



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PRE-FACTIBILIDAD DE UN FOOD TRUCK EN SAN**

**PEDRO SULA**

**SUSTENTADO POR:**

**DAYAN ARIEL MORENO SERVELLÓN**

**KELLY JULISSA ALEMÁN ACEITUNO**

**PREVIO A INVESTIDURA DEL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON**

**ORIENTACIÓN EN FINANZAS**

**MÁSTER EN FINANZAS**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**AGOSTO 2020**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S**

**CARLA MARIA PANTOJA**

**PRE-FACTIBILIDAD DE UN FOOD TRUCK EN SAN  
PEDRO SULA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON  
ORIENTACIÓN EN FINANZAS &  
MÁSTER EN FINANZAS RESPECTIVAMENTE**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**ABEL E. SALAZAR**

**ASESOR TEMÁTICO**

**JOSÉ ROBERTO ARAUJO BUESO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**GABRIELA HUNG**

**MAURICIO MORALES**

**LISETTE CÁRCAMO**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2016

DAYAN ARIEL MORENO SERVELLÓN

KELLY JULISSA ALEMÁN ACEITUNO

Todos los derechos son reservados.

**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**PRE FACTIBILIDAD DE UN FOOD TRUCK EN SAN PEDRO SULA**

**AUTORES:**

**Dayan Ariel Moreno Servellón**

**Kelly Julissa Alemán Aceituno**

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como propósito presentar los resultados del estudio de Prefactibilidad para la apertura de un Food Truck en San Pedro Sula. Con el surgimiento de los negocios de Foodtrucks en el país y como puerta al emprendimiento de los jóvenes se busca aprovechar dicha situación para entrar en el negocio de venta de pollo frito, buscando posicionarnos en el mercado actual con la estrategia de precio y calidad. Se estableció como objetivo principal determinar la factibilidad de un Food Truck de venta de productos a base de pollo en la ciudad de San Pedro Sula. La hipótesis de investigación indica que es económicamente rentable si genera una TIR mayor al costo de capital. Se implementó una metodología con enfoque mixto, diseño no experimental, transversal, de alcance descriptivo y con una muestra no probabilística. Se aplicaron 384 encuestas para la recolección de información del mercado. Se definió la localización y tamaño óptimo, los equipos, insumos, procesos y la organización humana y jurídica a adoptar. Se realizó una evaluación económica para determinar la rentabilidad. Los resultados demostraron que existe un interés real en el concepto de Food truck que tenga a la venta pollo frito del 26.96% para la porción entera de pollo con tajadas y un 33.08% para el combo personaldo y que un local de 6x6 metros cuadrados es lo óptimo. La TIR obtenida fue de 81.52%, lo que hace rechazar la hipótesis nula, con una inversión inicial de L.619,300 y un financiamiento del 60% del monto de la inversión. Se concluyó que el FoodTruck es factible, por lo que se planificó el desarrollo de la puesta en marcha del establecimiento, que incluye la constitución de la empresa, la adecuación del local, la contratación del personal y el evento de inauguración.

**Palabras Claves:** Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Food Trucks, Consumo de Pollo.

**FACULTY OF POSTGRADUATE**  
**PRE FEASIBILITY OF A FOOD TRUCK IN SAN PEDRO SULA**

**AUTHORS:**

**Dayan Ariel Moreno Servellón**

**Kelly Julissa Alemán Aceituno**

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to present the results of the Pre-feasibility study for the opening of a Food Truck in San Pedro Sula. With the emergence of Food trucks businesses in the country and as a gateway to youth entrepreneurship, there is an opportunity to take advantage of this situation to enter the business of selling fried chicken, seeking to position ourselves in the current market with the price and quality strategy. The main objective was to determine the feasibility of a Food Truck for the sale of chicken-based products in the city of San Pedro Sula. The research hypothesis indicates that it is economically profitable if it generates an IRR higher than the cost of capital. A methodology with a mixed approach, non-experimental, cross-sectional design, of descriptive scope and with a non-probability sample was implemented. 384 surveys were applied to collect market information. The optimal location and size, the equipment, supplies, processes and the human and legal organization to adopt were defined. An economic evaluation was performed to determine profitability. The results showed that there is a real interest in the Food truck concept that has 26.96% fried chicken for sale for the entire portion of chicken with slices and 33.08% for the personal combo and that a 6x6 square meter store is the optimum. The IRR obtained was 81.52%, which makes rejecting the null hypothesis, with an initial investment of L.619,300 and a financing of 60% of the investment amount. It was concluded that the FoodTruck is feasible, so the development of the establishment's start-up was planned, which includes the constitution of the company, the adaptation of the premises, the hiring of personnel and the inauguration event.

**Key Words:** Market Study, Technical Study, Financial Study, Food Truck, Chicken Consumption.



## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, al dueño de todo, al creador del universo, la tierra y todo lo que en ella hay, por darnos la vida, las fuerzas, la sabiduría e inteligencia para seguir adelante y así poder lograr las metas propuestas.

También se lo dedicamos a nuestros padres y hermanos por depositar en nosotros un voto de gran confianza y que sabemos que no hemos podido llegar hasta aquí sin ellos, por estar en cada momento de dificultad que pasamos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, a Dios por darnos la sabiduría que nos ha brindado para la culminación de nuestros estudios, ya que sin Él no podríamos lograr nada.

También agradecemos a la Universidad Tecnológica Centroamérica (UNITEC) por brindarnos su apoyo técnico, logístico en formación profesional y prepararnos para ser mejores profesionales en el futuro.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.2.1 FOODTRUCKS .....	2
1.2.2 CONSUMO DE POLLO .....	5
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO.....	10
2.1.2 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO.....	16
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	22
2.1.3 ANÁLISIS LOCAL .....	25
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	26
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	27

2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO .....	29
2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO .....	30
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	32
2.3.1 VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	33
2.3.2 VARIABLES DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	36
2.3.3 VARIABLES DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	38
2.4 INSTRUMENTOS.....	41
2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	42
2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO .....	43
2.4.3 ESTUDIO FINANCIERO .....	44
2.5 MARCO LEGAL.....	48
2.5.1 OBTENCIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA .....	49
2.5.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL .....	49
2.5.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL.....	50
2.5.4 REGISTRO EN LA CAMARA DE COMERCIO .....	50
2.5.5 PERMISO DE OPERACIÓN .....	50
2.5.6 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES .....	50
2.5.7 PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS .....	51
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	52
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	52
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	52
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	54
3.1.3 HIPÓTESIS.....	61
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	61

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
3.3.1 POBLACIÓN.....	65
3.3.2 MUESTRA .....	66
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	68
3.3.3 UNIDAD DE RESPUESTA .....	68
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	68
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	69
3.4.2 TÉCNICAS .....	70
3.4.2 PROCEDIMIENTOS.....	71
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	71
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	72
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	72
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	73
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	73
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	73
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	75
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO .....	75
4.4.1 ANÁLISIS PESTLE .....	76
4.5 ESTUDIO DE MERCADO .....	77
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA .....	78
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	80
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO .....	87
4.5.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	87
4.5.5 MEZCLA DE MARKETING.....	89

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	93
4.6.1 LOCALIZACIÓN.....	93
4.6.2 MACROLOCALIZACIÓN.....	94
4.6.3 MICROLOCALIZACIÓN.....	94
4.6.4 INSTALACIONES Y TAMAÑO.....	95
4.6.5 EQUIPO.....	96
4.6.6 INSUMOS Y MATERIALES.....	97
4.6.7 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	98
4.6.8 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	100
4.6.9 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	101
4.6.10 ORGANIZACIÓN HUMANA.....	101
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	107
4.7.1 CAPITAL DE TRABAJO.....	107
4.7.2 INVERSIÓN INICIAL.....	108
4.7.3 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.....	110
4.7.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	112
4.7.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	113
4.7.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	117
4.7.7 FLUJO DE CAJA.....	119
4.7.8 GASTOS PROYECTADOS.....	120
4.7.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	122
4.7.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	122
4.7.11 INDICADORES FINANCIEROS.....	123
4.7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	125

4.7.13 RAZONES FINANCIERAS.....	126
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
5.1 CONCLUSIONES.....	129
5.2 RECOMENDACIONES.....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
ANEXOS.....	133
ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA.....	133
ANEXO 2. CORRIDA DE SPSS (ALFA DE CRONBACH).....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Brecha entre TIR Actual y TIR Deseada.....	7
Figura 2. Producción de acuerdo a tipo de carne .....	11
Figura 3. Producción Pollo – Nivel Mundial .....	12
Figura 4. Consumo de Pollo – Nivel Mundial .....	13
Figura 5. Productores de Pollo – Nivel CA .....	16
Figura 6. Consumo Per Cápita – Nivel CA.....	17
Figura 7. Comportamiento del sector avícola en Honduras.....	24
Figura 8. Estructura general de la Evaluación de Proyectos.....	26
Figura 9. Estructura general del Análisis de Mercado .....	28
Figura 10. Partes que conforman el estudio técnico. ....	30
Figura 11. Estructuración de análisis económico. ....	31
Figura12. Relación entre variable dependiente y variables independientes .....	32
Figura 13. Gráfica de punto de equilibrio.....	47
Figura 14. Diagrama de los Estudios que afectan la variable dependiente.....	54
Figura 15. Variables y dimensiones que componen el Estudio de Mercado. ....	55
Figura 16. Variables y dimensiones que componen el Estudio Técnico. ....	56
Figura 17. Variables y dimensiones que componen el Estudio Financiero .....	57
Figura 18. Diseño del esquema metodológico.....	63
Figura 19. Proceso para efectuar análisis estadístico.....	69
Figura 20. Esquema de gráfico de Modelo de Negocios .....	75
Figura 21 .Valor de confiabilidad (Alfa de Cronbach).....	77
Figura 22. Aceptación de mercado hacia el concepto de Food Truck de pollo frito .....	80
Figura 23. Gustos por el pollo frito.....	82
Figura 24. Preferencias de complementos .....	82
Figura 25. Preferencias de complementos .....	83
Figura 26. Grado de importancia de factores según consumidores potenciales .....	84
Figura 27. Preferencias de lugares para comprar.....	84



Figura 28. Preferencias en la forma de pago.....	85
Figura 29. Rango de precios de pollo frito .....	86
Figura 30. Frecuencia de compra.....	87
Figura 31. Tipos de combos preferidos.....	89
Figura 32. Food Parks con mayor visitas en San Pedro Sula.....	90
Figura 33. Preferencia de Food Parks en San Pedro Sula.....	91
Figura 34. Medios de comunicación de preferencia .....	92
Figura 35. Macro localización del parque.....	94
Figura 36. Micro localización de El Estadio Food Park. ....	95
Figura 37. Diseño del área de producción. ....	95
Figura 38. Proceso de elaboración de 100 porciones de pollo.....	99
Figura 39. Organigrama del restaurante de pollo frito.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	53
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	58
Tabla 3. Plan estratégico de la investigación .....	64
Tabla 4. Población al 2018 según rangos de edad, por sexo, y área urbano y rural .....	65
Tabla 5. Cálculo de la muestra para una población infinita.....	67
Tabla 6. Cálculo de la muestra para una población infinita.....	81
Tabla 7. Matriz de decisión de localización.....	94
Tabla 8. Determinación de equipo .....	96
Tabla 9. Determinación de insumos.....	97
Tabla 10. Planificación de compra de materia prima semanal .....	100
Tabla 11. Planificación de compra de materia prima anual.....	101
Tabla 12. Planilla Anual .....	105
Tabla 13. Marco jurídico para operar de acuerdo a la ley .....	106
Tabla 14. Detalle de capital de trabajo Peter Louis .....	107
Tabla 15. Detalle de inversión de capital de trabajo.....	108
Tabla 16. Plan de inversión Peter Louis Honduras.....	109
Tabla 17. Inversión inicial en equipo de producción y mobiliario de Peter Louis. ....	109
Tabla 18. Estructura de capital de Peter Louis .....	110
Tabla 19. Participación de socios.....	110
Tabla 20. Costo de capital de fondos propios. ....	111
Tabla 21. Cálculo del costo de capital promedio ponderado .....	111
Tabla 22. Inflación promedio de los últimos seis años .....	111
Tabla 23. Ingresos por venta proyectados.....	112
Tabla 24. Amortización de activos intangibles.....	113
Tabla 25. Condiciones de préstamo .....	113
Tabla 26 Amortización del préstamo.....	114
Tabla 27. Depreciación de activos fijos.....	116

Tabla 28 Balance General proyectado .....	118
Tabla 29. Presupuesto de caja proyectado .....	119
Tabla 30. Distribución de gastos.....	120
Tabla 31. Detalle de gastos proyectados.....	121
Tabla 32. Gastos por área.....	121
Tabla 33. Estado de Resultados proyectado .....	122
Tabla 34. Punto de equilibrio proyectado .....	123
Tabla 35. Indicadores financieros proyectados.....	123
Tabla 36. Flujo de Caja Operativo.....	124
Tabla 37. Análisis de sensibilidad Peter Louis .....	125
Tabla 38. Razones financieras de solvencia a corto plazo Peter Louis .....	126
Tabla 39. Razones de solvencia a largo plazo .....	126
Tabla 40. Razones de rotación .....	127
Tabla 41. Razones de rentabilidad de Peter Louis .....	128

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se desarrolla la introducción sobre el tema de investigación, explicando brevemente la estructura del documento de tesis. Se hace mención de los antecedentes del problema en cuestión, de donde se despliegan el resto de las partes que lo componen. También se define el problema, objetivo general, objetivos específicos y justificación.

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la mayoría de las personas tienen menos tiempo para seleccionar y preparar sus alimentos, así que las comidas rápidas son muy atractivas ya que son fáciles de conseguir y a un buen precio. Las nuevas tendencias de consumo se orientan a productos listos para ser consumidos y de fácil manejo, lo que ahorra tiempo y resulta más práctico.

Es por eso la idea de crear una empresa MIPYME de venta de comida por medio de un FoodTruck, en San Pedro Sula, con el plan de arrancar en el 2021, para que el Restaurante sea parte de la satisfacción de esta demanda alineada a las nuevas tendencias del mercado. No sin antes haber realizado el estudio de mercado respectivo para poder corroborar lo que actualmente se piensa que hay una demanda fuerte y un mercado insatisfecho por el alto consumo de la carne de pollo.

Para determinar la factibilidad de la apertura de este restaurante se llevará a cabo un estudio de pre-factibilidad aplicando la metodología con enfoque mixto, diseño no experimental y alcance descriptivo donde se hará un estudio de mercado, técnico, legal y financiero que darán a conocer los requerimientos necesarios para la implementación de este proyecto al igual un resultado de factibilidad para invertir o no en la apertura de un nuevo Food-Truck en San Pedro Sula para el 2021, la ventana de tiempo de ejecución de la investigación se dará durante Junio a Diciembre 2020, ya que por los altos grados de competitividad el riesgo se considera que es alto, puesto que

se debe considerar el uso obligatorio de la TIR para proceder o no una vez se tenga el resultado de este.

## 1.2 ANTECEDENTES

### 1.2.1 FOODTRUCKS

Barcelona Foodie Guide (2015) asevera que Charles Goodnight, revolucionó la ganadería en Estados Unidos, concretamente en Texas cuando compró un viejo vagón para llevar alimentos, agua y otros insumos ante el casi total aislamiento que sufrían los ganaderos de esa región.

Díaz (2015) afirma que en 1936 Raúl Martínez acondicionó un viejo camión que era utilizado para la venta de helados en algo que se conoce como lo más parecido a un restaurante móvil de la actualidad, convirtiéndose en un verdadero pionero de esta actividad.

Newman (2018) destaca que el ejemplo de Martínez fue creciendo, a través de innovaciones y a partir del 2009 hizo su aparición, poco a poco, en el Canadá y en Miami, donde empezó a esparcir la idea a miles de empleados de empresas, que optaban por este modelo no solo por la agilidad del sistema, sino porque no necesitaba pagar propinas, lo cual rebajaba sus costos.

La comida callejera, o street food, siempre ha existido en la ciudad, en los pequeños puestos de arepas, de perros calientes y tradicionales chuzos que se popularizan sobre todo para los días de carnavales en la ciudad. Este tipo de negocio ambulante, de esquina, que aparecen cada tarde en la ciudad y desaparecen entrada la noche, siguen allí y al parecer no dejarán de estar, pues son un fenómeno aparte y diferente del nuevo street food, un poco más refinado, que apareció recientemente en la ciudad con los food trucks , moda estadounidense que quiso llegar a tomarse las calles de Barranquilla.

Según (Sánchez, 2015) las franquicias y nuevos negocios, aceleran emprendimiento. Se han convertido en una alternativa para jóvenes de entre 20 y 30 años. Comer en la calle no es una

actividad nueva en México. Pero poco a poco los consumidores mexicanos, especialmente en las grandes ciudades, están haciendo que nazcan negocios especializados en la venta de platillos gourmet... sobre ruedas. Ese es un Food Truck.

Según una encuesta elaborada por De la Riva Group, 19 por ciento de los mexicanos ya comió en un Food Truck, un camión que transporta una cocina totalmente equipada, e incluso su propio tinaco y planta de luz, para preparar comida de todo tipo, incluso gourmet, bajo los más altos estándares de calidad. Al ser un negocio en movimiento pueden cambiar su ubicación fácilmente, lo que les permite darse a conocer en diversas zonas de la ciudad y ganar más clientes.

La comida que ofrecen tiene la bandera gourmet, pero a precios mucho más accesibles de los que se pueden encontrar en restaurantes de la categoría. "Los Food Trucks son un movimiento que invade lentamente la ciudad de México y va ganando popularidad". Los foodies (clientes de estos negocios) están dispuestos a perseguirlos y formarse en largas filas para tener como final feliz su platillo favorito: ensaladas, hamburguesas, mariscos, nueva comida mexicana, cocina árabe, postres", afirma Zorayda Morales, autora del estudio Microtendencias: Los Roadcooks.

Agrega (Sánchez, 2015) que los Food Trucks se han convertido en un negocio atractivo para jóvenes emprendedores, de entre 20 y 30 años, que buscan alcanzar su independencia laboral a una corta edad. La receta, el menú y los precios son establecidos por los propios emprendedores.

"No hay jefes que tomen decisiones por ellos y además, este trabajo los ayuda a mantenerse alejados del estereotipo 'Godínez', al que muchos integrantes de la Generación Y (que nacieron después de 1980) ya pertenecen", considera. Morales destaca que los emprendedores de este tipo de negocios saben que, a diferencia de tener un restaurante, la inversión necesaria para montar un Food Truck es menor. "Los gastos en personal disminuyen al ser los mismos socios los que participan en la operación diaria, además no hay sucursales que abrir por toda la ciudad. Sólo se invierte en la adecuación del camión", señala. Los entrevistados coinciden en que la dinámica de

los Food Trucks permite que el consumidor tenga una experiencia diferente a la de un restaurante, interactúe con el creador de sus alimentos y sea él quien decida cómo comer.

Made in USA: El primer Food Truck nació en Texas; fue diseñado por Charles Goodnight y lo llamó "Chuck Wagon", y en México este concepto está avanzando.

1 de cada 5 mexicanos ya comió en uno de estos camiones.

3 veces en promedio a la semana comen los mexicanos en la calle.

15% come tortas o algo preparado a base de pan.

18% va por quesadillas y sopes.

37% de quienes comen fuera de su casa lo hicieron en un puesto en la calle.

68% prefiere tacos.

Mientras el sector gastronómico sufre puertas adentro de los locales, la oferta de los carros móviles crece como alternativa, aunque la ausencia de una norma para trabajar en la vía pública condiciona su rentabilidad. En un lugar transitado coloque una oferta al paso, de calidad destacada. Agregue una medida de identidad. Tamice a un precio accesible y ponga al calor hasta obtener el punto de moda. Presente en envase descartable y sirva en mano. La receta de la comida callejera, conocida como street food en los Estados Unidos, condensa en un mismo platillo un cruce de tendencias de los últimos tiempos: el hábito urbano de comer al paso; la alimentación saludable y la rebeldía de una nueva generación de chefs, que salió de las cocinas, reservadas a una minoría, a democratizar sus creaciones entre un público más amplio. (“Sobre ruedas,” 2015)

Los food trucks o trailers, camiones o remolques que funcionan actualmente en espacios privados, son un negocio expansivo en un momento paradójico para el sector en la Argentina: pese a la revalorización de la gastronomía como un disfrute cotidiano, los restaurantes y locales sufren por la caída de la rentabilidad. Aun sin una norma que los habilite a funcionar en las calles de la ciudad de Buenos Aires, estos formatos ya demuestran su potencial en ferias, recitales y eventos. Pese a su antigüedad, la actual ola cool de la venta en carros móviles empezó hace unos cinco años

de la mano de empresarios del rubro, atentos al avance de esta modalidad en distintos mercados. En algunos viene de larga data. Si se hace memoria, tal vez se recuerde el camion heladero en películas estadounidenses. En aquel país se impusieron tras la Segunda Guerra Mundial, cuando las cocinas móviles que alimentaban a los soldados llegaron a manos civiles. (“Sobre ruedas,” 2015)

### 1.2.2 CONSUMO DE POLLO

La carne de pollo es como se denomina a los tejidos musculares y órganos procedentes del pollo. Es muy frecuente encontrarla en muchos platos y preparaciones de la culinaria de todo el mundo. Su carne se considera un alimento básico y es por esta razón por la que se incluye en el índice de precios al consumo.

Unos 400 millones de libras de pollo se producen al año, de los cuales, el 95% es para consumo interno. Miriam Bueno, subdirectora del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA) luego de confirmar lo anterior, dijo que la producción es más que suficiente para satisfacer la demanda nacional. El resto de carne de pollo se exporta a países de la región como Guatemala, El Salvador y Nicaragua, entre otros, precisó. Aseguró que la carne de pollo es la proteína de origen animal, junto al huevo, de mayor consumo nacional, superando a la carne de res y de cerdo. Sin lugar a dudas, la producción de carne de pollo crece cada vez más, lo que genera más fuentes de trabajo e ingresos, destacó la funcionaria. Cada hondureño consume unas 60 libras de carne de pollo al año, lo que significa que la industria avícola es de gran importancia para la seguridad alimentaria del país, subrayó. SENASA fue reconocido como el equivalente al Servicio de Inspección e Inocuidad de Alimentos (FSIS) de USDA, señaló. (Diario El País, 2019)

Declaraciones de Juan José Cruz, director de la Asociación de Productores Avícolas de Honduras (Aproavih), indica que el consumo de pollo en el país hondureño aumentó un 20%. Es así como el presidente explica que la industria está preparada para abastecer el consumo de la población durante las celebraciones de Navidad y Año Nuevo. Asimismo, el director de la Asociación explica que este crecimiento del 20% representa un total de 3 millones de libras que se generarán a fin de año. Los precios se han mantenido estables, según el Banco Central de Honduras



existe suficiente abastecimiento con producto de alta calidad certificado por los Estados Unidos. Las ventas se van a incrementar entre 15 y 20 por ciento, informó José Cruz. Actualmente la industria avícola de Honduras es la más eficiente y competitiva de toda Centroamérica. Las inversiones gigantescas y la sólida producción que mantiene, han hecho que el consumo de pollo se mantenga estable en los últimos 35 años. (Diario El País, 2019)

Actualmente en Honduras si existen muchos restaurantes los cuáles tienen una cantidad variada de platillos de pollo por lo que la competencia es fuerte, pero así como la oferta es fuerte se puede decir que la demanda lo es aún más como podemos leer en los datos anteriores, nuestro estudio va dirigido precisamente a la venta de platillos en base a pollo frito en un Food Truck en San Pedro Sula, ninguno de los Foodtruck Park que están instalados, ofrece estos platillos. Y cómo pudimos leer en los estudios previos realizados en México la tendencia de los Food Trucks es algo que ha venido creciendo mucho y se ha popularizado especialmente en el público joven.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema de una investigación representa uno de los puntos clave de un estudio. “En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 36).

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

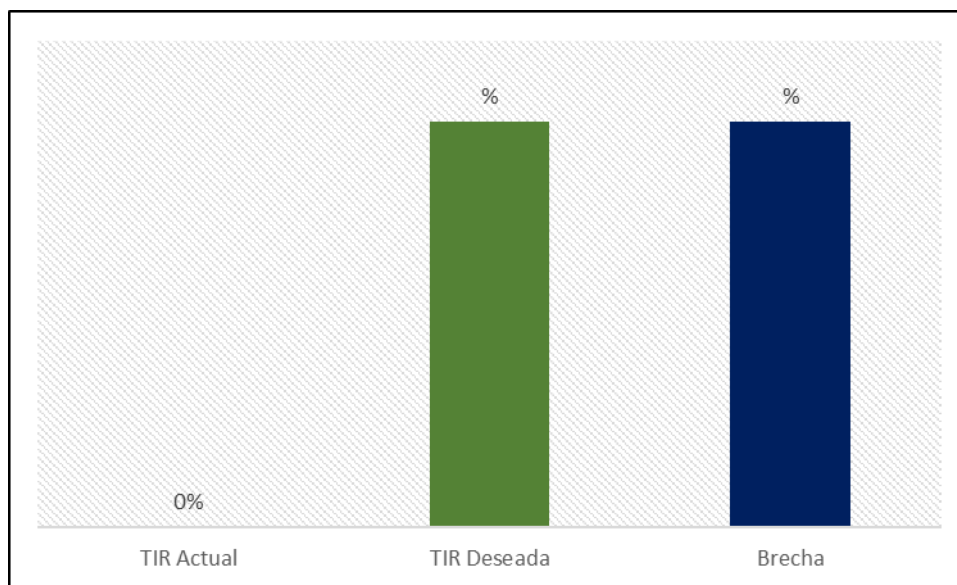
Lama-Acosta et al., (2018) afirma que la comida rápida surge de la necesidad de las personas en las grandes urbes, por ejemplo en Japón o Nueva York, con la venta de sushi o los carros de ruedas empujados en las calles que data desde 1691. La usanza de la comida callejera y los comedores móviles han hecho parte de la cultura del consumo de los americanos desde finales del siglo XVII.

Se pretende la apertura este Food Truck en uno de los establecimientos que se ha venido popularizando en los últimos meses llamados como “Food Truck Parks”. Para ello es sumamente

importante entender los riesgos por la alta competitividad en los negocios de restaurantes, la demanda asociada a este tipo de producto, la inversión necesaria junto con la rentabilidad asociada.

La principal interrogante es saber si es factible la oportunidad de apertura de un Restaurante de venta de comida de pollo, en un Food Truck Park, que genere una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital.

La Figura 1. refleja de manera gráfica el enunciado del problema donde se observa la brecha que existe entre la situación actual y la deseada, que para términos de estudio de prefactibilidad, se considera como el costo de capital, o TMAR. Esta brecha se debe superar para dar respuesta positiva a la interrogante sobre la factibilidad del proyecto.



**Figura 1. Brecha entre TIR Actual y TIR Deseada**

Fuente: Propia

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la apertura de un Food Truck de venta de pollo en un Food Truck Park en San Pedro Sula?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La principal interrogante es saber si es factible la oportunidad de apertura de un Restaurante de venta de comida de pollo, en un Food Truck Park, que genere una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital.

1. ¿Cuál es la demanda en el mercado de San Pedro Sula hacia los platillos de pollo en los Food Truck Park?
2. ¿Cuál será la capacidad técnica, maquinaria, equipo, recursos humanos y aspectos legales necesaria para cumplir con la operación del nuevo Food Truck de venta de Pollo?
3. ¿Cuál es la tasa interna de retorno del Food Truck de venta de Pollo?

### 1.4 OBJETIVOS DEL PROBLEMA

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la apertura de un Food Truck de venta de pollo dentro de un Food Truck Park en San Pedro Sula para poder tomar la decisión de invertir o no en el proyecto.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general; “son los pasos que se realizan para lograr el objetivo general” (Torres, 2006)

1. Realizar un estudio de mercado para establecer el potencial de los clientes, la demanda y la competencia.
2. Elaborar un estudio técnico, sobre la infraestructura, maquinaria y equipo, recursos humanos y aspectos legales para la apertura del Restaurante de venta de pollo en San Pedro Sula.

3. Efectuar un estudio financiero, para determinar si invertir o no en la apertura de dicho Restaurante.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Se refiere a la vigencia, relevancia e importancia de la investigación. Responde y argumenta las preguntas: ¿Por qué se desea conocer el tema?, ¿Cuáles son los motivos principales que condujeron a la selección del tema?, ¿para qué sirve investigar sobre el tema? En relación con los resultados de la investigación y su utilidad, ¿Qué pasaría si no se hace una investigación como esta?, ¿Qué cosas se logrará comprender y cambiar con los resultados? En la justificación se revelan las razones que llevan a la elaboración del trabajo de investigación y su importancia como aporte a la ciencia y al bienestar de la sociedad. (Estupiñan, 2012)

Basados en los criterios formulados como preguntas, que fueron adaptados de Ackoff (1973) y Miller y Salkind (2002), este estudio se basó principalmente en el criterio de conveniencia, dado que realizar este estudio permitirá identificar la verdadera necesidad del mercado y si la apertura del Restaurante de venta de pollo en un Food Truck Park en San Pedro Sula tiene potencial.

Este Restaurante de venta de pollo tiene la función de poder cumplir la demanda en los productos más demandados actualmente por el mercado de comidas garantizando 100% responsabilidad, higiene, personal de confianza y responsabilidad. La idea surge de poder emprender un negocio propio siempre y cuando sea rentable y cumpla con el propósito de su creación, que es entrar al mercado y tomar una parte de la actual demanda de comidas rápidas y ser parte de la oferta.

La factibilidad de este proyecto está respaldada con la realización de los estudios de mercado, técnico y financiero que nos permite obtener la información necesaria para tomar la decisión objetiva de invertir o no invertir en la apertura de dicho negocio. El cual al final beneficiará al consumidor final ya que se estaría implementando una empresa que le ofrezca múltiples servicios en tiempo y forma y a un precio accesible.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo proporciona información con un alcance general del tema a investigar el cual contiene fuentes informativas que permitan de forma crítica aportar a la investigación realizada. Para iniciar con el capítulo se tiene el análisis de la situación actual que cubre el análisis del macroentorno, microentorno, y el análisis interno, finalizando con las teorías que sustentan la investigación y su conceptualización. Las teorías que fundamentan la investigación permiten tener conocimiento previo al tema. Como Hugo Cerda (1998) afirma “Es imposible concebir una investigación científica sin la presencia de un marco teórico, porque a este le corresponde la función de orientar y crear las bases teóricas de investigación.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Con la finalidad de analizar la situación actual del estudio, se da a conocer un resumen del consumo de pollo, las tendencias de los food trucks y los restaurantes en todas sus categorías como ser, el macroentorno que comprende un análisis a nivel mundial, el microentorno que comprende un análisis regional, a nivel interno para enfoque de Honduras y a nivel local para la ciudad de San Pedro Sula.

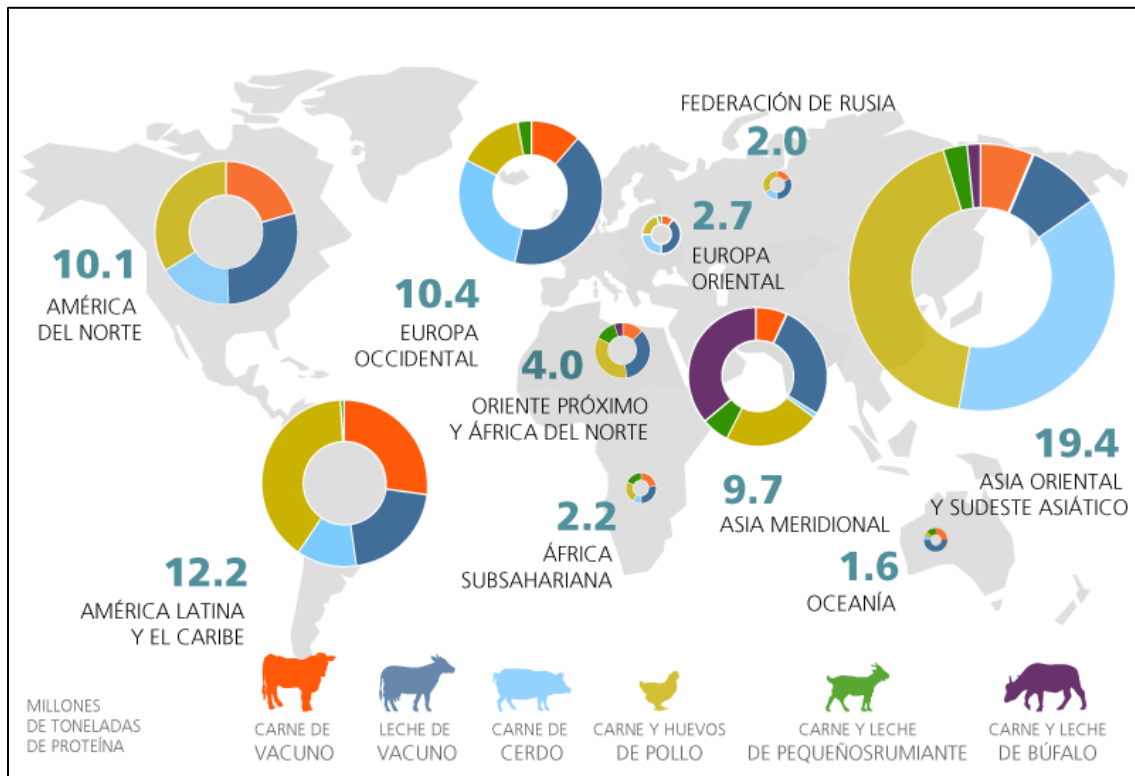
#### **2.1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO**

De acuerdo con el estudio sobre “Marketing y Publicidad” publicado por el Instituto de Formación y Estudios Sociales de Madrid, cita sobre el análisis de macroentorno que: “Incluye todos los factores que pueden influir en la organización pero que salen de su control directo” (Sociales, 2004)

##### **2.1.1.1 PRODUCCIÓN DE POLLO A NIVEL MUNDIAL**

Las proteínas de origen animal, también llamadas “proteínas completas”, contienen los nueve aminoácidos esenciales en la cantidad y proporción adecuados para cubrir las necesidades

del organismo humano que varían con la edad y las diferentes etapas de desarrollo. Estas se encuentran en las carnes de res, cerdo, cordero, conejo, ternera, la carne de pollo y el pavo.

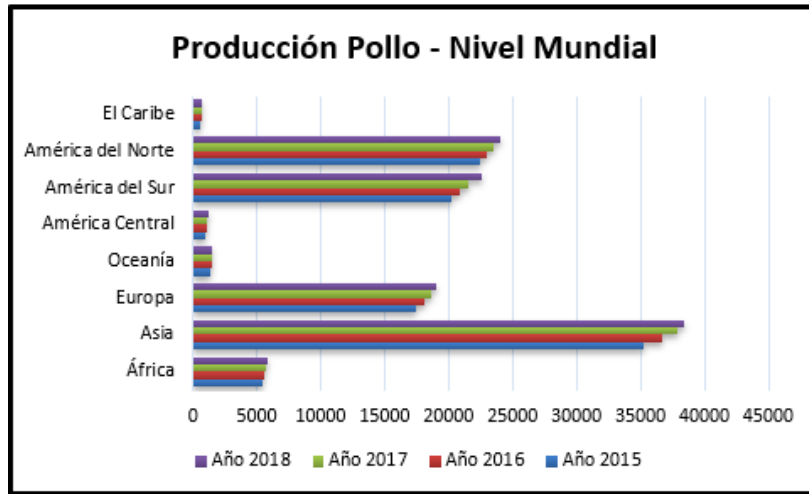


**Figura 2. Producción de acuerdo a tipo de carne**

Fuente: (GLEAM, 5 de Junio)

En América Latina y el Caribe está prevaleciendo la producción de proteína de carne de pollo la que se ha ubicado arriba de las demás carnes de origen animal que se producen en la región.

Para entender la creciente demanda, la producción mundial de carne avícola pasó de 9 a 120 millones de toneladas entre 1961 y 2016, y la producción de huevos aumentó de 15 a 81 millones de toneladas en ese mismo lapso. (GLEAM, 5 de Junio)



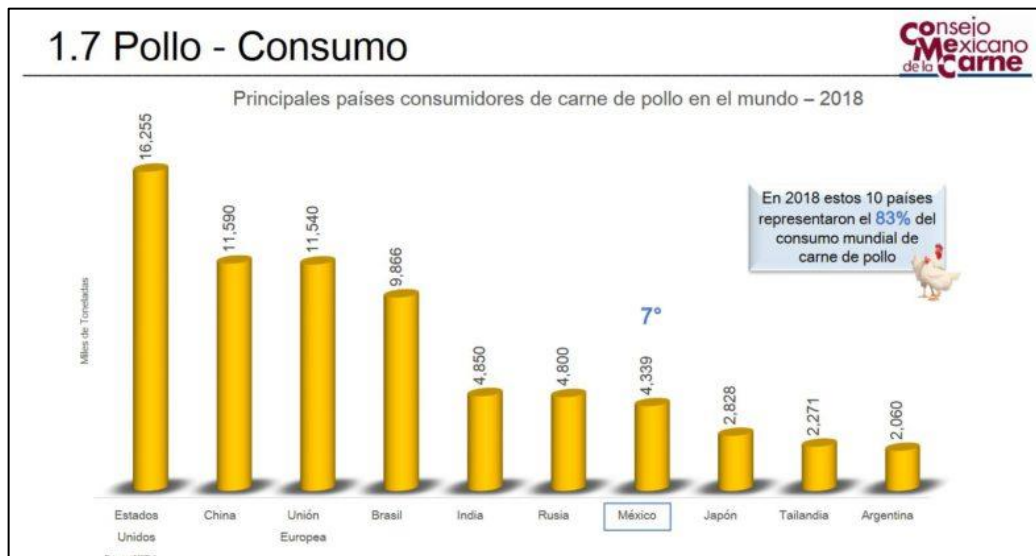
**Figura 3. Producción Pollo – Nivel Mundial**

Fuente: Propia

En la Figura 3. Se puede observar que las principales regiones productoras en miles de libras son: Asia con el 33.9%, América del Norte (Canadá, EE. UU y México) el 21.2% y América del Sur con el 20.0%. (*PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CARNE DE POLLO: 2000-2018*, n.d.)

### 2.1.1.2 PRODUCCIÓN DE POLLO A NIVEL MUNDIAL

En toneladas, EE. UU, China, la Unión Europea, y Brasil, son los mayores consumidores de carne de pollo en el mundo según datos del 2018.



#### **Figura 4. Consumo de Pollo – Nivel Mundial**

Fuente: (*MÉXICO OCUPA YA EL SÉPTIMO LUGAR EN CONSUMO DE POLLO*, n.d.)

El consumo per cápita de carne de pollo ha crecido en tres regiones de América, exceptuando el Caribe. América del Norte (EE. UU, Canadá y México) ostentan el mayor nivel de consumo per cápita (42.1 kg/año), en América del sur el consumo ha crecido en un 5.6% ubicándose en 41.3 kg/año, en la región de Centroamérica también el consumo per cápita ha crecido en promedio el 3.2% ubicándose en 27.6 kg/año. La región del Caribe el consumo per cápita ha disminuido mínimamente y se mantiene en promedio de 25 kg/año. (*REGIONES DE AMÉRICA: CONSUMO PERCAPITA DE CARNE DE POLLO 2017-2004*, n.d.)

#### **2.1.1.3 FOOD TRUCKS A NIVEL MUNDIAL**

Las gourmet Food Trucks conforman un movimiento que comenzó en California y Nueva York pero que se está extendiendo por todo Estados Unidos. Los puestos de comida en la calle han existido desde siempre, pero la conjunción del interés del público por diferentes gastronomías de calidad y la comunicación directa que permiten las redes sociales ha desembocado en una nueva industria que crece en medio de una economía en crisis. (FOOD TRUCKS: UN NUEVO CONCEPTO DE COMIDA GOURMET EN USA, 2016)

Todos los camiones tienen sus cuentas de Facebook y Twitter, claramente destacadas en el propio diseño de la carrocería, a través de las cuales hacen saber de forma instantánea donde están en cada momento y el menú del día. Hace apenas cinco años un puesto de comida tenía que estar siempre en el mismo lugar. Ahora, en apenas un minuto miles de personas saben dónde va a estar en cada momento. Las redes sociales han cambiado completamente la industria de la gastronomía en Estados Unidos. (FOOD TRUCKS: UN NUEVO CONCEPTO DE COMIDA GOURMET EN USA, 2016)



Según estudios realizados en Estados Unidos, en 2015 operaron 4.130 Food Trucks o camiones de comidas, con ventas aproximadas de unos 1.200 millones de Dólares (1.065 millones de Euros). Aunque tener un Food Truck pueda parecer una aventura empresarial interesante y menos arriesgada que un restaurante, los emprendedores que han tenido éxito en este sector aseguran que es mucho más difícil de lo que parece. El gasto anual promedio de la comida para un camión de comida puede llegar a los 85.000 Dólares (unos 75.300 Euros), una cantidad similar a lo que cuesta comprar el camión. (FOOD TRUCKS: UN NUEVO CONCEPTO DE COMIDA GOURMET EN USA, 2016)

Sin embargo, muchos de los que trabajan en estas cocinas rodantes del sur de Florida opinan que lo más difícil es soportar el calor a pie de cocina y las exigencias de la clientela cuando las filas de personas van aumentando, llegando en ocasiones a parecer interminables. Otro de los mayores retos es vender toda la mercancía, pues este tipo de restaurantes sobre ruedas carecen de espacio para almacenar los alimentos. Aunque afortunadamente la clientela de este tipo de negocios es bastante fiel y de promedio gasta en cada consumición unos 12,50 Dólares (aproximadamente 11 Euros). (FOOD TRUCKS: UN NUEVO CONCEPTO DE COMIDA GOURMET EN USA, 2016)

Las food trucks, furgonetas preparadas para actuar como restaurantes rodantes, están de moda, especialmente las de aire 'retro', aquellas que se montan en vehículos antiguos totalmente transformados. Negocio más que habitual en otros países, la legislación española aún pone muchas trabas a su desarrollo. Sin embargo, un pujante movimiento está empeñado en abrir camino. Asociaciones de empresarios, chefs estrella, asesorías, star-ups facilitadoras y 'gastro-festivales' reman en una misma dirección para lograr que las cosas cambien. El público está de su parte. Hay negocio detrás de la puerta legal administrativa que impide el 'boom' de estas cocinas ambulantes.

Aunque habrá a quien food truck pueda sonarle a uno más de esos anglicismos revestidos de tendencia que de tanto en tanto asoman en los medios de comunicación o en cualquier conversación de modernos, a François Winberg le suena a negocio por explotar: "Las

oportunidades ahora mismo son infinitas, es un nuevo sector de emprendimiento inexplorado, puedes ponerte por tu cuenta, acogerte a alguna franquicia con food truck como la de El Kiosko; ir de festival en festival (del Van Van barcelonés al MadrEAT capitalino) y volverte 'rutero', o emprender un proyecto innovador y creativo metiendo capital en una start-up como Food Truck Systems, empresa dedicada a ayudar a iniciarse en este negocio a cualquiera con ganas de hacerlo".

Winberg es, entre otras cosas, miembro fundador de la citada start-up y uno de los más de 40 integrantes de Street Food Madrid, asociación formada por todo tipo de profesionales (chefs, emprendedores, bloggers, abogados...) determinados a llevar a Madrid un concepto 'gastro' que arrasa en Europa y en el mundo: la comida callejera en su versión más innovadora y creativa, de calidad pero a precios populares y asociada a conceptos como sostenibilidad, producción de kilómetro cero, originalidad, estética y armonía. De esa comida de calle es de la que la espectacularidad de las food truck es abanderada. ('Food trucks', un negocio sobre ruedas, 2017)

En España son los ayuntamientos los que regulan la venta ambulante de comida y, actualmente, ésta queda poco menos que confinada a ser una actividad de feria y a desarrollarse en fiestas y en suelo y eventos privados. Al margen de churrerías y de puestos de castañas, la venta de comida no elaborada en la vía pública está prohibida y, sin embargo, es ahí donde está la gallina de los huevos de oro.

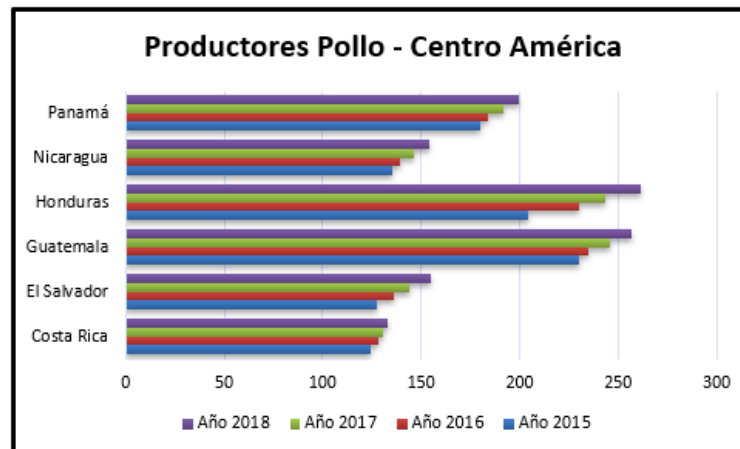
"Trabajamos impulsando un cambio legislativo que abra la calle al talento gastronómico español y promocionando el emprendimiento en clave street food", cuenta José Miguel García, abogado de Street Food Madrid y uno de los encargados de buscar las vueltas legales que permitan abrir el pastel, cosa en la que ya se trabaja judicialmente. ('Food trucks', un negocio sobre ruedas, 2017)

## 2.1.2 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO

El análisis del micro entorno, es un panorama el cual permite visualizar las variables que las empresas por lo general no son capaces de manejar pero que afectan en mayor medida a determinada industria, por lo general es usado para prever futuras tendencias.

### 2.1.2.1 PRODUCCIÓN DE POLLO A NIVEL CENTRO AMERICANO

Honduras, Guatemala y Panamá concentraron aproximadamente el 61% de la producción regional de carne de pollo, mientras que el restante 39% fue producido en Costa Rica, Nicaragua y El Salvador. (*PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CARNE DE POLLO: 2000-2018*, n.d.)



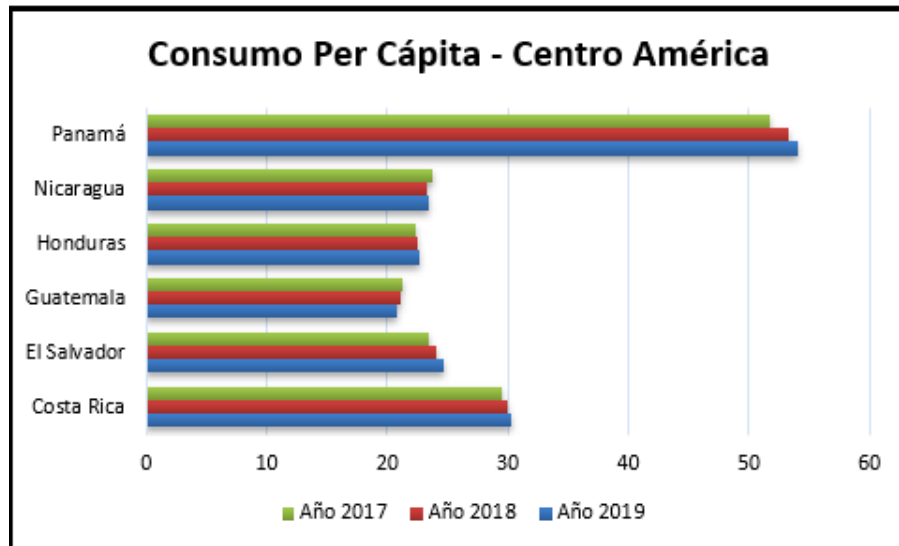
**Figura 5. Productores de Pollo – Nivel CA**

Fuente: Propia

### 2.1.2.2 CONSUMO DE POLLO A NIVEL CA

La tendencia al alza en el consumo regional de carne de pollo ha sido constante en los últimos años, creciendo desde 814 mil toneladas en 2008 hasta 1,2 millones de toneladas en 2016. El 85% del volumen de carne de pollo consumido en los países de Centroamérica correspondió a producción local, mientras que cerca del 15% restante se importó desde EE.UU. (*Datos Estadísticos de Producción, Exportaciones, Importaciones y Consumo Hasta 2019*, n.d.)

Entre 2008 y 2016 el consumo anual per cápita de carne de pollo en los países de la región aumentó desde 19,8 kilos a 25,9 kilos, y el crecimiento fue impulsado principalmente por Panamá ya que en el año 2016 fue el país que registró el mayor consumo per cápita anual. (*Datos Estadísticos de Producción, Exportaciones, Importaciones y Consumo Hasta 2019*, n.d.)



**Figura 6. Consumo Per Cápita – Nivel CA**

Fuente: Propia

### 2.1.2.3 FOOD TRUCKS A NIVEL LATINOAMERICANO

Los Food Trucks hace mucho que son sensación en los Estados Unidos y gradual y progresivamente se están abriendo camino en los distintos países de América Latina. Este tipo de negocio es sensación porque tiene muchas ventajas, sobre todo para los emprendedores y pequeños comerciantes que desean tener una alternativa de negocio exitoso. La inversión inicial no es tan importante como la que implica montar un restaurante físico y formal, las camionetas o camiones se puede trasladar hacia las zonas más pobladas o frecuentadas de las ciudades e ir captando nuevos clientes. (“Sobre ruedas,” 2015)

Si bien en Latinoamérica existen desde siempre puestos de venta de comida callejera, que venden principalmente comidas autóctonas, los food trucks son un concepto novedoso en estos países. Ofrecen sobre todo alimentos gourmet, son móviles (pueden trasladarse por las distintas zonas de la ciudad), tienen diseños novedosos, estéticamente llamativos y apuestan a una atención más personalizada.(Sánchez, 2015)

Rapidez, sabor y buenos precios, son elementos que convierten a las food trucks en una opción más de comida para oficinistas. Con menús trendy y un mercado objetivo que representará el 50% del consumo global en poco tiempo, ¿son estos camiones el sueño dorado de los emprendedores?. 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.

Aprovechar la oportunidad de satisfacer el hambre de millones de millenials que buscan rapidez, atención, y la experiencia de nuevos conceptos en comida gourmet sin la necesidad de hacer una reservación, es algo que atrae cada vez más a jóvenes emprendedores y sus food trucks. Desde hace pocos años, los camiones comenzaron a aparecer en las calles del Distrito Federal, principalmente en las colonias Roma y Condesa donde se concentra una gran población de jóvenes a quienes puede ponerse la etiqueta de millenials (edad media, buen salario en búsqueda de opciones personalizadas de consumo). No es casualidad que los food trucks 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. (Villafranco, 2017)

Ante ese auge nació la Asociación Mexicana de Food Trucks, organización que busca legalizar el movimiento en la ciudad. Edgar Nuñez, de Barra Vieja, Bernardo Bucantz de Primario y Maricarmen Linares dueña de Ñham Ñham y presidenta de la Asociación, lo hicieron posible. La idea básica es organizar las cosas, luchar por que los dejen de ver como ambulantes y

convertirse en algo realmente nacional. Actualmente son 20 food trucks los registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). (Villafranco, 2017)

Para formar parte de la Asociación se necesita estar registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tener firma electrónica y contar con un camión que tenga los lineamientos establecidos que son drenaje, sisterna, electricidad, gas y tanque. La inversión se calcula en 100,000 pesos. Ser joven y emprendedor es una tendencia que cada día crece más en México. Esto se vuelve un círculo que fomenta a la economía de más Pymes. Así lo demuestra Maricarmen, con su food truck Ñham Ñham. “Fomentamos la compra a proveedores locales. Yo les compro el pan a unas chicas que es más artesanal y sabe mejor. Es un círculo que beneficia a los pequeños productores”, afirma. (Villafranco, 2017)

En un mundo con una diversidad tan amplia y cambiante como la gastronomía, adaptarse a las nuevas tendencias y mercados podría ser una de las claves del éxito y en ocasiones, de sobrevivencia como es el caso de los restaurantes móviles o food truck, que es su nombre en inglés.

En Panamá los restaurantes móviles podrían considerarse como una modalidad nueva y en crecimiento, tomando en cuenta que sus pioneros cumplen poco más de dos años de haberse iniciado en el negocio. Tal es el caso del restaurante Pig Backside, ubicado en San Francisco, el cual fue creado en el año 2016 y que en la actualidad se mantiene vigente, pese a los retos que – como todo negocio- pudieron haberse encontrado en el camino: altibajos en la economía nacional, estrategias de mercadeo y la conservación de los estándares de calidad y servicio, entre otros. (Patiño, 2018)

Ricardo Serracín, uno de los propietarios de Pig Backside, cuenta que entre los aspectos que los motivaron a él y a su socio a emprender este negocio, estaba el hecho de tratarse de una actividad poco común, ligada a lo que a ellos les gustaba –las barbacoas– pero sobre todo, que se requería de una baja inversión en comparación con otros modelos de negocio dentro del mundo de la gastronomía. (Patiño, 2018)

“No estoy seguro de si este modelo de negocio sea sostenible para todo el mundo, más bien creo que lo que nos mantiene vivos es la calidad de nuestros productos; razón por la cual muchos de los que se iniciaron con nosotros ya no existen o han cambiado de nombre y hasta la comida que ofrecen”, explicó Serracín, haciendo énfasis en la versatilidad que tiene esta corriente gastronómica. “A diferencia de un restaurante convencional, la infraestructura es mucho más fácil de cambiar, porque solo necesitas revestirlo con otra línea gráfica u otra línea de comida y mover el carro de posición en busca de tus clientes potenciales”, explicó. (Patiño, 2018)

“Definitivamente, tener un food truck es mucho más fácil que tener un restaurante. Los menues son diferentes, todo es más práctico. Podemos llegar a lugares como playas, ferias, conciertos e incluso fiestas de cumpleaños o escuelas donde solicitan un menú especialmente para niños o incluso temáticos”, explicó Santamaría, agregando que –en su caso- le ha resultado una alternativa muy rentable, toda vez que en apenas un año y medio de haber lanzado la unidad móvil de los restaurantes Maisa, ya han logrado la recuperación de la inversión y hecho de él un restaurante autosostenible. (Patiño, 2018)

Según Santamaría, para poder levantar un restaurante es necesario cumplir una serie de requisitos como pagar el alquiler del local o su financiamiento en caso de haber sido comprado; deben pagarse más impuestos al municipio y los servicios básicos como agua, luz e incluso cable e internet para tener una oferta completa para sus clientes. También debe comprarse más mobiliario, se debe contratar más personas y contar con un menú amplio. Todo esto aunado a los impuestos necesarios para la venta de licores, si se decide venderlos, y todo lo que implique el mantenimiento constante del establecimiento. Mientras que para tener un food truck, basta con pagar su permiso de circulación: revisado y seguro otorgado por la Autoridad de Tránsito y Transporte Terrestre (ATTT), pasar las pruebas de seguridad exigidas por los bomberos y que el personal de atención cuente con sus respectivos carnés de manipulación de alimentos solicitados por el Ministerio de Salud. Estos últimos, obligatorios para cualquiera que se dedique al expendio de comida. (Patiño, 2018)

Lo que comenzó como un experimento para ofrecer alimentos de una manera diferente allá por el año 2015 en San Salvador, con las opciones de comida venezolana y argentina, ahora se ha convertido en toda una gama de oferta de comida gourmet. En la actualidad conforman toda una industria de la alimentación, muchos de ellos de emprendedores con conocimientos de alta cocina. (Villalta, 2017)

La mayoría de los Food Truck en el Gran San Salvador se concentran en las cercanías del Museo Marte en la colonia San Benito, aunque ya hay en Santa Tecla, la avenida Olímpica en San Salvador, Santa Ana y Sonsonate. En la zona de San Benito se encuentran desde los tradicionales sandwiches con papas fritas, churrascos, tortas, hamburguesas, hasta más elaborados platillos como comida griega, mariscos y churros dulces, entre otros. (Villalta, 2017)

El 70 % de negocios son administrados por chefs profesionales, que dinamizan la metal mecánica con adaptación de sus camiones. Hay por lo menos 32 carros de estos en el Área Metropolitana, cada uno emplea, por lo menos, entre tres y siete personas. Lo que comenzó como un experimento para ofrecer alimentos de una manera diferente allá por el año 2015 en San Salvador, con las opciones de comida venezolana y argentina, ahora se ha convertido en toda una gama de oferta de comida gourmet. (Villalta, 2017)

En la actualidad conforman toda una industria de la alimentación, muchos de ellos de emprendedores con conocimientos de alta cocina. La mayoría de los Food Truck en el Gran San Salvador se concentran en las cercanías del Museo Marte en la colonia San Benito, aunque ya hay en Santa Tecla, la avenida Olímpica en San Salvador, Santa Ana y Sonsonate. En la zona de San Benito se encuentran desde los tradicionales sandwiches con papas fritas, churrascos, tortas, hamburguesas, hasta más elaborados platillos como comida griega, mariscos y churros dulces, entre otros. De acuerdo con Alejandro Panameño, de la comunidad Foodtruckslover, lo que diferencia una venta de estas con un puesto de comida ambulante es la experiencia del cliente, en la que puede involucrar todos sus sentidos al momento que ve cómo le están preparando sus alimentos. (Villalta, 2017)



Según Panameño el 70 % de estos negocios son administrados por chef profesionales que han emprendido sus propios proyectos. Muchos de estos profesionales tiene experiencia de cocina extranjera y en sus negocios emplean de tres a siete personas de forma directa, más los trabajos indirectos que benefician con las compras a proveedores como panaderías, importadores de carnes, verduras y cajas y bolsas, por mencionar algunos. Los Food Truck iniciaron en el país con tres camiones, luego en 2015, se sumaron tres más y alcanzaron el boom en 2016, ahora sobrepasan los 32. (Villalta, 2017)

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

#### 2.1.2.1 PRODUCCIÓN DE POLLO EN HONDURAS

La industria avícola hondureña generó un crecimiento acelerado que le permitió convertirse en un referente en tecnología, producción e inocuidad en Centroamérica. Lo cual le ha permitido abastecer el mercado interno y exportar el excedente de pollo y huevos. Con una inversión de más de \$380 millones destinados a tecnificar y certificar las granjas y plantas en los últimos ocho años, la industria avícola está a la vanguardia en la región centroamericana. (*AVINEWS Avicultura.Info*, n.d.)

Se resalta que la industria avícola posee naves ponedoras, incubadoras, granjas y las plantas procesadoras (estructura de la producción avícola), registrando un gran avance en la implementación de tecnología de punta, contando, en algunos casos, con equipo único que no hay en ningún otro país de la región, y cuyo nivel es similar al de grandes productores mundiales como Estados Unidos y Brasil.

Por otra parte, el, director de la Asociación Nacional de Avicultores de Honduras (ANAVIH), Sergio Castro, indicó que “el país tiene una industria avícola “de primer mundo”, y que sigue apostándole al crecimiento”.

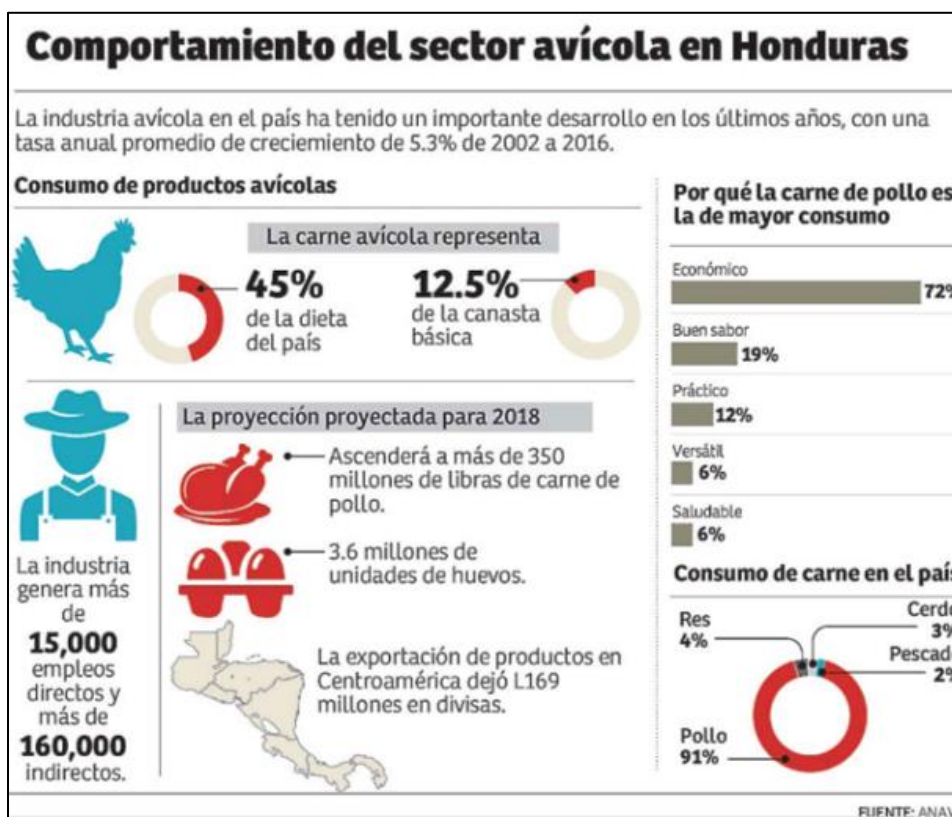
Asimismo, explicó que alrededor de 85% de la industria está tecnificada y que el restante 15% ya está en proceso de transformación. La zona norte alberga al 80% de las granjas. También,

señaló que además de enviar pollo, se está comercializando “huevo fértil (para poder obtener pollos) y pollito bebé”, cuyo destino es El Salvador y Costa Rica.

1. En Honduras existen 157 granjas avícolas que se especializan en producción de huevos y 49 se especializan en pollo.
2. El 95% del consumo total es provisto por empresas nacionales y 5% por importaciones.
3. En carne de pollo, tres empresas procesan mediante sus propias granjas el 85% de la producción nacional (Cadelga, Cargill, El Cortijo). Sin embargo, mediante contratos con terceros (empresa integradora) procesan un total más del 98% de la producción total.
4. Las granjas de producción de pollo de engorde están unidas a la empresa integradora por medio de un contrato.
5. El huevo de mesa es distribuido en forma independiente por cada productor.
6. Alrededor de 23 productores de huevo (los más grandes) se han asociado para comercializar en forma conjunta el producto final (mega distribuidor).

#### 2.1.2.2 CONSUMO DE POLLO EN HONDURAS

En Honduras, tanto el cerdo como el pollo son dos productos de mucha demanda por su evolución de precio y la disponibilidad de oferta.



**Figura 7. Comportamiento del sector avícola en Honduras**

Fuente: (*Diario La Prensa*, n.d.)

En cuanto al posicionamiento de las carnes en el mercado hondureño, la carne de pollo tiene un 91% de consumo, seguido por la carne de res con 4%, la carne de cerdo con un 3% y la carne de pescado con un 2%. El sector representa el 45% de la dieta de los hondureños y el 12.5% de su canasta básica, por lo que constituye un pilar fundamental en la seguridad alimentaria del país. Un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) señala que por la aceptación global del pollo y al ser más barata que otros tipos de carne por sus menores costes de producción supone que sea la que goza de mayor demanda en países en vías de desarrollo. (Oseguera, 2018)

### 2.1.2.3 FOOD TRUCKS EN HONDURAS

La palabra «Foodtruck» se ha hecho muy popular entre los hondureños y especialmente entre los capitalinos. En español significa: Camión de Comida. Se tratan de restaurantes sobre ruedas que venden diferentes variedades de platillos para satisfacer la demanda y la necesidad alimenticia de las personas. En Tegucigalpa, hay varios lugares de ese tipo, pero uno de los más populares se ubica frente a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). Oficinas, estudiantes y familias enteras llegan a pasar un rato agradable y sobre todo a comer delicioso en esos lugares que se han popularizado en el país.

### 2.1.3 ANÁLISIS LOCAL

#### 2.1.2.1 CONSUMO DE POLLO EN SAN PEDRO SULA

El consumo diario promedio de carne de pollo en San Pedro Sula es 400 mil libras, sin embargo, en fechas festivas como diciembre, se tiene un aumento del 20% ya que forma parte de las comidas tradicionales de Navidad, al igual que la carne de cerdo y el huevo. (Santos, 2019)

El mayor consumo de carne de pollo se encuentra en San Pedro Sula y alrededores con un 50% y tiene como competencia a Tegucigalpa. En el país se consumen un promedio diario de 10 mil cajas de huevos, el 35% de este consumo se observa en San Pedro Sula. Tegucigalpa tiene el primer lugar con un 40%. En la temporada navideña también se registra un aumento del 15% por los platillos tradicionales, como una amplia variedad de postres. (Santos, 2019)

#### 2.1.2.1 FOOD TRUCKS EN SAN PEDRO SULA

La sociedad sampedrana tiene un nuevo punto de encuentro para compartir entre familia y amigos, ya que en El Estadio Food Truck Park se encuentra todo lo que buscan en opciones gastronómicas. El Estadio abrió sus puertas con 25 estaciones por descubrir, desde chicken fingers hasta pastas elaboradas de manera única, al igual que bebidas refrescantes, que sin duda son algunas de las alternativas que encantarán a los visitantes.

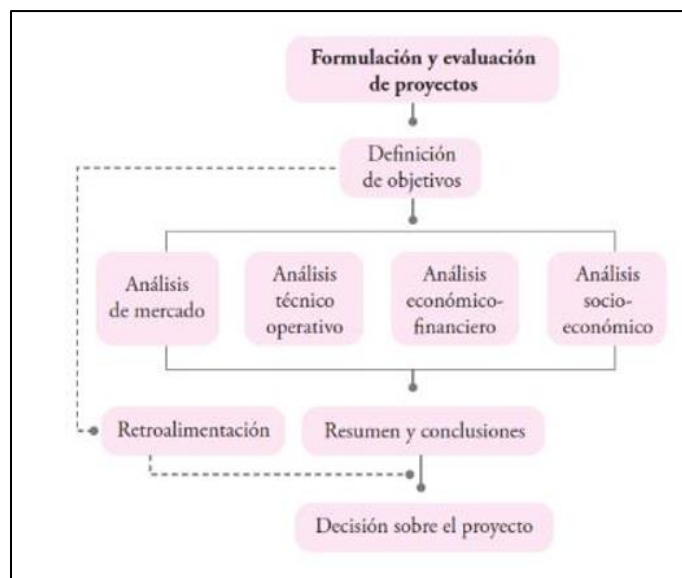
Andrea Quintana, la anfitriona de la importante velada, mencionó que el objetivo principal de la apertura del Estadio es más que todo un lugar para disfrutar con la familia y entre amigos, luego de un tiempo de trabajo y que puedan relajarse y degustar platillos originales y únicos.

Este es el más reciente de los Food Trucks en San Pedro Sula, actualmente hay tres parques de Food trucks adicionales a este.

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se presentan las teorías que sustentan las ideas sobre Foodtrucks que tengan a la venta pollo frito. Asimismo, definimos las variables que serán objeto de análisis en la investigación.

La estructura general de la evaluación de proyectos que se aplica a esta investigación se muestra en la Figura 8, pero cabe mencionar que el análisis socio-económico no se realiza dentro de esta investigación.



**Figura 8. Estructura general de la Evaluación de Proyectos**

Fuente: (Evaluación de proyectos, Urbina, 2013)

### 2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. (Baca Urbina, 2010)

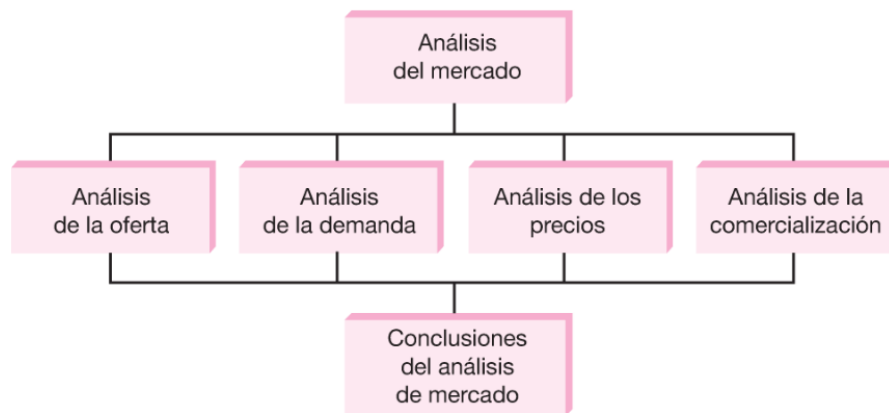
Las conclusiones que se obtienen del análisis de los elementos abajo descritos permiten conocer las posibilidades de los servicios a ofrecer según la demanda y planificar la actividad comercial. Como podemos apreciar en el modelo conceptual de la Figura 9., para empezar fue necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en el estudio de mercado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001):

- 1) Demanda: cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- 2) Oferta: cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- 3) Precio: es una variable que tiene incidencia interna y externa; por parte del empresario, los precios se asignan de acuerdo con el análisis de costos y a las utilidades que se esperen obtener en el proceso de comercialización, sin embargo, la incidencia externa limita la asignación de precios para productos o servicios. Es en este punto donde otras variables externas interfieren, entre ellas la competencia, el mercado (los compradores y consumidores) y en algunas ocasiones las leyes o los organismos de control.
- 4) Comercialización: es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

### 2.2.1.1 Técnicas cuantitativas de investigación de mercado.

La finalidad de las técnicas cuantitativas es clasificar, agrupar en categorías y medir los datos obtenidos.

1. Entrevista personal. Entrevista cara a cara entre 2 o más personas con una serie de preguntas y respuestas y que está enfocada a directivos, profesionales, etc.
2. Entrevista telefónica. Método de investigación de mercado por el que se hacen al entrevistado una serie de preguntas tasadas y predefinidas para obtener datos concretos de personas específicas.
3. Encuestas en internet. Consiste en colocar un cuestionario en una página web. Es una técnica de investigación de mercado muy popularizada, debido a su bajo coste y a su amplia cobertura de mercado.



**Figura 9. Estructura general del Análisis de Mercado**

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

### 2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

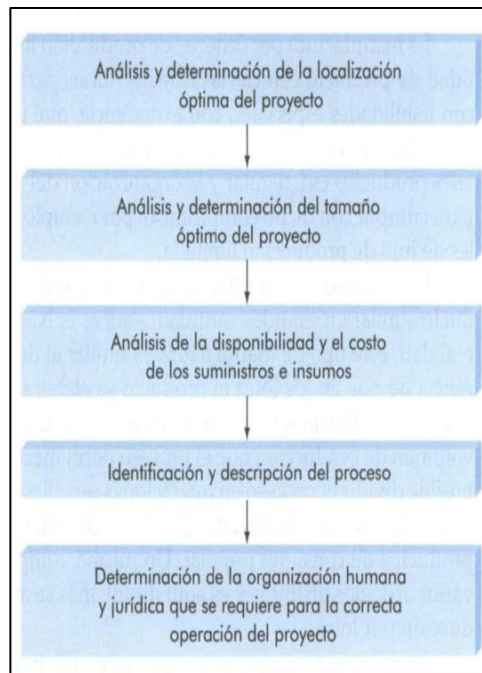
El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o un servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo de lugar de producción, localización, de instalaciones y organización requeridos. (Levi, 2003).

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (Levi, 2003).

En particular, los objetivos del estudio técnico para un estudio en general son (Levi, 2003):

- 1) Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- 2) Definir el tamaño y la capacidad del proyecto o servicio.
- 4) Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- 5) Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual están comprendidos los recursos humanos, materiales, financieros, necesarios para su operación.
- 6) Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- 7) Enunciar la estructura legal aplicable del proyecto.
- 8) Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.



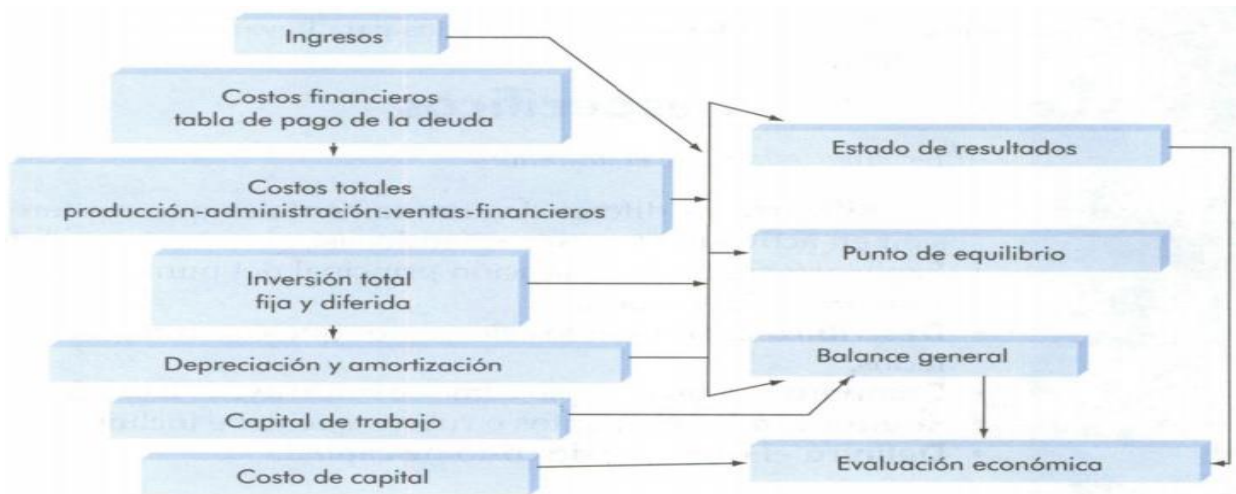


**Figura 10. Partes que conforman el estudio técnico.**

Fuente (Urbina, 2013)

### 2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta donde abarcará las funciones de producción, administración y ventas. En la figura 11 (Urbina, 2013) nos muestra cómo es la estructuración general del estudio financiero, ejemplificando que los datos de la inversión fija y diferida son la base para calcular el monto de las depreciaciones y amortizaciones anuales, a su vez, es un dato que se utiliza tanto en el balance general como en el punto de equilibrio y en el estado de resultados. Los costos totales, el capital de trabajo y el costo de capital, tendrán que obtenerse mediante investigación.



**Figura 11. Estructuración de análisis económico.**

Fuente (Urbina, 2013)

### 2.2.3.1 ANÁLISIS FINANCIERO

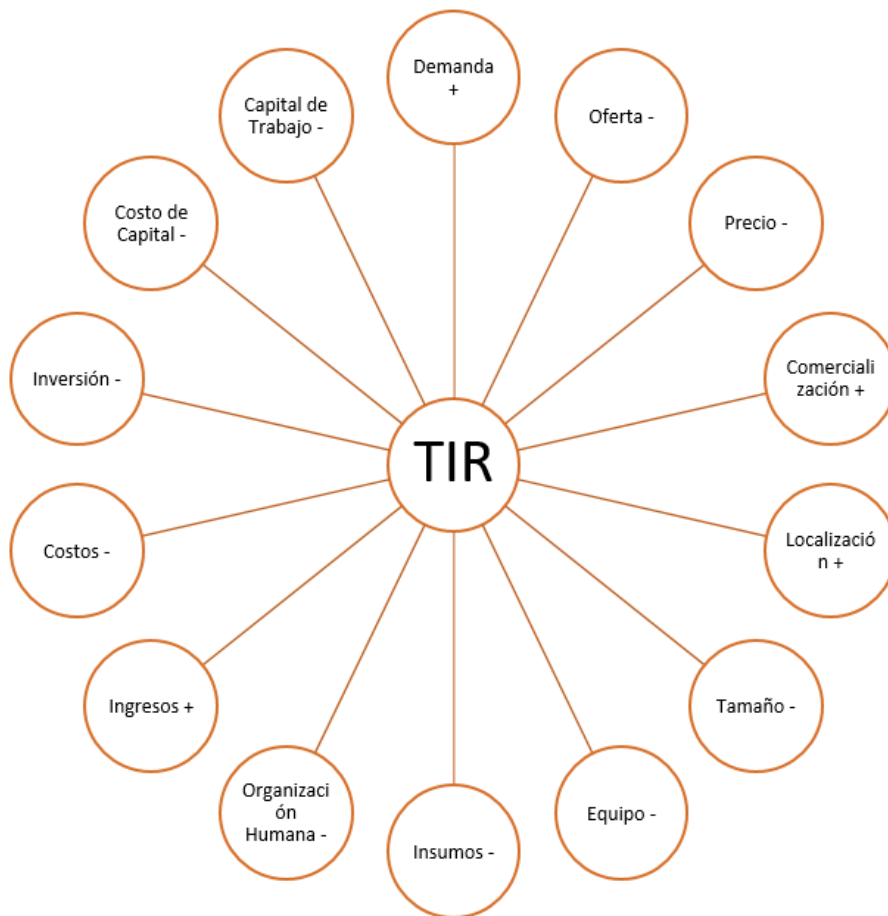
El conocimiento de las técnicas de un buen análisis financiero no solo le ayudará a tomar mejores decisiones financieras como consumidor, sino que también le ayudará a comprender las consecuencias financieras de las decisiones importantes de negocios que tomará independientemente de la carrera que usted elija (Gitman & Zutter, 2012, p.3). Es necesario que para determinar la prefactibilidad desde el punto de vista financiero se utilicen ciertas técnicas, estas se mencionan a continuación (Baca, 2010):

- 1) Balance General
- 2) Estado de Resultado
- 3) Flujo de efectivo financiero
- 4) Flujo de efectivo operativo
- 5) Flujo de efectivo terminal
- 6) Valor presente neto (VPN)
- 7) Costo de Capital
- 8) Punto de equilibrio

## 9) Período de Recuperación

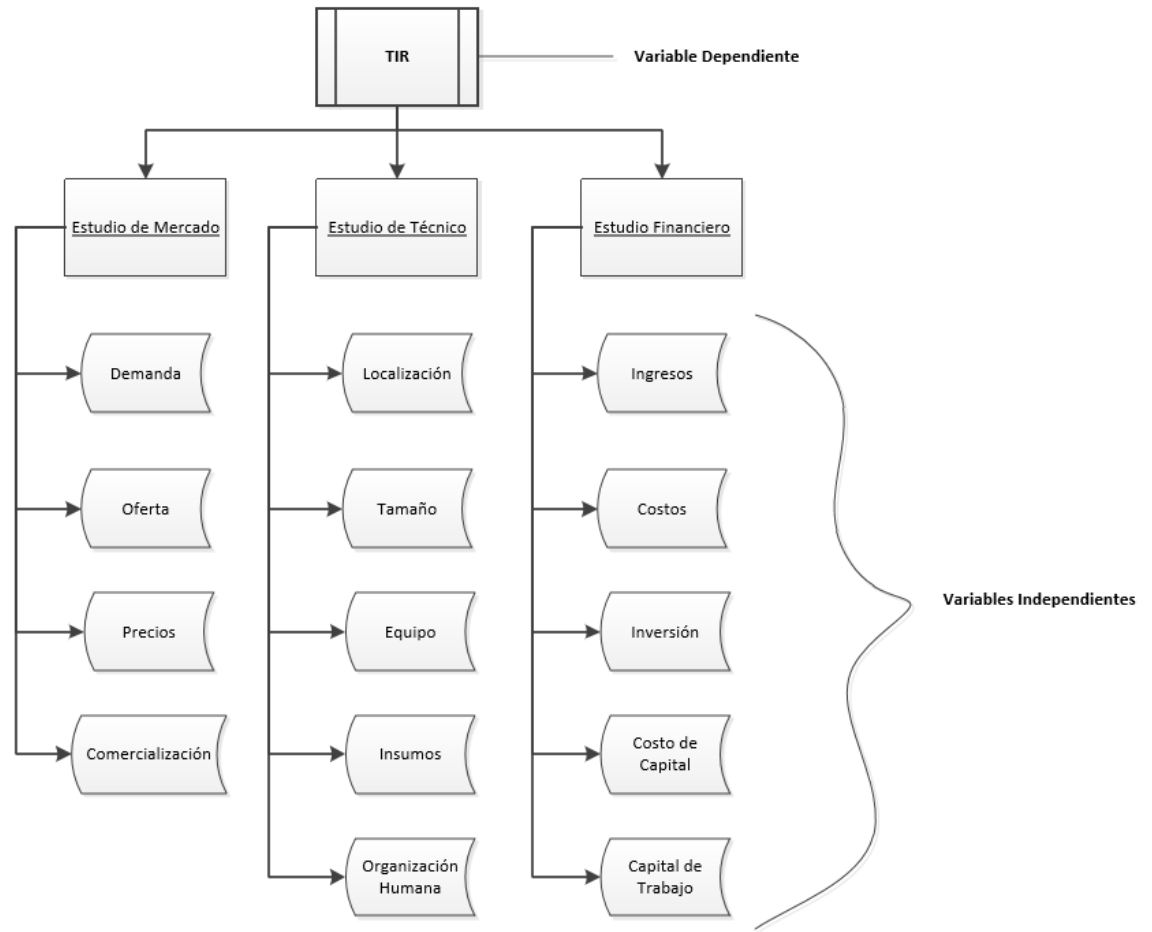
### 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se presenta el concepto de cada variable, dimensiones e indicadores tomando en cuenta los términos específicos del estudio. De igual manera se explica el grado de afectación que tiene cada variable independiente sobre la variable dependiente del estudio que es la tasa interna de rendimiento. La Figura 12 muestra de manera gráfica las variables del estudio y el grado de afectación de las variables independientes sobre la dependiente. Y así mismo la Figura 13 representa de manera conceptual el desglose de las variables para cada uno de los estudios.



**Figura12. Relación entre variable dependiente y variables independientes**

Fuente: Propia



**Figura 13. Mapa conceptual de las Variables**

Fuente: Propia

### 2.3.1 VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.3.1.1 DEMANDA

Según Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2007) “Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”.

Analizar cantidades grandes de datos sobre los consumidores permite conocer sus necesidades, deseos y demanda. Por eso es importante permanecer cerca e interactuar con ellos para recabar aportaciones e ideas nuevas. La demanda está directamente relacionada con los ingresos, donde una mayor demanda se traduce en mayores ingresos, contribuyendo al crecimiento de la tasa interna de rendimiento.

### 2.3.1.2 OFERTA

El término oferta proviene del latín offerre, que significa ofrecer. Esta palabra posee diversas acepciones, una de ellas podría ser definida como la promesa de cumplir o entregar algo. También puede ser entendido como la rebaja de un precio. Pero donde mayor importancia adquiere el concepto es en Economía, donde es entendida como uno de los motores del mercado. (Kotler & Armstrong, 2007)

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca Urbina, 2010)

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos: a) Oferta competitiva o de mercado libre En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado. b) Oferta oligopólica (del griego oligos, poco) Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y

normalmente tienen acapara oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

### 2.3.1.3 PRECIO

Según (Baca Urbina, 2010) Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio

La definición de precio no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas. Desde hace algún tiempo, al menos en México, existe un control gubernamental de precios de ciertos productos y servicios, lo cual hace que la definición anterior se vuelva obsoleta. También hay quien piensa que el precio no lo precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio

Determina el equilibrio entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias. Quienes así piensan dejan de lado el hecho de que no es fácil aplicar un porcentaje de ganancia unitario, pues la tasa real de ganancia anual, que es un buen indicador del rendimiento de una inversión, varía con la cantidad de unidades producidas.

El precio afecta de manera negativa a los ingresos; puesto que precios altos resultan en menos ingresos porque llegan menos clientes y, por lo tanto, contribuyen al decrecimiento de la tasa interna de rendimiento.

### 2.3.1.3 COMERCIALIZACIÓN

“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2008, p.53).

A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Baca Urbina, 2010)

Contar con medios de difusión adecuados y efectivos aumenta las posibilidades de éxito en dar a conocer los servicios. La comercialización tiene un grado de afectación positivo en la tasa interna de rendimiento ya que entre más se logra acercar la oferta de servicios a los consumidores, más interesados estarán en visitar e invertir en ellos.

## 2.3.2 VARIABLES DEL ESTUDIO TÉCNICO

### 2.3.2.1 LOCALIZACIÓN

“Contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo” (Urbina, 2013, p.110)

Se refiere a la ubicación geográfica exacta para el establecimiento del Foodtruck que presente las mejores condiciones que garanticen la llegada de clientes. La evaluación de criterios relacionados con aspectos de seguridad, acceso, cercanía a clientes, disponibilidad de estacionamientos y condiciones de arrendamiento es crítica para la selección de la mejor ubicación. Tomar una correcta decisión en cuanto a la localización puede generar una tasa interna de rendimiento atractiva al eliminar barreras que pongan en duda la asistencia de clientes y producir flujos constantes de dinero. Por lo tanto, el grado de afectación de la localización es positivo.

### 2.3.2.2 TAMAÑO

Urbina (2013) afirma que se refiere a la capacidad instalada y que es óptimo cuando se opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Es el espacio físico, expresado en metros cuadrados, requerido para distribuir las diferentes áreas de servicio y donde se optimizarán los procesos que intervendrán. El tamaño óptimo maximiza la rentabilidad; por lo tanto, un aumento de tamaño genera exceso de capacidad y una reducción de tamaño genera pérdida de ventas por menor capacidad. En ambos casos, se constata que la variable afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

### 2.3.2.3 EQUIPO

“Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso transformados” (Urbina, 2013, p.113)

Los equipos forman parte de los procesos que intervienen en la obtención de servicios y los tipos y cantidades requeridos dependen de los resultados del estudio de mercado. El factor más determinante para la elección de los equipos es su eficiencia en el consumo de energía eléctrica. La adquisición de los equipos representa erogaciones de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento del negocio.

### 2.3.2.4 INSUMOS

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final” (Urbina, 2013, p.113)

Al igual que los equipos, también forman parte de los procesos que intervienen en la obtención de servicios y son específicos para cada uno de ellos. El factor más determinante para su elección es la medición de su tasa de uso y serán adquiridos los que proporcionan el mejor rendimiento en los procesos. Asimismo, la adquisición de insumos también genera erogaciones de



dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento.

#### 2.3.2.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

“Elemento humano necesario para realizar el proceso productivo” (Urbina, 2013, p.113).

Un organigrama de la empresa, además de mostrar las diferentes áreas de actividad y niveles jerárquicos, permite visualizar los puestos de trabajo dentro de la estructura de la empresa y la contratación externa (outsourcing). La cantidad de personal que se contrata es considerada en el análisis económico para incluirse dentro de la planilla. La asignación de sueldos y salarios y remuneraciones al personal representan desembolsos de dinero que producen un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento al reducir las utilidades y flujos de efectivo que se consideran para su cálculo.

### 2.3.3 VARIABLES DEL ESTUDIO FINANCIERO

#### 2.3.3.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable (Baca, 2010).

#### 2.3.3.2 INGRESOS

Urbina (2013) indica que: “La importancia del modelo de negocios de una compañía es generar suficientes ingresos para cubrir los costos y arrojar utilidades atractivas” (p.12).

Las ventas por el pollo frito que se ofrecerá en el FoodTruck constituirá la principal fuente de ingresos para nuestro negocio. La sostenibilidad del negocio depende en su totalidad de la generación de ingresos y éstos serán calculados por medio de la **Ecuación 1**:

$$I_T = P_X \times Q_{DX} \quad (1)$$

En donde:

$I_T$  = Ingreso total

$P_X$  = Precio del servicio X en lempiras

$Q_{DX}$  = Cantidad demandada del servicio X

Los ingresos tienen un grado de afectación positivo ya que un mayor nivel de ingresos representa más flujo de efectivo que contribuye al crecimiento de la tasa de rendimiento.

#### 2.3.3.3 COSTOS

“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (Urbina, 2013, p.153). Es la suma de dinero que un negocio desembolsa por concepto de costos de producción, administrativos, de ventas y financieros en los que incurre para su operación y deben ser cuidadosamente controlados para evitar una reducción de las ganancias.

Contrario a los ingresos, los costos de un proyecto tienen un grado de afectación negativo ya que niveles altos de costos disminuyen el flujo de efectivo y, por ende, la tasa interna de rendimiento.

#### 2.3.3.4 INVERSIÓN

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (Urbina, 2013, p.175).

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante). Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera. (Urbina, 2013)

Esta variable interviene en el cálculo de la tasa interna de rendimiento y su grado de afectación es negativa; por lo tanto, una mayor inversión inicial se traduce en una menor tasa interna de rendimiento.

#### 2.3.3.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo. (Baca Urbina, 2010)

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituiría el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios

y proveedores, y esto es el pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar. (Urbina, 2013)

Este capital resulta indispensable para conocer el curso de un negocio, en caso de que quiera realizar alguna inversión o un gasto importante, o simplemente mejorar la administración de la compañía. Es por eso que el grado de afectación es negativo.

#### 2.3.3.6 COSTO DE CAPITAL

Urbina (2013) afirma que el costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión. La evaluación del costo de capital informa respecto al precio que la empresa paga por utilizar el capital. Dicho costo se mide como una tasa: existe una tasa para el costo de deuda y otra para el costo del capital propio; ambos recursos forman el costo de capital.

El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (Urbina, 2013)

#### 2.4 INSTRUMENTOS

La recolección de datos se lleva a cabo mediante la aplicación de diversos tipos de instrumentos o técnicas que la investigación pone a disposición para medir las variables de interés y cumplir con los objetivos específicos del tema de investigación. Estos pueden ser cuantitativos, cualitativos o una combinación de ambos y, dependiendo de las necesidades de investigación, se adoptan los que mejor apliquen en el determinado estudio que se realiza. También existen los tipos de investigación, que de acuerdo a la fuente se denominan primarios o secundarios. Generalmente se puede contar con fuentes de información secundarias, que ya hayan analizado datos primarios

y que, siendo confiables, pueden brindar información valiosa a la investigación. Al no contar con este tipo de datos, o que las extensiones del tema de investigación sean demasiado específicas, es necesario la recopilación de datos primarios para su análisis.

Para decidir si es recomendable invertir o no en una idea de proyecto, es conveniente realizar una evaluación exhaustiva conocida como estudio de prefactibilidad. Si bien es cierto, cada proyecto es distinto, existen lineamientos que se deben seguir para garantizar una evaluación completa que arroje resultados confiables para que ayude a tomar la decisión de invertir o no. Esta evaluación contiene el análisis de mercado, análisis técnico operativo, análisis económico-financiero y en casos que se requiera, se realiza el análisis socio-económico. El instrumento utilizado para esta investigación es el estudio de prefactibilidad, que tiene como derivados el análisis de mercado, análisis técnico, análisis económico-financiero, pero para efectos de esta investigación no será necesario aplicar el análisis socio-económico.

#### 2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado busca ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio. También, determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de negocios de la comunidad. Por otra parte, pretende dar una idea del riesgo que su producto o servicio corre de ser o no aceptado en el mercado. Por último, conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios. (Urbina, 2013)

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas, es por esto que es necesario conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etc. (Óp. Cit.).

Las conclusiones que se obtienen del análisis de estos elementos permiten conocer las posibilidades de los servicios a ofrecer según la demanda y planificar la actividad comercial. Para

empezar fue necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en el estudio de mercado (Kotler & Armstrong, 2007).

#### 2.4.1.1 ENCUESTA

(Cresswell, 2009) Considera la encuesta como un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella. Dicha información es obtenida con una serie de preguntas, a una muestra representativa de la población. Se realiza un cuestionario con las preguntas que responderán las incógnitas de los investigadores sobre la población. Se aplica dicho cuestionario a un número de personas que cubran las características necesarias de la población meta de la investigación.

#### 2.4.1.2 ENTREVISTA

Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guión previo. Se realiza con el fin de que el entrevistador pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos.

### 2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivos, el de verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requeridas para realizar las actividades de operación (Urbina, 2013).

#### 2.4.2.1 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para determinar la localización óptima del proyecto se utilizará método cualitativo por puntos que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo.

Este método asigna factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Este análisis se encuentra en la sección de Resultado y Análisis, dentro del Capítulo 4.6 del Estudio Técnico.

#### 2.4.2.2 DISPONIBILIDAD Y COSTO DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas es vital en el desarrollo de un proyecto. Se deberá listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotaran los alcances de cada uno para suministrarlos (Urbina, 2013).

Las cotizaciones serán utilizadas para verificar los precios en diferentes comercios y optar por la opción óptima para hacer funcionar el Foodtruck que tendrá a la venta pollo frito.

#### 2.4.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta donde abarcará las funciones de producción, administración y ventas.

##### 2.4.3.1 BALANCE GENERAL

Ross, Westerfield, & Jordan (2010) Afirman que es una instantánea de la empresa. Es un medio conveniente de organizar y resumir lo que posee una empresa (sus activos), lo que adeuda (sus pasivos) y la diferencia entre los dos (el capital de la empresa) en un punto determinado del tiempo. El objetivo del balance general es determinar anualmente cual es el valor real de la empresa hacia el final de un periodo contable.

El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado sopesa los activos de la empresa contra su financiamiento, que puede ser deuda o patrimonio. (Gitman & Zutter, 2012)

#### 2.4.3.2 ESTADO DE RESULTADOS

Según Urbina (2013) El análisis del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto que son el beneficio real de la operación de la planta y los impuestos que deba pagar.

El estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados de operación de la empresa durante un periodo específico. Los más comunes son los estados de resultados que cubren un periodo de un año que termina en una fecha específica, generalmente el 31 de diciembre del año calendario. Sin embargo, muchas empresas grandes operan en un ciclo financiero de 12 meses, o año fiscal, que termina en una fecha distinta del 31 de diciembre. (Gitman & Zutter, 2012).

El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante cierto período, como un mes, un trimestre o un año. El estado de resultados también denominado estado de ganancias o estado de operaciones, es como un video: una película en movimiento acerca de las operaciones realizadas durante ese período. (Horngren, 2010, p. 20-21)

#### 2.4.3.3 FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

El estado del flujo de efectivo explica la causa por la cual la utilidad neta, como se reporta en el Estado de resultados, no es igual al cambio en el saldo de efectivo. En esencia, el estado del flujo de efectivo es el vínculo de comunicación entre el Estado de resultados (construido sobre bases devengadas) y el efectivo que se reporta en el Balance general. (Horngren, 2010, p.682).

#### 2.4.3.4 FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO



Se refiere al flujo de efectivo que resulta de las actividades cotidianas de la empresa de producir y vender. Los gastos relacionados con el financiamiento de la empresa en cuanto a sus activos no se incluyen porque no son gastos operativos. (Ross et al.,2010, p.31)

#### 2.4.3.5 FLUJO DE EFECTIVO TERMINAL

Gitman & Zutter (2012) establecen que es el “flujo de efectivo no operativo, después de impuestos, que ocurre en el último año de un proyecto. Por lo regular, se atribuye a la liquidación del proyecto” (p. 397).

#### 2.4.3.6 VPN- VALOR PRESENTE NETO

Gitman & Zutter (2012) Afirman que es la “técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa” (p. 368)

Para evaluar económicamente el proyecto (Urbina, 2013) afirma que se puede utilizar los índices de VPN y la TIR, también nos explica que el valor presente neto es la suma de todos los flujos descontados en el presente y se resta la inversión inicial, esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o en tiempo cero.

La **Ecuación 2** para calcular el VPN para un periodo de 5 años es:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5+VS}{(1+i)^5} \quad (2)$$

#### 2.4.3.7 COSTO DE CAPITAL

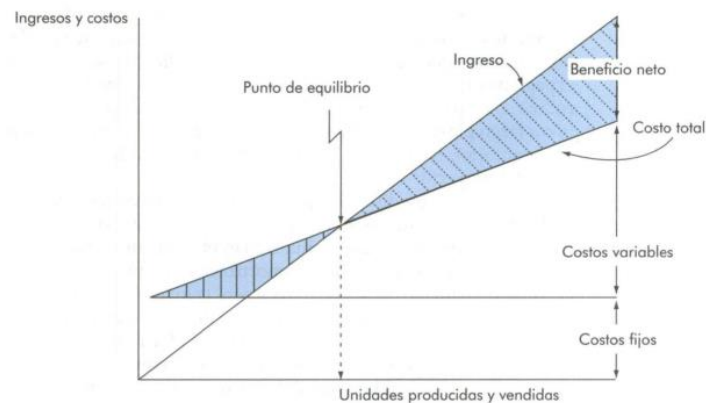
La tasa de descuento apropiada de un nuevo proyecto es la mínima tasa del rendimiento esperado que debe ofrecer una inversión para ser atractiva. Este rendimiento requerido mínimo se llama costo de capital de la inversión. Se le llama así porque el rendimiento requerido es lo que la empresa debe ganar de su inversión de capital en un proyecto para alcanzar su punto de equilibrio. Por lo tanto, puede interpretarse como el costo de oportunidad relacionado con la inversión de capital de la empresa. (Ross et al., 2010, p. 427)

#### 2.4.3.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis de punto de equilibrio permite visualizar el nivel mínimo de ventas que la empresa requiere para cubrir sus costos totales. El análisis nos permite proyectar las utilidades o pérdidas ante cambios en precios de venta, nivel y estructura de costos, y volúmenes de venta.

#### 2.3.14 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

“Tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo” (Gitman & Zutter, 2012, p.364).



**Figura 13. Gráfica de punto de equilibrio.**

Fuente (Urbina, 2013)

Entonces el punto de equilibrio se define matemáticamente con la siguiente ecuación (ver **Ecuación 3**):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}} \quad (3)$$

Dónde:

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

P: Precio

Q: Ventas

## 2.5 MARCO LEGAL

Antes de poner en marcha un proyecto debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes (Urbina, 2013). Como ser la constitución legal de la empresa, tipo de sociedad permitida, su funcionamiento y sus restricciones.

De acuerdo al Consejo Nacional de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME, 2017) los requerimientos legales necesarios para constituirse como empresa en Honduras son:

1. Establecimiento de una Empresa en Honduras:
  - a. Escritura Pública.
  - b. Inscripción en el Registro Mercantil.
  - c. Solicitud del Registro Tributario Nacional (RTN).
  
2. Licencias y Registros requeridos:
  - a. Registro en la Cámara de Comercio.
  - b. Permiso de Operación.

- c. Autorización de Libros Contables.
- d. Secretaría de Recursos Naturales: Licencia Ambiental.

### 2.5.1 OBTENCIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA

Según el Tribunal superior de cuentas este trámite debe ser realizado por un notario público, cumpliendo los siguientes requisitos:

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.

### 2.5.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Según el Tribunal superior de cuentas toda empresa constituida con base en el Código de Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. Este trámite debe ser realizado por los socios, cumpliendo con los siguientes requisitos:

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.

### 2.5.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

Para obtener el RTN de un comerciante individual se debe cumplir con los siguientes requisitos:

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

### 2.5.4 REGISTRO EN LA CAMARA DE COMERCIO

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.

### 2.5.5 PERMISO DE OPERACIÓN

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales. Se debe revalidar una vez cada año.

### 2.5.6 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.

### 2.5.7 PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS

El trámite se realizará en la alcaldía del municipio donde operará la empresa.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En este capítulo se describen los métodos, técnicas y procedimiento utilizados, explicando cómo se llevó a la práctica cada uno de los métodos utilizados, este capítulo está compuesto por, la Congruencia Metodológica, Enfoque y Métodos, Diseño de la Investigación, Técnicas e Instrumentos aplicados, Fuentes de la Información y las Limitantes encontradas al desarrollar el estudio. Contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica en condición obligada para asegurar la validez de la investigación. El vocablo método, proviene de las raíces: “meth”, que significa meta y “dos”, que significa vía. Por tanto, el método es la vía para llegar a la meta (Salomon, 2008, pág. 34).

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

La congruencia metodológica ayuda en las investigaciones a que se realicen con un proceso de lógica de las etapas que se están investigando. La congruencia metodológica debe mostrar la relación existente entre el problema planteado y la metodología propuesta para encontrar variables que lleven a encontrar una solución al problema planteado. En el caso de esta investigación es el estudio de pre-factibilidad de crear una empresa de servicios múltiples en San Pedro Sula.

#### **3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA**

Con el objetivo de poder conceptualizar todas las variables de la investigación se realiza un cuadro para el ordenamiento de la información que va a ser necesaria para el entendimiento del proyecto.

A continuación, se muestra la matriz de congruencia metodológica, en este cuadro se muestra la relación que debe existir entre el planteamiento del problema, las preguntas de investigación y los objetivos generales y específicos; la congruencia entre las variables dependientes e independientes. En resumen, detalla el planteamiento del problema y la ruta esquematizada de cada uno de sus componentes

**Tabla 1. Matriz Metodológica**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependiente
Pre-Factibilidad de un Food Truck en San Pedro Sula	¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la apertura de un Food Truck de venta de pollo en un Food Truck Park en San Pedro Sula?	¿Cuál es la demanda en el mercado de San Pedro Sula hacia los platillos de pollo en los Food Truck Park?	Determinar la factibilidad de la apertura de un Food Truck de venta de pollo dentro de un Food Truck Park en San Pedro Sula para satisfacer las necesidades de los clientes.	Realizar un estudio de mercado para establecer el potencial de los clientes, la demanda y la competencia.	Demanda	TIR
		¿Cuál será la capacidad técnica, maquinaria, equipo, recursos humanos y aspectos legales necesaria para cumplir con la operación del nuevo Food Truck de venta de Pollo?			Oferta	
					Precios	
					Comercialización	
		¿Cuál es la tasa interna de retorno del Food Truck de venta de Pollo?		Localización		
				Tamaño		
				Equipo		
				Insumos		
				Organización Humana		
				Ingresos		
				Costos		
				Inversión		
Costo de Capital						
	Capital de Trabajo					

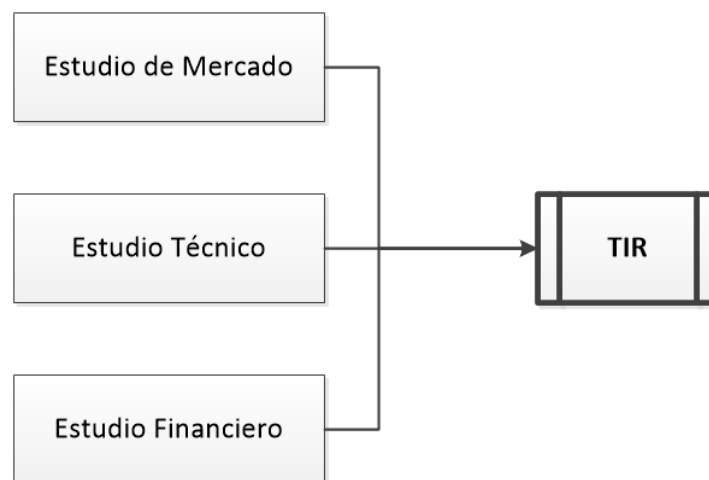
Fuente: propia



En la Tabla 1 muestra la congruencia y relación que existe entre las variables del estudio como matriz metodológica, en la que se conectan el problema de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, las preguntas de investigación, dando como resultado las variables independientes y la variable dependiente del estudio.

### 3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Operacionalidad de las variables es un proceso que obliga a realizar una definición conceptual de las variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego se procese a realizar la definición operacional para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso. (Ferrer, 2010)

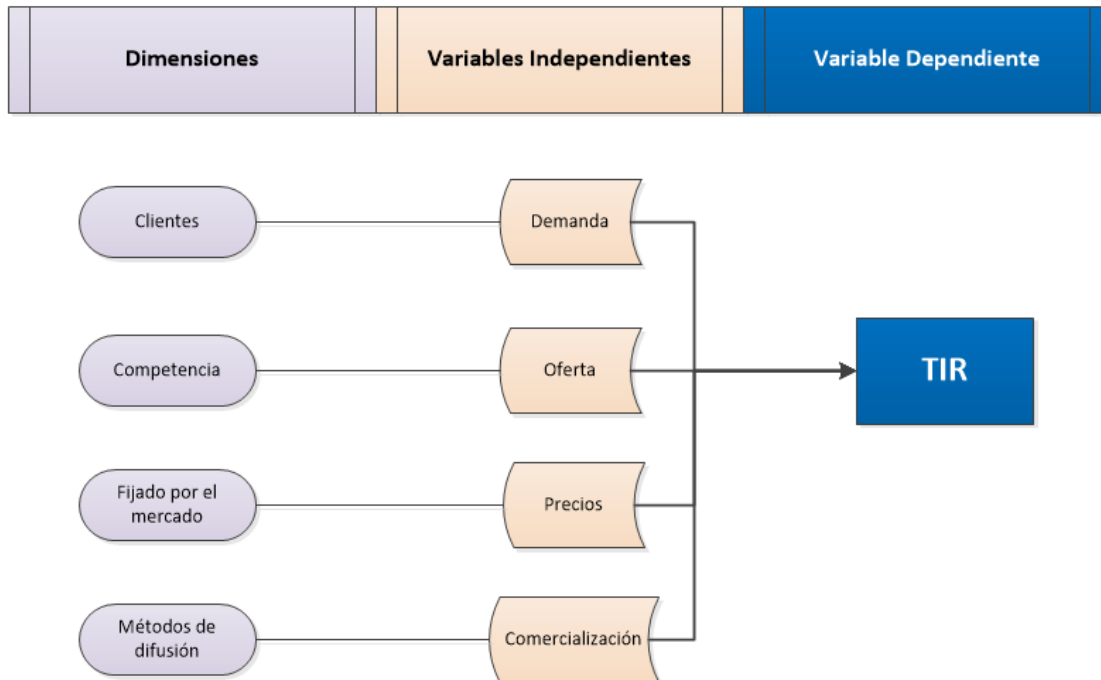


**Figura 14. Diagrama de los Estudios que afectan la variable dependiente**

Fuente: propia

En la técnica de la evaluación económica sirve para determinar la rentabilidad por medio del cálculo de la tasa interna de rendimiento. Esta se ve afectada por las variables independientes de los estudios de mercado, técnico y económico, los cuáles componen el estudio de prefactibilidad, los cuáles se encuentran en la figura 14.

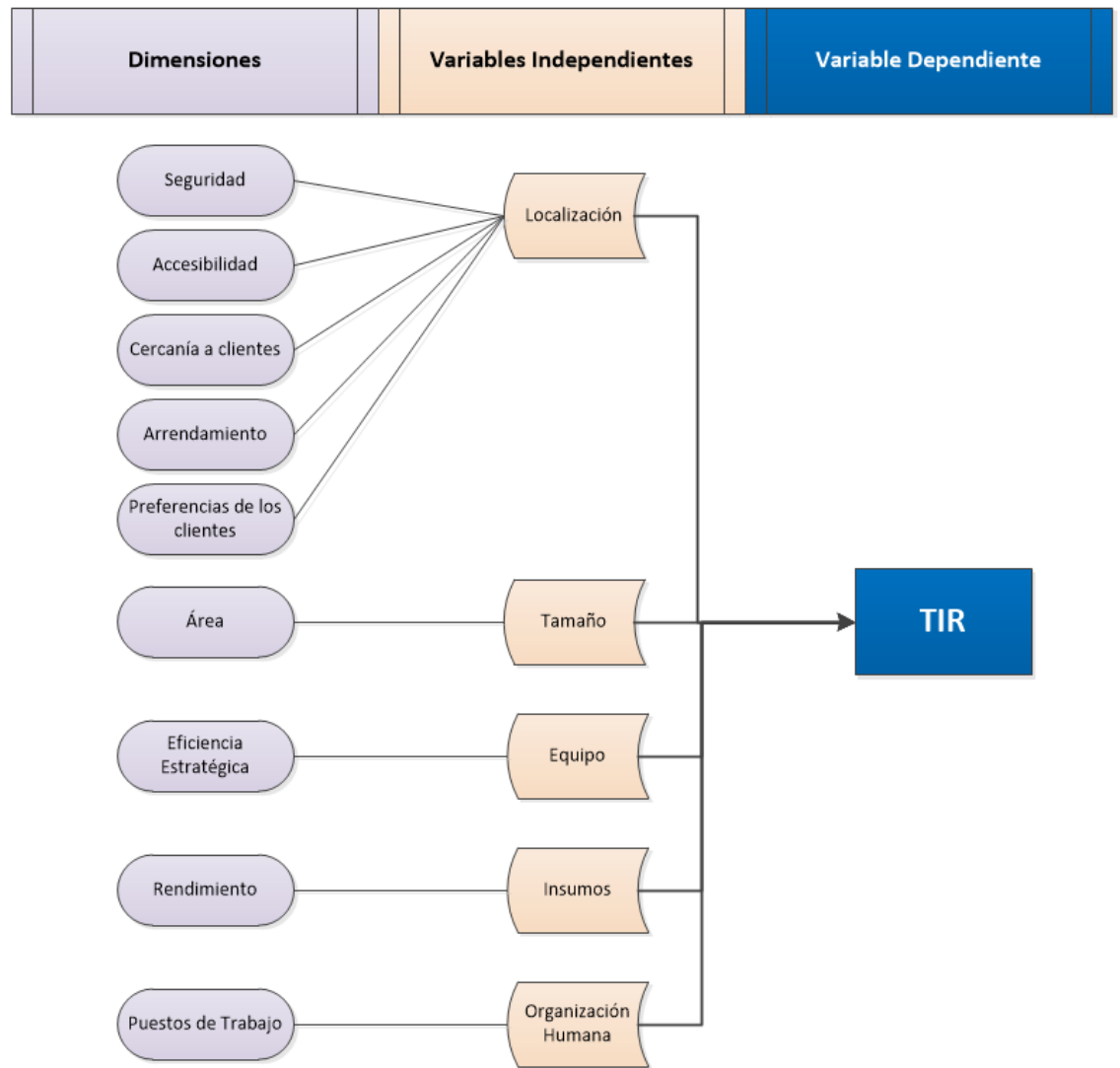
El diagrama de la Figura 15 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizaron en el estudio de mercado y las dimensiones que cada una de estas abarcan.



**Figura 15. Variables y dimensiones que componen el Estudio de Mercado.**

Fuente: propia

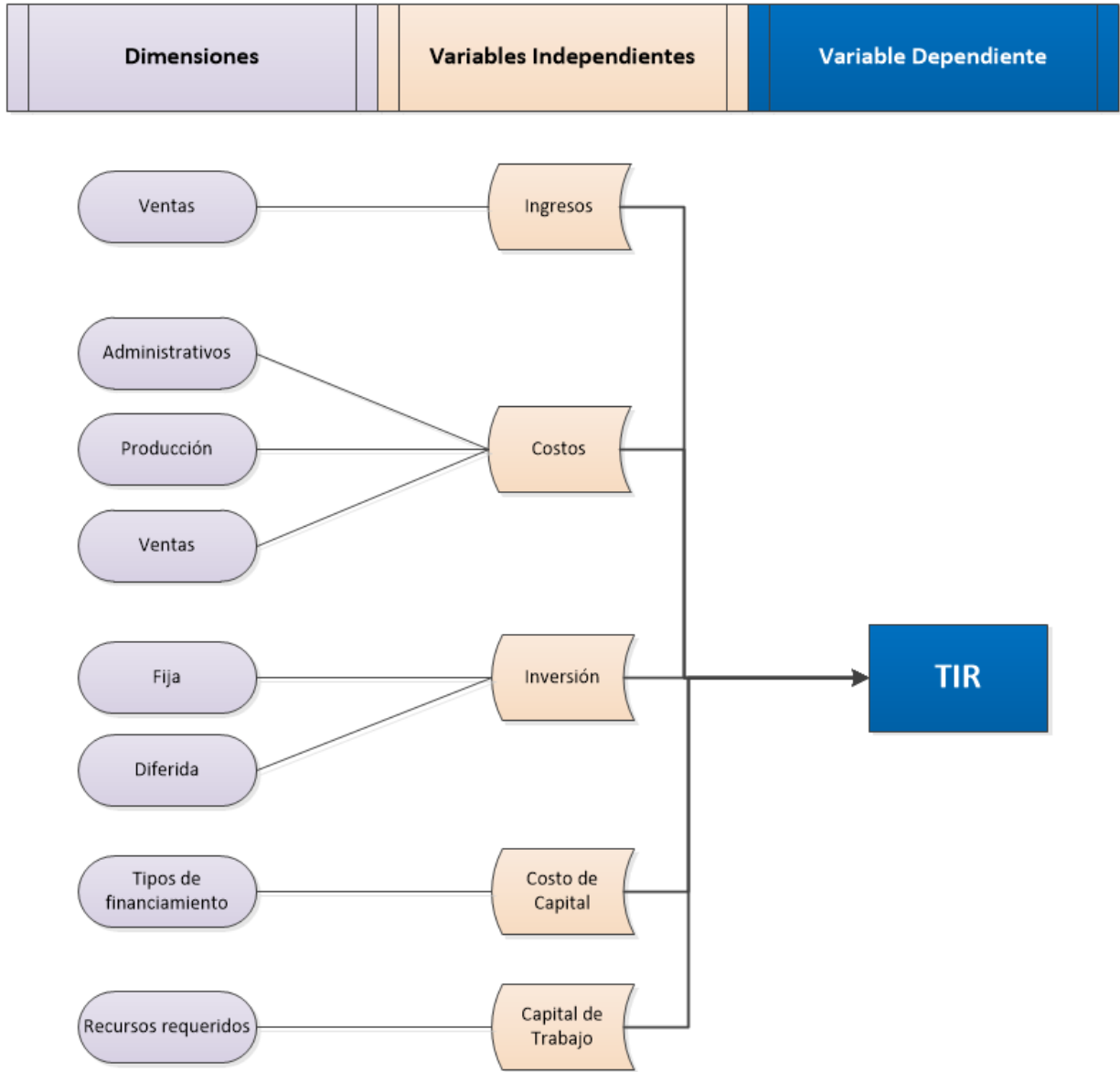
El diagrama de la Figura 16 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizaron en el estudio técnico y las dimensiones que cada una de estas abarcan.



**Figura 16. Variables y dimensiones que componen el Estudio Técnico.**

Fuente: propia

El diagrama de la Figura 17 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizaron en el estudio financiero y las dimensiones que cada una de estas abarcan.



**Figura 17. Variables y dimensiones que componen el Estudio Financiero**

Fuente: propia

**Tabla 2. Operacionalización de las variables**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
<b>Demanda</b>	Disposición de los clientes para adquirir un bien o servicio.	Cantidad de personas que llegarán al establecimiento.	Cientes	Cantidad de clientes	¿Estaría interesado/a en ir a comer pollo frito en un Food Park?	Definitivamente sí. Probablemente sí. Indeciso. Probablemente no. Definitivamente no.	Cualitativa Ordinal	Encuesta
<b>Oferta</b>	Oferentes que ponen a disposición del mercado meta una combinación de servicios.	Cantidad de empresas con las que se competirá por una cuota de mercado.	Competencia	Cantidad de competidores	¿Qué tipo/s de comida le gusta disfrutar en los Food Park?	Carne asada Hamburguesas Hot Dogs Pizza Pollo Frito Sandwich Tacos Wings&Ribs Otro	Nominal	Encuesta
<b>Precio</b>	Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el servicio.	Fijar el precio de cada uno de los servicios.	Fijado por el mercado	Lempiras/producto	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de pollo frito con los complementos de su preferencia? (sin refresco).	Lps. 70.00 – Lps. 80.00 Lps. 81.00 – Lps.90.00 Lps. 91.00 – 100.00	Razón	Encuesta
<b>Comercialización</b>	Actividades que comunican las ventajas del servicio y convencen a los consumidores meta de comprarlo.	Medios que más utilizan las personas y que servirán para impulsar los servicios.	Métodos de difusión	Tiempo de uso	¿En qué medios le gustaría enterarse de negocios de pollo frito?	Facebook Instagram Twitter Radio Prensa TV Anuncios Spotify Anuncios YouTube/Google Otro	Nominal	Encuesta

## Continuación de Tabla 2

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
<b>Localización</b>	Ubicación geográfica que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor rentabilidad.	Seleccionar propuestas que reúnan las mejores condiciones en cuanto a un conjunto de criterios de evaluados.	Seguridad	Tasa (%)	¿Cuál es la localización óptima del Food Truck?	Continua	Intervalo	Encuesta
			Accesibilidad	Condición vial		Politómica	Intervalo	Entrevista
			Cercanía a la distancia	Metros		Politómica	Intervalo	Entrevista
			Arrendamiento	Legales		Politómica	Intervalo	Entrevista
			Preferencias de los clientes	Porcentaje %		Continua	Intervalo	Encuesta
<b>Tamaño</b>	Área física que contiene la capacidad instalada.	Determinar el área de cada categoría de acuerdo a la cantidad de servicios a ofrecer.	Área	Metros cuadrados	¿Cuál es la tamaño óptimo del Food Truck?	Continua	Cuantitativa Razón	Análisis de capacidades
<b>Equipo</b>	Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar los procesos.	Selección de equipo con mejor eficiencia energética.	Eficiencia estratégica	kv/hora	¿Qué equipo se requiere para ofrecer los productos del Food Truck?	Politómica	Nominal	Análisis de capacidades
<b>Insumos</b>	Elementos necesarios para brindar un servicio al cliente.	Tasa de uso de los insumos dentro de los procesos.	Rendimiento	Tasa de uso	¿Cuáles son los insumos que se necesitan para la operación del establecimiento?	Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada

## Continuación de Tabla 2

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
<b>Organización Humana</b>	Elemento humano necesario para realizar los diferentes procesos.	Número de puestos de trabajos que requerirán contratación.	Puestos de Trabajo	Número de puestos	¿Cuál es el requerimiento de personal necesario para atender la demanda?	Discreta	Cuantitativa Razón	Análisis de capacidades
<b>Ingresos</b>	Cantidad monetaria total que se recibe por la venta del producto.	Cantidad demandada * Precio del servicio	Ventas	Lempiras/mes	¿Cuántos son los ingresos proyectados del Food Truck?	Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada
<b>Costos</b>	Desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.	Costos Admon + Costos de Producción + Costos de Venta	Administrativos	Lempiras/mes	¿Cuántos son los egresos proyectados del Food Truck?	Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada
			Producción	Lempiras/mes		Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada
			Ventas	Lempiras/mes		Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada
<b>Inversión</b>	Cantidad monetaria destinada a la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones.	Valor de activos fijos + Valor de activos diferidos	Fija	Lempiras/mes	¿De cuánto es la inversión inicial estimada?	Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada
			Diferida	Lempiras/mes		Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada
<b>Costo de Capital</b>	Rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento	Costo de deuda + Costo de capital propio	Tipos de Financiamiento	Lempiras/mes	¿Cómo estaría dividido el financiamiento requerido para poder arrancar el negocio?	Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada
<b>Capital de Trabajo</b>	Cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad.	Determinar cuantitativamente la cantidad de Activos/Recursos necesarios.	Recursos requeridos	Lempiras/mes	¿Cuál sería el capital requerido en todos los activos del negocio?	Continua	Cuantitativa Razón	Teoría fundamentada

Fuente: Propia

### 3.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones. Las hipótesis deben referirse a una situación “real”. Como argumenta (V.M, 2011) las hipótesis solo pueden someterse a prueba en un universo y un contexto bien definidos. Y como señala Kerlinger (1979), las hipótesis constituyen instrumentos muy poderosos para el avance del conocimiento, puesto que aunque sean formuladas por el ser humano, pueden ser sometidas a prueba y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas sin que interfieran los valores y las creencias del individuo. Para la empresa Transportes Mejía se plantean las siguientes hipótesis alterna y nula ( $H_i$  y  $H_o$ ), las cuales deben ser sometidas a prueba a través del método estadístico “Z de proporciones”.

#### 3.1.3.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

$H_i$ : Invertir en la apertura de un Food Truck en San Pedro Sula resulta ser rentable cuando la tasa interna de rendimiento (TIR) tiene un valor mayor o igual que el costo capital.

#### 3.1.3.2 HIPÓTESIS NULA

$H_o$ : Invertir en la apertura de un Food Truck en San Pedro Sula resulta no ser rentable cuando la tasa interna de rendimiento (TIR) tiene un valor menor o igual que el costo capital.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación es un conjunto de procesos sistemático, crítico y empírico que se aplican al estudio de un fenómeno. Existen dos aproximaciones principales para indagar: El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos en general (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010).



La presente investigación emplea un método mixto por ser el que mejor se adapta al planteamiento del problema y permite una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Se lleva a cabo un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos para la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos que sirven como fuente de información para inferir y generar mayor entendimiento del tema bajo estudio.

El alcance de la investigación es descriptivo pues indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población. Con el método cuantitativo se busca reconocer que la investigación por medio de una muestra dirigida a la cual se le aplicará encuestas que ayuden a complementar el proyecto, este enfoque utiliza la recolección de datos con medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

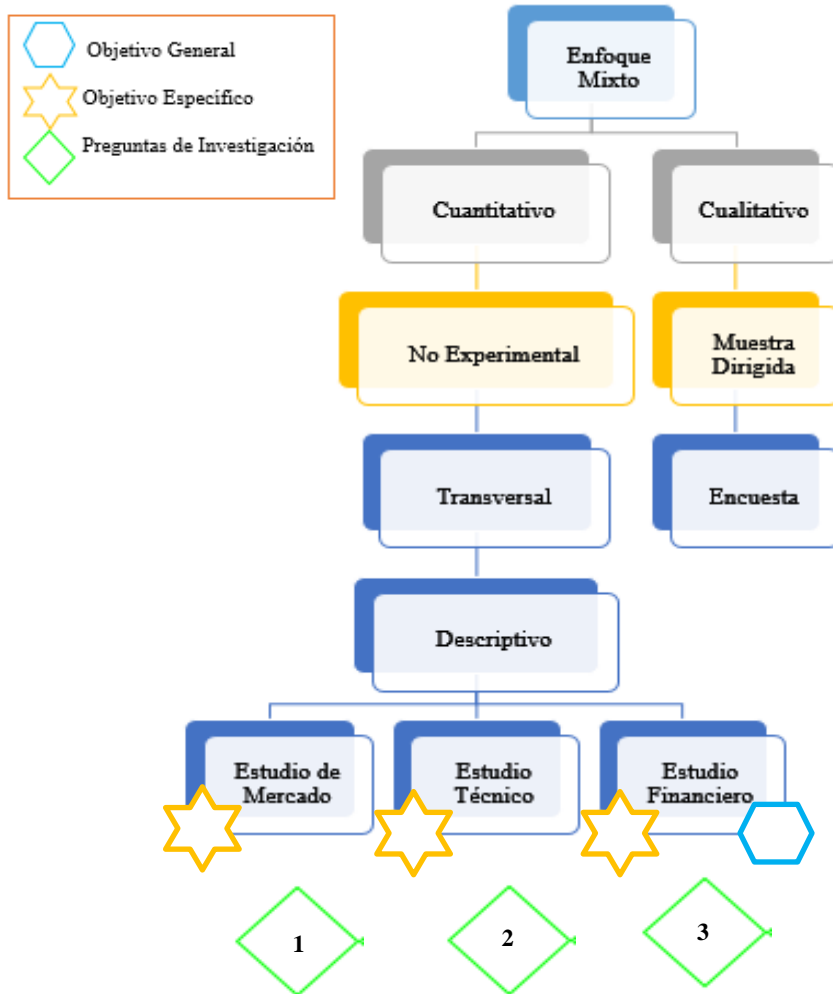
Se utiliza un diseño no experimental, ya que la investigación se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

Es un estudio transversal que recopila datos en un momento único. El alcance de la investigación es descriptivo pues indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población.

Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico por ser la más apropiada ya que los elementos en la población no tienen las mismas probabilidades de ser elegidos y se seleccionan según características específicas de la investigación. Dentro de la técnica de muestreo no probabilístico, se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena ya que se seleccionan elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.

La figura 18 representa de manera gráfica el diseño metodológico que adopta la investigación para alcanzar los objetivos del estudio, así como las técnicas empleadas para dar

respuestas confiables a las preguntas de investigación formuladas en el planteamiento del problema.



**Figura 18. Diseño del esquema metodológico**

Fuente: Propia

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación se define como el plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en el mismo (Malhotra N. ,

2004). El diseño también desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención (Martínez, 2001)

Este diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

**Tabla 3. Plan estratégico de la investigación**

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
<b>Validación de encuesta piloto</b>	Elaboración de la encuesta piloto	2 personas	Laptop	1 día	Dayan Moreno Kelly Alemán
	Revisión de encuesta	1 persona	N/A	45 minutos	Dayan Moreno
	Montar encuesta online	1 persona	Laptop	2 horas	Dayan Moreno
	Aplicación de encuesta	2 personas	Celular Laptop	1 día	Dayan Moreno Kelly Alemán
	Tabulación de datos	1 persona	Laptop (Excel)	2 días	Dayan Moreno
	Verificación de validez y confiabilidad de encuesta piloto	1 persona	Laptop (Excel, SPSS)	1 hora	Dayan Moreno
<b>Obtención de resultados y análisis</b>	Elaboración de la encuesta final	2 personas	Laptop	1 día	Dayan Moreno Kelly Alemán
	Revisión de encuesta	1 persona	N/A	45 minutos	Dayan Moreno
	Montar encuesta online	1 persona	Laptop	1 hora	Dayan Moreno
	Aplicación de encuesta	2 personas	Celular Laptop	5 días	Dayan Moreno Kelly Alemán
	Tabulación de datos	1 persona	Laptop (Excel)	5 días	Dayan Moreno

Fuente: Propia

### 3.3.1 POBLACIÓN

(Tamayo, 1994) En su libro “El proceso de la Investigación Científica” define el concepto de población como la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio (p. 176).

Para el cálculo de la demanda se considera lo que es la cantidad de personas en San Pedro Sula localizadas en zona urbana, la participación de mercado, los siete servicios que se ofrecen, la frecuencia con la que se utilizan los servicios al año, Porcentaje de personas que se cambiarían de proveedor de servicios a una nueva empresa y porcentaje de consumidores que contratarían los nuestros servicios.

**Tabla 4. Población al 2018 según rangos de edad, por sexo, y área urbano y rural**

**Total de población al 2018  
según rangos de edad quinquenales,  
por sexo, y área urbano y rural**

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	<b>777,877</b>	<b>369,197</b>	<b>408,680</b>	<b>736,751</b>	<b>41,126</b>
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Para obtener la demanda anual en unidades, se puede utilizar la siguiente **Ecuación 4**:

$$\text{Demanda Anual (DA)} = A \times B \times (F_1 * 1 + F_2 * 2 + F_3 * 3 + F_4 * 4 + F_5 * 12) * Y * Z$$

(4)

Donde:

A: Cantidad de Viviendas en San Pedro Sula en el área Urbana (Según INE 168,965 Viviendas)

B: Participación de mercado (0.35%)

F1: Frecuencia Anual

F2: Frecuencia Semestral

F3: Frecuencia Cuatrimestral

F4: Frecuencia Trimestral

F5: Frecuencia Mensual

Y: Porcentaje de personas que cambiarían de proveedor de servicios (Según encuesta 74%)

Z: Porcentaje de personas que contratarían nuestro servicio (Según encuesta 54%)

### 3.3.2 MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010 pág.173)

Entendemos por muestreo una técnica por medio de la cual se determina o calcula la muestra de una población, dentro del criterio de asegurar su confiabilidad necesaria para adelantar una investigación. Se distinguen dos tipos de muestreos: muestro probabilístico y muestreo no probabilístico. (Rojas, 2011, pág. 131)

La muestra de la investigación es muestras probabilística de tipo simple, porque se considera que se calculará un tamaño de muestra que sea representativo de la población y se seleccionará de la población en el que todos los elementos de esta tiene la misma posibilidad de ser elegidos. La

ecuación de la muestra del proyecto de investigación de una empresa de servicios múltiples en la ciudad de San Pedro Sula, se calcula según la **Ecuación 5**.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q} \quad (5)$$

**Ecuación 5. Cálculo de la muestra para población infinita**

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población de estudio

Z= Margen de confiabilidad =95% =1.96

P= Probabilidad de éxito= 0.5

Q= Probabilidad de no éxito (1 - P) = 0.5 e=

Error muestral= 5%

N – 1= Factor de corrección por finitud

**Tabla 5. Cálculo de la muestra para una población infinita**

<b>Tamaño de la muestra de acuerdo al error y al nivel de confianza deseado</b>	
<b>Tamaño de la muestra para un N de confianza del 90%</b>	271
<b>Tamaño de la muestra para un N de confianza del 95%</b>	384
<b>Tamaño de la muestra para un N de confianza del 97%</b>	471
<b>Tamaño de la muestra para un N de confianza del 99%</b>	666

Fuente (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

Con un 95% de nivel de confianza se determina una muestra de 384 personas de la ciudad de San Pedro Sula.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Es el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación. Pueden existir diversas unidades de análisis según sea el tipo de información que se requiera y dependiendo de los objetivos del estudio. (Buonacore, 1980)

La unidad de análisis de esta investigación son las personas con rango de edad de 18 o más años, que viven en el sector urbano de San Pedro Sula.

### 3.3.3 UNIDAD DE RESPUESTA

Las unidades de respuesta utilizadas en el proyecto son:

1. Número de personas interesadas en el menú del FoodTruck, este número nos ayudará a determinar cuál será la demanda.
2. Inversión total en lempiras, resultado de la decisión y suma de todas las cotizaciones recolectadas sobre las necesidades en infraestructura y desarrollo.
3. VAN/TIR, en porcentaje. Esto para saber la rentabilidad del negocio, ya que se desea que la TIR sea por lo menos mayor al costo del capital.

## 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

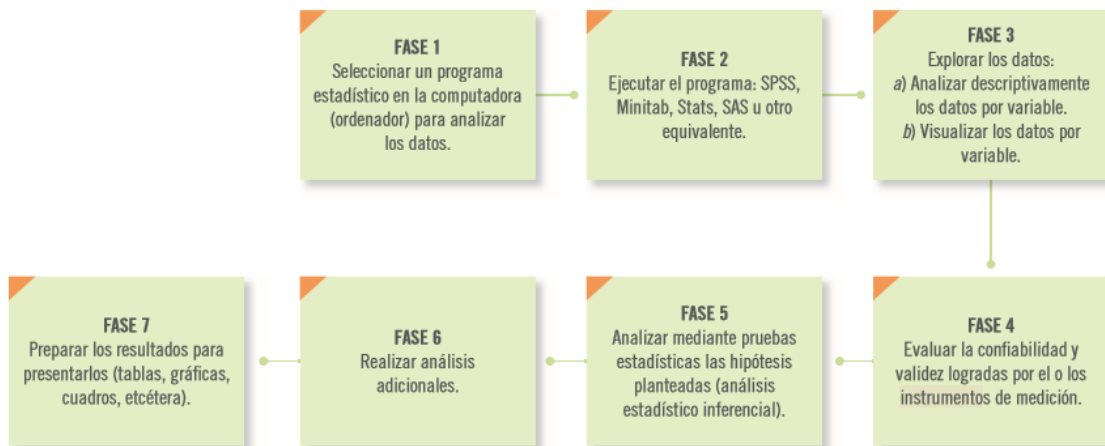
Rojas Soriano, (1996-197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: “Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo debe estar plenamente justificadas por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna unidad para efectuar un análisis adecuado del problema” (Medina, 2011)

Las técnicas son recursos, métodos o procedimientos que utiliza el investigador para registrar los hechos que posteriormente servirán para obtener conocimiento deseado en la investigación, para lograr transformar esta información es necesario ayudarse de instrumentos para guardar la información tales como hojas de registro, fichas, controles, equipos de medición y otros que le permitan construir la información necesaria para su estudio.

### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Un instrumento de medición se refiere a cualquier recurso o material que dispone un investigador para registrar información que se recolecta de los elementos de la población y datos sobre las variables independientes sometidas a estudio. Para respaldar la fiabilidad de la información se requiere que éstos cumplan con los tres requisitos esenciales de confiabilidad, validez y objetividad. (Urbina, 2013)

#### 3.4.1.1 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



**Figura 19. Proceso para efectuar análisis estadístico**

Fuente: (Urbina, 2013)

Para la validación de la encuesta se realiza la aplicación de una encuesta piloto a 30 personas, para lo que se identifica la necesidad de realizar cambios al cuestionario o la forma en



que se elabora la recopilación de encuestas. Para validar este instrumento se tabulan los resultados de las encuestas piloto en el programa estadístico de IBM SPSS versión 22, y se aplica el Alfa de Cronbach. Este resultado permite validar o refutar el instrumento, para lo cual se realizan los ajustes necesarios o se procede a aplicar al total de la muestra si no se encontraran problemas. Esta es la fase 4 que se especifica en la Figura 19.

### 3.4.2 TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de datos están muy relacionadas con las herramientas de medición. A diferencia de las herramientas que refieren a dónde se registrarán los datos, las técnicas hacen medición a las distintas maneras, formas o estrategias que se emplearán para llevar a cabo la recolección de los datos.

1. Encuestas: se realizó una encuesta piloto para ser aplicada de manera online en la ciudad de San Pedro Sula, luego de ser validada esta encuesta piloto, se procede a realizar el levantamiento de los datos tanto en físico como en digital utilizando las encuestas de Google, donde por medio de formularios se realizó la encuesta y se distribuyó electrónicamente a personas seleccionadas que cumplían con las características de la población en estudio. Una vez tabuladas, se conformó una base de datos con la cual se trabajó para realizar los diferentes análisis estadísticos que requiere la investigación haciendo uso del SPSS.
2. Muestreo: Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico y se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena ya que se seleccionan elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.

3. Análisis de flujo de procesos: para definir la distribución óptima del establecimiento, se estudiarán las actividades y procesos involucrados en los diferentes servicios que se proporcionarán. Este conocimiento generado servirá para elaborar un diagrama de flujo de procesos que represente gráficamente los procesos para determinar la distribución espacial de las diversas áreas que compondrán el Foodtruck.
4. Método cualitativo por puntos: con el propósito de determinar la localización óptima del establecimiento se definirá una serie de criterios relevantes a considerar para cada sitio y serán ponderados y puntuados del 1 al 10. Esto permitirá realizar una comparación de sitios y tomar una decisión con base en el sitio mejor evaluados confirme a la sumatoria de su puntuación ponderada.
5. Método de valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). El VPN permitirá obtener los flujos netos de efectivo necesarios para la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión; mientras la TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.

#### 3.4.2 PROCEDIMIENTOS

La encuesta se realizó de manera presencial en diferentes lugares para lograr alcanzar la muestra deseada. Estos lugares fueron:

#### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Una fuente de información es el lugar de donde se obtienen datos o información que habrá de ocuparse como parte del trabajo de investigación. Así una fuente de información es un libro, una revista, un periódico, un programa de televisión o radio o también pueden serlo en específico, un cuadro estadístico o una gráfica (Reza Becerril, 1997, p. 263).

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La recolección de datos primarios implica todas las etapas del proceso de investigación de mercados (Malhotra, N. K. 2008, pág 197). Los datos primarios de la investigación se recaban básicamente de los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de San Pedro Sula que identificamos como muestra. Adicionalmente las cotizaciones realizadas a los diferentes comercios que se recolectaron para poder efectuar el estudio Técnico. Y por último las entrevistas a expertos para poder tener una idea fresca de lo que es invertir en el rubro de los Food Trucks.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. Los datos secundarios son de fácil acceso, relativamente baratos y de rápida obtención.

Algunos datos secundarios, apoyan con la identificación del problema de investigación, definición del problema, desarrollo del enfoque del tema, elaboración del diseño de la investigación y a responder ciertas preguntas de investigación (Malhotra, Investigación de mercados, 2008, pág. 107).

Las fuentes secundarias a partir de las cuales se elaboró el marco teórico incluyen libros de texto, informes, tesis, artículos, documentos de internet, CRAI, manual para elaboración de tesis Julio 2015 UNITEC y revistas de investigación, todos estos documentos se incluyen en la bibliografía para su referencia y los apartados de interés han sido citados en cada sección de este documento en el que fueron incluidos.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En los capítulos anteriores, se realizó una descripción del problema, se plantearon los objetivos, y se definió la metodología de investigación a utilizar. Este capítulo consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación con el fin de dar respuesta a la hipótesis establecida y responder las preguntas de investigación.

En los capítulos anteriores se presentaron los antecedentes del problema, el planteamiento, los objetivos, el marco teórico y toda la metodología a utilizar para comprobar la hipótesis mediante técnicas y herramientas utilizadas y así poder recolectar datos en el cual, podremos mostrarán e interpretarán para responder a las preguntas de investigación.

### **4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

El estudio se basa en la introducción de un negocio de venta de pollo frito en un Food Park de la ciudad de San Pedro Sula. Peter Louis Kitchen es un negocio de comida rápida que se especializa en la producción y venta de pollo frito, destacándose por su inigualable sabor y los complementos que le acompañan como ser las tajadas de guineo, salsa y aderezo, ensalada de repollo y el caldo para las tajadas. Todo esto con las medidas de higiene necesarias para cuidado de sus clientes.

### **4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

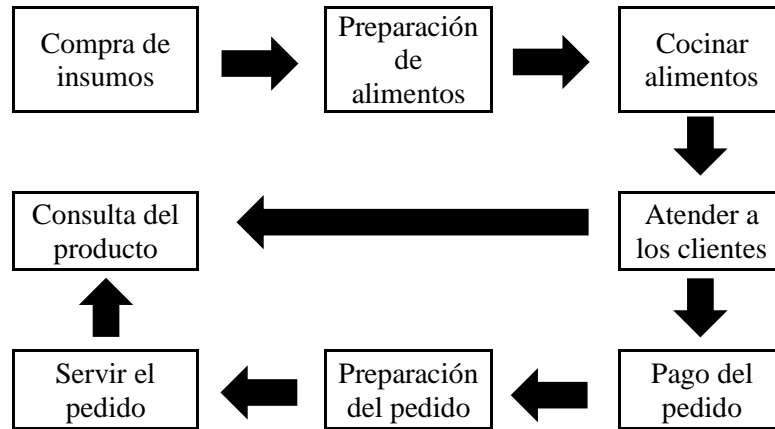
Con el propósito de generar valor, atraer a los clientes formando lealtad y motivar a la compra, el modelo de negocio será el siguiente:

1. Conocimiento de las necesidades del cliente: Mediante la investigación de mercado, específicamente el instrumento utilizado que es la encuesta, se determinaron los factores que mayormente toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir dónde comprar pollo

frito y estos son la limpieza de la comida, del lugar, el servicio al cliente y claramente el sabor de la comida. Por lo tanto, un aspecto diferenciador reunirá todas estas características para generar lealtad.

2. Relaciones con los clientes: Se agregarán como contactos al teléfono del negocio y así podrán tener una mejor comunicación y estar al tanto de nuestras publicaciones y ofertas especiales, generando fidelidad.
3. Ubicación geográfica: En un negocio de comida, la ubicación es un factor clave y fundamental ya que genera el esfuerzo en la movilización del cliente por lo cual, el Estadio Food Park permite tener un área segura, con una ubicación céntrica de la ciudad y además ofrece un ambiente familiar para todo tipo de personas.
4. Publicidad y marketing: Hoy en día la comunicación es otro factor fundamental para darse a conocer y establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores. De igual forma, en la encuesta se pudo apreciar que los medios digitales están por encima de los medios tradicionales. Por lo cual, este será un factor clave para el negocio.
5. Precio y promociones: Aunque el precio no sea un factor fuerte a considerar según lo que contestaron los encuestados, es importante realizar promociones para días y fechas en específico, al igual que la realización de combos personales y familiares.

A continuación se detalla el esquema del modelo de negocio:



**Figura 20. Esquema de gráfico de Modelo de Negocios**

Fuente: Propio

La figura 20 resume el proceso del funcionamiento del negocio, desde la compra de insumos/materia prima para la preparación del pollo y sus complementos, luego pasa a cocinar/freír el pollo y las tajadas para que este todo listo a la hora que lleguen los clientes. Luego de esto está el proceso ligado a la atención de los clientes y servir su platillo para luego preguntar si el pedido estuvo en orden y si tienen comentarios o sugerencias.

#### 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Actualmente el negocio está inscrito en la Alcaldía Municipal de San Pedro Sula como “Pollos Rostizados Peter Louis” el cual cambiará al nombre de “Peter Louis Kitchen” de igual forma, en la actualidad no hay ningún negocio dedicado al rubro de la comida, específicamente de pollo frito, que trabaje bajo el nombre de “Peter Louis”.

#### 4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Se utilizó el análisis PESTLE, el cual hace referencia al acrónimo formado por las seis iniciales de las categorías en las variables macroeconómicas en el modelo, estas se conforman por

los factores Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Legal y Ecológico; y así poder mencionar los factores que influyen en la industria de los restaurantes en San Pedro Sula.

#### 4.4.1 ANÁLISIS PESTLE

1. Políticos: la inestabilidad política tiene mucha incidencia en la mayor parte de rubros y también causa impacto en los negocios de comida. Esta crisis política ha provocado diversas manifestaciones en las cuales han hecho daño a la propiedad privada, esto a su vez, provoca reforzar la seguridad de dichos establecimientos los cuales incurren en diversos costos como ser vigilancia y materiales que prohíban el paso e ingreso.

2. Económicos: Todos los factores económicos del país afectan e impactan de manera directa al negocio, desde la demanda, costos operativos y costos fijos. Por lo tanto, es necesario considerar un incremento anual en dichos costos.

3. Socioculturales: En el año 2019 en San Pedro Sula, entre los meses de mayo a diciembre, se inauguraron un total de cuatro Food Parks en diversas zonas de la ciudad, los cuales han tenido gran aceptación debido a la temática de estos parques y su diversidad gastronómica. De igual forma, en San Pedro Sula y el resto del país, tal como se describió anteriormente, el consumo de pollo va en aumento año con año y también ha sido de mucha aceptación en los Food Park. Por lo tanto, vemos la oportunidad del ingreso.

4. Tecnológicos: Además de las redes sociales, uno de los factores que influyen en la compra, son las facilidades de pago. Por esto, se contará que además del efectivo, se pueda utilizar el POS para tarjetas de crédito y débito, así como las transferencias bancarias y aplicaciones que proporcionen un valor agregado al momento de la compra.

5. Legales: Siempre y cuando se cumplan con todas las normas de registro, permisos/licencias sanitarias, permisos de operación y declaración de impuestos, se podrá operar bajo ley.

6. Ecológicos: Hoy en día se le puede dar valor agregado a la empresa mediante el correcto manejo de materiales y poder eliminar uso de pajillas e implementar bolsas biodegradables.

#### 4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene el objetivo principal de determinar todos los factores e información necesaria para determinar la demanda y analizar las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra de acuerdo al producto establecido, así como el precio aceptable y el lugar físico de compra. Todo esto gracias a la encuesta realizada.

Para validar la encuesta, se aplicó una prueba piloto a 30 personas y con el programa SPSS, evaluando la escala de Likert, se calculó el alfa de Cronbach y así se determinó el nivel de confiabilidad de la encuesta, el cual dio como resultado un de un 0.93, siendo aceptable.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.930	.910	8

**Figura 21 .Valor de confiabilidad (Alfa de Cronbach)**

Fuente: Propia

Lauriola (2003) sugiere un valor mínimo de 0.70 para la comparación entre grupos y 0.90 para escalas. El resultado generado por el instrumento de validación SPSS fue de 0.93 como se puede observar en la figura 21, lo cual con base a Lauriola está dentro del resultado aceptable, siendo las preguntas ingresadas, escala Likert. Es por ello que se ha decidido seguir con la encuesta hasta cumplir con la muestra encontrada. En Anexo 2 se encuentra la evidencia de todas las variables corridas.



#### 4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Es importante determinar la competencia e industria, todo esto mediante las cinco fuerzas de Porter, las cuales incluyen la competencia de vendedores rivales, la competencia de nuevos participantes, la competencia de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder negociación de los compradores.

##### 4.5.1.1 COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES

Para esta sección, se analizarán los competidores dentro de El Estadio Food Truck Park:

1. Say Cheese: especializado en fondues y racletts.
2. Tronco Burger: especializado en hamburguesas.
3. Urban Feast: especializado en hot dogs, nachos, fingers, salchipapas y snacks.
4. El Manzano: especializado en costillas, chorizos, piernas de pavo y pollo ahumado.
5. Octobar: especializado en ceviches.
6. The Choripanes: especializado en hot dog parrilleros.
7. La Petite Creperie: especializado en crepas y postres.
8. Flavors: especializado en baby back ribs.
9. Gelato 504: especializado en icream tipo artesanal.
10. Incanta Café: especializado en cafés.
11. Street Chef: especializado en cortes de carne.
12. Asian Box: especializado en comida asiática.
13. Ke Pinchos: especializado en pinchos de varios tipos de carne.
14. Bobas: especializado en bebidas frías.
15. WTFries: especializado en wings.
16. Donde Lita: especializado en comida típica hondureña.
17. Linguini: especializado en pizzas, pastas y paninis.
18. Frida: especializado en tacos mexicanos.
19. Toys: especializado en pollo frito.

20. Wayquicha: especializado en comida peruana.
21. La Herradura: especializado en comida cubana.
22. Reforma: especializado en tacos mexicanos.

Existe mucha variedad pero poca competitividad en cuanto los mismos arrendatarios, lo cual lo hace una gran oportunidad.

#### 4.5.1.2 COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Según un artículo publicado en Diario La Prensa, existen alrededor de más de 2,500 negocios que se dedican a la venta de pollo frito a nivel nacional. Esto lo convierte en una alta amenaza para el ingreso de nuevos competidores pero el parque regula las medidas ya que revisa el menú y diversos factores reglamentarios antes de poder ingresar.

#### 4.5.1.3 COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La cantidad de productos sustitutos es extensa en el parque pero todo depende de la diferenciación que se puedan ofrecer en dicho parque. De igual forma, el objetivo del mismo es que exista variedad para el consumidor.

#### 4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es baja ya que los productos a comprar en insumos, no dependen de un distribuidor exclusivo o que haya pocos proveedores, sino que existen diversas opciones en el mercado. Esto lo convierte en una fortaleza al momento de llegar a negociaciones o acuerdos ya que las compras por volumen favorecen en la compra.

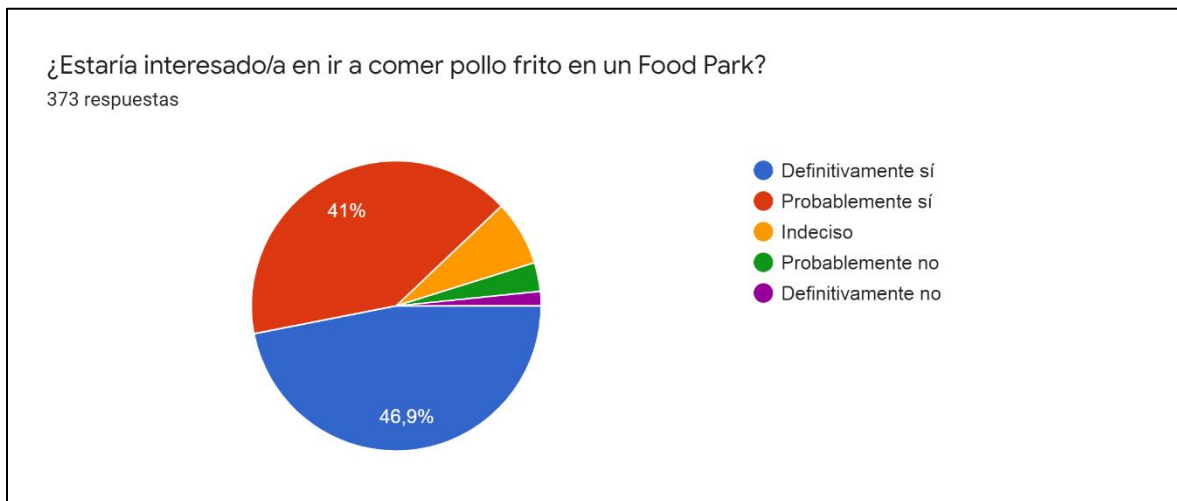
#### 4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación es alta debido a la variedad de opciones gastronómicas que se encuentran en el Food Park. Pero a la hora de elegir una opción en específico como ser el pollo frito, se vuelve baja debido a que seríamos la única opción en el parque.

#### 4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor va variando de acuerdo a lo que se vaya ofreciendo y promocionando al pasar el tiempo. También hay diversos factores que influyen para continúe o no consumiendo.

Al estudiar el mercado meta en la ciudad de San Pedro Sula por medio de la utilización de encuestas, se determina que el 46.9% está definitivamente interesado, y el 41% probablemente sí estaría interesado en ir a comer pollo frito en un Food Park.



**Figura 22. Aceptación de mercado hacia el concepto de Food Truck de pollo frito**

Fuente: Propia

Al identificar que sí existe interés en el concepto de un Food truck de venta de pollo frito, se puede descubrir las relaciones que apliquen entre variables demográficas y conductuales con respecto a la intención de compra, con el propósito de conocer el mercado meta. ‘‘El pronóstico de ventas está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienen a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil’’

(Ulrich & Eppinger, 2013, p.176). La **Ecuación 5** se utiliza para reducir estos errores, la cual indica un grado de penalización hacia los resultados de las encuestas con respecto al interés en el concepto de Food Truck para la venta de pollo frito, con el propósito de determinar una probabilidad realista de la intención de compras. (5)

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemtente} \quad (5)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

$F_{definitivamente}$  = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Muy interesados.

$C_{definitivamente}$  = constante de calibración 0.4

$C_{probablemente}$  = constante de calibración 0.2

$F_{probablemtente}$  = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar *Algo interesados*.

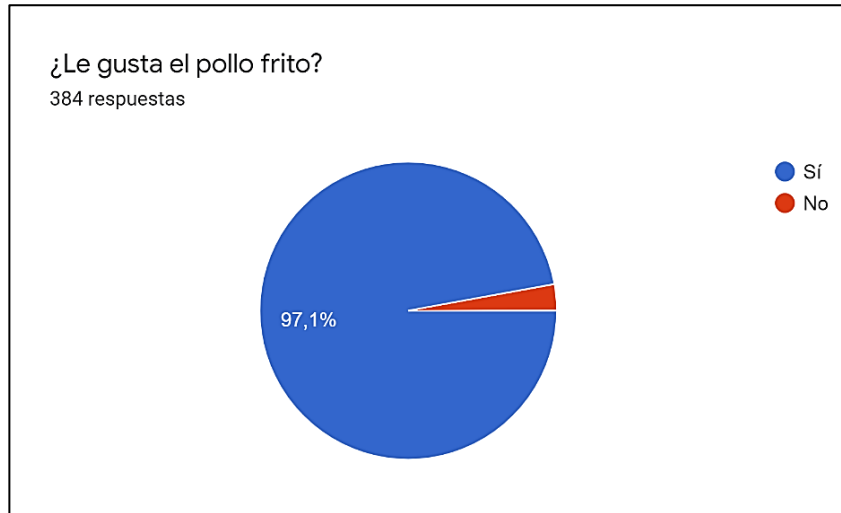
**Tabla 6. Cálculo de la muestra para una población infinita**

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN PERSONAS		
<b>Población</b>	INE	232,151
<b>Intención de compra</b>	ULRICH	27.0%
<b>Participación del mercado</b>		5%
<b>Demanda Total</b>		3,129

INTENCIÓN REAL DE COMPRA POR PRODUCTO			
Producto	Algo Interesado	Muy interesado	Intención real de compra
Porción entera de pollo con tajadas	41.00%	46.90%	26.96%
Combo personal	34.60%	65.40%	33.08%

Fuente: Propia

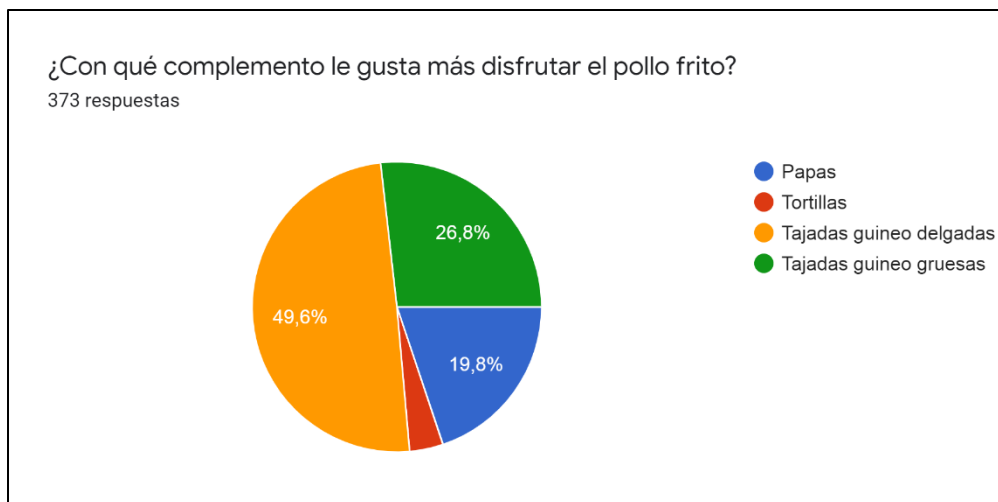
Como resultado de la aplicación de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real en el concepto de Food truck que tenga a la venta pollo frito del 26.96% para la porción entera de pollo con tajadas y un 33.08% para el combo personal.



**Figura 23. Gustos por el pollo frito**

Fuente: Propia

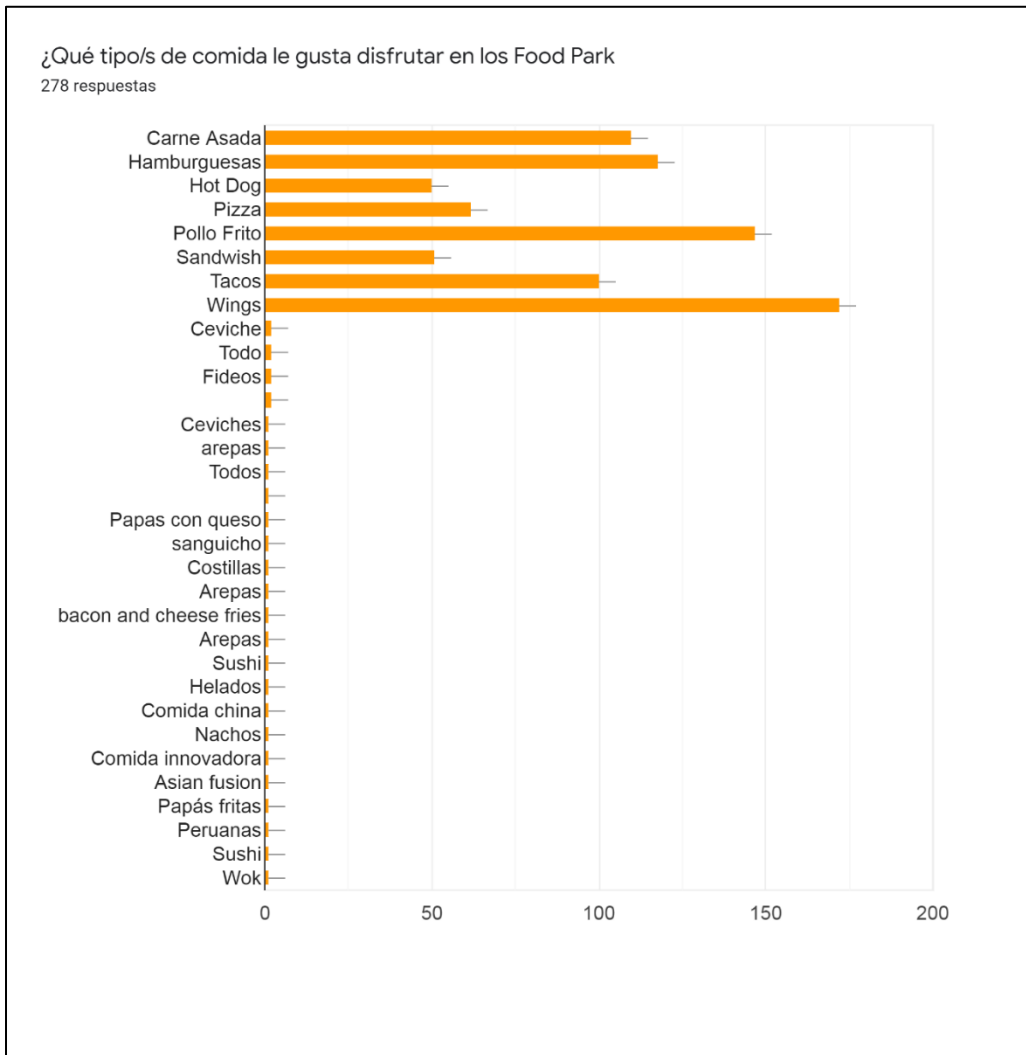
En la Figura 23 se muestra que el 97.1% de los encuestados le gusta el pollo frito. Como se ha mencionado anteriormente, en Honduras el consumo de pollo frito y asado asciende a más de cuatro millones de partes de pollo semanales, lo que equivale a unas seiscientas mil partes de pollo a diario. San Pedro Sula es la que tiene los mayores índices en consumo de pollo.



**Figura 24. Preferencias de complementos**

Fuente: Propia

En la costa norte lo prefieren acompañar con tajadas de guineo, como se puede apreciar en la figura 21, el 49.6% les gusta de forma delgada, las cuales se hacen en un rallador especial, mientras que el 26.8% lo eligió gruesas, estas se hacen a mano con cuchillo; y el 19.8% le gustan las papas fritas y un pequeño porcentaje del 2.3% lo prefieren con tortillas.

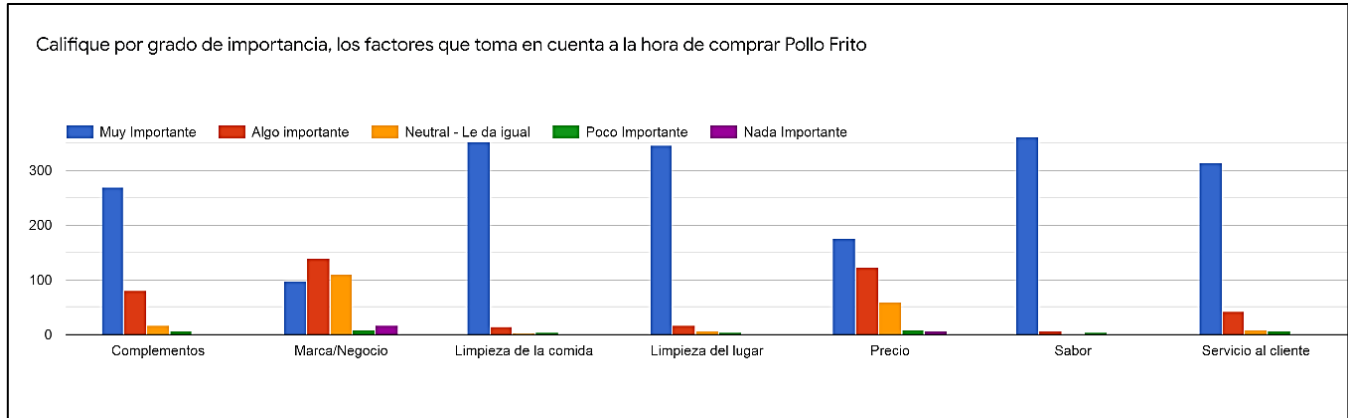


**Figura 25. Preferencias de complementos**

Fuente: Propia

De las personas que han visitado los Food Parks, se puede apreciar que las alitas, conocidas como Wings y el pollo frito, se llevan los primeros lugares, seguido de las hamburguesas, carne

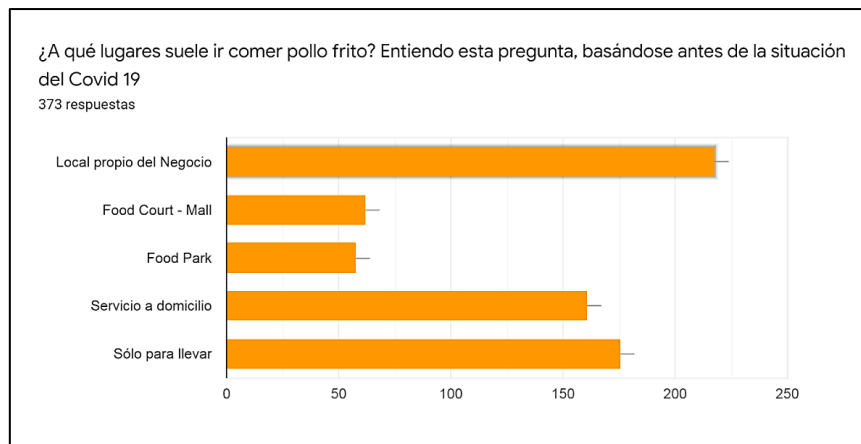
asada y tacos. Todo esto gracias a la variedad que se ofrece en este tipo de lugares, esto nos da un claro ejemplo de la oportunidad de establecer un local de pollo frito en dicho lugar.



**Figura 26. Grado de importancia de factores según consumidores potenciales**

Fuente: Propia

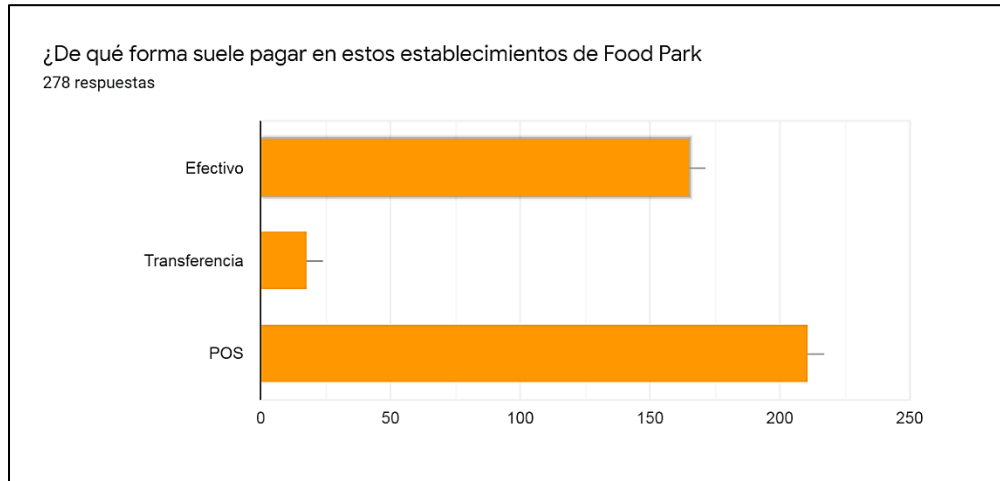
En la figura 26 se muestra un consumidor que a la hora de comprar pollo frito, la marca si es algo importante pero lo que en realidad si es importante es la limpieza de la comida, del lugar, el sabor y el servicio al cliente, los complementos y el precio son menos relevante. Esto quiere decir que está dispuesto a pagar y probar un nuevo establecimiento, siempre y cuando cumpla con las expectativas anteriormente mencionadas.



**Figura 27. Preferencias de lugares para comprar**

Fuente: Propia

En la figura 27 también mostramos un consumidor que suele salir a comer pero también le gusta disfrutar en el hogar o lugar de trabajo.



**Figura 28. Preferencias en la forma de pago**

Fuente: Propia

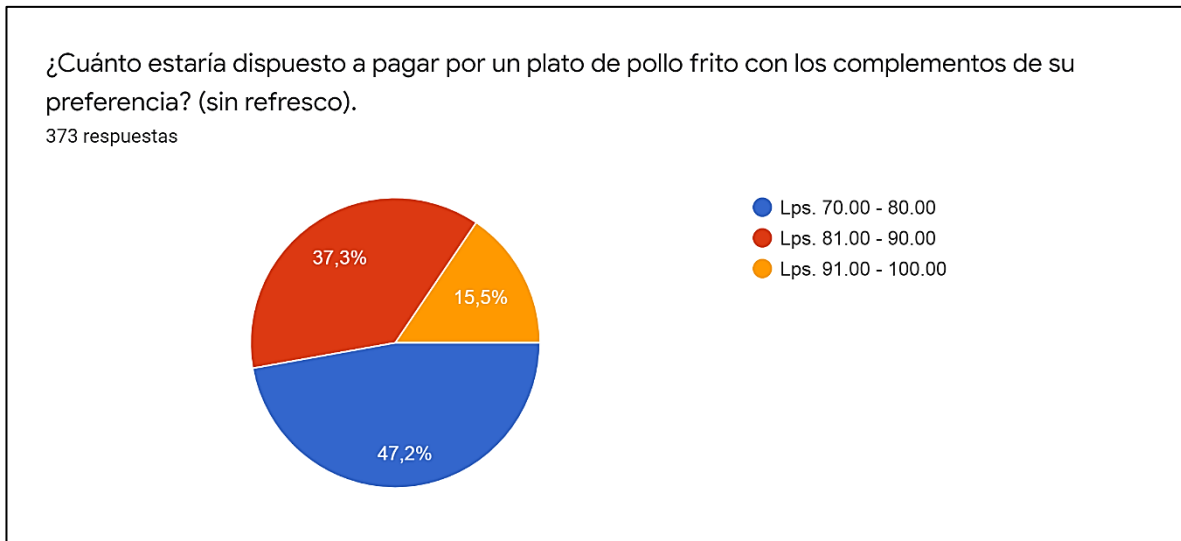
En la figura 28 se puede observar que la mayoría de persona que visita los Food Parks, suele pagar en tarjeta de crédito/debito, por lo cual es necesario ofrecerles facilidades de pago por medio de estas opciones e implementar el POS en el punto de venta.

#### 4.5.2.1 PRODUCTO

El producto seleccionado será el pollo frito acompañado con tajadas de guineo, salsa roja tipo barbacoa, aderezo, ensalada de repollo y caldo para las tajadas. También se tiene un toque especial que es el chile. Cabe mencionar que cuando el cliente desee el producto para llevar, todos los complementos irán en bolsa aparte para que no vaya todo revuelto y tenga un mejor aspecto para el cliente.



#### 4.5.2.2 PRECIO

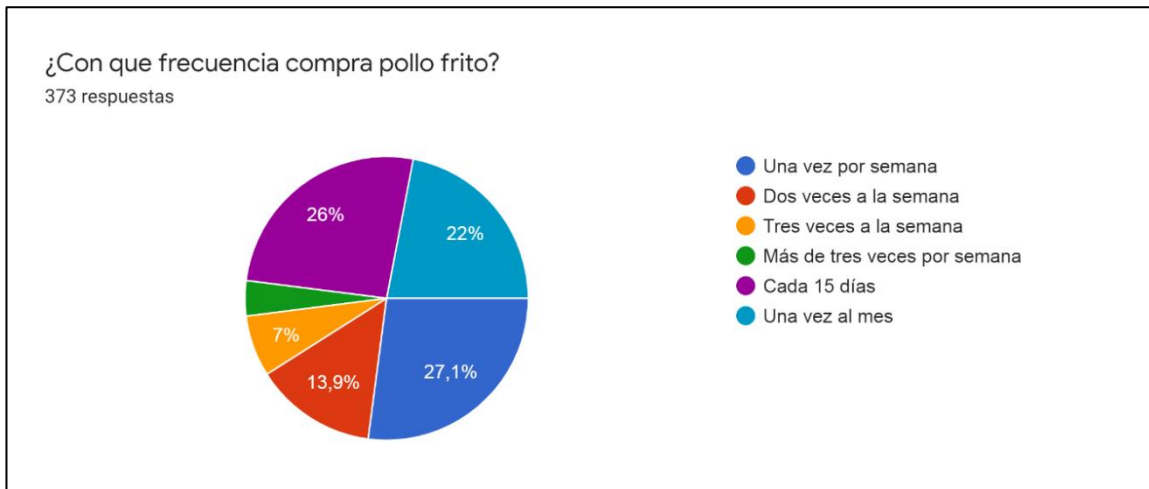


**Figura 29. Rango de precios de pollo frito**

Fuente: Propia

En la figura 29 podemos se puede apreciar que el 47.2% de los encuestados, están dispuestas a pagar en un rango de Lps. 70.00 a Lps. 80.00 por una porción completa sin refresco mientras que el 37.2% estaría dispuesto a pagar entre Lps. 81.00 y Lps. 90.00 y un 15.5% pagaría hasta Lps. 91.00 y 100.00 por una pieza sin refresco.

#### 4.5.2.3 DEMANDA



**Figura 30. Frecuencia de compra**

Fuente: Propia

En la figura 30 podemos ver las personas en su mayoría compran cada quince días y una vez por semana el pollo frito y otra gran parte lo hace al menos una vez al mes pero también se puede encontrar con personas que les gusta comer pollo al menos dos veces por semana y hasta tres veces por semana. Esto indica que hay una alta frecuencia de compra.

#### 4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Año con año se va viendo un incremento en el consumo de pollo, en un artículo reciente publicado por Diario La Prensa, indican que los hondureños consumen más de cuatro millones de partes de pollo semanales. Esto también es gracias a que el precio de dicho producto es económico y dada la situación actual del país, las personas buscan productos que sean de un menor costo.

#### 4.5.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Las estrategias de marketing son fundamentales para todo negocio ya que resumen los factores claves de producto, precio, promoción y plaza. De igual forma es necesario tener bien

identificado al target o público meta para saber la comunicación y los canales esenciales a los cuales irá dirigida la publicidad. El Modelo de estrategia y mezcla de marketing que se usará en la presente investigación es el propuesto por Kotler & Armstrong para su desarrollo y en donde el cliente se ubica en el centro como elemento principal.

#### 4.5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En cuanto a la segmentación del mercado para un negocio de pollo frito, va cambiando de acuerdo al enfoque que se le quiera dar. Ya que los clientes o compradores, pueden ser desde personas de menor edad hasta adultos mayores debido a que todos se alimentan y pueden adquirirlo, de igual forma no hay discrepancia si la persona tiene un rango de educación superior o no ya que tampoco limita su compra pero para la comunicación si es necesario enfocarse en un público meta.

#### 4.5.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Para la comida de pollo frito no existe un nicho en específico pero si el de personas que no les gusta comer en cualquier lugar sino, en uno que cumpla con sus expectativas. Por lo tanto el target para la comunicación, debe cumplir las siguientes características.

1. Género: indistinto
2. Edad: 18 a 45 años
3. Ingreso: a partir del salario mínimo.
4. Grado educativo: a partir de secundaria completa
5. Estado civil: indistinto
6. Características: le gusta el orden y aseo.

#### 4.5.4.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

En medio de tantos competidores internos (food park) y externos (San Pedro Sula) algo que el cliente valora mucho es la limpieza con la que se preparan los complementos y la atención

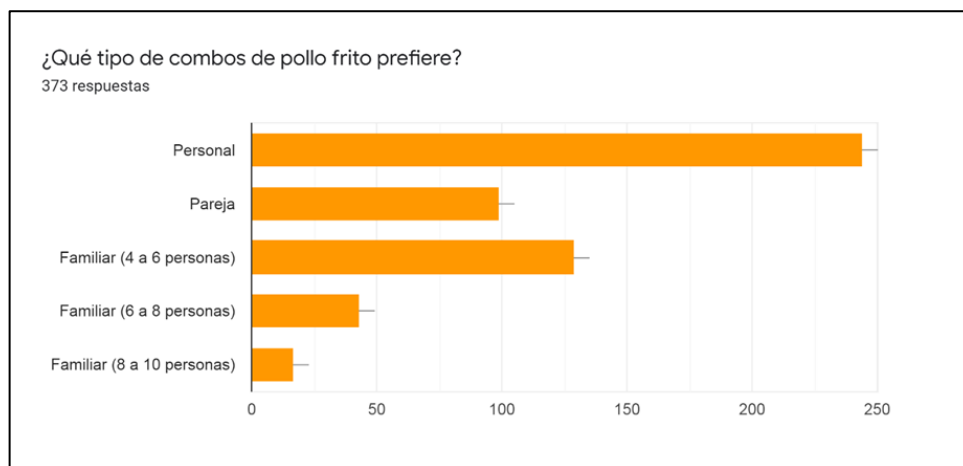
al cliente. Pollos Peter Louis se caracterizará por su peculiar sabor pero también por el cuidado que tiene a la hora de elaborar sus productos y la atención a sus clientes y así poder convertirse en una comunidad, generando una verdadera fidelidad.

#### 4.5.5 MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es parte fundamental para lograr un verdadero posicionamiento en la mente del consumidor, estas se dividen en Producto, Precio, Plaza y Promoción.

##### 4.5.5.1 PRODUCTO

Tal como se ha venido mencionando, el producto seleccionado será el pollo frito acompañado con tajadas de guineo en la cuales habrá la opción de ser tajadas de guineo gruesas o delgadas según el gusto del consumidor, la salsa roja será tipo barbacoa, el aderezo tipo ranch, ensalada de repollo acompañada de zanahoria y remolacha, así como el caldo para las tajadas. También se tiene un toque especial que es el chile. Cabe mencionar que cuando el cliente desee el producto para llevar, todos los complementos irán en bolsa aparte para que no vaya todo revuelto y tenga un mejor aspecto para el cliente y con su sello de seguridad.



**Figura 31. Tipos de combos preferidos**

Fuente: Propia

Anteriormente vimos que las personas están dispuestas a pagar Lps. 80 lempiras por un pollo sin refresco y también podemos visualizar que las personas prefieren combos personales y familiares. Por lo tanto, los precios serán los siguientes:

- Porción completa sin refresco: Lps. 80.00
- Porción completa con refresco: Lps. 90.00

Luego se irá analizando la posibilidad de ingresar combos familiares.

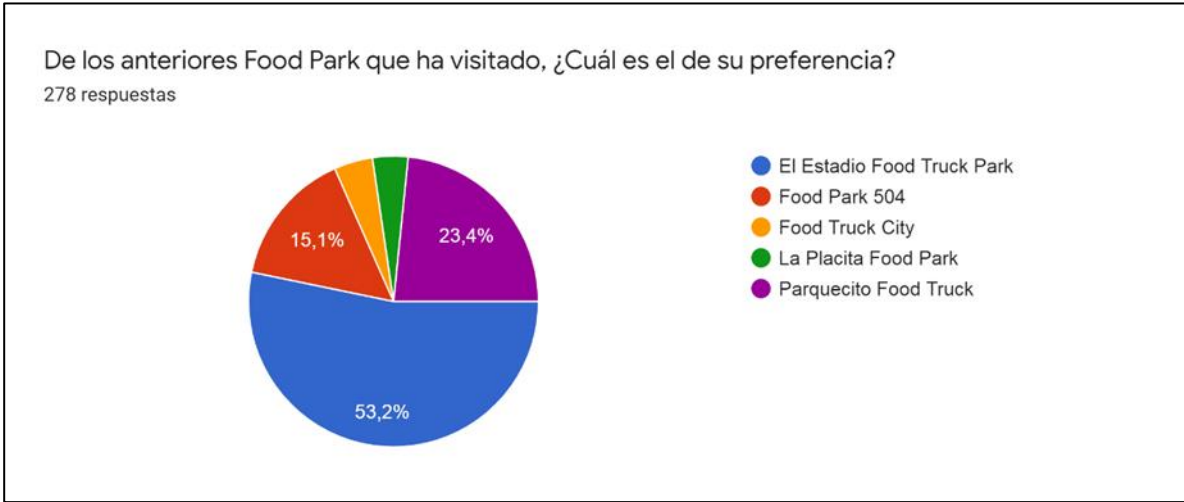
#### 4.5.5.3 PLAZA



**Figura 32. Food Parks con mayor visitas en San Pedro Sula**

Fuente: Propia

Se puede apreciar en el gráfico que la mayoría de las personas ha visitado el Parquecito Food Truck y el Estadio Food Truck Park, así como el Food Park 504. Cabe mencionar que el Parquecito Food Truck fue el que inició con esta tendencia en la ciudad de San Pedro Sula, lo que dio lugar a la creación de los demás parques.



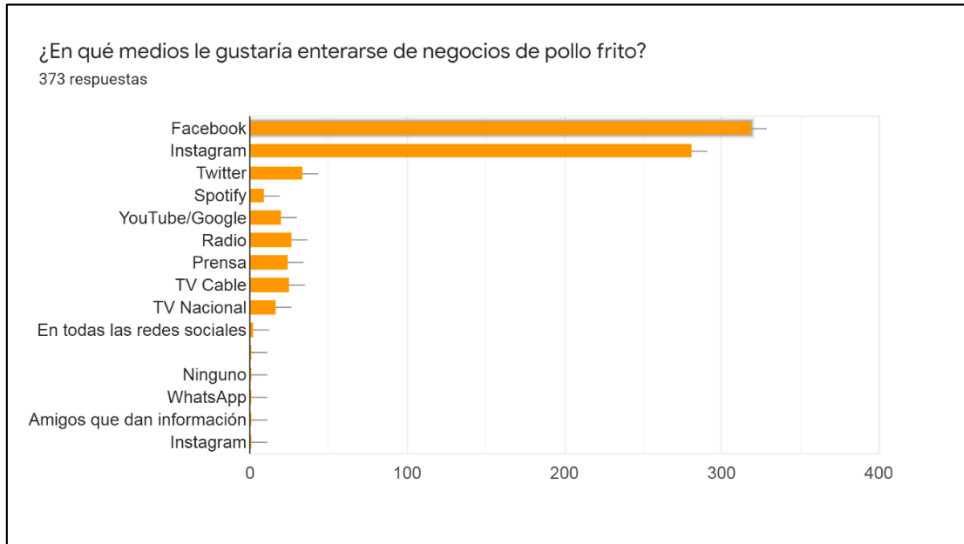
**Figura 33. Preferencia de Food Parks en San Pedro Sula**

Fuente: Propia

El lugar que tiene mayor aceptación es El Estadio Food Truck Park, el cual tiene un agradable ambiente familiar y tiene un mayor espacio para abarcar personas y un mayor parqueo.

Dada la anterior información, El Estadio Food Truck Park es el ideal para colocar el negocio de Pollos Peter Louis ya que es el de mayor preferencia de las personas y el que abarca todos los aspectos necesarios y funcionales para su operación.

#### 4.5.5.4 PROMOCIÓN



**Figura 34. Medios de comunicación de preferencia**

Fuente: Propia

Hoy en día la comunicación es fundamental pero también lo son los canales a utilizar, es por eso que gracias a la encuesta se logró determinar que los medios digitales van por encima de los tradicionales y es por eso que será de mucha importancia invertir en estos medios así como el uso de whatsapp para diversos pedidos.

## 4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Luego de haber finalizado el estudio de mercado, se procede al estudio técnico, en donde una vez analizada la demanda, perfil de los consumidores, proveedores, competencia y en entorno en general, se demostrará que el proyecto tiene capacidad tecnológica, capacidad operativa, logística, así como la organización humana y legal. Identificando estos factores y la capacidad se podrá obtener el análisis necesario para realizar el estudio financiero para los requerimientos de capital para la ejecución del proyecto.

### 4.6.1 LOCALIZACIÓN

La localización para el estudio técnico es el lugar donde se estará ubicado el food truck de Pollos Peter Louis, por lo que se ha decidido ubicarse en El Estadio Food Park, ubicado en la calle 3, entre 14 y 15 avenida N.O. Para ello se realizó una matriz de decisión, tomando en cuenta la preferencia de los encuestados y otros factores importantes.

Los encuestados han respondido que el Food Park más visitado es “El parquecito Food Park” y el segundo más visitado es “El Estadio Food Park”, y debido a que en el primero no hay más espacios disponibles para renta, se ha revisado la segunda opción.

La ubicación es una de las decisiones más importantes al momento de establecer una empresa, su impacto y las decisiones de hacerlo pueden afectar en gran manera al desarrollo de la misma.

El objetivo es maximizar los beneficios que la ubicación brinda a la empresa, ya que esta podría afectar en gran medida los costos fijos y variables.

A continuación, la matriz de decisión.



**Tabla 7. Matriz de decisión de localización**

Factor relevante	Ponderación	Parquecito Food Park		El Estadio Food Park	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía con el mercado potencial	0.15	5.00	0.75	5.00	0.75
Disponibilidad de espacio para meta	0.70	-	-	5.00	3.5
Preferencia de visita del mercado potencial	0.15	5.00	0.75	3.25	0.4875
	1.00		1.50		4.74

Fuente: Propia

#### 4.6.2 MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización de El Estadio Food Park es en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras, como se muestra en la siguiente figura.



**Figura 35. Macro localización del parque.**

Fuente: (Google, 2020)

#### 4.6.3 MICROLOCALIZACIÓN

La micro localización del Food Truck es en la calle 3, entre 14 y 15 avenida N.O.



**Figura 36. Micro localización de El Estadio Food Park.**

Fuente: (Google, 2020)

#### 4.6.4 INSTALACIONES Y TAMAÑO

Las instalaciones incluyen el uso de baños públicos y el uso de las mesas y sillas para los clientes.

##### 4.6.4.1 TAMAÑO

Puerta de salida	Zona de corte de legumbres	Zona de Cocción de pollo y tajadas
Zona de empaque		
Mostrador de entrega de comida		Punto de venta (Caja de pago)

**Figura 37. Diseño del área de producción.**

Fuente: propia

Según la Figura 37 muestra el diseño del área de producción donde se ubicarán las estufas de cocción y la zona de corte de legumbres, donde será preparado el pollo dos horas antes de dar inicio la venta. El tamaño del Food Truck será de 6x6 Metros cuadrados.

#### 4.6.5 EQUIPO

El análisis de equipo se hace de acuerdo con la necesidad de producción de la comida, y con base al espacio que se tiene. El detalle se define por área de producción y administración, se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8. Determinación de equipo**

Activo	Costo Unitario	Cantidad	Total	Área
Estufa de Ace/Inoxidable	9,855.99	1	9,855.99	Producción
Freidora de 2 depósitos de 18L	18,975.00	1	18,975.00	Producción
Vitrina enfriadora	16,720.14	1	16,720.14	Producción
Punto de venta	22,364.00	1	22,364.00	Producción
Cortadora de legumbres	2,800.15	2	5,600.30	Producción
Tajadera manual	1,401.15	2	2,802.30	Producción
Utensilios de cocina	15,000.00	1	15,000.00	
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>			<b>91,317.73</b>	
Sistema de facturación	12,500.00	1	12,500.00	Administración
Computadora portátil	L 5,685.00	1	5,685.00	Administración
Impresora	L 7,675.80	1	7,675.80	Administración
Dispensador de gel metálico	L 1,092.50	1	1,092.50	Administración
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>			<b>26,953.30</b>	

Fuente: Elaboración propia

Siendo la mayor inversión en equipo de cocina de alta calidad para la cocción de los alimentos.

#### 4.6.6 INSUMOS Y MATERIALES

Los insumos se han determinado de acuerdo con lo requerido para la producción de 100 porciones de pollo, ya que la mayoría de los ingredientes no se pueden contar unitariamente, entonces se procede a asignarlos por prorratio a cada porción. Y debido a que la mayoría de los productos se comprarían directamente en el mercado, no hay cotizaciones formales, sino que se ha visitado el mercado para obtener los precios máximos y mínimos que han tenido cada uno de los productos para trabajar con precios promedios de compra para cada uno.

Se ha utilizado una medida de 100 porciones, debido que a este punto se llega utilizar el 100% de todos los productos en las presentaciones y cantidades que se mencionan en la siguiente tabla.

**Tabla 9. Determinación de insumos**

Presentación	Cantidad	Producto	Precio min	Precio Max	Promedio	Medida	Precio unitario	Total
Tambos	2	Aceite	550	600	575	2	287.5	575
Fardo	24	Azúcar	198	200	199	24	8.291666667	199
Fardo	1	Bandeja 2p	190	195	192.5	500	0.385	38.5
Fardo	1	Bandeja 8x8	280	285	282.5	200	1.4125	141.25
Libras	4	Bolsa 4*8	96	96	96	200	0.48	48
Libras	4	Bolsa 6*10	96	96	96	200	0.48	48
Libras	8	Bolsa lisa	220	224	222	8	27.75	222
Lata	1	Contadina	160	170	165	1	165	165
Unidades	600	Guineos	90	300	195	100	1.95	195
Fardo	1.5	Harina	470	480	475	1.5	316.6666667	475
Litros	10	Leche	21	23	22	10	2.2	22
Botes	2	Mayonesa	340	350	345	2	172.5	345
Libra	1	Pimienta	40	40	40	1	40	40
Canastas	2	Pollo	1200	1200	1200	120	10	1000
Libra	1	Recado	30	30	30	1	30	30
Unidades	16	Remolacha	40	60	50	16	3.125	50
Quintal	1	Repollo	300	1000	650	15	43.33333333	1040
Fardo	1	Sal	85	85	85	48	1.770833333	85
Galones	2	Salsa barbacoa	110	110	110	2	55	110
Galones	4	Salsa tomate	150	150	150	4	37.5	150
Fardo	1	Servilletas	85	90	87.5	500	0.175	17.5
Paquete	2	Tenedores	16	16	16	2	8	16
Paquete	35	Tortilla	1050	1050	1050	1050	1	100
Galones	3	Vinagre	105	105	105	3	35	105
Libras	15	Zanahoria	75	105	90	15	6	90

Fuente: Elaboración propia tomando datos cotizados en el mercado de productos.

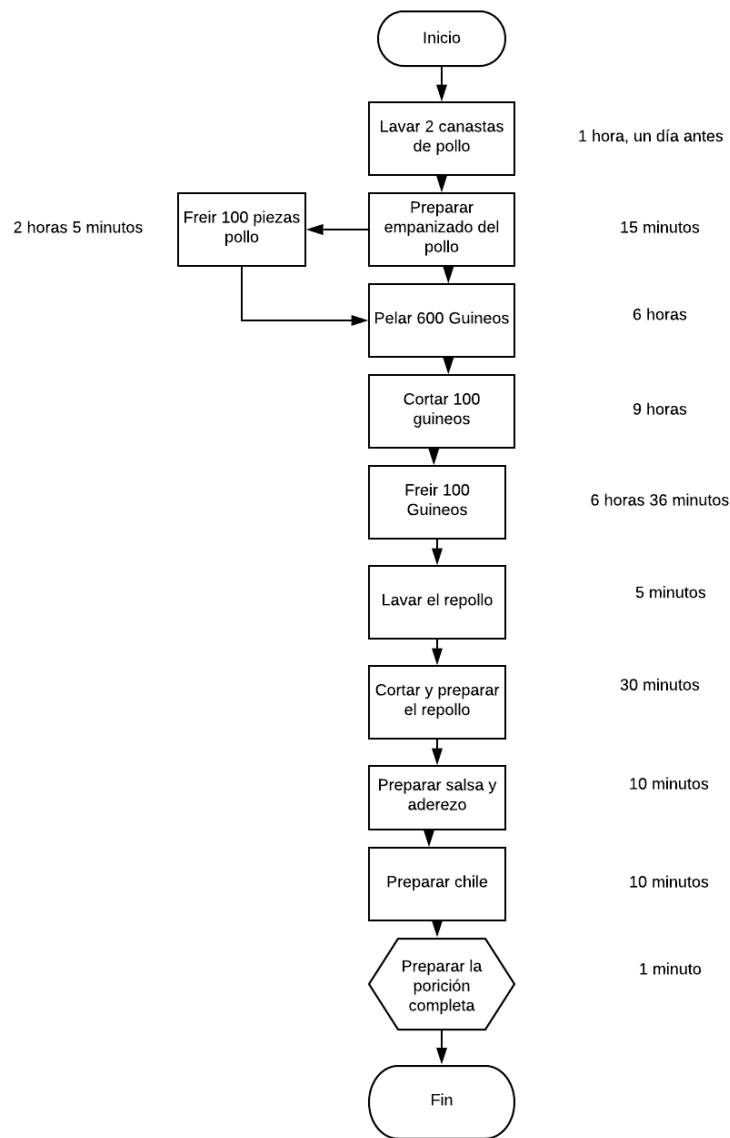
#### 4.6.7 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La planificación de la producción está dividida entre los procesos de preparación de los alimentos y de cocción, como los requerimientos de cada producto para la producción total anual.

##### 4.6.7.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se divide en la preparación y cocción del pollo, tajadas y demás ingredientes.

En la figura 23 se detalla el proceso de producción de 100 porciones de pollo.



**Figura 38. Proceso de elaboración de 100 porciones de pollo.**

Fuente: Propia

Para la elaboración de 100 porciones de pollo, se suman un total de 20 horas, sin embargo, hay procesos que se hacen simultáneamente, así que el proceso de producción se puede tardar hasta un máximo de 20 horas, pudiendo reducirse hasta 10 horas.

Para lavar el pollo se necesita que se haga un día antes de la venta, y el pollo se debe condimentar por lo menos dos horas de empezar a freír.

#### 4.6.8 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Para planificar la producción, esta se hará con base a 100 porciones diarias, es decir, ocho unidades más que la medida de producción que se colocado en los insumos y en el proceso. La política de compra es realizar las compras una vez por semana. Es decir, que el domingo, se comprará lo que se va a consumir desde el lunes hasta el domingo de la semana.

**Tabla 10. Planificación de compra de materia prima semanal**

Presentación	Producto	Cantidad de compra	Precio unitario	Total semanal
Tambos	Aceite	14.00	287.50	4,025.00
Fardo	Azúcar	168.00	8.29	1,393.00
Fardo	Bandeja 2p	3,500.00	0.39	1,347.50
Fardo	Bandeja 8x8	1,400.00	1.41	1,977.50
Libras	Bolsa 4*8	1,400.00	0.48	672.00
Libras	Bolsa 6*10	1,400.00	0.48	672.00
Libras	Bolsa lisa	56.00	27.75	1,554.00
Lata	Contadina	7.00	165.00	1,155.00
Unidades	Guineos	700.00	1.95	1,365.00
Fardo	Harina	10.50	316.67	3,325.00
Litros	Leche	70.00	2.20	154.00
Botes	Mayonesa	14.00	172.50	2,415.00
Libra	Pimienta	7.00	40.00	280.00
Canastas	Pollo	840.00	10.00	8,400.00
Libra	Recado	7.00	30.00	210.00
Unidades	Remolacha	112.00	3.13	350.00
Quintal	Repollo	105.00	43.33	4,550.00
Fardo	Sal	336.00	1.77	595.00
Galones	Salsa barbacoa	14.00	55.00	770.00
Galones	Salsa tomate	28.00	37.50	1,050.00
Fardo	Servilletas	3,500.00	0.18	612.50
Paquete	Tenedores	14.00	8.00	112.00
Paquete	Tortilla	7,350.00	1.00	7,350.00
Galones	Vinagre	21.00	35.00	735.00
Libras	Zanahoria	105.00	6.00	630.00

Fuente: Propia

Las compras anuales se muestran en la tabla siguiente, colocando un costo unitario y multiplicándolo por la cantidad de unidades.

**Tabla 11. Planificación de compra de materia prima anual**

<b>RESUMEN DE COMPRAS ANUAL</b>					
<b>Ingresos por venta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Porción entera</b>	L 441,775.49	L 476,784.00	L 513,418.00	L 551,118.00	L 589,810.00
<b>Combo</b>	L 1,626,088.33	L 1,754,816.00	L 1,889,652.00	L 2,028,206.00	L 2,170,480.00
<b>Compras anuales</b>	<b>L 2,067,863.82</b>	<b>L 2,231,600.00</b>	<b>L 2,403,070.00</b>	<b>L 2,579,324.00</b>	<b>L 2,760,290.00</b>

Fuente: Propia

No se planea mantener inventario, ya que debido a que son alimentos los que se producen, los ingredientes deben ser frescos y así evitar algún daño según lo establecido por el ARSA. Las compras son de contado, ya que se realizarán en el mercado de la ciudad.

Se producirán 100 porciones diarias, donde el cocinero deberá preparar con ayuda del cajero en tiempo que no esté facturando a preparar los alimentos. El comodín ayudará al cocinero durante el tiempo de mayor movimiento, es decir, después de la 4:00 p.m. hasta el cierre del Food Park. Iniciando la preparación desde las 10:00 a.m., con la condimentación y empanizado del pollo, luego preparar el repollo y los guineos para cortarlos y empezar el proceso de elaboración.

#### 4.6.9 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

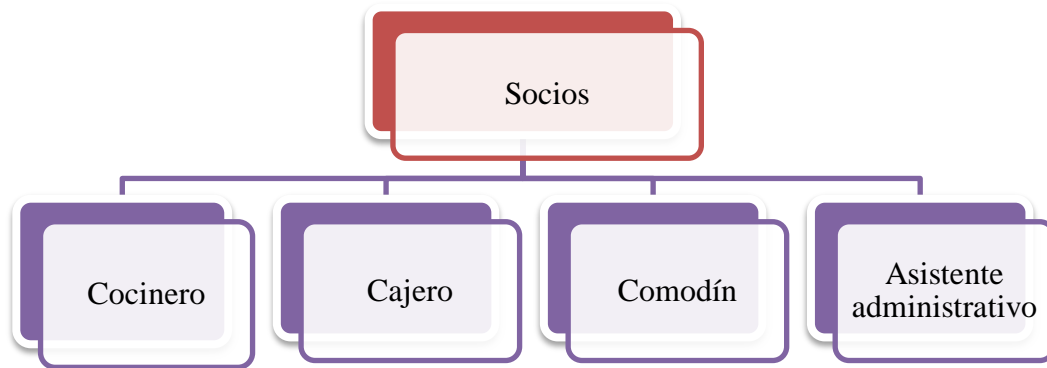
En la planificación organizacional y legal se pretende detallar la cantidad de recursos humanos requeridos, y las leyes que se deben cumplir para ejecutar este proyecto.

#### 4.6.10 ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana está conformada por las personas necesarias para que el negocio opere como se está planeando. Este personal debe poseer experiencia, capacidades y habilidades



específicas para cada uno de los puestos a desempeñar. Para ello se ha elaborado un organigrama para el restaurante de pollo frito. En la figura 24 se detalla cómo está compuesta el recurso humano del restaurante de pollo frito.



**Figura 39. Organigrama del restaurante de pollo frito**

Fuente: Propia

#### 4.6.10.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para el perfecto funcionamiento y desarrollo de las operaciones se han creado las descripciones de puesto.

**Socios:** los socios son los que encabezan las operaciones, quienes deben de tener algún tipo de experiencia con la gerencia de negocios de comida, y habilidades administrativas.

Las funciones serán las siguientes:

1. Gestionar los contratos con el proveedor del local y compra de pollo.
2. Supervisar la contabilidad de la empresa.

3. Gestionar la publicidad con el parque, y con las redes sociales.
4. Administrar y gestionar todo lo referente a cumplimiento tributario y legal de la empresa
5. Gestión y manejo de presupuesto de compra anual.

**Cocinero:** el cocinero debe tener más de dos años de experiencia en manejo de estufas y freidoras industriales, seguimiento de recetas, conocimiento y aplicación de medidas de higiene y bioseguridad, sexo masculino o femenino, edad mayor de 25 años.

Reporta a: Socios propietarios/Asistente administrativo

Tipo de contrato: Indefinido

Las funciones son las siguientes:

1. Planificación de compra de materia prima en tiempo oportuna.
2. Control del correcto almacenamiento de los insumos
3. Velar por la correcta elaboración de los alimentos.
4. Limpieza habitual de la zona de cocina y de todos los instrumentos de cocina a utilizar.

**Cajero:** el cajero debe tener experiencia mínima de dos años en esta función o similar, manejo de puntos de venta y POS, caja chica, educación: secundaria completa, sexo masculino o femenino, edad: mayor de 25 años.

Reporta a: Socios/Asistente administrativo

Tipo de contrato: Indefinido

Sus funciones son:

1. Uso y manejo de sistema de facturación y punto de venta.
2. Arqueo de caja chica.
3. Atención al cliente y ventas.

4. Auxiliar al cocinero cuando lo requiera.

**Asistente administrativo:** esta persona, quienes deben de tener algún tipo de experiencia con la gerencia de negocios de comida, y habilidades administrativas.

Las funciones serán las siguientes:

Realizar los registros de las compras y ventas.

Realizar la contabilidad de la empresa.

Gestionar la contratación de personal de cocina.

**Comodín:** el comodín debe tener más de dos años de experiencia en manejo de estufas y freidoras industriales, seguimiento de recetas, conocimiento y aplicación de medidas de higiene y bioseguridad, así como también tener conocimiento en manejo de puntos de venta y POS, sexo masculino o femenino, edad mayor de 25 años.

Reporta a: Socios propietarios/Asistente administrativo

Tipo de contrato: por hora

Las funciones son las siguientes:

1. Auxiliar al cocinero en la planificación de compra de materia prima en tiempo oportuno.
2. Auxiliar al cocinero en el control del correcto almacenamiento de los insumos.
3. Velar por la correcta elaboración de los alimentos.
4. Auxiliar en la limpieza habitual de la zona de cocina y de todos los instrumentos de cocina a utilizar.
5. Uso y manejo de sistema de facturación y punto de venta

#### 4.6.10.2 SALARIOS

Según la ley de salario mínimo establece que para el rubro de restaurantes de 1 a 10 empleados el salario mínimo mensual es de L. 9,366.84, en la siguiente tabla se detallan los salarios de los puestos detallados en el apartado anterior, y la carga laboral de cada uno, proyectado para los primeros cinco años del proyecto. El salario mínimo por hora es de L. 39.03, este salario se le va a pagar al comodín, por un total de cinco horas diarias en la semana.

**Tabla 12. Planilla Anual**

Departamento	Empleados	Salario	Total Salario	IVM-IHSS	SAS-IHSS	INFOP	Vacaciones	13Mo Mes	14To Mes
<b>Producción</b>									
Cocinero	1	L 9,366.84	L 112,402.08	L 3,934.07	L 5,620.10	L 1,124.02	L 3,122.28	L 9,366.84	L 9,366.84
Comodín	1	L 5,464.20	L 65,570.40						
<b>Administración</b>	<b>2.00</b>	<b>L 14,831.04</b>	<b>L 177,972.48</b>	<b>L 3,934.07</b>	<b>L 5,620.10</b>	<b>L 1,124.02</b>	<b>L 3,122.28</b>	<b>L 9,366.84</b>	<b>L 9,366.84</b>
Asistente administrativo	1	L 9,366.84	L 112,402.08	L 3,934.07	L 5,620.10	L 1,124.02	L 3,122.28	L 9,366.84	L 9,366.84
Cajero	1	L 9,366.84	L 112,402.08	L 3,934.07	L 5,620.10	L 1,124.02	L 3,122.28	L 9,366.84	L 9,366.84
	<b>2.00</b>	<b>18,733.68</b>	<b>224,804.16</b>	<b>7,868.15</b>	<b>11,240.21</b>	<b>2,248.04</b>	<b>6,244.56</b>	<b>18,733.68</b>	<b>18,733.68</b>
<b>Total</b>		<b>L 33,564.72</b>	<b>L 402,776.64</b>	<b>L 11,802.22</b>	<b>L 16,860.31</b>	<b>L 3,372.06</b>	<b>L 9,366.84</b>	<b>L 28,100.52</b>	<b>L 28,100.52</b>

Fuente: Propia

#### 4.6.10.3 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Según la constitución legal en Honduras los procesos establecidos por la ley para poder operar, son los que se tocarán a continuación. El restaurante de pollo frito está sujeto al cumplimiento del marco jurídico hondureño.

Para la constitución de la empresa, como se indicó en el marco legal, no tendrá algún costo, debido que el decreto No. 145-2018 expone que las empresas constituidas en la página oficial del gobierno de Mi empresa en Línea no tendrán costo de constitución, permisos de operaciones, obtención de RTN, solamente pagará el registro mercantil el cual asciende a L. 948.50. (Mi empresa en línea, s. f.). Y el pago de 2,800.00 por publicación en un periódico de la ciudad, y gastos de registro de marca en el IP.

**Tabla 13. Marco jurídico para operar de acuerdo a la ley**

ÁREA	ASPECTOS LEGALES A CUMPLIR	COSTO L.
Personería jurídica	Constitución legal conforme al decreto 284-2013, legalización en línea por la página de <a href="http://www.miempresaenlinea.org">www.miempresaenlinea.org</a>	L -
	Obtención del registro mercantil	L 948.50
	Obtención del Registro Tributario Nacional	L -
	Obtención del permiso de operaciones	L -
	Autorización de libros contables	L -
Marcas y Patentes	Registro de la marca en el Instituto de la Propiedad	L 2,800.00
Mercado	Obtención de la licencia y registro sanitario	L -
Administración y organización	Código de trabajo	L -
	Ley marco de protección social	L -
	Ley del salario mínimo	L -
Aspectos financieros y contables	Cumplimiento con el decreto 284-2013, exoneración de impuestos por cinco años	L -
TOTAL		L 3,748.50

Fuente: Propia

## 4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero analiza las variables de inversión, costo de venta, gastos operativos como ser los gastos por renta del Food Truck, energía eléctrica, servicios de sistemas, publicidad entre otros gastos, también toma las variables de ingresos, utilidades, tasas de interés y financiamientos, depreciaciones, inflación, costo del préstamo y costo de capital del proyecto.

### 4.7.1 CAPITAL DE TRABAJO

El capital del trabajo es denominado a todo aquel efectivo que es necesario para iniciar operaciones, si bien es cierto es una inversión, está es de recuperación a corto plazo. Debido que es efectivo que está en movimiento mes a mes. (Baca Urbina G. , 2013, pág. 145)

Para Peter Louis se ha solicitado como capital de trabajo, el efectivo necesario para iniciar operaciones y mantenerlas durante los primeros 2 meses, que están distribuidos en gastos de producción y, de administración, y la mayor inversión es en la compra de materia prima, la cuál será recuperada en los meses siguientes.

**Tabla 14. Detalle de capital de trabajo Peter Louis**

Capital de trabajo		
Compra insumos (2 meses)	L	344,643.97
Energía eléctrica	L	3,000.00
Internet	L	4,250.00
Papelería	L	4,000.00
Material de limpieza	L	4,436.67
Publicidad mensual	L	13,000.00
Renta de local	L	36,000.00
Gas	L	6,720.00
Salario	L	58,462.77
IVM-IHSS	L	1,967.04
SAS-IHSS	L	2,810.05
INFOP	L	562.01
Vacaciones	L	1,561.14
13Mo Mes	L	4,683.42
14To Mes	L	4,683.42
<b>Total</b>	<b>L</b>	<b>490,780.49</b>

Fuente: Propia

El capital de trabajo requerido asciende a L. 490,780.49 que servirá para cubrir los primeros dos meses de operaciones, quedando el 100% de las ventas para cubrir los meses subsiguientes.

Estos gastos se detallan en el siguiente detalle, cabe aclarar que los gastos de planilla como ser vacaciones, décimo tercer y décimo cuarto salario están quedando como una reserva, y no como una salida de efectivo inmediata, sin embargo, se considera la disponibilidad por factores legales.

**Tabla 15. Detalle de inversión de capital de trabajo.**

Descripción	Mes 1	Mes 2
Compra de insumos	L 172,321.98	L 172,321.98
Energía eléctrica	L 1,500.00	L 1,500.00
Internet	L 2,125.00	L 2,125.00
Papelería	L 2,000.00	L 2,000.00
Material de limpieza	L 2,218.33	L 2,218.33
Publicidad mensual	L 6,500.00	L 6,500.00
Renta de local	L 18,000.00	L 18,000.00
Gas	L 3,360.00	L 3,360.00
Salario	L 29,231.39	L 29,231.39
IVM-IHSS	L 983.52	L 983.52
SAS-IHSS	L 1,405.03	L 1,405.03
INFOP	L 281.01	L 281.01
Vacaciones	L 780.57	L 780.57
13Mo Mes	L 2,341.71	L 2,341.71
14To Mes	L 2,341.71	L 2,341.71
<b>TOTAL</b>	<b>L 245,390.24</b>	<b>L 245,390.24</b>

Fuente: Propia

#### 4.7.2 INVERSIÓN INICIAL.

La inversión inicial es de suma importancia para tomar la decisión de llevar o no cabo el proyecto, ya que, se debe revisar si los socios cuentan con el capital suficiente, de lo contrario se debe buscar financiamiento con bancos o cooperativas. Para Peter Louis se ha considerado inversión inicial todo el equipo de cocina, y mobiliario de oficina, gastos de publicidad preoperativa y gastos por constitución legal.

**Tabla 16. Plan de inversión Peter Louis Honduras**

<b>Plan de Inversión</b>		
Equipo de Producción	15%	91,317.73
Mobiliario de administración	4%	26,953.30
Gastos de constitución	1%	3,748.50
Publicidad Pre Operativa	1%	6,500.00
Capital de trabajo	79%	490,780.49
<b>Total Inversión</b>	<b>100%</b>	<b>619,300.00</b>

Fuente: Propia

Como se observa en la tabla anterior, la inversión de activos se divide activos de producción y, mobiliario de administración que suman un 19% del total de la inversión. Seguidamente se encuentran los gastos de constitución y la publicidad preoperativa, así mismo el capital de trabajo mencionado en el apartado anterior, que representa un 79% de la inversión total. Sumando una inversión total de L. 619,300.00

En la siguiente tabla se encuentra el detalle de los activos fijos a comprar que es la inversión inicial, donde muestra cada una de las áreas a las que pertenece cada activo. La vida útil de los activos fue tomada de la resolución 03-2010 Catálogo de bienes de depreciación y vida útil, aprobado por la Secretaria de Finanzas el 26 de agosto del 2010.

**Tabla 17. Inversión inicial en equipo de producción y mobiliario de Peter Louis.**

<b>Activo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Área</b>
Estufa de Ace/Inoxidable	9,855.99	1	9,855.99	Producción
Freidora de 2 depósitos de 18L	18,975.00	1	18,975.00	Producción
Vitrina enfriadora	16,720.14	1	16,720.14	Producción
Punto de venta	22,364.00	1	22,364.00	Producción
Cortadora de legumbres	2,800.15	2	5,600.30	Producción
Tajadera manual	1,401.15	2	2,802.30	Producción
Utensilios de cocina	15,000.00	1	15,000.00	
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>			<b>91,317.73</b>	
Sistema de facturación	12,500.00	1	12,500.00	Administración
Computadora portátil	L 5,685.00	1	5,685.00	Administración
Impresora	L 7,675.80	1	7,675.80	Administración
Dispensador de gel metálico	L 1,092.50	1	1,092.50	Administración
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>			<b>26,953.30</b>	

Fuente: Propia



En la tabla anterior se observa como cada uno de los activos han sido divididos en activos de producción y activos de administración, tomando como base la cantidad de la demanda.

#### 4.7.3 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

El costo de capital promedio ponderado es el costo al que equivale realizar la inversión con las distintas fuentes de financiamiento. A continuación, primero se detalla cómo y está formada la estructura de capital y que porcentaje abarca cada fuente de financiamiento.

**Tabla 18. Estructura de capital de Peter Louis**

<b>Estructura de capital</b>		
Préstamo	60.00%	371,580.00
Aportación de socios	40.00%	247,720.00

Fuente: Propia

La estructura de capital de Peter Louis está compuesta por dos fuentes de financiamiento, aportación de los socios y préstamo hipotecario con Banco de Occidente. El préstamo tiene una aportación del 40% y la aportación de socios es del 60%, de acuerdo con el histórico de proyectos de prefactibilidad, es una estructura estándar. En la siguiente tabla se detalla la participación de cada uno de los socios.

**Tabla 19. Participación de socios**

<b>Aportación de socios</b>	<b>Monto</b>	<b>Participación</b>
Dayan Moreno	L 123,860.00	50%
Kelly Julissa	L 123,860.00	50%
<b>TOTAL</b>	<b>L 247,720.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Propia

Para conocer el costo de capital promedio ponderado es necesario tener una tasa de riesgo para los fondos propios, y Baca Urbina, (2013) afirma que “la tasa de rendimiento mínima aceptable debe incluir el efecto inflacionario, y que la prima de riesgo varía de acuerdo con el rubro del proyecto evaluado” (p. 152). Por lo tanto, con base a esta afirmación se ha colocado una tasa de riesgo del 10%, ya que el mercado de la venta de pollo frito está muy bien explotado,

y se conoce tiene un riesgo bajo, también se ha considerado la inflación promedio de los últimos seis años, que es de 4.14%, tal como se detalla en la tabla 20.

A continuación, el detalle del costo para fondos propios.

**Tabla 20. Costo de capital de fondos propios.**

<b>Costo de Capital = i + f + if</b>	
Premio de Riesgo (i)	10.00%
Tasa de Inflación Promedio (f)	4.14%
Costo de Capital Fondos Propios	14.55%

Fuente: Propia

A continuación, el costo de capital promedio ponderado.

**Tabla 21. Cálculo del costo de capital promedio ponderado**

<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Aportación</b>	<b>Proporción</b>	<b>Costo de Capital</b>	<b>Ponderación</b>
Fondos Propios	L. 247,720.00	40.00%	14.55%	5.82%
Financiamiento	L. 371,580.00	60.00%	12.00%	7.20%
<b>Total</b>	<b>L. 619,300.00</b>	<b>100%</b>	<b>26.55%</b>	<b>13.02%</b>

Fuente: Propia

Para calcular el costo de capital promedio ponderado se ha multiplicado la proporción de las aportaciones por el costo de capital de cada fuente de financiamiento, en este caso el costo de capital del préstamo es la tasa de interés de este. Sumando un total de 13.02%.

**Tabla 22. Inflación promedio de los últimos seis años**

<b>Año</b>	<b>Tasa de inflación</b>
2014	5.82%
2015	2.36%
2016	3.31%
2017	4.73%
2018	4.22%
2019	4.37%
<b>Promedio</b>	<b>4.14%</b>

Fuente: Elaboración propia con base a partir del Banco Central de Honduras.

Este cálculo de inflación se ha basado en el promedio anual de la inflación de cada uno de los años, datos sacados de informes del índice de precios del consumidor encontrados en la página web del Banco Central de Honduras.

#### 4.7.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En la siguiente tabla se detalla la proyección de ingresos para Peter Louis de los próximos cinco años.

La proyección de crecimiento anual de venta de unidades se ha realizado conforme al crecimiento poblacional, y el crecimiento de los precios se ha calculado con base a la inflación promedio anual.

**Tabla 23. Ingresos por venta proyectados**

INGRESOS POR VENTA DE PORCIÓN					
Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porción entera	8,324	8,514	8,702	8,889	9,074
Precio de venta	L 82.00	L 86.00	L 90.00	L 94.00	L 98.00
Total Ingreso Porción	L 682,568.00	L 732,204.00	L 783,180.00	L 835,566.00	L 889,252.00
INGRESOS POR VENTA DE COMBO PERSONAL					
Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo	30,639	31,336	32,028	32,713	33,392
Precio de venta	L 92.00	L 96.00	L 100.00	L 105.00	L 110.00
Total Ingreso Combo	L 2,818,788.00	L 3,008,256.00	L 3,202,800.00	L 3,434,865.00	L 3,673,120.00
RESUMEN DE INGRESO POR VENTAS ANUAL					
Ingresos por venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Porción entera</b>	L 682,568.00	L 732,204.00	L 783,180.00	L 835,566.00	L 889,252.00
<b>Combo</b>	L 2,818,788.00	L 3,008,256.00	L 3,202,800.00	L 3,434,865.00	L 3,673,120.00
<b>Ventas totales anual</b>	<b>L 3,501,356.00</b>	<b>L 3,740,460.00</b>	<b>L 3,985,980.00</b>	<b>L 4,270,431.00</b>	<b>L 4,562,372.00</b>

Fuente: Propia

Los ingresos por ventas proyectados se han calculado multiplicando la cantidad de unidades de demanda proyectada por el precio calculado para cada uno de los productos que se están ofertando al mercado.

#### 4.7.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

##### 4.7.5.1 AMORTIZACIÓN

Para la ejecución del proyecto se han categorizado los activos intangibles, que según las normas de contabilidad estos se deben amortizar a cinco años. Para este proyecto se han tomado en cuenta para amortización los gastos de constitución y la publicidad preoperativa.

**Tabla 24. Amortización de activos intangibles**

Descripción	Costo (L.)	Vida Útil/años	Amortización Anual
Gastos de constitución	L 3,748.50	5	749.70
Publicidad y otros gastos Preoperativa	L 6,500.00	5	1,300.00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL</b>			<b>L 2,049.70</b>

Fuente: Propia

Los gastos de constitución consisten en la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés con un costo de L. 1,000.00, a esto se le suma el costo por registro de marca o patente del nombre del proyecto. En esta misma sección se ha colocado la amortización del préstamo solicitado al Banco Occidente para poder iniciar operaciones. Este préstamo se ha solicitado bajo las siguientes condiciones:

**Tabla 25. Condiciones de préstamo**

<b>PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO</b>		
Destino	Activo Fijo y Capital de Trabajo	
Capital	L 371,580.00	
Tasa de Interés	12.00%	anual
Plazo	60	meses
Forma de Pago		Mensual
Cuota nivelada	L. 8,265.59	

Fuente: Propia

La cuota nivelada es de L. 8,265.59 mensuales, con una tasa de interés del 12% anual, y por un monto de L. 371,580.00.

A continuación, se detalla la amortización de los cinco años de duración del préstamo.

**Tabla 26 Amortización del préstamo**

N°	Cuota	Intereses	Abono a Capital	Saldo
				L 349,161.60
1	L. 7,766.91	3,491.62	L. 4,275.29	L 344,886.31
2	L. 7,766.91	3,448.86	L. 4,318.05	L 340,568.26
3	L. 7,766.91	3,405.68	L. 4,361.23	L 336,207.03
4	L. 7,766.91	3,362.07	L. 4,404.84	L 331,802.19
5	L. 7,766.91	3,318.02	L. 4,448.89	L 327,353.30
6	L. 7,766.91	3,273.53	L. 4,493.38	L 322,859.92
7	L. 7,766.91	3,228.60	L. 4,538.31	L 318,321.61
8	L. 7,766.91	3,183.22	L. 4,583.69	L 313,737.92
9	L. 7,766.91	3,137.38	L. 4,629.53	L 309,108.39
10	L. 7,766.91	3,091.08	L. 4,675.83	L 304,432.56
11	L. 7,766.91	3,044.33	L. 4,722.58	L 299,709.98
12	L. 7,766.91	2,997.10	L. 4,769.81	L 294,940.17
13	L. 7,766.91	2,949.40	L. 4,817.51	L 290,122.66
14	L. 7,766.91	2,901.23	L. 4,865.68	L 285,256.98
15	L. 7,766.91	2,852.57	L. 4,914.34	L 280,342.64
16	L. 7,766.91	2,803.43	L. 4,963.48	L 275,379.16
17	L. 7,766.91	2,753.79	L. 5,013.12	L 270,366.04
18	L. 7,766.91	2,703.66	L. 5,063.25	L 265,302.79
19	L. 7,766.91	2,653.03	L. 5,113.88	L 260,188.91
20	L. 7,766.91	2,601.89	L. 5,165.02	L 255,023.89

21	L. 7,766.91	2,550.24	L. 5,216.67	L 249,807.22
22	L. 7,766.91	2,498.07	L. 5,268.84	L 244,538.38
23	L. 7,766.91	2,445.38	L. 5,321.53	L 239,216.85
24	L. 7,766.91	2,392.17	L. 5,374.74	L 233,842.11
25	L. 7,766.91	2,338.42	L. 5,428.49	L 228,413.62
26	L. 7,766.91	2,284.14	L. 5,482.77	L 222,930.85
27	L. 7,766.91	2,229.31	L. 5,537.60	L 217,393.25
28	L. 7,766.91	2,173.93	L. 5,592.98	L 211,800.27
29	L. 7,766.91	2,118.00	L. 5,648.91	L 206,151.36
30	L. 7,766.91	2,061.51	L. 5,705.40	L 200,445.96
31	L. 7,766.91	2,004.46	L. 5,762.45	L 194,683.51
32	L. 7,766.91	1,946.84	L. 5,820.07	L 188,863.44
33	L. 7,766.91	1,888.63	L. 5,878.28	L 182,985.16
34	L. 7,766.91	1,829.85	L. 5,937.06	L 177,048.10
35	L. 7,766.91	1,770.48	L. 5,996.43	L 171,051.67
36	L. 7,766.91	1,710.52	L. 6,056.39	L 164,995.28
37	L. 7,766.91	1,649.95	L. 6,116.96	L 158,878.32
38	L. 7,766.91	1,588.78	L. 6,178.13	L 152,700.19
39	L. 7,766.91	1,527.00	L. 6,239.91	L 146,460.28
40	L. 7,766.91	1,464.60	L. 6,302.31	L 140,157.97
41	L. 7,766.91	1,401.58	L. 6,365.33	L 133,792.64
42	L. 7,766.91	1,337.93	L. 6,428.98	L 127,363.66
43	L. 7,766.91	1,273.64	L. 6,493.27	L 120,870.39
44	L. 7,766.91	1,208.70	L. 6,558.21	L 114,312.18
45	L. 7,766.91	1,143.12	L. 6,623.79	L 107,688.39
46	L. 7,766.91	1,076.88	L. 6,690.03	L 100,998.36
47	L. 7,766.91	1,009.98	L. 6,756.93	L 94,241.43

48	L. 7,766.91	942.41	L. 6,824.50	L 87,416.93
49	L. 7,766.91	874.17	L. 6,892.74	L 80,524.19
50	L. 7,766.91	805.24	L. 6,961.67	L 73,562.52
51	L. 7,766.91	735.63	L. 7,031.28	L 66,531.24
52	L. 7,766.91	665.31	L. 7,101.60	L 59,429.64
53	L. 7,766.91	594.30	L. 7,172.61	L 52,257.03
54	L. 7,766.91	522.57	L. 7,244.34	L 45,012.69
55	L. 7,766.91	450.13	L. 7,316.78	L 37,695.91
56	L. 7,766.91	376.96	L. 7,389.95	L 30,305.96
57	L. 7,766.91	303.06	L. 7,463.85	L 22,842.11
58	L. 7,766.91	228.42	L. 7,538.49	L 15,303.62
59	L. 7,766.91	153.04	L. 7,613.87	L 7,689.75
60	L. 7,766.91	76.90	L. 7,690.08	-L 0.33

Fuente: Propia

#### 4.7.5.1 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de activos fijos se ha totalizado por área de la compañía, las cuales están incluidas en el balance general como un valor negativo y acumulado a los cinco años.

**Tabla 27. Depreciación de activos fijos**

Descripción	Cantidad	Costo (L.)	Costo Total (L.)	Valor residual	Valor a Depreciar	Vida Útil/años	Depreciación Anual
Estufa de Ace/Inox	1	L 3,499.00	L 3,499.00	L 34.99	L 3,464.01	10	L 346.40
Freidora de 2 depósitos de 18L	6	L 146.57	L 879.42	L 8.79	L 870.63	10	L 87.06
Vitrina enfriadora	2	L 1,554.00	L 3,108.00	L 31.08	L 3,076.92	10	L 307.69
Punto de venta	6	L 5,685.00	L34,110.00	L341.10	L33,768.90	5	L6,753.78
Cortadora de legumbres	1	L 9,999.00	L 9,999.00	L 99.99	L 9,899.01	10	L 989.90
Tajadera manual	1	L 6,690.00	L 6,690.00	L 66.90	L 6,623.10	10	L 662.31
Utensilios de cocina	6	L 82.46	L 494.76	L 4.95	L 489.81	5	L 97.96
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>							<b>9,245.11</b>
Sistema de facturación	5	L 240.00	L 1,200.00	L 12.00	L 1,188.00	5	L 237.60
Computadora portátil	6	L 219.00	L 1,314.00	L 13.14	L 1,300.86	5	L 260.17
Impresora	6	L 40.07	L 240.42	L 2.40	L 238.02	5	L 47.60
Dispensador de gel metálico	6	L 82.96	L 497.76	L 4.98	L 492.78	10	L 49.28
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>							<b>594.65</b>

Fuente: Propia

Como se ha mencionado antes, los años de vida útil se ha tomado de la resolución 03-2010 que dicta los años a los que se puede depreciar cada uno de los activos según la ley.

#### 4.7.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El estado de situación financiera refleja el valor de la empresa para cada uno de los años proyectados, el cual está dividido en activos, pasivos, y patrimonio neto. A continuación, se detalla el estado de situación financiero proyectado para los cinco años.



**Tabla 28 Balance General proyectado**

<b>PRESUPUESTO DEL BALANCE GENERAL</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
EFFECTIVO	L 490,780.00	L 948,265.99	L 1,444,863.33	L 1,973,071.57	L 2,569,966.28	L 3,236,691.56
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>L 490,780.00</b>	<b>L 948,265.99</b>	<b>L 1,444,863.33</b>	<b>L 1,973,071.57</b>	<b>L 2,569,966.28</b>	<b>L 3,236,691.56</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Activos de Producción	L 91,317.73	L 91,317.73	L 91,317.73	L 91,317.73	L 91,317.73	L 91,317.73
Dep.Acum. Producción		-L 9,245.11	-L 18,490.22	-L 27,735.33	-L 36,980.44	-L 46,225.55
Activos de Administración	L 26,953.30	L 26,953.30	L 26,953.30	L 26,953.30	L 26,953.30	L 26,953.30
Dep.Acum.Admón.		-L 594.65	-L 1,189.31	-L 1,783.96	-L 2,378.61	-L 2,973.27
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>L 118,271.03</b>	<b>L 108,431.27</b>	<b>L 98,591.51</b>	<b>L 88,751.75</b>	<b>L 78,911.98</b>	<b>L 69,072.22</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Gastos de Constitución	L 3,748.50	L 3,748.50	L 3,748.50	L 3,748.50	L 3,748.50	L 3,748.50
Amortización Gastos de Constitución		-L 749.70	-L 1,499.40	-L 2,249.10	-L 2,998.80	-L 3,748.50
Publicidad Preoperativa	L 6,500.00	L 6,500.00	L 6,500.00	L 6,500.00	L 6,500.00	L 6,500.00
Amortización Gastos Publicidad		-L 1,300.00	-L 2,600.00	-L 3,900.00	-L 5,200.00	-L 6,500.00
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>L 10,248.50</b>	<b>L 8,198.80</b>	<b>L 6,149.10</b>	<b>L 4,099.40</b>	<b>L 2,049.70</b>	<b>L -</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>L 619,299.53</b>	<b>L 1,064,896.06</b>	<b>L 1,549,603.94</b>	<b>L 2,065,922.72</b>	<b>L 2,650,927.96</b>	<b>L 3,305,763.79</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>						
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	L 371,580.00	L 313,877.28	L 248,856.39	L 175,589.23	L 93,029.96	L -
<b>TOTAL PASIVO no corrientes</b>	<b>L 371,580.00</b>	<b>L 313,877.28</b>	<b>L 248,856.39</b>	<b>L 175,589.23</b>	<b>L 93,029.96</b>	<b>L -</b>
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>L 371,580.00</b>	<b>L 313,877.28</b>	<b>L 248,856.39</b>	<b>L 175,589.23</b>	<b>L 93,029.96</b>	<b>L -</b>
<b>CAPITAL</b>						
CAPITAL SOCIAL	L 247,720.00	L 247,720.00	L 247,720.00	L 247,720.00	L 247,720.00	L 247,720.00
UTILIDAD DEL PERIODO		L 503,299.25	L 549,728.76	L 589,585.94	L 667,564.52	L 747,865.78
UTILIDAD ACUMULADA			L 503,299.25	L 1,053,028.01	L 1,642,613.95	L 2,310,178.47
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>L 247,720.00</b>	<b>L 751,019.25</b>	<b>L 1,300,748.01</b>	<b>L 1,890,333.95</b>	<b>L 2,557,898.47</b>	<b>L 3,305,764.25</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>L 619,300.00</b>	<b>L 1,064,896.53</b>	<b>L 1,549,604.40</b>	<b>L 2,065,923.18</b>	<b>L 2,650,928.43</b>	<b>L 3,305,764.25</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>

Fuente: Propia

#### 4.7.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o presupuesto de caja es detalla el comportamiento del efectivo de los primeros cinco años, se muestran las entradas y salidas proyectadas.

**Tabla 29. Presupuesto de caja proyectado**

<b>PRESUPUESTO DE CAJA</b>		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo inicial			490,780.00	948,265.99	1,444,863.33	1,973,071.57	2,569,966.28
Prestamo		371,580.00					
Aportación		247,720.00					
Total de Ventas			3,501,356.00	3,740,460.00	3,985,980.00	4,270,431.00	4,562,372.00
<b>Total de Entradas</b>		<b>619,300.00</b>	<b>3,501,356.00</b>	<b>3,740,460.00</b>	<b>3,985,980.00</b>	<b>4,270,431.00</b>	<b>4,562,372.00</b>
<b>Disponible</b>		<b>L 619,300.00</b>	<b>L 3,992,136.00</b>	<b>L 4,688,725.99</b>	<b>L 5,430,843.33</b>	<b>L 6,243,502.57</b>	<b>L 7,132,338.28</b>
<b>PRESUPUESTO DE CAJA</b>		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Salidas							
Activos de Producción		91,317.73					
Activos de Administración		26,953.30					
Activos de Venta							
Gastos de Constitución		3,748.50					
Publicidad Preoperativa		6,500.00					
Total de Compras			2,067,863.82	2,231,600.00	2,403,070.00	2,579,324.00	2,760,290.00
Gastos de producción			446,036.64	464,480.25	483,686.51	503,686.95	524,514.40
Gastos de Administración			430,782.48	448,595.33	471,828.17	491,338.26	511,655.10
Gastos Financieros			41,484.36	34,166.19	25,919.92	16,627.81	6,157.25
Abono a Capital Principal			57,702.72	65,020.89	73,267.16	82,559.27	93,029.96
Total de salidas		L 128,519.53	L 3,043,870.01	L 3,243,862.66	L 3,457,771.76	L 3,673,536.29	L 3,895,646.71
Saldo de Efectivo		L 490,780.00	L 948,265.99	L 1,444,863.33	L 1,973,071.57	L 2,569,966.28	L 3,236,691.56

Fuente: Propia

Para el flujo de caja está seccionado en entradas y salidas. Las entradas para el año cero provienen del préstamo solicitado y de las aportaciones de los socios. Para el año uno en adelante las entradas de efectivo se compone por las ventas. Las salidas de efectivo en el año cero son las inversiones en activos fijos y el saldo es el capital de trabajo para el primer año. Para los años del uno al cinco, las salidas son las compras de materia prima, los gastos de producción y, administración, así como los gastos financieros y el abono a capital del préstamo.

#### 4.7.8 GASTOS PROYECTADOS

Para proyectar el estado de pérdidas y ganancias se ha realizado una distribución entre los tres grupos de gastos, se ha considerado tipo de cada uno de los gastos, y se presenta en la siguiente tabla,

**Tabla 30. Distribución de gastos**

<b>Forma de Distribuir</b>	<b>Producción</b>	<b>Admon</b>	<b>Total</b>	<b>Gasto</b>
Porcentaje	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>1.00</b>	Energía eléctrica
Porcentaje	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>1</b>	Internet
Porcentaje	<b>15%</b>	<b>85%</b>	<b>100%</b>	Papelería
Porcentaje	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>	Material de limpieza
Porcentaje	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>	Publicidad mensual
Porcentaje	<b>70%</b>	<b>30%</b>	<b>100%</b>	Renta de local
Porcentaje	<b>100%</b>		<b>100%</b>	Gas

Fuente: Propia

Como se observa en la tabla anterior para cada uno de los gastos hay una distribución diferente con base a porcentajes según el tipo de gastos. A continuación, se presentan estos gastos en lempiras mensuales, anuales y por área.

**Tabla 31. Detalle de gastos proyectados**

Gasto	Mensual	Anual	Producción	Admon
Energía eléctrica	1,500.00	18,000.00	9,000.00	9,000.00
Internet	2,125.00	25,500.00	5,100.00	20,400.00
Papelería	2,000.00	24,000.00	3,600.00	20,400.00
Material de limpieza	2,218.33	26,620.00	13,310.00	13,310.00
Publicidad mensual	6,500.00	26,000.00	13,000.00	13,000.00
Renta de local	18,000.00	216,000.00	151,200.00	64,800.00
Gas	3,360.00	40,320.00	40,320.00	-
<b>Total</b>	<b>L 35,703.33</b>	<b>L 376,440.00</b>	<b>L 235,530.00</b>	<b>L 140,910.00</b>

Fuente: Propia

En la tabla anterior se han detallado los montos mensuales, multiplicándolos por 12 meses para sacar un gasto anual, y cada uno de estos valores se han multiplicado por la distribución asignada en tabla 18, para sacar el monto de gastos de servicios generales para cada una de las áreas, que posteriormente se dividirán para reflejar los gastos en el estado de pérdidas y ganancias y en el flujo de caja.

A continuación, se presenta los gastos por área para cada uno de los cinco años proyectados, detallando un crecimiento del 4.14% de acuerdo con la inflación promedio de los últimos seis años, según datos de BCH.

**Tabla 32. Gastos por área**

Presupuesto de producción	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
Salarios	210,506.64	219,211.09	237,714.66	247,544.16
Servicios generales	235,530.00	245,269.17	265,972.29	276,970.25
<b>Total pagos de producción</b>	<b>446,036.64</b>	<b>464,480.25</b>	<b>503,686.95</b>	<b>524,514.40</b>
Depreciación de producción	9,245.11	9,245.11	9,245.11	9,245.11
<b>Total de gastos de producción</b>	<b>455,281.75</b>	<b>473,725.36</b>	<b>512,932.06</b>	<b>533,759.51</b>
Presupuesto de gastos	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
<b>Gastos de admón..</b>				
Salarios	289,872.48	301,858.70	332,215.62	345,952.74
Servicios generales	140,910.00	146,736.63	159,122.64	165,702.36
<b>Total pagos de gastos admón.</b>	<b>430,782.48</b>	<b>448,595.33</b>	<b>491,338.26</b>	<b>511,655.10</b>
Depreciación de admón.	594.65	594.65	594.65	594.65
Amortización de admón.	2,049.70	2,049.70	2,049.70	2,049.70
<b>Total de gastos de admón.</b>	<b>433,426.83</b>	<b>451,239.68</b>	<b>493,982.62</b>	<b>514,299.45</b>

Fuente: Propia

En la tabla anterior se dividen los montos en dos grupos, en total de pagos que es el monto que se toma en cuenta para el flujo de caja y el total de gastos que es el que se ha tomado en cuenta para el estado de pérdidas y ganancias, ya que aquí va incluida la depreciación y las amortizaciones correspondientes.

#### 4.7.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Para generar el estado de pérdidas y ganancias proyectado de Peter Louis, se han tomado en cuenta los gastos del apartado anterior, más los gastos financieros, y el costo de venta del producto de venta.

**Tabla 33. Estado de Resultados proyectado**

<b>PRESUPUESTO DE RESULTADO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Presupuesto de Venta	L3,501,356.00	L3,740,460.00	L3,985,980.00	L4,270,431.00	L4,562,372.00
Costo de venta	L2,067,863.82	L2,231,600.00	L2,403,070.00	L2,579,324.00	L2,760,290.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>L1,433,492.18</b>	<b>L1,508,860.00</b>	<b>L1,582,910.00</b>	<b>L1,691,107.00</b>	<b>L1,802,082.00</b>
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos de producción	L 455,281.75	L 473,725.36	L 492,931.62	L 512,932.06	L 533,759.51
Gastos de Admon.	L 433,426.83	L 451,239.68	L 474,472.52	L 493,982.62	L 514,299.45
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>L 544,783.61</b>	<b>L 583,894.95</b>	<b>L 615,505.86</b>	<b>L 684,192.33</b>	<b>L 754,023.03</b>
Gastos Financieros	L 41,484.36	L 34,166.19	L 25,919.92	L 16,627.81	L 6,157.25
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L 503,299.25</b>	<b>L 549,728.76</b>	<b>L 589,585.94</b>	<b>L 667,564.52</b>	<b>L 747,865.78</b>

Fuente: Propia

En la tabla anterior se ha tomado en cuenta que uno de los beneficios de constituirse antes de noviembre del año 2021, es estar exento de todos los impuestos conexos al Impuesto Sobre la Renta, es por ello que no está proyectado y la utilidad neta es de L. 503,299.25 para el año uno, teniendo un comportamiento creciente para los años subsiguientes.

#### 4.7.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio según Baca Urbina (2013) es “El nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (p. 148).

Para esto se han tomado todos los costos fijos y variables y el precio de venta de los productos, para que de esta manera los socios puedan tomar una decisión oportuna. A continuación, el punto de equilibrio en volumen de ventas para los años del uno al cinco.

**Tabla 34. Punto de equilibrio proyectado**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L 3,501,356.00	L 3,740,460.00	L 3,985,980.00	L 4,270,431.00	L 4,562,372.00
Costos Variables	L 2,067,863.82	L 2,231,600.00	L 2,403,070.00	L 2,579,324.00	L 2,760,290.00
Costos Fijos	L 930,192.94	L 959,131.24	L 993,324.06	L 1,023,542.48	L 1,054,216.22
Punto de Equilibrio (Volumen de Ventas)	L 2,272,029.56	L 2,377,683.83	L 2,501,323.41	L 2,584,678.29	L 2,668,983.18

Fuente: Propia

Para poder realizar el cálculo de la tabla anterior se han tomado los costos fijos de almacenaje, venta y administración, y como costo variable, el costo de venta de los productos vendidos, y se utilizó la siguiente fórmula.

$$(\text{COSTOS FIJOS}) / (1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VENTAS TOTALES}))$$

#### 4.7.11 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros, como su nombre lo indica, son aquellos que ayudan a tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto, si es rentable o no dicho proyecto. A continuación, se detallan los indicadores financieros.

**Tabla 35. Indicadores financieros proyectados**

Indicadores financieros	
Valor presente neto VPN	L 1,616,242.36
Costo de capital	13.02%
Tasa interna de retorno TIR	92.23%
Período de recuperación descontado	1 años con 7 meses
Período de recuperación	1 años con 1 meses
Índice de rentabilidad	3.61

Fuente: Propia

El valor presente neto indica que este proyecto hoy, vale L 1,616,242.36 con un costo de capital del 13.02% y obteniendo una tasa interna de retorno del 92.23%. El período de recuperación de la inversión descontado es de cuatro años y un mes, y el índice de rentabilidad es de 3.61, es decir, que por cada lempira invertido se va a recuperar el lempira más dos lempiras con 61 centavos adicionales.

**Tabla 36. Flujo de Caja Operativo**

PRESUPUESTO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		490,780.00	948,265.99	1,444,863.33	1,973,071.57	2,569,966.28
Prestamo	371,580.00					
Aportación	247,720.00					
Total de Ventas		3,501,356.00	3,740,460.00	3,985,980.00	4,270,431.00	4,562,372.00
<b>Total de Entradas</b>	<b>619,300.00</b>	<b>3,501,356.00</b>	<b>3,740,460.00</b>	<b>3,985,980.00</b>	<b>4,270,431.00</b>	<b>4,562,372.00</b>
<b>Disponible</b>	<b>L 619,300.00</b>	<b>L 3,992,136.00</b>	<b>L 4,688,725.99</b>	<b>L 5,430,843.33</b>	<b>L 6,243,502.57</b>	<b>L 7,132,338.28</b>
PRESUPUESTO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salidas						
Activos de Producción	91,317.73					
Activos de Administración	26,953.30					
Activos de Venta						
Gastos de Constitución	3,748.50					
Publicidad Preoperativa	6,500.00					
Total de Compras		2,067,863.82	2,231,600.00	2,403,070.00	2,579,324.00	2,760,290.00
Gastos de producción		446,036.64	464,480.25	483,686.51	503,686.95	524,514.40
Gastos de Administración		430,782.48	448,595.33	471,828.17	491,338.26	511,655.10
Gastos Financieros		41,484.36	34,166.19	25,919.92	16,627.81	6,157.25
Abono a Capital Principal		57,702.72	65,020.89	73,267.16	82,559.27	93,029.96
Total de salidas	L 128,519.53	L 3,043,870.01	L 3,243,862.66	L 3,457,771.76	L 3,673,536.29	L 3,895,646.71
Saldo de Efectivo	L 490,780.00	L 948,265.99	L 1,444,863.33	L 1,973,071.57	L 2,569,966.28	L 3,236,691.56
CT		490,780.49				
Utilidad del periodo		503,299.25	549,728.76	589,585.94	667,564.52	747,865.78
+Gastos Financieros		41,484.36	34,166.19	25,919.92	16,627.81	6,157.25
+ Dep y Amort.		11,889.46	11,889.46	11,889.46	11,889.46	11,889.46
FEO		556,673.07	595,784.42	627,395.32	696,081.79	765,912.50

Periodo de Recuperación Descontado	Valor Presente	Acumulada
Inversión Inicial	0 -L 619,300.00	-L 619,300.00
Año 1	1 L 556,673.07	-L 126,753.53
Año 2	2 L 595,784.42	L 339,672.90
Año 3	3 L 627,395.32	L 774,265.45
Año 4	4 L 696,081.79	L 1,200,892.40
Año 5	5 L 765,912.50	L 1,616,242.36

Total de Vp	L 2,235,542.36
Inversión Inicial	L 619,300.00
<b>VPN</b>	<b>L 1,616,242.36</b>

<b>TIR</b>	<b>92.23%</b>
------------	---------------

#### 4.7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta que sirve para visualizar tres escenarios, donde el primero es el pesimista, donde se muestra el escenario más complicado al que la compañía se podría enfrentar. El realista, que es en el que la empresa se ejecuta bajo condiciones normales y el optimista, que es cuando el mercado está en la mejor época y el proyecto presenta mejores resultados. A continuación, se presentes los tres escenarios para Peter Louis.

**Tabla 37. Análisis de sensibilidad Peter Louis**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
% CRECIMIENTO EN VENTAS	-15%	2.21%	5%
Escenario	PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
Valor presente neto VPN	L 741,654.69	L 1,362,481.68	L 1,653,980.61
Costo de capital	13.02%	13.02%	13.02%
Tasa interna de retorno TIR	58.70%	81.52%	88.30%
Período de recuperación descontado	2 años con 1 meses	1 años con 8 meses	1 años con 11 meses
Período de recuperación	2 años con 0 meses	1 años con 3 meses	1 años con 6 meses
Índice de rentabilidad	L 2.20	L 3.20	L 3.67

Fuente: Propia

Como se observa en la tabla anterior, se ha utilizado el criterio de cambio del crecimiento en ventas, debido a que el mercado es muy cambiante y todos los meses nace un nuevo restaurante de pollo frito. Aun así, se mantienen los precios competitivos, siendo un poco más bajos que la competencia. En el escenario negativo se ha desplomado el crecimiento de ventas a un -15%, se puede bajar la demanda por factores con el actual de la pandemia que causan una caída radical en las ventas, sin embargo, el impacto no es tan negativo, ya que sigue obteniendo ganancias y con una TIR positiva, únicamente incrementando el período de recuperación de la inversión. Por último, el escenario optimista, es aquel que presenta, un margen un poco más alto, y este genera una subida en la TIR del 88.30%. Se puede analizar que debido a que los costos de producción son bajos, la caída o el crecimiento de la demanda en unidades, no afecta tanto a los flujos de efectivos anuales, es decir, la sensibilidad es baja.



#### 4.7.13 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son indicadores que detallan la situación de la empresa, ya sea en comparación con la industria, o en comparación con años anteriores de la misma empresa. A continuación, se detalla el análisis de las razones financieras más importantes para Peter Louis.

En el caso específico de Peter Louis, para las razones de solvencia a corto plazo, solo se han generado dos, debido a que este proyecto no genera cuentas por pagar, o pasivos corrientes, y tampoco dispone de un inventario.

**Tabla 38. Razones financieras de solvencia a corto plazo Peter Louis**

Capital de Trabajo Neto	<u>AC-PC</u>	948,265.99	0.89
a Activos Totales	Activos Totales	1,064,896.06	
Medición del intervalo	<u>AC</u>	948,265.99	165.09
	Promedio de costos diarios en operación	5,744.07	

Fuente: Propia

El capital de trabajo es un total del 89% de sus activos totales, es decir, que para que la empresa siga en continuas operaciones, requiere el 89% de sus activos totales. Así mismo, este proyecto podría operar por 165 días aún sin vender.

A continuación, se muestran las razones de solvencia a largo plazo para Peter Louis:

**Tabla 39. Razones de solvencia a largo plazo**

<b>RAZONES DE SOLVENCIA A LARGO PLAZO O DE APALANCAMIENTO FINANCIERO</b>			
Razón de deuda total	Pasivos	313,877.28	29.47%
Índice de Endeudamiento	Activos Totales	1,064,896.06	
Razón de deuda a Capital contable	<u>Deuda Total</u> Patrimonio Neto	<u>313,877.28</u> 751,019.25	41.79%
Multiplicador del capital contable	<u>Activos Totales</u> Patrimonio Neto	<u>1,064,896.06</u> 751,019.25	1.42
Razón de Deuda a Largo Plazo Estructura de Capital	<u>Deuda a Largo Plazo</u> Deuda LP + Patrimonio Neto	<u>313,877.28</u> 1,064,896.53	0.29
Razón cobertura de Intereses o Capacidad de Pago Intereses	<u>Utilidad Operativa o UAI</u> Intereses	<u>544,783.61</u> 41,484.36	13.13

Fuente: Propia

Las razones financieras a largo plazo muestran que la empresa tiene un endeudamiento total del 29.47% de sus activos totales, e indica que sus pasivos no sobrepasan a su patrimonio neto, así mismo muestra una cobertura de intereses de 13.13 veces con su utilidad operativa.

A continuación, se muestra la razón de rotación de activo total, que es la única que se puede calcular debido que no posee inventarios, ni cuentas por cobrar.

**Tabla 40. Razones de rotación**

Rotación del Activo Total	<u>Ventas</u>	3,501,356.00	3.29
	Activos Totales	1,064,896.06	

Fuente: Propia

La rotación del activo total con respecto a sus ventas es de 3.29 veces por año, esto es muy aceptable, ya que debe ser mayor a uno.

A continuación, se muestran las razones de rentabilidad, mismas que son de vital importancia para conocer la rentabilidad de las operaciones.

La utilidad bruta, muestra un margen de ganancia del 40.94%, y este es bastante alto e indica buena rentabilidad bruta para el proyecto, es decir, que hacen uso eficiente de los recursos para los costos variables. La utilidad operativa es del 15.56%, si compara con la rentabilidad bruta, se identifica que hay gastos elevados, que muy probable en la ejecución se deben ir corrigiendo y llevando a su máximo nivel de eficiencia. Así mismo, muestra un rendimiento sobre los activos no corrientes del 71.43%, esto puede analizarse como que sus activos no corrientes son muy eficientes, así como la inversión en patrimonio neto, que tiene un rendimiento del 104.4%, es decir, dobla las inversiones realizadas en este apartado del estado de situación financiera del proyecto.

**Tabla 41. Razones de rentabilidad de Peter Louis**

<b>RAZÓN DE RENTABILIDAD</b>			
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	1,433,492.18	40.94%
	Ventas	3,501,356.00	
Margen de Utilidad Operativa	Utilidad Operativa	544,783.61	15.56%
	Ventas	3,501,356.00	
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	784,088.84	22.39%
	Ventas	3,501,356.00	
Rendimiento S/Activos No Corrientes	Utilidad Neta	784,088.84	71.43%
	Activos No Corrientes	1,097,637.50	
Rendimiento S/Activos	Utilidad Neta	784,088.84	73.63%
	Activos Totales	1,064,896.06	
Rendimiento S/Cap.Contable	Utilidad Neta	784,088.84	104.40%
	Capital Contable Total	751,019.25	

Fuente: Propia

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- 1.** Se rechaza la hipótesis nula, ya que las proyecciones obtenidas del proyecto dieron una TIR de 92.23% mayor al costo capital de 13.02%, por lo tanto si se puede invertir en la apertura de un Food Truck en San Pedro Sula ya que resulta ser rentable dicha inversión. El costo del capital estará dividido en un 60% mediante préstamo y un 40% de la aportación de los socios.
- 2.** En base al estudio de mercado se concluye en base a la aplicación de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real en el concepto de Food truck que tenga a la venta pollo frito del 26.96% para la porción entera de pollo con tajadas y un 33.08% para el combo personal.
- 3.** En base al estudio técnico la capacidad necesaria para cumplir con la operación de la empresa es de cuatro empleados, en un local de 6x6 metros cuadrados. El Food Truck que tendrá a la venta Pollo Frito y se le llamará Pollos Peter Louis, se ubicará en El Estadio Food Park, no se necesitan instalaciones muy grandes y no se mantendrán grandes inventarios de materiales. El cual se concluye que es alcanzable y real.
- 4.** Para garantizar una atención al cliente especializada y servicios de la más alta calidad, es necesario contar con personal capacitado que cuente con estudios profesionales acorde a los servicios y en atención al cliente, que cuente con experiencia y recomendaciones que avalen sus habilidades tanto duras como blandas.
- 5.** Es necesario la realización de trámites legales y la gestión de permisos para la puesta en marcha del establecimiento, los cuales deben realizarse de acuerdo a lo estipulado por ley.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- 1.** Al obtener una TIR mayor que el costo de capital promedio ponderado, se recomienda la implementación del proyecto de apertura del Food Truck Peter Louis en la ciudad de San Pedro Sula el próximo año 2021.
- 2.** Se recomienda crear nuevas estrategias de ventas, aumentar la participación de mercado y crear penetración de mercado para aumentar los ingresos.
- 3.** Capacitar al personal cada seis meses tanto en sus áreas como en Servicio al Cliente, ofrecer certificados y diplomas para motivar al personal.
- 4.** Crear un plan de acción que se revisará cada seis meses la capacidad instalada y si esta necesita aumentar la capacidad instalada en caso de lograr que la demanda se incremente, para mantener al mercado satisfecho.
- 5.** Crear estrategias de marketing para tener posicionamiento de la marca en la mente de consumidor, para cuando tengan el deseo de consumir pollo frito piensen en nuestro Food Truck.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiavaneto, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*.
- Consumo de pollo en Honduras crece un 20%. (2019). *Actualidad Avipecuaria*.
- 'Food trucks', un negocio sobre ruedas. (2017). *Modern Food*.
- FOOD TRUCKS: UN NUEVO CONCEPTO DE COMIDA GOURMET EN USA. (2016). *Saboreando Canarias*.
- Gitman, & Zutter. (2012). *Principios de Administración Financiera*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=6021#>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Décimo primera Edición*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.a ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=109>
- Malora, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5.a ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=212>
- Martínez, C. y. (2001). *Metodología de Investigación*.
- Medina, M. I. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacan*. Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Mullins, W. B. (2006). *Administración de Marketing 5ta Edición*. McGrawHill.

Oseguera, M. (2018). CONSUMO DE CARNE DE POLLO EN HONDURAS. *Industria Avícola*.

Patiño, M. (2018). Los 'food trucks' como nuevo modelo de negocio alternativo. *Destino Panamá*.

Salomon, B. R. (s.f.). Metodología de la Investigación. Shalom.

Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta Edición ed)*. Mexico, DF: Mc Graw Hill International.

Santos. (2019). Sampedranos aumentan el consumo de pollo. *El Herald*o.

Sociales, I. d. (2004). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Comunicarteconarte.

Tamayo, T. y. (1994). El proceso de Investigación Científica. México: Noriega Editores.

Torres, M. (2006). Logística y Costos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos (7.a ed.). México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8861#>

Villafranco, G. (2017). Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. *Mexico Forbes*.

Villalta. (2017). Los Food Trucks, negocios sobre ruedas. *Blog Legal en El Salvador*.

Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*.

Zevallos, E. E. (2012). *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*. Obtenido de EL DILEMA DE LOS COSTOS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2012/V20n35-I/pdf/a02v35n1.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA



**Estimado encuestado:**

Le solicitamos unos cuantos minutos de su tiempo para responder a esta encuesta sobre el consumo de Pollo Frito y los Food Park en San Pedro Sula, Honduras. Para fines educativos.

Agradecemos de antemano su colaboración y el tiempo invertido.

1. ¿Le gusta el pollo frito?

Sí (Pase a pregunta #2)

No (Pase a pregunta #24)

2. ¿Con que frecuencia consume el pollo frito? (selección única)

Una vez por semana

Tres veces a la semana

Dos veces a la semana

Más de tres veces por semana

Cada 15 días

Una vez al mes

3. ¿Con qué complemento le gusta más disfrutar el pollo frito? (selección única)

Papas

Tortillas

Tajadas de guineo delgadas

Tajadas de guineo gruesas



4. Califique por grado de importancia del 1 al 5 los factores que más le importan al momento de comprar pollo frito, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- 1 Muy Importante
- 2 Algo Importante
- 3 Neutral – Le da igual
- 4 Poco Importante
- 5 Nada Importante

Variable	Grado Importancia
Complementos	
Marca/negocio	
Limpieza	
Precio	
Sabor	
Servicio al cliente	

5. ¿Qué tipo de combos de pollo frito prefiere? (selección única)

- Personal  Familiar (4 a 6 personas)
- Pareja  Familiar (6 a 8 personas)

6. ¿En qué medios le gustaría enterarse de negocios de pollo frito? (selección múltiple)

- Facebook  Prensa
- Instagram  TV
- Twitter  Anuncios Spotify
- Radio  Anuncios YouTube/Google
- Otro

7. ¿A qué lugares suele ir comer pollo frito? (selección única)

- Local propio del negocio  Food Parks
- Food Court - Mall  Servicio a domicilio
- Solo para llevar

8. ¿Alguna vez ha visitado un Food Park en SPS?

Si (pase a pregunta #10)

No (pase a pregunta #9)

9. ¿Por qué razón nunca ha visitado un Food Park?  
(Selección única, luego pase a pregunta #16)

No he tenido la oportunidad de ir.

Nunca los había escuchado.

No le llaman la atención.

Otro.

10. ¿Cuál/les Food Park ha visitado en SPS? (selección múltiple)

Parqucito Food Truck

El Estadio Food Truck SPS

Food Park 504

La Placita Food Park

Food Truck City SPS

11. ¿Cuál es el Food Park es de su preferencia en SPS? (selección única)

Parqucito Food Truck

El Estadio Food Truck SPS

Food Park 504

La Placita Food Park

Food Truck City SPS

12. ¿Qué tipo/s de comida le gusta disfrutar en los Food Park? (selección múltiple)

Carne asada

Sandwish

Hamburguesas

Tacos

Hot Dogs

Wings&Ribs

Pizza

Otro

Pollo Frito

13. ¿Con que frecuencia visita estos Food Park? (Selección Única)

Una vez por semana

Tres veces a la semana

Dos veces a la semana

Más de tres veces por semana

Cada 15 días

Una vez al mes

14. ¿Con cuántas personas suele visitar estos Food Park? (selección única)

Solo (1 persona)

Familia/Amigos (más de 3 personas)

Pareja (2 personas)

15. ¿De qué forma suele pagar en estos establecimientos de Food Park? (Selección única)

Efectivo

Transferencia

POS (tarjeta crédito/débito)

16. ¿Estaría interesado/a en ir a comer pollo frito en un Food Park? (Selección única)

Definitivamente sí.

Probablemente sí.

Indeciso.

Probablemente no.

Definitivamente no.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de pollo frito con los complementos de su preferencia? (sin refresco). (Selección única)

Lps. 70.00 – Lps. 80.00

Lps. 81.00 – Lps.90.00

Lps. 91.00 – 100.00

18. Género

Masculino

Femenino

19. Ocupación (única)

Empleo medio tiempo

Desempleado

Empleo tiempo completo

Trabajador cuenta propia

20. Escolaridad (Selección única)

Secundaria completa

Universidad completa

Estudiante universitario

21. Ingreso promedio

Lps. 8 mil a 10 mil.

Lps. 21 mil a 25 mil.

Lps. 11 mil a 15 mil.

Lps. 26 mil a 30 mil.

Lps. 16 mil a 20 mil.

Más de Lps. 31 mil.

22. Estado Civil

Soltero

Casado

Unión libre

Viudo

Casado

23. Edad

18 a 20 años

21 a 23 años

24 a 26 años

41 años en adelante

27 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

24. ¿Por qué razón no le gusta el pollo frito? (Pregunta abierta y luego fin de la encuesta)

ANEXO 2. CORRIDA DE SPSS (ALFA DE CRONBACH)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.930	.910	8

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desv. Desviación	N
Grado de importancia Complementos	4.38	.963	39
Grado de importancia Marca/Negocio	3.77	1.224	39
Grado de importancia Limpieza de la comida	4.62	.963	39
Grado de importancia Limpieza del lugar	4.62	.963	39
Grado de importancia Precio	3.85	.961	39
Grado de importancia Sabor	4.64	.959	39
Grado de importancia Servicio al cliente	4.54	.969	39
¿Estaría interesado/a en ir a comer pollo frito en un Food Park?	4.46	.600	39