son mayormente negocios independientes de emprendedores, muchos restaurantes establecidos y que cuentan con un notorio reconocimiento público, han decidido sumarse a la onda móvil.

De acuerdo con Forbes México, los Food Trucks son más que camiones que venden comida preparada, en México, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo: los “millenials”. Estos camiones están listos para ofrecer menús aptos para jóvenes que trabajan en oficina, sin embargo, la comida es sólo el inicio: presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado aderezan la oferta.

En varios países de América Latina incluso existen Asociaciones de Food Trucks organizados legalmente, por lo que se puede decir que este tipo de negocio, dadas las tendencias mostradas en diferentes países, no es solo un negocio con oportunidad, sino que se puede ver que hay una tendencia a la formalidad.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

A nivel Centroamericano este tipo de negocios ha tenido un crecimiento más lento en relación con los Estados Unidos y los países Latinoamericanos, el país centroamericano donde se registra el mayor número de negocios de este tipo en la región es Guatemala, donde cada año se realiza un mini festival con el fin de dar a conocer los principales Food Trucks del país y en el año 2016 se presentaron aproximadamente 50 camiones de diferentes tipos, actualmente este festival recorre varios puntos de la ciudad de Guatemala y se ha Extendido a El Salvador.

A lo largo de la región se han identificado varios negocios orientados a los restaurantes ambulantes, por ejemplo en la ciudad de Managua se encuentra el correccaminos Food Truck, el cual inicio operaciones en el 2015, enfocado principalmente en la venta de Sándwiches de todo tipo, en la ciudad de Heredia, Costa Rica, se encuentra “The Food Trucks” el cual funciona desde el 2012 y se especializa en la venta de todo tipo de comida al Estilo Americana.

La idea de estacionarse en espacios públicos a la espera de clientes hambrientos no es tan fácil, ya que este modelo de negocio no cuenta con los permisos necesarios para funcionar por lo que muchos de los inversores han tenido que modificar su proyecto a eventos privados.

A inicios del 2016 la fiebre de los camiones de comida comenzó a contagiar a los ticos. Fue tal el movimiento que ya para abril de ese año surgió la Asociación Costarricense de Food Trucks, hoy reúne a 12 propietarios de camiones. (González, 2017)

Jorge López, presidente de la Asociación asegura que si bien la falta de apertura en permisos impide vivir el verdadero espíritu del Food Truck sí existe apoyo de algunas municipalidades como la de Curridabat que permite a estos camiones estacionarse en sus parques.

"Actualmente estamos tramitando permisos especiales para utilizar espacios públicos donde más gente pueda tener acceso al camión, intentando replicar un poco el "Food Truck" que se está dando en otros países". Por ahora el gremio trabaja unido y ofrece -dentro de lo legal- servicios que vale la pena probar, a pesar de que existen algunos vacíos legales en la región que complican las cosas, se tiene muy buena disposición por parte de las autoridades Costarricenses y poco a poco se ha ido avanzando y buscando la forma de hacer que este tipo de negocios funcione legalmente. (González, 2017)

2.1.3 ANÁLISIS LOCAL

En Tegucigalpa se cuenta con una gran cantidad de restaurantes, quienes en su mayoría se encuentran en puntos de alta circulación de la capital como bulevares, colonias o centros comerciales, los cuales ofrecen infinidad de opciones de comida tanto nacional como internacional, sin embargo el rubro de los restaurantes ambulantes, al igual que en los demás países de Centroamérica, no se ha explotado como en el resto de los países de Latinoamérica.

Actualmente existen algunos restaurantes ambulantes en la ciudad pero la mayoría opera en informalmente y son más negocios familiares que funcionan en vehículos convencionales, no en la forma tradicional que los hacen los Food Trucks en las ciudades donde han tenido gran éxito, particularmente se han distinguido uno en Cascadas Mall donde funciona un pequeño bus adaptado para la venta de comida, además de “Big E’S” el cual se ubica fuera de Chiminike al mediodía y en la Colonia América por la noche, dedicado a la venta de Sándwiches y hamburguesas al estilo tradicional.

2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO

2.2.1 TEORÍA METODOLÓGICAS

Se aplicaran las siguientes teorías con el fin de cumplir con los objetivos establecidos para la investigación:

1. Evaluación Financiera del Proyecto.
2. Plan de Negocio.

La Evaluación Financiera del Proyecto servirá para determinar los puntos básicos y los recursos necesarios para llevarlo a cabo y determinar su factibilidad.

El Plan de Negocios nos permitirá determinar la viabilidad a través de la revisión de los aspectos técnicos, económicos, financieros, humanos, entre otros. Además, permite aclarar los objetivos, ya que facilita una mejor planificación de la estrategia a seguir.

2.2.2 OTRAS TEORÍAS DE SUSTENTO

Como parte de este trabajo de investigación es necesario mencionar otras teorías que están estrechamente relacionadas con la constitución de un negocio de este tipo.

2.2.2.1 ENFOQUE DEL EMPRENDIMIENTO

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

Importancia del emprendimiento: El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población. Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva, casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio. (Gerencie.com, 2016)

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes. (Gerencie.com, 2016)

Es necesario tener en cuenta que el emprendimiento no es para cualquiera ya que quienes estudian el tema han sentenciado que para convertirse en un emprendedor no basta con la necesidad o con las ganas sino que se requieren una serie de cualidades y capacidades para poder realzarlo

con éxito, tal es el caso de: dinamismo, flexibilidad, pujanza, ingenio, facilidad de adaptación a nuevos escenarios, capacidad de trabajo y creatividad, entre los más importantes. (Ucha, 2014)

Los emprendimientos triunfantes suelen ser aquellos que disponen de una cuota alta de creatividad, es decir, que ofrecen cuestiones poco o directamente no explotadas y por caso es que se convierten en exitosos de inmediato. (Ucha, 2014)

Tipos de emprendedores:

- Los que tienen su sede en casa.
- Los que hacen todo vía internet.
- Los que montan un negocio y luego lo venden.
- El “Tradicional”

Son muchas las características que describen a un emprendedor como tal, en el siguiente diagrama se describen algunas.

El Emprendedor



Ilustración 1: Características del emprendedor

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.2 ENFOQUE ADMINISTRATIVO

Es de vital importancia tener conocimientos sobre la administración, ya que esto ayu dara a llevar cualquier proyecto a obtener el éxito esperado.

El concepto de administración financiera se refiere a las tareas del gerente financiero de la empresa. Los gerentes financieros administran los asuntos financieros de todo tipo de organizaciones: privadas y públicas, grandes y pequeñas, lucrativas o sin fines de lucro. Realizan tareas financieras tan diversas como el desarrollo de un plan financiero o presupuesto, el otorgamiento de crédito a clientes, la evaluación de gastos mayores propuestos, y la recaudación de dinero para financiar las operaciones de la compañía. En los últimos años, varios factores han incrementado la importancia y complejidad de las tareas del gerente financiero. Entre estos factores se encuentran la reciente crisis financiera global y las respuestas de las autoridades, el incremento en la competencia los cambios tecnológicos.

Estos cambios incrementan la demanda de expertos financieros capaces de administrar los flujos de efectivo en diferentes divisas y de proteger a la compañía de los riesgos que surgen de manera natural en las transacciones internacionales. Estos cambios incrementan la complejidad de la función financiera, pero también son oportunidades para crear una carrera más gratificante. El aumento en la complejidad de las tareas del gerente financiero ha incrementado la demanda de varios programas de certificación profesional. Los gerentes financieros actuales desarrollan e implementan activamente estrategias corporativas orientadas al crecimiento de la empresa y a la mejora de su competitividad. Como resultado, muchos presidentes corporativos y directores generales escalan la cima de sus organizaciones demostrando primero excelencia en la función financiera. (Lawre nec J Gitman, 2012)

Meta de la empresa

¿Cuál debe ser la meta de los administradores? Las respuestas a esta pregunta son muchas. Algunos dirán que los administradores se deben enfocar totalmente en la satisfacción de los clientes. El avance hacia esta meta se puede medir por la cobertura de mercado de cada uno de los productos de la empresa. Otros afirmarán que los administradores, ante todo, deben inspirar y motivar a los empleados; en tal caso, la rotación de personal podría ser el indicador clave a vigilar. Se ve con claridad que la meta seleccionada por los administradores afectará muchas de las decisiones que tomen, de manera que la selección de un objetivo es un factor crucial de la operación de las empresas. (Lawrence J Gitman, 2012)

Las finanzas nos dicen que la meta primordial de los administradores es maximizar la riqueza de los dueños de la empresa: los accionistas. La mejor y más sencilla medida de la riqueza del accionista es el precio de las acciones de la compañía, de manera que los libros de texto (incluido este) recomiendan a los administradores hacer lo necesario para incrementar el precio de las acciones de la empresa. Un error común es que cuando las empresas se esfuerzan por hacer felices a los accionistas, lo hacen a expensas de otros participantes empresariales, como los clientes, empleados o proveedores. Esta línea de pensamiento ignora el hecho de que en la mayoría de los casos, para enriquecer a los accionistas, los administradores deben primero satisfacer las demandas de esos otros grupos de interés. Recuerde que los dividendos que reciben los accionistas en última instancia provienen de las utilidades de la empresa. (Lawrence J Gitman, 2012)

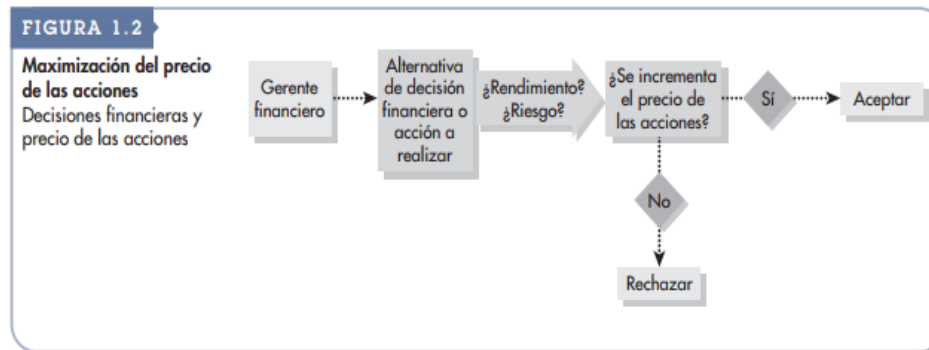


Ilustración 2: Meta de la empresa.

Fuente: (Gitman, s.f., p. 9)

RELACIÓN CON LA ECONOMÍA El campo de las finanzas se relaciona estrechamente con la economía. Los gerentes financieros deben comprender la estructura económica y estar atentos a las consecuencias de los diversos niveles de la actividad económica y a los cambios en la política económica. También deben tener la capacidad de usar las teorías económicas como directrices para lograr una operación empresarial eficiente. Algunos ejemplos incluyen el análisis de la oferta y la demanda, las estrategias para maximizar las utilidades y la teoría de precios. El principio económico más importante que se utiliza en la administración financiera es el análisis de costos y beneficios marginales, un principio económico que establece que se deben tomar decisiones financieras y llevar a cabo acciones solo cuando los beneficios adicionales excedan los costos adicionales. Casi todas las decisiones financieras se reducen fundamentalmente a una evaluación de sus beneficios y costos marginales.

RELACIÓN CON LA CONTABILIDAD Las actividades de finanzas y contabilidad de una firma están estrechamente relacionadas y, por lo general, se traslapan. En empresas pequeñas,

el contador realiza con frecuencia la función de finanzas, y en las empresas grandes, los analistas financieros a menudo ayudan a recopilar información contable. Sin embargo, existen dos diferencias básicas entre los campos de finanzas y contabilidad; uno enfatiza los flujos de efectivo y el otro la toma de decisiones.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL GERENTE FINANCIERO, Además de la participación continua en el análisis y la planeación de las finanzas, las principales actividades del gerente financiero son tomar decisiones de inversión y financiamiento. Las decisiones de inversión determinan qué tipo de activos mantiene la empresa. Las decisiones de financiamiento determinan de qué manera la compañía recauda dinero para pagar por los activos en los que invierte. Una manera de visualizar la diferencia entre las decisiones de inversión y financiamiento de una empresa es relacionarlas con el balance general de la empresa.

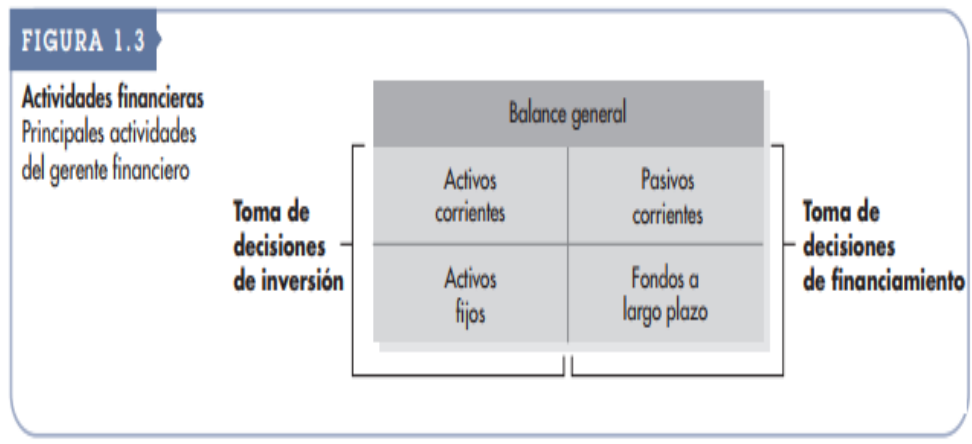


Ilustración 3: Actividades del Gerente Financiero.

Fuente: (Gitman, s.f., p. 9)

2.2.2.3 ENFOQUE DE OFERTA Y DEMANDA

La ley de la Oferta y la Demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

Así, según el precio que haya en el mercado de un bien, los oferentes están dispuestos a fabricar un número determinado de ese bien. Al igual que los demandantes están dispuestos a comprar un número determinado de ese bien, dependiendo del precio. El punto donde existe un equilibrio porque los demandantes están dispuestos a comprar las mismas unidades que los oferentes quieren fabricar, por el mismo precio, se llama equilibrio de mercado o punto de equilibrio.

Según esta teoría, la ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta. Por el otro lado, la ley de la oferta indica que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo hace su precio.

Así, la curva de la oferta y la curva de la demanda muestran como varía la cantidad ofrecida o demandada, respectivamente, según varía el precio de ese bien.

Para entender cómo se puede llegar al punto de equilibrio hay que hablar de dos situaciones: escasez y exceso:

Cuando existe exceso de oferta, el precio al que se están ofreciendo los productos es mayor que el precio de equilibrio. Por tanto, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada. Con lo consiguiente, los oferentes bajarán los precios para aumentar las ventas.

Por el lado contrario, cuando existe escasez de productos, significa que el precio del bien ofrecido es menor que el precio de equilibrio. La cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida. De modo que los oferentes aumentarán el precio, dado que hay muchos compradores para pocas unidades del bien para que el número de demandantes disminuya, y se establezca el punto de equilibrio.

Representación gráfica de la ley de oferta y demanda

Trasladando a un gráfico los comportamientos de la oferta y demanda que acabamos de explicar, se comprende que la curva de oferta (O, línea azul) sea creciente y la curva de demanda (D, línea roja) sea decreciente. El punto donde se cruzan se conoce como equilibrio de mercado.

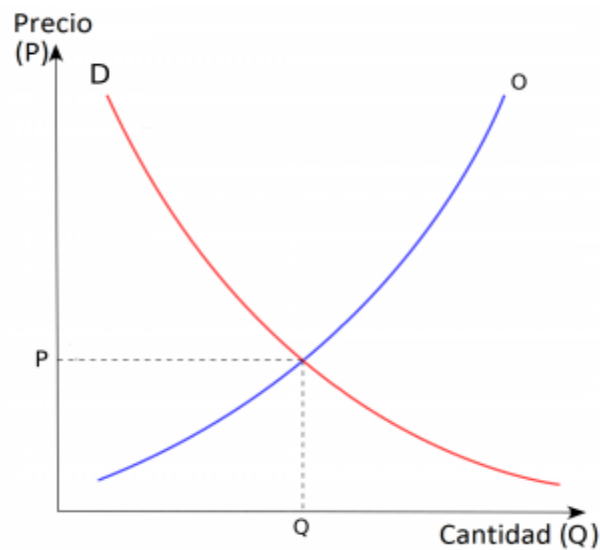


Ilustración 4: Ley de la Oferta y la Demanda

Fuente: (Mankiw, s.f., p. 113)

Tipos de competencia

Competencia perfecta: es una situación económica casi ideal y poco probable en la realidad. Se trata de un mercado en el que el precio de mercado surge de la interacción entre empresas o personas que demandan un producto y otras que lo producen y ofertan. Ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, son precio-aceptantes.

Competencia imperfecta: los vendedores individuales tienen la capacidad de afectar de manera significativa el precio de mercado de sus productos o servicios. Podemos distinguir según el grado de competencia imperfecta:

- **Competencia monopolística:** existe un alto número de vendedores en el mercado, aunque que tienen un cierto poder para influir en el precio de su producto.
- **Oligopolio:** el mercado determinado está controlado por un pequeño grupo de empresas.
- **Monopolio:** una sola empresa domina todo el mercado de un tipo de producto o servicio, que se suele traducir en altos precios y en una baja calidad del producto o servicio monopolizado.
- **Oligopsonio:** es un tipo de mercado en el que hay pocos demandantes, aunque sí puede haber una gran cantidad de oferentes. Por tanto, el control y el poder sobre los precios y las condiciones de compra en el mercado, reside en los demandantes o compradores.
- **Monopsonio:** es una estructura de mercado en donde existe un único demandante o comprador. Mientras que pueden existir uno o varios oferentes.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se describen los conceptos tal como deben entenderse a lo largo del documento.

- **Food Truck:** Son vehículos que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala. (Pilo, 2017)
- **Administración:** Es el conjunto de funciones cuya finalidad es administrar, es considerada la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una organización o entidad. (DEFINICIÓN.DE, 2014)
- **Emprendimiento:** El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. (DEFINICIÓN.DE, 2014)

- **Estudio de Factibilidad:** Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. (Gestiopolis, s.f.)

- **Estudio de Mercado:** Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target y demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

- **Estudio Financiero:** El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Económica, 2014)

- **Estudio Técnico:** Es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la

compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión. (SCRIBD, 2014)

2.4 INSTRUMENTOS

Los Instrumentos que se utilizaran para la investigación serán la encuesta, la entrevista y algunos instrumentos financieros.

Se determinara una muestra con el fin de aplicar encuestas a los clientes potenciales con el fin de conocer sus preferencias y algunos aspectos cualitativos que puedan servir en la toma de decisiones como por ejemplo los puntos estratégicos donde se ubicara el Food Truck.

Se realizara una entrevista con un emprendedor experimentado con el fin de conocer más sobre el negocio y aclarar las principales dudas o temores que se tienen al emprender un negocio.

Además de ello es necesario utilizar algunos instrumentos financieros con el fin de determinar la rentabilidad del negocio.

2.5 MARCO LEGAL

En Honduras se requiere de varios pasos para la iniciar operaciones en un negocio en forma legal.

De acuerdo con el Instituto Hondureño de Turismo se deben seguir los siguientes pasos:

a) **Obtención de Escritura Pública:**

La escritura pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

Requisitos

Entregar al notario público los siguientes datos y documentos:

1. El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
2. Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
3. Domicilio o dirección de la empresa.
4. Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
5. Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con estos datos y documentos, el notario público elabora la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

b) Inscripción en el Registro Mercantil.

Toda empresa constituida con base en el código del Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro Mercantil.

En el departamento de Francisco Morazán, este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa CCIT. Pero en el resto del País, es en el Instituto de la Propiedad.

Requisitos

Para registrar comerciantes individuales:

1. Original y copia de la escritura de constitución.
2. Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
3. Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.

Para registrar sociedades mercantiles:

Además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución.

Si por alguna razón no se puede presentar copia del depósito bancario, en la escritura de constitución el notario dará fe de haber tenido a la vista el depósito de la cantidad relacionada, y esto también sirve para cumplir con el requisito.

c) Solicitud del Registro Tributario Nacional (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR).

Para obtener el RTN de un comerciante individual:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la SAR.
 2. Fotocopia de tarjeta de identidad.
 3. Fotocopia de la escritura de constitución como comerciante individual.
 4. Acreditación del domicilio con una factura o recibo de la ENEE, HONDUTEL, SANAA u otro servicio público.
- d) Registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa.

Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales.

Según el capital suscrito por la empresa, de acuerdo a la siguiente tabla:

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

Ilustración 5: Montos de Inscripción en la Cámara de Comercio e Industria

Fuente: (Instituto Hondureño de Turismo, s. f.)

- e) Obtención del Permiso de Operación.

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.

Algunas municipalidades, como las de San Pedro Sula, Comayagua, Choluteca, Choloma, Santa Rosa de Copán y el Distrito Central han implementado procesos de simplificación administrativa. Con ello, el trámite para obtener un permiso de operación es mucho más sencillo y rápido.

Este trámite se realiza varían según la municipalidad de la localidad donde funcionará la empresa. En Tegucigalpa se puede realizar también en la CCIT.

Estos documentos son gratuitos.

Los costos por permisos de operación en la Alcaldía Municipal del Distrito Central se cobran sobre la base de:

- Monto de declaración o proyecto de volumen de ventas del año y,
- La actividad económica.

Requisitos para abrir un negocio:

1. Llenar el formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (Es una Declaración Jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre)
2. Constancia de dónde se ubica el negocio. Se adjunta el croquis del local y su respectiva clave catastral.
3. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño.
4. Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero.
5. Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.

6. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.

7. Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

8. El permiso de operación se renueva en enero de cada año.

f) Autorización de Libros Contables.

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables, por lo que para realizar este trámite deberá presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal; en el caso de Tegucigalpa, está ubicada en el Plantel de la AMDC de la Colonia 21 de Octubre y solicitar los requisitos respectivos a esta dependencia.

Requisitos

El empresario debe presentar en el Departamento de Control Tributario:

1. Permiso de operación de la Alcaldía
2. Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas.

g) Obtención de Licencias Sanitarias.

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

Deben obtener Licencia Sanitaria las siguientes empresas: droguerías, distribuidoras, farmacias, puestos de venta de medicamentos, botiquines de emergencia,

establecimientos de salud (centros o clínicas médicas, consultorios, estéticas, centros de nutrición, centros odontológicos, hospitales, ambulancias: terrestres, áreas y marítimas, y laboratorios).

Las licencias para establecimientos que se dedican a la fabricación y venta de alimentos de consumo humano (sitios donde se fabrican, manipulan, venden y sirven alimentos y bebidas, vehículos que transportan alimentos, y puestos de venta de alimentos en las vías públicas) se tramitarán en la Secretaría de Salud,

Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de la Región Metropolitana de Tegucigalpa, ubicado atrás de los Bomberos, Tegucigalpa, M.D.C.

Los empresarios de los demás municipios del país deberán acudir a la Jefatura del Departamento de Regulación Sanitaria de las Regiones de Salud.

h) Inscripción en la Cámara nacional de Turismo.

El Artículo 92 del Reglamento del IHT, se especifica la naturaleza de la documentación que debe ser presentada ante la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH), y la obligatoriedad de no solo la inscripción sino también de la renovación de la misma.

Empresas que deben realizarlo:

- Guías especializadas o guías conductores de automóviles.
- Agencias de viajes y operadoras de turismo receptivo.
- Arrendadoras de vehículos automotores, embarcaciones y aeronaves.
- Transporte terrestre, marítimo, fluvial, lacustre y aéreo para el servicio exclusivo del turismo.

- Hoteles, albergues, habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera.
- Restaurantes y cafeterías.
- Discotecas y casinos. Los casinos deberán estar ubicados en hoteles de primera categoría.
- Balnearios, campamentos, paradores de casas rodantes, marinas y centros de recreación.
- Talleres de artesanos y tiendas de artesanía.
- Centros de convenciones.

Los requisitos para la inscripción de empresas son los siguientes: 1. Formulario de inscripción correspondiente al prestador de servicios turísticos, firmada por el propietario. 2. Escritura Pública de Declaración de Comerciante Individual o de Constitución Social, donde la actividad principal sea la actividad turística a desarrollar. 3. Permiso de operación extendida por la municipalidad donde opera, si existiera el caso de tener varias oficinas en distintas municipalidades a cada una. 4. Licencia de permiso de sanidad, para restaurantes y cafeterías. 5. Escritura de propiedad del inmueble en el que opera o el contrato de arrendamiento, según sea el caso. 6. Cualquier otra documentación que fuera requerida por el Registro nacional de Turismo.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.

La investigación tiene un enfoque Mixto, se pretende combinar tanto el enfoque cualitativo, estudiando la realidad de la ciudad de Tegucigalpa, como el cuantitativo utilizando datos numéricos y estadísticos para establecer patrones de comportamiento de la población.

“El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio”. (Hernández, Sampieri, y Cols. 2014).

El alcance de la investigación será de tipo Descriptivo.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014)

El diseño de la investigación es no experimental, transaccional, correlacional-causal, debido a que no se van a manipular variables, se planea emplear muestras probabilísticas con el fin de que los resultados sean generalizados a la población.

3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.2.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Con el fin de determinar la adecuada estructuración de cada una de las etapas del proceso de investigación y asegurarse de que exista congruencia en cada una de ellas desde el inicio y a lo largo de todo el proyecto se presenta la matriz de congruencia metodológica, la que se puede observar en forma clara en la siguiente tabla.

Tabla 1: Matriz de Congruencia Metodológica.

TITULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	
				INDEPENDIENTES	DEPENDIENTE
Proyecto de Pre-factibilidad de la creación de un negocio especializado en la venta de tacos mexicanos y hamburguesas en un "Food truck".	Determinar la pre-factibilidad de la creación de un restaurante dedicado a la venta de comidas en un "Food Truck" en la ciudad de Tegucigalpa, con el propósito de llevar a cabo el proyecto.	Realizar un estudio de mercado que muestre las preferencias de la población por este tipo de alimentos.	1. ¿Tendrá la aceptación suficiente por parte de los clientes como para llegar a ser un negocio rentable la venta de tacos mexicanos en un "Food Truck"?	Demanda.	Instalación de un "Food Truck" en Tegucigalpa
Proyecto de Pre-factibilidad de la creación de un negocio especializado en la venta de tacos mexicanos y hamburguesas en un "Food truck".	Determinar la pre-factibilidad de la creación de un restaurante dedicado a la venta de comidas en un "Food Truck" en la ciudad de Tegucigalpa, con el propósito de llevar a cabo el proyecto.	Identificar los puntos clave donde pueda funcionar la venta de tacos mexicanos en un "Food Truck"	2. ¿Cuáles son los puntos clave donde se puede ubicar el "Food Truck"?	Ubicación.	
Proyecto de Pre-factibilidad de la creación de un negocio especializado en la venta de tacos mexicanos y hamburguesas en un "Food truck".	Determinar la pre-factibilidad de la creación de un restaurante dedicado a la venta de comidas en un "Food Truck" en la ciudad de Tegucigalpa, con el propósito de llevar a cabo el proyecto.	Determinar mediante un estudio técnico cada uno de los procesos requeridos para montar un negocio de comida en un "Food Truck" y para la producción de los alimentos.	3. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y monetarios que se necesitan para montar un restaurante de tacos mexicanos en un "Food Truck" en la ciudad de Tegucigalpa?	Aspectos Técnicos y Financiero.	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 DEFINICIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de las variables permite visualizar como se consolidan cada uno de los elementos clave involucrados en el proceso de investigación con el fin de garantizar la coherencia y congruencia de dichos elementos, con el fin de mostrar cada una de las actividades que se desarrollan para medir las variables se presenta la operacionalización de las variables en la siguiente tabla.

Tabla 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN		INDICADORES
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	
Demanda	Preferencias de los clientes por los establecimientos de comida en un ambiente exterior.	Determinar las preferencias de las personas por mediante la aplicación de un instrumento que determine los aspectos que hacen a las personas visitar un restaurante.	Aceptación del producto o servicio.
Ubicación	Lugar físico donde se ubica el negocio.	Puntos estratégicos en la ciudad donde hay gran afluencia de personas que sean clientes potenciales del “Food Truck”	Zonas de la ciudad más visitadas.
Aspectos técnicos y financieros	Monto económico requerido para llevar a cabo el proyecto.	Detalle de cada uno de los materiales e insumos requeridos para poner en marcha el “Food Truck” y la elaboración de un análisis financiero que determina el monto requerido.	VAN, TIR. Requerimientos técnicos.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 POBLACIÓN

La población está definida por las personas mayores de edad y que son económicamente activas en la ciudad de Tegucigalpa, que posean suficientes ingresos para tener opciones de compra después de haber pagado sus gastos, siendo parte del segmento aquellas personas que perciban más de dos salarios mínimos.

Según (INE, s. f.) En su publicación Encuesta Hogares 2016, la población de Tegucigalpa es de 1, 236,023 habitantes.

La población económicamente activa de Tegucigalpa es de 579,202 habitantes, los menores de edad son aproximadamente un 32.73%, por lo que las personas mayores de edad son el restante 63.27% (366,461) y la población hondureña con ingresos iguales o mayores a dos salarios mínimos es de 22.5% (82,454). (INE, s. f.)

3.2.4 MUESTRA

Con el fin de determinar una muestra que sea representativa para la investigación se hace uso de la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas. Para este cálculo se ha determinado un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de 5%. Se utilizó la siguiente ecuación:

Ecuación 1: Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{82,454 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (82,454 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 205$$

3.2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se ha definido la unidad de análisis para el estudio la Población Económicamente Activa (PEA) de la zona urbana de Tegucigalpa que sea mayor de 18 años.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE) la Población Económicamente Activa Son todas las personas mayores de 10 años que manifiestan tener algún empleo, o bien, no tenerlo pero haber buscado activamente trabajo durante la semana anterior a la entrevista.

Con el análisis de estos datos se podrá determinar si la población a estudiar tiene interés por visitar un Food Truck especializado en comida mexicana en la ciudad de Tegucigalpa.

3.2.6 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta para el presente estudio está compuesta por unidades estadísticas que darán como resultado la aceptación por parte de la población del “Food Truck”, así como por unidades monetarias demostrando si es rentable iniciar un negocio de este tipo en la ciudad de Tegucigalpa.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.

3.3.1 ENCUESTA

Una vez determinada la muestra de la investigación, a través de una encuesta se evalúa las necesidades de los consumidores objetivos. La encuesta consiste en un determinado número de preguntas cerradas que ayudarán a determinar las necesidades y conocer cuáles son las expectativas de los clientes e identificar sus patrones de consumo.

3.3.2 INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Para poder comprobar si el proyecto es viable financieramente, se aplicará varios instrumentos financieros que ayudaran en la toma de decisiones respecto a querer invertir o no en el proyecto.

Con el objetivo de determinar la rentabilidad financiera del proyecto, se aplicarán herramientas como: flujos proyectados, Tasa Interna de Retorno la cual debe ser mayor que el costo promedio ponderado de capital y Valor Presente Neto mayor a cero.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Para el desarrollo de esta investigación, se consideró como fuente de información primaria, la recolección de datos a través de la aplicación de la encuesta; donde se podrá conocer los gustos y preferencias de los encuestados en la ciudad de Tegucigalpa.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se considera como fuentes secundarias de información, las diferentes bibliografías o informes relacionados con el tema, que nos puedan servir de apoyo para llevar a cabo la idea de la investigación. El internet y sus aportes también se consideran como una fuente secundaria ya que nos proporciona información válida y relevante para el desarrollo de esta tesis y cada uno de los textos consultados relacionados con el tema.

3.5 LIMITANTES.

Una de las limitantes más considerables para realizar el estudio de pre factibilidad es el tiempo con el que se cuenta, la información en el medio es difícil encontrarla actualizada inclusive teniendo acceso a internet, biblioteca y otros medios.

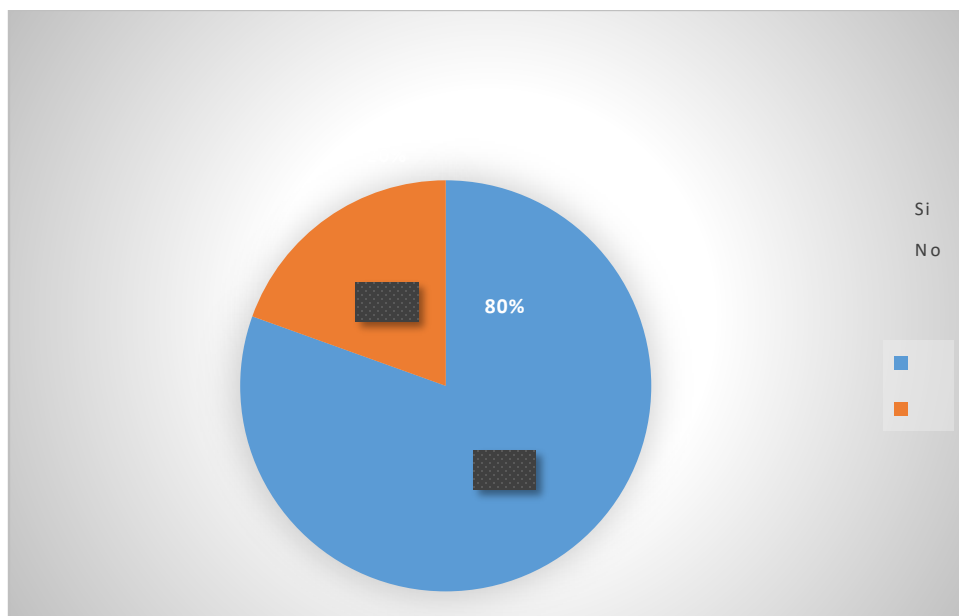
Además de ello existen ciertas limitantes en el país que pueden dificultar la puesta en marcha del proyecto como el poco apoyo que se le da a los emprendedores y las diferentes trabas para iniciar un negocio debido a la gran cantidad de trámites que hay que realizar para iniciar un negocio en Honduras.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

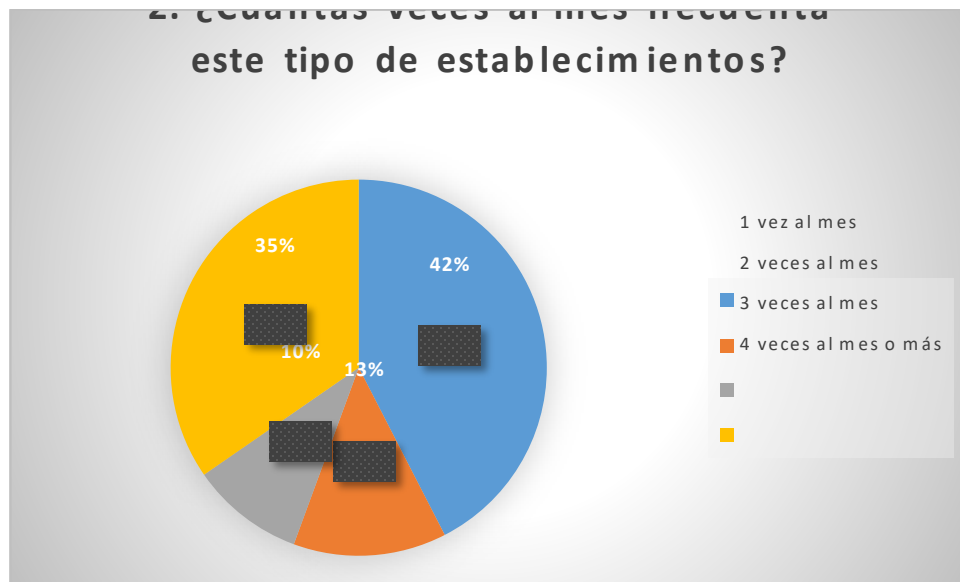
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Para la toma de las encuestas se determinó como población la Población económicamente Activa mayor de 18 años sin distinción de género. A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta:

Del total de la muestra de 205 personas, se les consultó si compran comida en restaurantes o locales ambulantes en la ciudad de Tegucigalpa, el 80.49% dio una respuesta positiva y solamente un 19.51% de la muestra no frecuenta este tipo de establecimientos. El objetivo de esta pregunta fue determinar a qué porcentaje de la población frecuenta este tipo de negocios, para poder determinar el número de clientes potenciales del Food Truck.

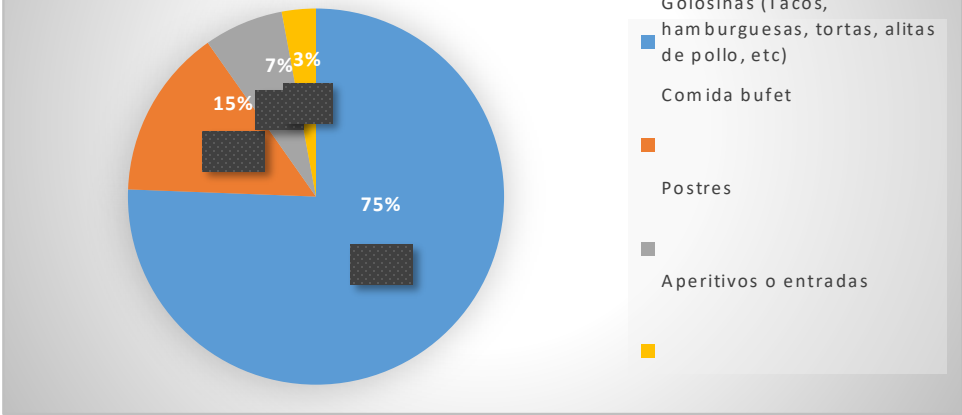


De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas al menos un 45% de la población consume alimentos en restaurantes o establecimientos ambulantes al menos 3 veces al mes, lo que indica que hay un mercado potencial para el producto.

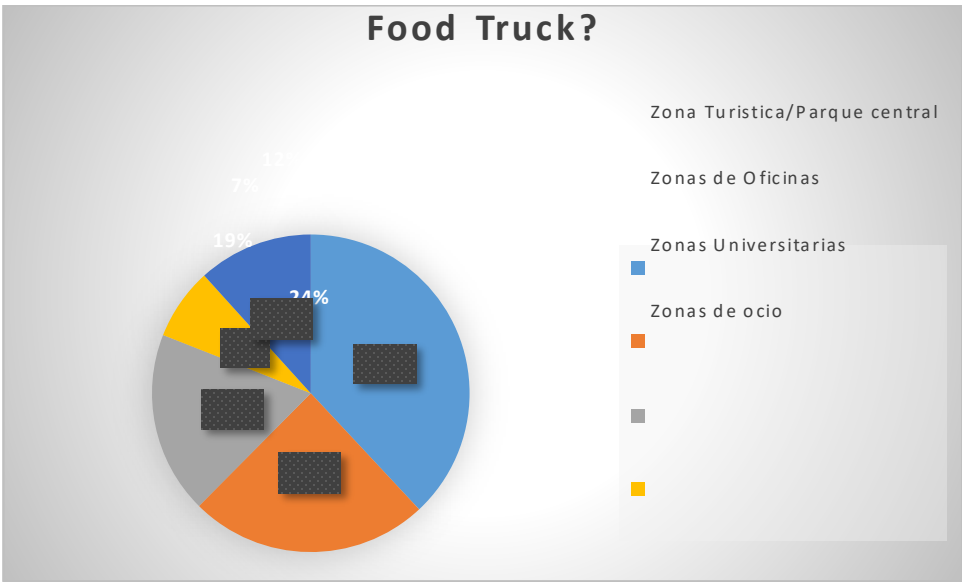


Con el fin de conocer cuál es la comida preferida o de mayor consumo por los clientes, se consultó a las personas que visitan diferentes establecimientos sobre sus preferencias en tipos de comida, Con esta pregunta se identifica que los productos con mayor demanda son las golosinas (Tacos, hamburguesas, etc.) con un 75.61% de preferencia por parte de los encuestados.

4. ¿Qué tipo de comida prefiere comprar fuera de casa?



Para el desarrollo de esta tesis dentro de las preguntas de investigación, se estableció que se quiere conocer ¿Cuál es la ubicación del Food Truck que garantiza la mayor afluencia de los consumidores de café? A través de la aplicación de la encuesta se puede determinar que el lugar que resulto con un mayor porcentaje para ser más visitado por consumidores zonas turísticas con un 38%, seguido por zonas de oficina con un 24% de preferencia por parte de los encuestados.



4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El “Food Truck” se especializará en la venta de comida mexicana, elaborada por un chef profesional y calificado, el cual se ubicará en puntos estratégicos de la ciudad de Tegucigalpa. El vehículo estará equipado con todo lo necesario para preparar la comida en el mismo lugar donde se ubique, lo cual permitirá ofrecer alimentos frescos y recién preparados.

Estos alimentos serán almacenados en un lugar fresco, seco e higiénico, que reunirá los requerimientos demandados por el Ministerio de Salud Pública para la conservación y manejo de alimentos, ya que el camión ambulante estará equipado adecuadamente para ello.

El Camioncito del buen gusto brindará sus servicios en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, específicamente en:

- Zona del Aeropuerto Toncontin y la Colonia América
- Zona de la Colonia Kennedy, cercanías Hondutel
- Zona del Bulevar Morazán.
- Zona de la Corte Suprema de Justicia
- Zona de Residencial El Trapiche, ENEE

Se pretende de ésta manera brindar nuestros servicios en zonas con mucha demanda de alimentos, donde circula una gran cantidad de personas que laboran en oficinas, comercios, hospitales, instituciones gubernamentales y laboratorios, entre otros, y que no disponen de mucho tiempo para la compra e ingesta de alimentos.

Además se pretende cubrir la necesidad de nuestros clientes de consumir alimentos frescos, recién elaborados y saludables, a un costo accesible, ya que ofreceremos precios populares al alcance de la población a la cual pretendemos llegar.

El nombre escogido para el “Food Truck” es “El HAZtecazo” y el slogan utilizado será “El verdadero sabor mexicano”, con este nombre y slogan se pretende mostrar al consumidor el tipo de comida que se ofrece y la calidad de los productos.

4.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio se centra en la propuesta de valor que ofrece el proyecto, y ésta a su vez en la necesidad de encontrar alimentos de buena calidad, frescos y cercanos a sus los lugares de trabajo o estudio de los clientes potenciales, ya que muchas personas que trabajan y/o estudian no disponen de tiempo para cocinar.

Debido a la naturaleza del negocio se busca que el “Food Truck” circule por diferentes puntos de la ciudad, identificando zonas estratégicas para llegar diferentes consumidores.

Como parte de la propuesta de valor éste proyecto busca diferenciarse de la gran cantidad de restaurantes establecidos en la ciudad, ofreciendo alimentos de gran calidad, preparada por un chef experto en la cocina mexicana servida en cajas de cartón y sobre todo, generando un canal directo con sus consumidores. Ésta propuesta de negocio está pensada en atender durante el día a las personas que trabajan, acercándose a sus áreas de trabajo y volverse en una cocina para todo tipo de público por las noches.

Se pretende aprovechar las herramientas que hoy en día nos ofrecen las redes sociales y las aplicaciones móviles para establecer una comunicación directa con los consumidores. Y así obtener de primera mano la retroalimentación de los mismos y también poder comunicar las promociones, platillos, ubicación del food truck; generando y administrando contenido de interés para los clientes.

La propuesta de valor estará centrada en la movilidad del negocio, también se enfoca en el platillo mismo; tanto en el concepto, como en una opción alimenticia saludable y balanceada.

El cliente tendrá la libertad de elegir los ingredientes y hacer diferentes combinaciones dependiendo de su gusto, y así complementar sus tacos según lo prefiera; incluyendo opciones veganas y vegetarianas.

El flujo de ingresos será por medio de pago en efectivo y también con terminales bancarias donde se podrán aceptar tarjetas de crédito y débito. Se podrán tomar pedidos por medio del teléfono, WhatsApp y pagina web.

Tabla 3: Modelo de Negocio CANVAS

MODELO CANVAS				
Relaciones clave: Proveedores locales que ofrezcan productos de calidad. Administración de parques industriales. Socios con experiencia en la industria. Personal con experiencia y manejo de redes sociales.	Actividades clave: Marketing digital para promoción y atención a clientes.	Propuesta de valor: Comida saludable y deliciosas, cercana a los clientes (movilidad). Menú variado con cientos de posibles combinaciones saludables para cualquier régimen alimenticio. Concepto de comida poco visto en la ciudad (originalidad).	Relación con el cliente: Relación directa con los clientes por medio de redes sociales, y página web. Relación personal con los clientes	Mercado meta: Oficinistas, Millenials. Grupo de enfoque: Intra-emprendedor
	Recursos Clave: Plataformas interactivas: página web, redes sociales y WhatsApp. Concepto de platillos y restaurantes. Movilidad del camión.		Canales de distribución: Web y redes sociales. Acercando el “Food Truck” a las áreas de trabajo, hogares y lugares de entretenimiento.	
Estructura de costos: Fijos: administración, legales y contables. Variables: compra de insumos, publicidad y promoción, mantenimiento web.		Flujos de ingresos: Compra directa en el “Food Truck”, aceptando efectivo, tarjetas de crédito y débito. Se levantan pedidos por medio de teléfono, WhatsApp y página web.		

4.4 FACTORES CRITICOS DE RIESGO

Es el conjunto de variables en el entorno que afectan o tienen influencia significativa en la empresa y que muchas veces ésta no puede controlar.

Para poder comprender los factores de riesgo al que está sometida la empresa es necesario realizar un análisis del entorno y un diagnóstico de la empresa misma para poder así formular la estrategia y encontrar el trayecto competitivo a seguir.

Algunos de los principales factores de riesgo identificados son la inseguridad que afecta a los ciudadanos y que los desmotiva a salir de sus casas, además de ellos las dificultades que los emprendedores enfrentan debido a los engorrosos trámites administrativos para iniciar un negocio y además de ello las altas tasas impositivas a las que se ven sujetos.

4.4.1 ESTRATEGIAS PARA MITIGAR RIESGOS

Para implementar un modelo de Gestión de Riesgos es fundamental tener conocimiento avanzado de los procesos (tanto formales como informales) que están llevándose a cabo en la organización, así como estar familiarizado con la cultura de la empresa y su estructura organizacional, y así considerar cualquier tipo de riesgo que pudiera impactar a los proyectos. Así mismo, el entorno puede ser el detonante de un riesgo que pueda tirar todo el esfuerzo de un proyecto, por lo que es necesario conocer lo más pronto posible el entorno que rodea a dicho proyecto y así poder crear estrategias que permitan gestionar adecuadamente los riesgos.

En general que algunos de los mayores riesgos a nivel negocio son crecimiento menor del esperado, incertidumbre del sector y costos mayores a los previstos. Adicionalmente en los últimos años hay ciertos riesgos que han atraído la atención de las organizaciones, como son:

1. Riesgos del Mercado: el mercado es volátil y puede provocar que las inversiones hechas por el negocio no contengan los beneficios esperados y se genere una falla en la agilidad organizacional.

2. Oportunidad de innovación de nuevos productos, servicios y operaciones: Este factor debe ser el principal motor para la gestión de riesgos positivos, donde un adecuado control de proyectos y gobierno de los mismos nos dará la ventaja necesaria para ampliar los horizontes del negocio.

3. Inversión en procesos, capacitación y herramientas: Se requieren los elementos clave que permitan acortar crear una organización más compacta, fuerte y con mayor capacidad de resiliencia.

4. Regulación del Negocio y TI: Se deben considerar las nuevas regulaciones y estándares que impactan a nuestro negocio en el entorno de nuestro sector (Herrera, 2016)

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Con el Estudio de Mercado se pretende determinar la viabilidad comercial del proyecto, a partir de los resultados obtenidos en el estudio mediante la aplicación de instrumentos como encuestas se espera conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La industria de los restaurantes es una rama muy importante para la economía del país ya que brinda miles de empleos directos y ha mostrado un crecimiento en los últimos años según el informe del cuarto trimestre del 2016, el Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral según Banco Central de Honduras (BCH) establece que la actividad Económica de Comercio, Hoteles y Restaurantes aportó 5,882 millones de Lempiras al PIB nacional, lo que representa un 12.85% del PIB hondureño. (BCH, 2016).

Los flujos de las empresas dedicadas a la actividad de Comercio, Restaurantes y Hoteles pasaron de US\$ 35.4 millones en los dos primeros trimestres del 2015 a US\$ 51.4 millones en igual lapso de 2016, siendo las empresas comercializadoras de alimentos y combustibles las que dieron lugar a este comportamiento positivo en la economía del país. (CCIT, 2016)

En el mercado el cual se pretende operar y ofrecer el servicio de venta de comida del Food Truck es en la zona urbana de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, tal como se menciona anteriormente, no hay evidencia de que existan muchos competidores que presten este tipo de servicio de comida en un restaurante móvil en la zona de lo que respecta al Food Truck, sino que solo hay existencia de productos y servicios sustitutos; por lo tanto, en la encuesta aplicada solo se realiza una pregunta dirigida a conocer las dificultades que encuentran los clientes al adquirir los servicios de otros sectores restauranteros.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En el análisis del consumidor se pretende conocer las necesidades, los gustos, las preferencias, deseos, hábitos de consumo, demanda potencial, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo, con el fin de tomar

decisiones para el diseño de una estrategia de ventas. Con el fin de lograr un buen posicionamiento y lograr la fidelidad de los consumidores es necesario tener en cuenta las siguientes variables:

Tabla 4: Análisis de variables

VENTAJA COMPETITIVA	CALIDAD
Diferenciación. En una sociedad latinoamericana tradicional como lo es la hondureña, disfruta mucho de la comida, en especial la típica lo cual da la oportunidad de introducir fácilmente este tipo de producto.	Desempeño y confiabilidad. Este es un producto que se hace de la forma más higiénica y rápida que se puede realizar.

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar una segmentación adecuada del mercado meta se consideran variables:

Tabla 5: Variables Geográficas y Demográficas.

BASES DE SEGMENTACIÓN:	GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	
Perfil de nuestro consumidor	Región: Honduras Tamaño de la población: 8 millones de personas Densidad del área: Urbana Clima: tropical	Edad: 18 en adelante Sexo : masculino y femenino Estado Marital: soltero, casado, divorciado, unión libre Ingresos: Medios Educación: N/A Ocupación: trabajo	
RELACIONADA CON EL USO	POR LA SITUACIÓN DE USO		MERCADO META
Índice de uso: diario Estado de Conciencia: Conscientes Lealtad a la marca: Alta	Tiempo: día-tarde Objetivo: comer Localización: restaurante móvil diferentes zonas Persona: cualquier		Personas habitantes de Tegucigalpa, de sexo indistinto, con ingresos medios, que posea la necesidad valor propio, con personalidad extrovertida, animada, jovial, que tenga una percepción de riesgo baja, con una participación baja en el aprendizaje y una actitud positiva. De clase social baja, media, alta. Usuarios medios con un estado de conciencia interesados, y que presenten cierta lealtad a la marca.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Las decisiones de inversión dependerán principalmente de todas aquellas actividades que permitan hacer una estrategia extraordinaria de valor para el cliente, actividades que respalden y den forma a la ventaja competitiva buscada por la estrategia de negocios.

La estrategia de marca está basada en ofrecer un platillo con la inspiración de la cocina mexicana, lo que le da un toque internacional para los consumidores más exigentes, que además cumple con las porciones necesarias para una correcta y balanceada alimentación.

Los segmentos de mercado al que se dirige este proyecto son millennials y algunas personas de la generación X, con características demográficas bien definidas y mencionadas en capítulos anteriores. Sin duda, una de las características principales de los públicos meta es que utilizan las redes sociales como un recurso cuando compran o simplemente para expresar sus opiniones sobre las marcas, por esta razón se ha elegido a las redes sociales como la principal herramientas para entrar en contacto con los clientes potenciales.

Para que una página web sea atractiva para los usuarios, constantemente debe estar actualizada, pero sobre todo debe ofrecer al consumidor información o contenido de interés; por lo que el administrador de las plataformas digitales será el responsable de entender a los mercados meta y gestionar el contenido en función de las metas y objetivos de la empresa que se hayan definido en la estrategia.

Como parte de los servicios complementarios del “Food Truck” será el servicio a domicilio, este es limitado a un pedido con un valor mínimo de L200.00 inicialmente. Los pedidos podrán ser levantados por medio de teléfono, página web, y mensaje de WhatsApp.

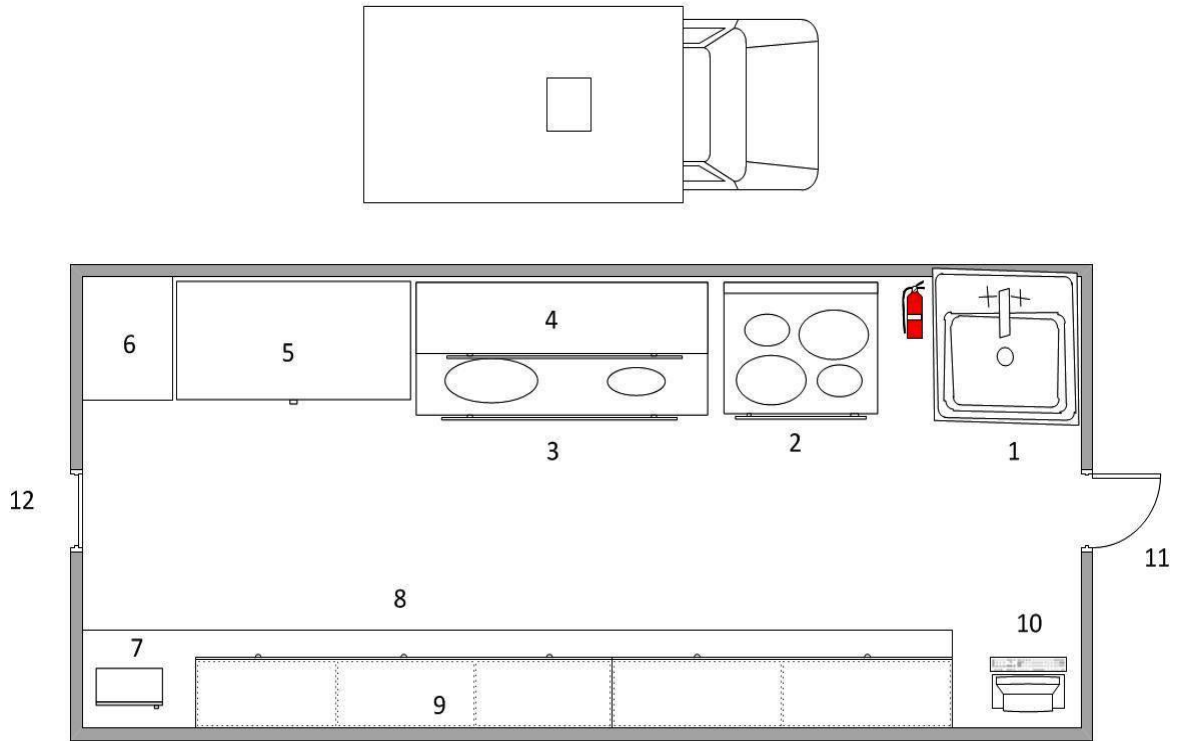
El lugar físico donde estará este restaurante móvil sin duda serán distintos puntos de la ciudad, pero se buscará ambientar el espacio donde se ubique el food truck haciendo de este un lugar limpio, fresco, agradable visualmente; con mesas, música en un volumen medio y plantas o macetas que pueda generar un entorno de libertad, frescura, natural y saludable.

4.7 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

4.7.1 PLANTA DE PRODUCCIÓN

Toda la comida será producida en un vehículo Food Truck, el cual estará completamente equipado con todos los implementos necesarios, en la siguiente figura se muestra la distribución de la planta de producción:

Distribución de Planta



Simbología:

1. Lavamanos
2. Estufa
3. Freidora y Parrilla plana
4. Extractor de humo
5. Nevera
6. Refrigeradora
7. Microondas
8. Mesa de Trabajo (Incluye depósitos para almacenar)
9. Depósitos para colocar comida
10. Caja registradora
11. Puerta hacia cabina del camión
12. Salida de emergencia

Ilustración 6: Distribución de la planta

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2 LOCAL DE VENTAS

Para iniciar la empresa móvil Food Truck, se pretende contar con un bus mediano marca Hyundai conty de año 2014, ya que este vehículo cuenta con el espacio necesario para instalar un horno mediano, estufa de gas, 4 quemadores y un plancha de gas, además de un refrigerador pequeño, un lavamanos, dos freidoras, una planta eléctrica de 2,500 watts, dos tanques de gas LPG de cocina, 1 extractor de humo y 3 extintores; con capacidad de transportar de 4 a 6 personas incluyendo al conductor y los artículos de cocina, los alimentos y bebidas.



Ilustración 7: Vista frontal del Bus Hyundai.

Fuente: (Autos Clasificados, 2017)



Ilustración 8: Vista interna del Food Truck modificado.

La capacidad requerida para el equipo de trabajo y el personal que va a laborar en el Food Truck es diversa, ya que se pretende a contar con diferentes equipos o maquinarias de trabajo, tanto como lavamanos, estufas, freidoras y parrillas planas, el extractor de humo el cual ocupa un espacio poco más grande al mismo tamaño de la estufa, así mismo se va contar con refrigeradora y microondas etc.

De la misma forma como se muestra en la imagen de la instalación del equipo se puede observar que existe un amplio espacio para el personal, el cual va poder circular cómodamente en todos los sentidos mostrados por la imagen. En el depósito para colocar la comida (ilustración en la imagen de instalación) se puede observar que existe un amplio espacio entre las personas que estén trabajando en el sentido contrario, donde se va elaborar la comida, las estufas y las planchas de cocinar.

La imagen también muestra el orden que se va mantener en el interior del lugar de trabajo y donde se instalará cada uno de los equipos necesarios para la elaboración de los alimentos.

4.7.3 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El principal recurso físico de la empresa será el bus que se comprara y modificara para instalar todo lo requerido para el funcionamiento adecuado de un Food Truck, el principal producto será la venta de diferentes tipos de tacos mexicanos en combos con bebida o en forma individual debido a que es uno de los alimentos de mayor preferencia según las personas encuestadas, sin embargo el menú puede variar de acuerdo con los gustos y sugerencias de los consumidores, así mismo se ofrecerán diferentes tipos de bebidas naturales y gaseosas, los tacos serán preparados por un chef especializado en comida mexicana el cual cuenta con muchos años de experiencia en el área.

Cada uno de los alimentos que se sirvan en el Food Truck serán preparados bajo estrictas normas de higiene y con los ingredientes de la más alta calidad, para la distribución de los alimentos se utilizan platos desechables con papel “plastic wrap” para los platos más sencillos o raciones menores, y bandejas de “durapax” para los platos complejos o con mayor ración.

El servicio es la principal característica diferenciadora del negocio. Consiste en llevar la comida a diferentes puntos estratégicos de la ciudad sin que las personas se tengan que movilizar por largas distancias para comprar su comida, sino que puedan encontrar un restaurante con solo salir de sus oficinas o casas.

Gracias a la facilidad de acceso que tendrá en Food Truck a cada uno de los puntos estratégicos seleccionados es una gran ventaja competitiva, pues le da la facilidad de moverse de un punto a otro en caso de que la demanda disminuya en alguna zona debido a factores ajenos que no puedan ser controlados.

4.7.4 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

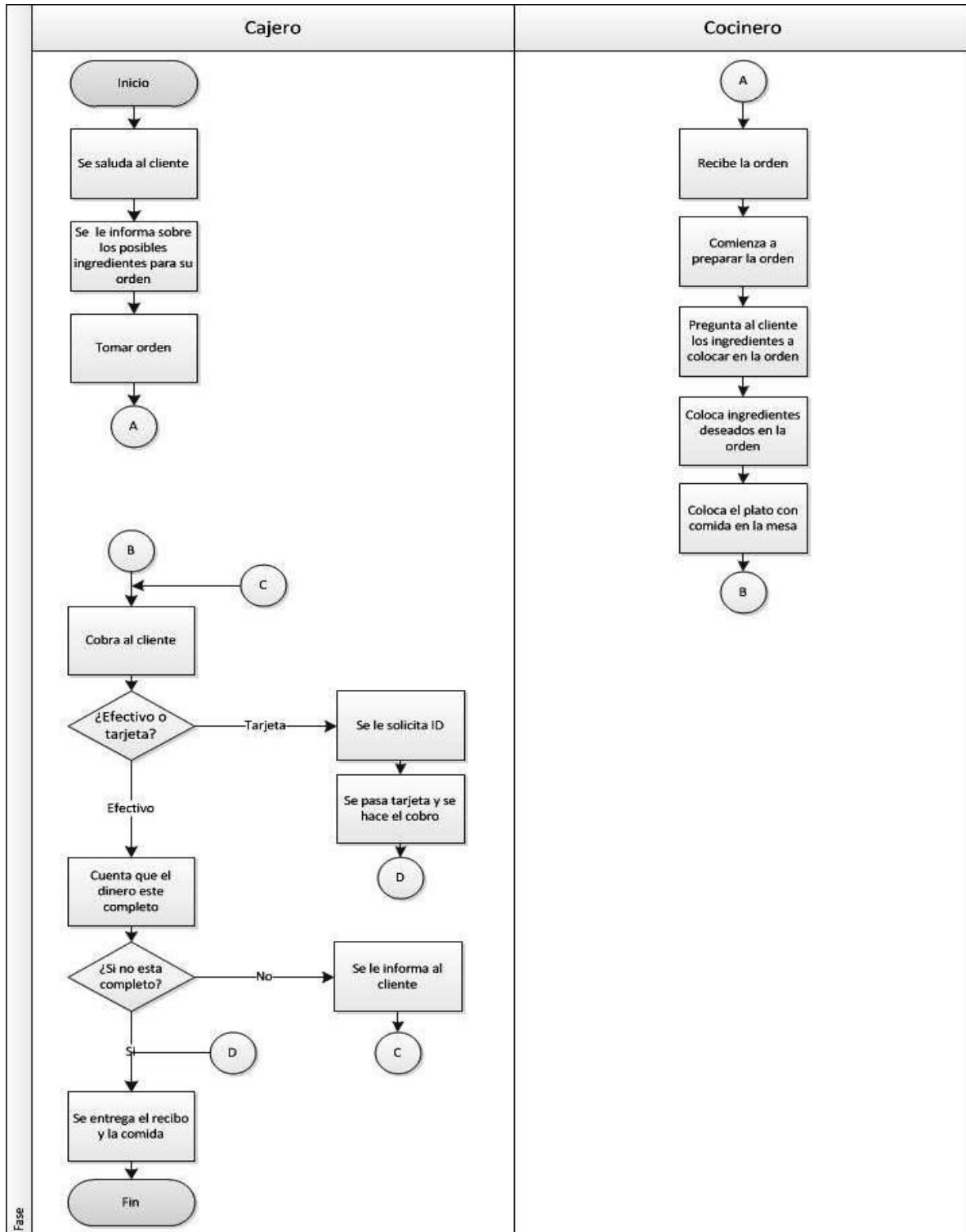


Ilustración 9: Flujograma del proceso de producción y Servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

4.7.5 ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD AMBIENTAL, OCUPACIONAL Y CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN

La empresa consta de dos partes, la primera, el centro de abastecimiento de alimentos que provisionalmente es la casa de habitación de uno de los inversionistas del proyecto, el cual se ubica en la Residencial Suyapita, Sector 1, Bloque D y Casa 12 de la Ciudad de Tegucigalpa. El centro de abastecimiento se encuentra cercano a las zonas elegidas para el trayecto del “Food Truck”, por lo tanto resulta un muy buen lugar.

El centro de abastecimiento sirve para cubrir las necesidades de consumo asegurando el nivel de stock adecuado para cumplir con los objetivos de servicio con la responsabilidad de gestionar el ciclo de vida del producto. El centro de abastecimiento garantiza la comunicación con el Food Truck de tal manera que compartan la planificación prevista a medio plazo y puedan participar los cambios de tendencias para planificar las necesidades futuras, asegurar la disposición de los productos y recursos futuros y la ejecución y pedidos de compra.

El centro de abastecimiento no sufre modificación infraestructural porque ya cuenta con espacio suficiente pero se contempla la compra de algunos utensilios para dar abasto el almacenaje de la materia prima de los productos a ofrecer.

La planificación de la producción se hace en base al cálculo de la demanda calculada según la P.E.A. urbana de Tegucigalpa con la cantidad de personas que estarían dispuestas a comer en un Food Truck, lo cual resulta ser: 415,481.3169 de personas.

Según el análisis de mercado para poder atender la demanda potencial son más de 300,000 unidades al mes, un promedio de 10,000 unidades demandadas en la ciudad de Tegucigalpa, se pretende cubrir inicialmente 150 tacos diariamente con una capacidad instalada del 70% con un

cocinero y un ayudante. Se considera que la mayor demanda de alimentos será en horas pico del día de 11:00 a.m. A 1:00 p.m y de 6:00 a 8:00 p.m., lo cual indica que solo se consideran 4 horas al 70% de su máxima capacidad instalada y cuatro horas y el resto a una demanda del 30% de su capacidad máxima instalada de producción según la proyección de 150 tacos al día.

4.7.6 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para la realización de este proyecto de pre factibilidad para negocio de comida móvil Food Truck, es necesario contar con el apoyo de varias personas que tienen una participación muy importante con funciones clave a cumplir junto con las demás personas contratadas.

Es importante definir como está organizada la empresa y el papel que desempeñan cada uno de los integrantes encaminados en una sola dirección para asegurar el éxito y el cumplimiento de las metas propuestas de dicha empresa.

La definición de la estructura organizacional ayuda a resolver las interrogantes como ser: ¿Quién va a realizar el trabajo?, ¿Quién toma las decisiones?, ¿Qué perfil debe tener el puesto? ¿Cómo se dividen las funciones?

A continuación se detalla el personal requerido:

Gerente General

Administrador

Chef

Asistentes de cocina (2)

4.8 ESTUDIO FINANCIERO

4.8.1 PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión o inversión inicial muestra un detalle completo de los implementos requeridos para poner en funcionamiento el Food Truck, a continuación se detallan cada uno de los elementos que forman parte de la inversión inicial del proyecto como maquinaria y mobiliario, acondicionamiento, gastos por eventualidades y el capital de trabajo requerido para los primeros meses de operación del negocio.

Tabla 6: Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Gastos de Constitución	L. 18,000.00
Maquinaria y Equipos	L. 114,500.00
Compra de Bus Hyundai	L. 600,000.00
Remodelación del Food Truck	L. 150,000.00
Otros Gastos	L. 20,000.00
Capital de trabajo (3 meses)	L. 307,020.00
Inversión Total	L. 1209,520.00

Fuente: Elaboración Propia.

El acondicionamiento del vehículo y el mobiliario requerido incluyendo la mano de obra y materiales necesarios para modificar el Food Truck y la instalación de los equipos así los costos se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7: Maquinaria y Equipo Requerido.

MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Lavamanos	4,000.00
Estufa	8,000.00
Freidora y parrilla	5,000.00
Extractor de humo	5,000.00
Nevera	10,000.00
Refrigeradora	8,000.00
Microondas	2,000.00
Mesa de trabajo	2,000.00
Depósitos para colocar comida	4,000.00
Caja registradora	3,500.00
Puerta hacia cabina del camión	4,000.00
Utensilios de cocina (cuchillos, bandejas, etc.)	25,000.00
Salida de emergencia	2,000.00
Planta eléctrica	20,000.00
Tanque de agua limpia y residual	12,000.00
Total	114,500.00

Fuente: Elaboración propia.

De la inversión total detallada en las tablas anteriores se financiara en un 50% con fondos propios y el 50% restante mediante financiamiento externo, a través de la obtención de un préstamo con una institución bancaria, el cual tendrá un plazo de 5 años (60 meses) a una tasa del 25.08%.

4.8.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El préstamo solicitado será por L604,760.00 que cubre el 50% de la inversión, financiado con un banco del sistema financiero nacional, a una tasa de 25.08% anual según tarifario de Banco de BAC Honduras., pagadero a cinco años con una cuota nivelada mensual de L17,778.88. A continuación se muestra el plan de amortización del préstamo bancario.

Tabla 8: Amortización de préstamo.

NO	CUOTA	INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	L. -	L. -	L. -	L. 604,760
1	L. 17,779	L. 12,639	L. 5,139	L. 599,621
2	L. 17,779	L. 12,532	L. 5,247	L. 594,374
3	L. 17,779	L. 12,422	L. 5,356	L. 589,017
4	L. 17,779	L. 12,310	L. 5,468	L. 583,549
5	L. 17,779	L. 12,196	L. 5,583	L. 577,966
6	L. 17,779	L. 12,079	L. 5,699	L. 572,267
7	L. 17,779	L. 11,960	L. 5,819	L. 566,448
8	L. 17,779	L. 11,839	L. 5,940	L. 560,508
9	L. 17,779	L. 11,715	L. 6,064	L. 554,444
10	L. 17,779	L. 11,588	L. 6,191	L. 548,253
11	L. 17,779	L. 11,458	L. 6,320	L. 541,933
12	L. 17,779	L. 11,326	L. 6,452	L. 535,480
13	L. 17,779	L. 11,192	L. 6,587	L. 528,893
14	L. 17,779	L. 11,054	L. 6,725	L. 522,168
15	L. 17,779	L. 10,913	L. 6,866	L. 515,302
16	L. 17,779	L. 10,770	L. 7,009	L. 508,293
17	L. 17,779	L. 10,623	L. 7,156	L. 501,137
18	L. 17,779	L. 10,474	L. 7,305	L. 493,832
19	L. 17,779	L. 10,321	L. 7,458	L. 486,375
20	L. 17,779	L. 10,165	L. 7,614	L. 478,761
21	L. 17,779	L. 10,006	L. 7,773	L. 470,988
22	L. 17,779	L. 9,844	L. 7,935	L. 463,053
23	L. 17,779	L. 9,678	L. 8,101	L. 454,952
24	L. 17,779	L. 9,508	L. 8,270	L. 446,681
25	L. 17,779	L. 9,336	L. 8,443	L. 438,238
26	L. 17,779	L. 9,159	L. 8,620	L. 429,619
27	L. 17,779	L. 8,979	L. 8,800	L. 420,819
28	L. 17,779	L. 8,795	L. 8,984	L. 411,835
29	L. 17,779	L. 8,607	L. 9,172	L. 402,663
30	L. 17,779	L. 8,416	L. 9,363	L. 393,300
31	L. 17,779	L. 8,220	L. 9,559	L. 383,741
32	L. 17,779	L. 8,020	L. 9,759	L. 373,983
33	L. 17,779	L. 7,816	L. 9,963	L. 364,020
34	L. 17,779	L. 7,608	L. 10,171	L. 353,849
35	L. 17,779	L. 7,395	L. 10,383	L. 343,466
36	L. 17,779	L. 7,178	L. 10,600	L. 332,865
37	L. 17,779	L. 6,957	L. 10,822	L. 322,043
38	L. 17,779	L. 6,731	L. 11,048	L. 310,995

NO	CUOTA	INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
39	L. 17,779	L. 6,500	L. 11,279	L. 299,716
40	L. 17,779	L. 6,264	L. 11,515	L. 288,201
41	L. 17,779	L. 6,023	L. 11,755	L. 276,446
42	L. 17,779	L. 5,778	L. 12,001	L. 264,444
43	L. 17,779	L. 5,527	L. 12,252	L. 252,192
44	L. 17,779	L. 5,271	L. 12,508	L. 239,684
45	L. 17,779	L. 5,009	L. 12,769	L. 226,915
46	L. 17,779	L. 4,743	L. 13,036	L. 213,878
47	L. 17,779	L. 4,470	L. 13,309	L. 200,570
48	L. 17,779	L. 4,192	L. 13,587	L. 186,983
49	L. 17,779	L. 3,908	L. 13,871	L. 173,112
50	L. 17,779	L. 3,618	L. 14,161	L. 158,951
51	L. 17,779	L. 3,322	L. 14,457	L. 144,494
52	L. 17,779	L. 3,020	L. 14,759	L. 129,735
53	L. 17,779	L. 2,711	L. 15,067	L. 114,668
54	L. 17,779	L. 2,397	L. 15,382	L. 99,285
55	L. 17,779	L. 2,075	L. 15,704	L. 83,582
56	L. 17,779	L. 1,747	L. 16,032	L. 67,550
57	L. 17,779	L. 1,412	L. 16,367	L. 51,182
58	L. 17,779	L. 1,070	L. 16,709	L. 34,473
59	L. 17,779	L. 720	L. 17,058	L. 17,415
60	L. 17,779	L. 364	L. 17,415	L. 0

Fuente: Elaboración propia.

4.8.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

En el capítulo anterior se detallaron los implementos y el equipo necesario para poner en funcionamiento el Food Truck.

A continuación se detallan dichos equipos y cada uno de sus costos, con el fin de identificar los costos variables y fijos del proyecto.

Tabla 9: Detalle de Costos Variables.

Costos Variables	Total	Total anual
Compra de gas para planta	L. 10,000.00	L. 120,000.00
Compra de agua	L. 2,000.00	L. 24,000.00
Cambio de aceite	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Llantas	L. 15,000.00	L. 15,000.00
Alineamiento y Balanceo	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Batería	L. 3,000.00	L. 3,000.00
Mantenimiento interior	L. 2,000.00	L. 12,000.00
Materia Prima (Alimentos)	L. 20,000.00	L. 240,000.00
Mantenimiento de equipo	L. 2,000.00	L. 12,000.00
Limpieza de motor	L. 2,000.00	L. 2,000.00
Pago por estacionamiento	L. 400.00	L. 4,800.00
Total	L. 59,400.00	L. 435,800.00

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestran los Costos Fijos en los que se incurrirá para llevar a cabo el Proyecto.

Tabla 10: Detalle de costos fijos.

Costos Fijos	Total
Gerente General	L. 15,000.00
Administrador	L. 12,000.00
Chef	L. 12,000.00
Ayudante de cocina 1	L. 8,000.00
Ayudante de cocina 2	L. 8,000.00
Décimo tercer y Décimo Cuarto	L. 106,000.00
Préstamo	L. 17,778.88
Total	L. 178,778.88

Fuente: Elaboración propia.

4.8.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos del Food Truck está compuesto por las ventas proyectadas de cada una de las órdenes de tacos, estos se han calculado en base a un 70% de la capacidad instalada del Food Truck considerando que este operará 5 días a la semana de 11:00 a.m. a 8:00 p.m., a continuación se detallan los ingresos proyectados para el primer año.

Tabla 11: Presupuesto de Ingresos.

Descripción	Monto
Precio por orden	L. 80.00
Unidades vendidas	150.00
Total de ingresos	L. 12,000.00
Ingresos mensuales	L. 240,000.00
Ingresos anuales	L. 2880,000.00

Fuente: Elaboración propia.

4.8.5 ESTADOS FINANCIEROS

4.8.5.1 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados muestra un resumen de los ingresos, costos y gastos de la empresa al final de cada período, para la elaboración del Estado de Resultados se utilizaron los supuestos de depreciación del equipo, vida útil de cinco años y valor residual del 1%, para cada uno de los ingresos, gastos fijos y variables se estima un incremento anual de acuerdo a la inflación de un 5%, esto considerando la inflación anual que a mayo de 2017 era de 4.05% según el informe trimestral del BCH.

Tabla 12: Estado de Resultados Proyectado.

"El HAztecazo"
Estado de Resultados
Al 31 de diciembre de 20XX

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS		1.05	1.05	1.05	1.05
Ingresos por Renta de Equipo	L. 2880,000	L. 3024,000	L. 3175,200	L. 3333,960	L. 3500,658
COSTO DE VENTA		1.05	1.05	1.05	1.05
Costo de venta	L. 1368,000	L. 1436,400	L. 1508,220	L. 1583,631	L. 1662,813
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L. 1512,000	L. 1587,600	L. 1666,980	L. 1750,329	L. 1837,845
GASTOS OPERATIVOS					
Sueldos y Salarios	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000
Décimo Tercer Mes de Salarios	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000
Décimo Cuarto Mes de Salario	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000
Gastos Por Depreciación	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171
Gastos de Administrativos	L. 181,600	L. 190,680	L. 200,214	L. 210,225	L. 220,736
Cuotas Patronales de IHSS, INFOP, RAP	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L. 1169,511	L. 1178,591	L. 1188,125	L. 1198,136	L. 1208,647
UTILIDAD OPERATIVA	L. 342,489	L. 409,009	L. 478,855	L. 552,193	L. 629,199
Gastos por Interés	L. 151,674	L. 133,222	L. 110,142	L. 81,273	L. 45,165
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. 190,815	L. 275,787	L. 368,713	L. 470,920	L. 584,034
Impuesto Sobre la Renta	L. 47,704	L. 68,947	L. 92,178	L. 117,730	L. 146,008
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	L. 143,111	L. 206,841	L. 276,535	L. 353,190	L. 438,025

Fuente: Elaboración propia.

4.8.5.2 BALANCE GENERAL

A continuación se presenta el Estado de Situación Financiera del Food Truck de comida mexicana “El HAZtecazo”

Tabla 13: Estado de Situación Financiera.

El HAZTECAZO
Estado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 20XX

Detalle	Total
ACTIVOS	
Corrientes	
Caja y bancos	L. 651,353
Total Activo Corriente	L. 651,353
Activos No Corrientes	
Activo Fijo	L. 864,500
(-) Depreciación Acumulada	L. 171,171
Activo Fijo Neto	L. 693,329
Total Activo no Corrientes	L. 693,329
TOTAL ACTIVOS	L. 1344,682
PASIVOS	
Corrientes	
Impuestos Sobre Renta Por Pagar	L. 47,704
Retenciones Por Pagar	L. 17,920
Total Pasivo Corriente	L. 65,624
Total Pasivo Corriente	
No Corrientes (Préstamo por pagar)	L. 531,187
TOTAL PASIVOS	L. 596,811
PATRIMONIO	
Capital Social	L. 604,760
Reserva del Periodo	L. 7,156
Total Capital Contable	L. 611,916
Resultados Acumulados	
Utilidad/Pérdida del periodo	L. 135,956
Total Patrimonio	L. 747,871
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	L. 1344,682

Fuente: Elaboración Propia.

4.8.5.3 FLUJO DE EFECTIVO

El Estado de Flujos de efectivo proyectados para los primeros 5 años del proyecto muestra a detalle la disponibilidad de efectivo real, luego de restar de los ingresos cada uno de los costos y gastos de la empresa al final de cada período, para la elaboración de los flujos se estima un incremento anual de acuerdo a la inflación de un 5%, esto considerando la inflación anual que a mayo de 2017 era de 4.05% según el informe trimestral del BCH.

Tabla 14: Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJOS DE EFECTIVO
Al 31 de diciembre de 20XX

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	L. -	L. -	L. 651,353	L. 1378,306	L. 2184,639	L. 3074,321
Ingresos por Renta de Equipo	L. -	L. 2880,000	L. 3024,000	L. 3175,200	L. 3333,960	L. 3500,658
Financiamiento	L. 604,760	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Fondos Propios	L. 604,760	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Total Orígenes	L. 1209,520	L. 2880,000	L. 3675,353	L. 4553,506	L. 5518,599	L. 6574,979
Menos:						
Costo de ventas		L. 1368,000	L. 1436,400	L. 1508,220	L. 1583,631	L. 1662,813
Compra de Activo	L. 1209,520	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Sueldos y Salarios		L. 635,400	L. 635,400	L. 635,400	L. 635,400	L. 635,400
Pago de Préstamo	L. -	L. 225,247	L. 225,247	L. 225,247	L. 225,247	L. 225,247
Total Aplicaciones	L. 1209,520	L. 2228,647	L. 2297,047	L. 2368,867	L. 2444,278	L. 2523,460
Saldo Final	L. -	L. 651,353	L. 1378,306	L. 2184,639	L. 3074,321	L. 4051,519
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		L. 651,353	L. 726,953	L. 806,333	L. 889,682	L. 977,198

Fuente: Elaboración Propia.

4.8.6 COSTO DE CAPITAL, VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

4.8.6.1 COSTO DE CAPITAL

A continuación se muestra el Costo de capital para efectos de evaluar los flujos de efectivo es de se detalla a continuación:

Costo Promedio Ponderado de Capital

Tasa: 25.08%

Tasa Impuesto: 25%

Fórmula: Tasa de Financiamiento $(1-t) = 25.08\% * (1-0.25) = 19\%$

Tabla 15: Costo de Capital

Costo de Capital	Monto	Porcentaje	Costo	Ponderado
Recursos propios	L. 604,760	50%	15%	8%
Financiamiento	L. 604,760	50%	19%	9%
Total	L. 1209,520			17%

Fuente: Elaboración Propia.

4.8.6.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN) Y LA TASA INTERNA DE RETONO (TIR)

Para el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se descontaron los flujos de efectivo proyectados a cinco años, considerando el valor de la inversión inicial más el capital de trabajo el cual es recuperado al final del proyecto, la tasa utilizada es de 16.91%.

Tabla 16: VPN Y TIR

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Detalle		1	2	3	4	5
Utilidad Neta	L. -	L. 143,111	L. 206,841	L. 276,535	L. 353,190	L. 438,025
Depreciaciones	L. -	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171
Amortizaciones	L. -					L. -
Flujo Efectivo Operativo	L. -	L. 314,282	L. 378,012	L. 447,706	L. 524,361	L. 609,196
Abono a Capital	L. -	L. -73,573	L. -92,025	L. -115,105	L. -143,974	L. -180,082
Inversion	L. -1209,520	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Capital de trabajo	L. -307,020					L. 307,020
Prestamo	L. 604,760					
	L. -911,780	L. 240,709	L. 285,986	L. 332,601	L. 380,387	L. 736,134
TREMA	16.91%					
VAN	L. 252,170.09					
TIR	26.38%					

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla anterior se observa que al descontar los flujos obtenemos como resultado un VPN mayor positivo y una TIR mayor que el costo de capital, demostrando que el proyecto de Food Truck de comida mexicana es factible financieramente.

4.8.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para nuestro análisis se define el Punto de Equilibrio como el número de unidades que se necesita vender de cada producto para poder cubrir los costos fijos estimados, a continuación se detalla cómo se debe calcular el punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Margen de contribución}}$$

Tabla 17: Punto de Equilibrio.

Platos	Precio de venta	Costo de Venta	Platos Venta Anual	Participación	Margen de contribución	Ventas Diarias unidades	Ventas Diarias Lempiras	Venta Mensual
Tacos al pastos	L. 80.00	38	18,000.00	50%	42	57	4,540	90,800
Tacos en salsa Chipot	L. 80.00	38	10,000.00	28%	42	32	2,522	50,444
Tacos de Res	L. 80.00	38	8,000.00	22%	42	25	2,018	40,356
Total Costos Fijos								181,600

Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que al multiplicar las unidades diarias requeridas por el margen de contribución se logra cubrir los costos fijos totales.

4.8.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIÓN

4.8.8.1 ESCENARIO OPTIMISTA

A continuación se presenta el Estado de Resultados Sensibilizado

Estado de Resultados sensibilizado Escenario optimista.

"El HAZtecazo"
Estado de Resultados (Optimista)
Al 31 de diciembre de 20XX

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS		1.05	1.05	1.05	1.05
Ingresos por Renta de Equipo	L. 3456,000	L. 3628,800	L. 3810,240	L. 4000,752	L. 4200,790
COSTO DE VENTA		1.05	1.05	1.05	1.05
Costo de venta	L. 1641,600	L. 1723,680	L. 1809,864	L. 1900,357	L. 1995,375
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L. 1814,400	L. 1905,120	L. 2000,376	L. 2100,395	L. 2205,415
GASTOS OPERATIVOS					
Sueldos y Salarios	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000
Décimo Tercer Mes de Salarios	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000
Décimo Cuarto Mes de Salario	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000
Gastos Por Depreciación	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171
Gastos de Administrativos	L. 181,600	L. 190,680	L. 200,214	L. 210,225	L. 220,736
Cuotas Patronales de IHSS, INFOP, RAP	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L. 1169,511	L. 1178,591	L. 1188,125	L. 1198,136	L. 1208,647
UTILIDAD OPERATIVA	L. 644,889	L. 726,529	L. 812,251	L. 902,259	L. 996,768
Gastos por Interés	L. 151,674	L. 133,222	L. 110,142	L. 81,273	L. 45,165
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. 493,215	L. 593,307	L. 702,109	L. 820,986	L. 951,603
Impuesto Sobre la Renta	L. 123,304	L. 148,327	L. 175,527	L. 205,246	L. 237,901
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	L. 369,911	L. 444,981	L. 526,582	L. 615,739	L. 713,702

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Detalle		1	2	3	4	5
Utilidad Neta	L. -	L. 369,911	L. 444,981	L. 526,582	L. 615,739	L. 713,702
Depreciaciones	L. -	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171
Amortizaciones	L. -					L. -
Flujo Efectivo Operativo	L. -	L. 541,082	L. 616,152	L. 697,753	L. 786,910	L. 884,873
Abono a Capital	L. -	L. -73,573	L. -92,025	L. -115,105	L. -143,974	L. -180,082
Inversion	L. -1209,520	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Capital de trabajo	L. -307,020					L. 307,020
Prestamo	L. 604,760					
	L. -911,780	L. 467,509	L. 524,126	L. 582,648	L. 642,937	L. 704,791
TREMA	16.91%					
VAN	L. 903,071.06					
TIR	51.71%					

Considerando un escenario optimista donde los ingresos y los costos aumentan en un 10% se observa que la inversión genera un VPN de casi el triple de lo estimado en el escenario base, siendo un proyecto muy rentable.

4.8.8.2 ESCENARIO PESIMISTA

A continuación se presenta el Estado de Resultados Sensibilizado

"El HAZtecazo"
Estado de Resultados (Pesimista)
Al 31 de diciembre de 20XX

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS		1.05	1.05	1.05	1.05
Ingresos por Renta de Equipo	L. 2496,000	L. 2620,800	L. 2751,840	L. 2889,432	L. 3033,904
COSTO DE VENTA		1.05	1.05	1.05	1.05
Costo de venta	L. 1185,000	L. 1244,250	L. 1306,463	L. 1371,786	L. 1440,375
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L. 1311,000	L. 1376,550	L. 1445,378	L. 1517,646	L. 1593,529
GASTOS OPERATIVOS					
Sueldos y Salarios	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000	L. 660,000
Décimo Tercer Mes de Salarios	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000
Décimo Cuarto Mes de Salario	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000	L. 55,000
Gastos Por Depreciación	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171
Gastos de Administrativos	L. 181,600	L. 190,680	L. 200,214	L. 210,225	L. 220,736
Cuotas Patronales de IHSS, INFOP, RAP	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740	L. 46,740
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L. 1169,511	L. 1178,591	L. 1188,125	L. 1198,136	L. 1208,647
UTILIDAD OPERATIVA	L. 141,489	L. 197,959	L. 257,253	L. 319,511	L. 384,882
Gastos por Interés	L. 151,674	L. 133,222	L. 110,142	L. 81,273	L. 45,165
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. -10,185	L. 64,737	L. 147,111	L. 238,237	L. 339,717
Impuesto Sobre la Renta	L. -2,546	L. 16,184	L. 36,778	L. 59,559	L. 84,929
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	L. -7,639	L. 48,553	L. 110,333	L. 178,678	L. 254,788

Escenario Pesimista, VAN y TIR Sensibilizados

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Detalle		1	2	3	4	5
Utilidad Neta	L. -	L. -7,639	L. 48,553	L. 110,333	L. 178,678	L. 254,788
Depreciaciones	L. -	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171	L. 171,171
Amortizaciones	L. -					L. -
Flujo Efectivo Operativo	L. -	L. 163,532	L. 219,724	L. 281,504	L. 349,849	L. 425,959
Abono a Capital	L. -	L. -73,573	L. -92,025	L. -115,105	L. -143,974	L. -180,082
Inversion	L. -1209,520	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Capital de trabajo	L. -307,020					L. 307,020
Prestamo	L. 604,760					
	L. -911,780	L. 89,959	L. 127,699	L. 166,399	L. 205,875	L. 245,876
TREMA	16.91%					
VAN	L. -414,485.31					
TIR	-2.46%					

Considerando un escenario pesimista donde los ingresos y los costos disminuyen en un 10% se observa que la inversión genera un VPN y una TIR negativos, por lo que no es recomendable llevar a cabo el proyecto.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de concluir con los análisis de los Estudios de Mercado, Técnico y Financiero del proyecto de Pre-factibilidad Food Truck de comida mexicana, y en base a los objetivos generales y específicos y las preguntas planteadas en el capítulo I, se concluye lo siguiente:

1. Mediante la aplicación de instrumentos como encuestas se determinó que existe un mercado interesado en visitar un Food Truck (el 91% de los encuestados) y que los alimentos que el 75% de los encuestados prefieren consumir son golosinas como tacos, hamburguesas o tortas.
2. Se aplicaron herramientas como el VAN y la TIR en el Estudio Financiero con el fin de determinar si el proyecto es factible, las cuales arrojaron resultados positivos, un VAN de L 252,170.09 y una TIR de 26.38% siendo esta positiva y mayor que el CPPC. La sensibilización del proyecto muestra que el único escenario en el que el proyecto no es rentable, es cuando se incrementa los costos totales (variables y fijos) y se disminuye su precio de venta en un 10%.
3. Por medio de un Estudio Técnico se determinó cada uno de los requerimientos mínimos para poder iniciar el negocio, además se han determinado los requerimientos de recurso humano y los procesos de producción óptimos de los que se determinó la capacidad instalada que tendría el Food Truck para una eficiente producción.
4. La mejor opción es comprar un camión usado y modificarlo de acuerdo con las necesidades del Food Truck, ya que a pesar de que existe la opción de adquirir uno

nuevo en el extranjero, esto resultaría demasiado costoso y disminuiría considerablemente la rentabilidad del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al final del primer período de operaciones se re ajusten los ingresos y gastos proyectados con el fin de obtener proyecciones de VPN y TIR más cercanas a la realidad del negocio.
2. Se recomienda que el personal a cargo del servicio este lo suficientemente capacitado y cuente con la experiencia requerida para garantizar que se elaboraran los productos con la más alta calidad.
3. Se recomienda a los emprendedores tomar en cuenta este tipo de proyectos ya que de acuerdo con los resultados de las encuestas son bien aceptados por la población siempre que cumplan con los estándares de calidad adecuados en sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Autos Clasificados*. (2017). Obtenido de <https://autos.superclasificados.hn/aviso/192533/hyundai-conty-2011-l-800000-tegucigalpa-usado>
- BCH. (diciembre de 2016). *BCH*. Obtenido de http://www.bch.hn/download/pib/2016/pib_IV_trimestre_2016.pdf
- BM. (2014). *EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA*.
- CCIT. (2016). Obtenido de <https://www.ccit.hn/wp-content/uploads/2016/12/Informe-Economico-Octubre-2016.pdf>
- Coquillat, D. (enero de 2017). Obtenido de <http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>
- DEFINICIÓN.DE, C. (2014). *CONCEPTO DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/administracion/>
- Económica, Z. (2014). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Gerencie.com. (Enero de 2016). *Gerencie.Com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- González, A. (Marzo de 2017). *Revista Perfil*. Obtenido de http://www.revistaperfil.com/gastronomia/Food-Trucks-Costa-Rica-callejera_0_1144685525.html
- Herrera, B. (2016). Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/5-acciones-para-mitigar-los-riesgos-en-los-negocios>

<http://www.vendyawards.streetvendor.org/>. (s.f.).

Lawrenec J Gitman, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Peaeson.

MAYER, O. (s.f.). <http://www.oscarmayer.com/>.

MUNDIAL, B. (2014). EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA. En J. M. Daniel Lederman.

Pilo, J. (2017). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/el-reto-de-emprender-en-america-latina/>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de Investigación*.

SCRIBD. (2014). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/56967580/Estudio-Tecnico-Proyecto>

Tejo, D. (3 de Agosto de 2015). <http://davidtejo.com/2015/08/comunicar-en-verano-conquista-por-el-estomago-a-tus-invitados-con-los-food-trucks/>.

BCH. (2016a). Comportamiento Económico Tercer Trimestre 2016. Recuperado a partir de http://www.bch.hn/download/comportamiento_eco/comportamiento_tercer_trimestre_2016.pdf

CCIT. (2016). Informe Económico Octubre 2016. Recuperado a partir de <https://www.ccit.hn/wp-content/uploads/2016/12/Informe-Economico-October-2016.pdf>

Definición ABC. (s. f.). Concepto de Macroeconomía. Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/macroeconomia.php>

Diccionario ABC. (s. f.-a). Concepto de Microeconomía. Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/microeconomia.php>

Diccionario ABC. (s. f.-b). Concepto de Silvicultura. Recuperado a partir de
<http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/silvicultura.php>

Diccionario Abc. (s. f.). Recuperado a partir de
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Diccionarioabc. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://www.definicionabc.com/economia/economia.php>

Food Trucks en Miami, recuperado a partir de,

<http://turistaenmiami.com/comida-sobre-ruedas-de-la-mano-de-los-food-trucks/>

Gramma. (2017, Mayo 1). Recuperado a partir de

<http://www.granma.cu/mundo/2017-01-05/que-trae-el-2017-para-la-economia-latinoamericana-05-01-2017-23-01-35>

MOTORBIT (2014) Food Truck, tendencia que crece en Latinoamérica, Recuperado a partir de

<http://motorbit.com/food-trucks-en-latinoamerica/?pais=>

Mercado Laboral 2016.

<http://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/Boletines/Boletines%20servicios%20publicos%202016/Mercado%20Laboral.pdf>

Teorías de Emprendimiento:

https://www.slideshare.net/dealanjay/teorias-del-emprendimiento?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow_loggedout

Banco Mundial (2014) Infografía: El espíritu emprendedor en Latinoamérica, recuperado el 01 de agosto de 2017 de,

<http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/01/08/infografia-emprendedores>

BCH. (2016b). Producto Interno Bruto Trimestral. Recuperado a partir de

http://www.bch.hn/download/pib/2016/pib_IV_trimestre_2016.pdf

BCH. (2017a, abril 27). Boletín de Prensa No. 22/2017. Recuperado a partir de

http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2017/boletin_de_prensa_19_17.pdf

BCH. (2017b, mayo). Recuperado a partir de

<http://www.bch.hn/index.php>

FOSDEH. (2016, abril 7). FOSDEH: Más de 49% aumentó el desempleo en Honduras.

Recuperado a partir de <http://tiempo.hn/fosdeh-mas-de-49-aumento-el-desempleo-en-honduras/>

Gámez, R. (2016, mayo 31). Hondureños consumen más del 10% de su producción de café, p. 1.

Gestiopolis. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Gramma. (2017, mayo 1). Recuperado a partir de <http://www.gramma.cu/mundo/2017-01-05/que-trae-el-2017-para-la-economia-latinoamericana-05-01-2017-23-01-35>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición).

Universidad para la Cooperación Internacional. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Instituto Hondureño de Turismo. (s. f.). Establecimiento de una Empresa en Honduras.

ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA

Soy alumno de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), cursando la Maestría en Finanzas y culminando los estudios con un proyecto de pre factibilidad de un Food Truck de comida mexicana, el objetivo de esta encuesta es recolectar datos para efecto del proyecto a realizar.

Datos Demográficos:

Género: Femenino Masculino

Edad: 18-24 años 25-31 años 32-40 años Más de 41 años

Ingreso mensual:

L8,000.00 - 16,000.00

L16,001.00 - 24,000.00

L24,001.00 - 32,000.00

Más de L32,001.00

1. ¿Usted compra comida en restaurante o locales ambulantes?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 10

2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta este tipo de establecimientos?

a) 1 vez al mes

- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) 4 veces al mes o más 79

3. ¿Generalmente dónde compra la comida?

- a) Restaurantes_____
- b) Locales de comida rápida_____
- c) Puestos ambulantes_____
- d) Otros_____ Especifique_____

4. ¿Qué tipo de comida prefiere comprar fuera de casa?

- a) Golosinas (tacos, hamburguesas, tortas, alitas de pollo, etc.)_____
- b) Comida bufet_____
- c) Postres_____
- d) Aperitivos o entradas_____
- e) Otros_____ Especifique_____

5. ¿Qué dificultades tiene al momento de comprar comida en los lugares donde usualmente la compra?

- a) Larga distancia_____
- b) Tiempo de servicio prolongado_____
- c) Delincuencia_____

- d) Mala calidad_____
- e) Atención al cliente deficiente
- f) Otros_____ Especifique_____

6. ¿Actualmente, cuánto paga por comprar comida fuera de casa?

- a) Menos de L. 50.00_____
- b) De L. 51.00 a L. 150.00_____
- c) De L. 151 a L. 200.00_____
- d) De L. 201.00 a L. 300.00_____
- e) Más de L. 300.00_____

7. ¿En qué zona/ámbito prefiere encontrar y probar comida de un Food Truck?

- a) Zona turística/parque central_____
- b) En zonas de oficina_____
- c) En zonas universitarias_____
- d) Zonas de ocio_____
- e) En eventos (conciertos-ferias) _____
- f) Otros_____ Especifique_____

8. ¿Qué características considera importantes para comprar en un Food Truck? Puede

marcar varias opciones

- a) Higiene_____
- b) Servicio_____

- c) Precio_____
- d) Presentación_____
- e) Marca reconocido_____
- f) Variedad_____
- g) Calidad del producto_____
- h) Otro_____ Especifique_____

9. ¿La comida que compre en el Food Truck, le gustaría para consumir en el lugar o para llevar?

- a) Consumir en el lugar_____
- b) Para llevar_____

10. ¿Le gustaría consumir en un Food Truck? (Vehículo equipado para cocinar y vender comida en distintas partes)

- a) Sí_____
- b) No_____

ANEXO 2: DISEÑO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto tiempo lleva en el negocio de venta de comida?
2. ¿Según su experiencia, que tipo de comida es la que más se vende?
3. ¿Cómo se decidió establecer un negocio de este tipo?
4. ¿Cómo fueron sus inicios?
5. ¿Cuál es su estrategia para crear fidelidad en los clientes?
6. ¿Cuáles son los diferentes productos que ofrece?
7. ¿Cuánto es el margen de ganancia que usted obtiene mensualmente?
8. ¿Cómo consiguió la inversión para adquirir lo necesario para abrir el negocio?