



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA NEGOCIO DE  
COMIDA MÓVIL (FOOD TRUCK) EN TEGUCIGALPA,  
FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**CÉSAR ISACC SALGADO ARANDA  
HEIDY JACKELINE SUAZO AGURCIA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL Y FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, F. M.,**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA NEGOCIO DE  
COMIDA MÓVIL (FOOD TRUCK) EN TEGUCIGALPA,  
FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL Y FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA**

**ASESOR TEMÁTICO  
LIC. CECILIA LIMA**

**MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):**

**CLAUDIA RAMOS  
PATRICIA VILLALTA  
WENDY CHÁVEZ**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **“PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA NEGOCIO DE COMIDA MÓVIL (FOOD TRUCK) EN TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS”**

**CÉSAR ISAAC SALGADO ARANDA**

**HEIDY JACKELINE SUAZO AGURCIA**

### **Resumen**

Este documento presenta un estudio de pre factibilidad, realizado a través de un estudio técnico, de mercado, financiero, ambiental y legal, cuyo objetivo principal es determinar la viabilidad de mercado y financiera para la venta de comida en un restaurante móvil, mejor conocido como Food Truck en la Ciudad de Tegucigalpa, Honduras, en cuanto a la decisión de implementar o no el proyecto. La metodología utilizada fue el enfoque mixto, se recolectaron y analizaron datos primarios, por medio de la aplicación de un cuestionario dirigido al mercado meta, además datos secundarios de distintas fuentes bibliográficas. A través de los diferentes estudios se pudo determinar la demanda potencial, oportunidades y amenazas mediante el estudio de mercado, con el estudio técnico se determinaron los procesos de venta, producción y distribución del producto, además se calculó la capacidad operativa y los costos a incurrir, los estudios ambiental, organizacional y legal ayudaron a identificar aspectos claves a tomar en cuenta antes de la ejecución del proyecto y después del inicio de operaciones, en el estudio financiero se calculó punto de equilibrio y el análisis de indicadores financieros como ser VAN y TIR, que permitieron obtener datos cuantitativos claves para analizar la viabilidad financiera del proyecto. Los resultados más importantes que se encontraron es que, desde el punto de vista de mercado, la venta de comida en un Food Truck es viable, ya que cuenta con una tendencia favorable de la demanda potencial, también desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable.



## **GRADUATE FACULTY**

# **"PRE PROJECT FEASIBILITY FOR BUSINESS MOBILE (FOOD TRUCK) FOOD IN TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS"**

**CÉSAR ISAAC SALGADO ARANDA**

**HEIDY JACKELINE SUAZO AGURCIA**

### **Abstract**

This document presents a pre-feasibility study conducted by a technical study, market, financial, environmental and legal, whose main objective is to determine the market viability and financial for the sale of food in a mobile restaurant, better known as Food Truck in the city of Tegucigalpa, Honduras, regarding the decision to implement or not the project. The methodology used was the mixed approach, were collected and analyzed primary data through a questionnaire addressed to the target market, and secondary data from various literature sources. Through different studies could determine the potential opportunities and threats demand through market research, study the technical processes of sales, production and product distribution were determined, besides the operational capacity and costs to be incurred was calculated , environmental, organizational and legal studies helped identify key issues to consider before implementing the project and after the start of operations, financial breakeven study and analysis of financial indicators are calculated as being NPV and IRR , which allowed key quantitative data to analyze the financial viability of the project. The most important results found is that, from the point of view of market, selling food in a food truck is viable, because it has a favorable trend of potential demand, also from a financial point of view, project is viable.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis principalmente a Dios porque nos dio la fortaleza y sabiduría para culminar este importante proyecto. A nuestros familiares porque sin su apoyo no lo hubiéramos logrado nunca, a nuestros maestros por sus enseñanzas y a nuestros amigos por el apoyo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a todas las personas que colaboraron directa e indirectamente en el desarrollo de la presente Tesis.

Se agradece al Dr. José Tráncito Mejía Alvarenga por haber dedicado su tiempo con mucha paciencia y aportes en todo el proceso de elaboración de la Tesis, desempeñándose como asesor metodológico. A la Lic. Cecilia Lima por los consejos y tiempo prestado, desempeñándose como asesor temático.

A todos nuestros compañeros, amigos y familiares, quienes con su colaboración, consejos y conocimientos nos mostraron el camino correcto a seguir para el desarrollo de esta tesis.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTOS.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xxii
CAPÍTULO I.PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 HISTORIA DEL FOOD TRUCK.....	2
1.2.2 FOOD TRUCK EN HONDURAS.....	3
1.2.3 SEMEJANZAS DEL PROUCTO.....	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO.....	8
1.5.1 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.7 DELIMITACIÓN.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	12
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	12
2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO.....	12



2.1.1.2 EL SECTOR DE LAS MIPYMES EN HONDURAS .....	15
2.1.1.3 SECTOR FINANCIERO QUE ATIENDE A LAS MIPYMES EN HONDURAS .....	16
2.1.1.4 INDICADORES ECONÓMICOS .....	18
2.1.1.5 SITUACIÓN DEMOGRÁFICA- POBLACIÓN.....	19
2.1.1.6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (P.E.A.) .....	20
2.1.1.7 RESTAURANTES EN HONDURAS .....	21
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	21
2.1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO .....	21
2.1.2.2 SITUACIÓN DEMOGRÁFICA- POBLACIÓN DE TEGUCIGALPA .....	23
2.1.2.3 MIPYMES EN TEGUCIGALPA .....	23
2.1.2.4 RESTAURANTES EN TEGUCIGALPA .....	23
2.1.2.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO EN RESTAURANTES.....	24
2.1.2.6 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	24
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	26
2.1.3.1 LA MATRIZ FODA.....	26
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	28
2.2.1 TEORÍA DEL PROYECTO.....	28
2.2.2 TEORÍA DE LA FACTIBILIDAD.....	28
2.2.3 TEORÍA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	28
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	28
2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	29
2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	30
2.3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	30
2.3.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	31
2.4 MARCO LEGAL.....	33
2.4.1 FORMA JURÍDICA A ADOPTAR (PASO 1).....	34
2.4.2 TRÁMITES NECESARIOS PARA CONSTITUIR LEGALMENTE UNA EMPRESA (PASO 2).....	38
2.4.2.1 OBTENER LA ESCRITURA PÚBLICA .....	38

2.4.2.2 INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO MERCANTIL.....	42
2.4.2.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN) .....	43
2.4.3 LICENCIAS Y REGISTROS PREVIOS AL INICIO DE OPERACIONES (PASO 3) .....	45
2.4.3.1 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO .....	45
2.4.3.2 AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO.....	47
2.4.3.3 PERMISOS DE OPERACIÓN.....	48
2.4.3.4 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES .....	51
2.4.3.5 PERMISOS ESPECIALES.....	52
2.4.4 SISTEMA DE FACTURACIÓN .....	59
2.4.4.1 RÉGIMEN DE FACTURACIÓN.....	60
2.4.4.2 DOCUMENTOS FISCALES .....	60
2.4.4.3 REQUISITOS .....	60
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	62
3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA.....	62
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	64
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS (ALCANCE) DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN (ALCANCE) .....	67
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
3.3.1 POBLACIÓN .....	67
3.3.2 MUESTRA .....	67
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	70
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	70
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS APLICADOS.....	70
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	70
3.4.1.1 INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS .....	70
3.4.1.2 INSTRUMENTOS CUALITATIVOS .....	71
3.4.2 TÉCNICAS.....	71
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	72

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	73
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	73
3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO.....	73
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	74
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	74
4.2 FACTORES CRITICOS DE RIESGO.....	75
4.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	75
4.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	79
4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	79
4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	80
4.3.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS .....	93
4.3.4 ESTIMACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO.....	93
4.3.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	93
4.3.6 ESTUDIO DE PRECIOS Y TARIFAS.....	94
4.3.7 ESTRATEGIA DE MERCADO, SERVICIO Y VENTAS .....	95
4.3.7.1 ESTRATEGIA DE MERCADO.....	95
4.3.7.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO .....	96
4.3.7.3 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	96
4.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	98
4.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	98
4.4.1.1 DISEÑO DEL PRODUCTO.....	98
4.4.1.2 DISEÑO DEL SERVICIO.....	99
4.4.2 INSTALACIONES, PLANIFICACIÓN DE COMPRA, PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN Y PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	100
4.4.2.1 INSTALACIONES .....	100
4.4.2.2 PLANIFICACIÓN DE COMPRA.....	102
4.4.2.3 PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	103
4.4.2.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	104
4.5 ESTUDIO FINANCIERO .....	105
4.5.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	105
4.5.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO) .....	106

4.5.3 COSTOS DE CAPITAL.....	107
4.5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	107
4.5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	107
4.5.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	109
4.5.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	110
4.5.8 ESTADO DE RESULTADOS .....	112
4.5.9 PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	112
4.5.10 BALANCE GENERAL.....	113
4.5.11 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO .....	113
4.5.12 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO .....	114
4.5.13 CÁLCULO DEL VALOR DE RESCATE .....	114
4.5.14 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL .....	115
4.5.14.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	115
4.5.14.2 VAN Y TIR.....	116
4.5.15 PUNTOS DE EQUILIBRIO .....	117
4.5.16 ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....	118
4.5.16.1 ESCENARIO OPTIMISTA.....	118
4.5.16.2 ESCENARIO PESIMISTA .....	119
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	121
5.1 CONCLUSIONES .....	121
5.2 RECOMENDACIONES.....	121
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD .....	123
6.1 ESTUDIO TÉCNICO .....	124
6.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA.....	124
6.1.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	124
6.1.1.2 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	126
6.1.1.3 PROCESO DE VENTA.....	126
6.1.2 LOGÍSTICA .....	124
6.1.3 TECNOLOGÍA .....	124
6.1.4 EQUIPOS NECESARIOS.....	124

6.2 ESTUDIO DE MERCADO .....	128
6.2.1 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO .....	128
6.2.1.1 RECORRIDOS DEL FOOD TRUCK.....	128
6.2.1.2 HORARIOS DE ATENCIÓN.....	131
6.2.2 PRECIO .....	131
6.2.2.1 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA.....	131
6.2.3 PRODUCTO.....	133
6.2.4 PROMOCIÓN .....	133
6.2.5 ANÁLISIS FODA .....	133
6.3 ESTUDIO FINANCIERO .....	135
6.3.1 COSTOS OPERACIONALES BAJO UN ESCENARIO ESPERADO .....	135
6.3.2 INGRESOS BAJO UN ESCENARIO ESPERADO.....	136
6.3.3 VIABILIDAD DEL PROYECTO BAJO UN ESCENARIO ESPERADO .....	136
6.3.3.1 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	136
6.3.3.2 CREACIÓN DE VALOR .....	136
6.3.3.3 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	136
6.3.3.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	136
6.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	137
6.5 PROGRAMA DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.6 VERIFICACIÓN DE CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON EL PLAN DE ACCIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	144
ANEXOS.....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales variables macroeconómicas de Honduras .....	13
Tabla 2. Clasificación de las MIPYMES en Honduras según ventas y número de empleados.....	16
Tabla 3. Instituciones financieras que brindan servicios financieros a sector MIPYME.....	16
Tabla 4. PEA urbana y rural de Honduras por años y zonas.....	20
Tabla 5. Establecimientos relacionados con el turismo .....	21
Tabla 6. Matriz FODA.....	28
Tabla 7. Formas jurídicas empresariales para Constitución de acuerdo al Código de Comercio y a las Leyes especiales .....	34
Tabla 8. Valor a cancelar para registro en la Cámara de Comercio de acuerdo al capital suscrito por la empresa.....	46
Tabla 9. Valor a cancelar para la afiliación a la Cámara de Comercio de acuerdo al capital suscrito por la empresa.....	47
Tabla 10. Valor a cancelar de acuerdo a los ingresos declarados o verificados.....	48
Tabla 11. Cálculo del costo ambiental de acuerdo a la inversión realizada .....	53
Tabla 12. Tasas, sobretasas y anualidades (vigentes desde 28 de Febrero del 2000) para el registro de marcas .....	55
Tabla 13. Señales de propaganda, emblemas, rótulos y signos distintivos .....	56
Tabla 14. Denominación de origen.....	56
Tabla 15. Registro de patentes.....	56
Tabla 16. Congruencia metodológica .....	62
Tabla 17. Operacionalización de las variables.....	64
Tabla 18. Proyección de la población de Honduras.....	93
Tabla 19. Estimación de tendencias de mercado .....	93
Tabla 20. Proyección de la demanda .....	94
Tabla 21. Estimación de la demanda .....	94
Tabla 22. Estudio de precios por plato basado en un promedio de la competencia .....	95
Tabla 23. Equipos necesarios para el centro de abastecimiento.....	101
Tabla 24. Descripción del puesto de Gerente General.....	104
Tabla 25. Descripción del puesto de Administrador.....	105

Tabla 26. Descripción del puesto de Cocinero .....	105
Tabla 27. Descripción del puesto asistente de cocina .....	105
Tabla 28. Inversión inicial requerida para el Food Truck .....	105
Tabla 29. Inversión inicial requerida para el centro de abastecimiento.....	106
Tabla 30. Fuentes de financiamiento para el proyecto .....	106
Tabla 31. Detalle de las ventas de la empresa.....	107
Tabla 32. Costos fijos .....	107
Tabla 33. Costos variables.....	108
Tabla 34. Depreciación Food Truck (por el método de depreciación lineal a 5 años).....	109
Tabla 35. Depreciación de equipo de local de abastecimiento (por el método de depreciación lineal a 5 años).....	109
Tabla 36. Amortización del préstamo bancario .....	110
Tabla 37. Amortización de la deuda .....	110
Tabla 38. Estado de resultados proyectado a 5 años.....	112
Tabla 39. Balance general.....	113
Tabla 40. Flujos de efectivo.....	113
Tabla 41. Valor de rescate de los implementos del Food Truck .....	114
Tabla 42. Valor de rescate de los implementos de centro de abastecimiento .....	115
Tabla 43. Período de recuperación.....	115
Tabla 44. Detalle de los flujos operativos, valores ya descontados .....	116
Tabla 45. Costo promedio ponderado de capital.....	116
Tabla 46. VPN y TIR.....	116
Tabla 47. Punto de equilibrio.....	117
Tabla 48. Estado resultado optimista .....	118
Tabla 49. Flujos netos optimista .....	118
Tabla 50. VAN y TIR optimista .....	119
Tabla 51. Estado resultado pesimista.....	119
Tabla 52. Flujos netos pesimista.....	119
Tabla 53. VAN y TIR pesimista .....	119
Tabla 54. Capacidad de producción y operación en base a los equipos utilizados .....	124
Tabla 55. Volumen de producción anual y mensual .....	125

Tabla 56. Equipos necesarios para la empresa Food on Road .....	127
Tabla 57. Rutas y estaciones del Food Truck con sus potenciales clientes.....	129
Tabla 58. Horarios de atención .....	131
Tabla 59. Precio de los platillos.....	132
Tabla 60. Productos que se ofrecen en Food on Road .....	133
Tabla 61. Análisis FODA .....	133
Tabla 62. Costos operacionales .....	135
Tabla 63. Precio de ventas promedio.....	136
Tabla 64. Organización del personal .....	137
Tabla 65. Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto .....	140
Tabla 66. Verificación de concordancia del documento con el plan de acción.....	141



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento del PIB .....	14
Gráfico 2. Índice de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas .....	19
Gráfico 3. Características negativas de los competidores .....	79
Gráfico 4. Personas que compran en locales de comida rápida o restaurantes .....	80
Gráfico 5. Frecuencia de compra de comida en locales de comida rápida o restaurantes.....	81
Gráfico 6. Tiempo de comida que usualmente compran las personas fuera de casa.....	81
Gráfico 7. Lugares donde las personas generalmente compran la comida.....	82
Gráfico 8. Tipo de comida que las personas prefieren comer fuera de casa .....	82
Gráfico 9. Monto en Lempiras que pagan las personas por comprar comida fuera de casa .....	83
Gráfico 10. Características que las personas consideran importantes al momento de escoger un lugar donde comprar la comida .....	84
Gráfico 11. Personas que están interesadas en comprar comida en un Food Truck.....	85
Gráfico 12. Tipo de comida que la gente prefiere comprar en un Food Truck .....	85
Gráfico 13. Zonas de preferencia que las personas escogieron para que se ubique el Food Truck .	86
Gráfico 14. Características que las personas consideran importantes al momento de comprar en un Food Truck .....	87
Gráfico 15. Personas que prefieren comprar la comida en el Food Truck para consumir en el lugar o para llevar .....	88
Gráfico 16. Precios que las personas están dispuestas a pagar por los diferentes platillos que se ofrecen en el Food Truck.....	89
Gráfico 17. Publicidad que prefieren las personas para darse cuenta del Food Truck.....	90
Gráfico 18. Género de los encuestados.....	91
Gráfico 19. Edad de los encuestados .....	91
Gráfico 20. Ingreso promedio mensual de los encuestados .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama sagital de las variables independientes y dependiente.....	9
Figura 2. Modelo de negocios.....	25
Figura 3. Trámites para constituir legalmente una empresa.....	38
Figura 4. Licencias y registros previos al inicio de operaciones.....	45
Figura 5. Cinco fuerzas de Porter .....	76
Figura 6. Ubicación satelital del centro de abastecimiento .....	100
Figura 7. Diseño parte externa del Food Truck .....	102
Figura 8. Diseño parte interna del Food Truck .....	102
Figura 9. Contenido del capítulo 6.....	123
Figura 10. Rutas del Food Truck los días lunes, martes, miércoles y jueves. La línea roja indica el trayecto .....	130
Figura 11. Rutas del Food Truck los días sábado. La línea roja indica el trayecto .....	130
Figura 12. Organigrama de Food On Road.....	139

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula STATS para el tamaño de la muestra.....	68
Ecuación 2. Fórmula para calcular el precio de venta.....	132

# CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo 1 se plantean los elementos del planeamiento de la investigación del proyecto, ordenados de la siguiente manera: introducción al proyecto, definición del problema, objetivos del proyecto y justificación del proyecto. De la misma manera se enuncian las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos que motivaron la realización del proyecto y el porqué de ello con la justificación del problema y la problemática actual.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Las tendencias del consumo de comidas con un toque novedoso ha ido aumentando en los últimos años, los cambios se han venido dando a medida que los clientes se ven influenciados por otras culturas y partiendo del antecedente que “nuestro cerebro está diseñado para prestar más atención a los nuevos y desconocidos estímulos que a los que ya le son familiares, (...)” (Bellver, E. 2013).

Es por eso que se propone la implementación de una oferta novedosa desde la llegada a los clientes a través de un vehículo equipado con todo lo necesario para la preparación de la comida en tiempo real así como para la distribución de la misma procurando en mantener en sus platillos lo tradicional con un toque novedoso sin perder la autenticidad.

El presente estudio tiene como objeto analizar la pre factibilidad mediante un estudio técnico, de mercado, financiero y organizacional, para la implementación de un negocio de comida móvil llamado Food Truck, en la Ciudad de Tegucigalpa, Honduras. En la actualidad, la Ciudad de Tegucigalpa cuentan con una gran oferta de restaurantes que se dedican a la preparación y venta de platos variados que contiene elementos pre-colombinos, españoles, criollos y en alguna instancia africanos, como es típico en toda la costa Atlántida Centro americana y que comúnmente se conoce como platos típicos/tradicionales o golosinas, que pueden ser fuertes o ligeros (Anónimo, 2013). Es por eso que se estudia la implementación de una oferta novedosa tanto en la forma de llegar a los clientes a través de un vehículo equipado con todos los implementos para elaborar y distribuir los alimentos, como en la comida que se

brinda, ya que estos no dejan de ser tradicionales pero lo que los diferencia es la nueva forma de mercadearlos.

Este estudio permite conocer cómo se encuentra el sector de restaurantes en la región, logrando de esta manera identificar los sitios estratégicos por los cuales el restaurante móvil hace sus recorridos por medio de un estudio minucioso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante un análisis FODA y un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en el estudio de mercado.

Mediante el estudio financiero se conoce otros factores importantes que forman parte en la ejecución del proyecto para que sea viable, rentable y exitoso, recalando la evaluación económica que se calcula en un periodo operativo de 5 años para lograr la posible implementación de una empresa innovadora en la ciudad, que logre satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, alcanzando un alto reconocimiento por la innovación y por la calidad de sus productos y servicios y; y por último pero no menos importante, adquirir utilidades a los ejecutores del proyecto como una alternativa de empleo y/o de ingreso.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio de pre factibilidad, que resultan de vital importancia porque se proponen aspectos que deben ser tomados en cuenta para el montaje de dicho proyecto.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

### 1.2.1 HISTORIA DEL FOOD TRUCK

Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y en Reino Unido había que alimentar a las tropas combatientes. Resultaba costoso y poco práctico trasladar un equipo completo de cocineros con su respectivo mobiliario que al llegar al campo de batalla tuviera que armarse, dar de comer y luego desmontarse. Entonces, se planteó la posibilidad de ofrecer platillos listos para degustar.

La idea fue modificándose hasta que un grupo de restaurantes en Estados Unidos no contaba con la cantidad de comensales que esperaban sus negocios. Hartos de esperar a que el cliente llegara, decidieron salir a vender su comida.

Así fue como Desconocido (2013) mencionó “nació la propuesta de crear una especie de restaurantes móviles cerca de los puntos de encuentro más concurridos o afuera de algunos sitios de trabajo, así como en la salida de los clubes nocturnos o plazas públicas”

Actualmente el servicio de comida móvil ya existe en importantes ciudades de Estados Unidos como ser Los Ángeles, Miami, Seattle, Austin y New York, que de hecho desde el 2009 ha tenido un auge significativo en Miami y que hoy en día hay más de 30 camiones de comida circulando por las calles deleitando al público a su paso.

También podemos encontrar a los “Food Trucks” en Reino Unido, Francia, Bélgica, Canadá, Argentina, México, etc.

### 1.2.2 FOOD TRUCK EN HONDURAS

Existe una gran variedad de restaurantes en Honduras que ofrecen una diversidad de ambientes y comidas. La mayoría de ellos son restaurantes fijos ubicados en distintas zonas de la Capital y que los más reconocidos están en el Bulevar Morazán, colonia Palmira, colonia Las Lomas, Bulevar Juan Pablo Segundo, Bulevar Suyapa y dentro de los centros comerciales.

No hay información sobre la existencia de un camión de comida móvil, Food Truck en la Ciudad de Tegucigalpa.

### 1.2.3 SEMEJANZAS DEL PRODUCTO

Como ya se menciona anteriormente, no existe evidencia de que opere actualmente un Food Truck en la Ciudad de Tegucigalpa o en Honduras en general pero podemos encontrar servicios similares al del Food Truck, entre estos están:

**Los quioscos de comida:** son las cabinas tradicionales de comida donde se instalan bajo cabinas temporales y son utilizados para la preparación y venta de los productos; la ventaja de este método es que es de bajo consumo y se puede usar tanto de forma interna como ser moles, y externa como ser las ventas de baleadas; la desventaja es que es un negocio fijo y no muy fácil de transportar.

**Carritos de comida:** este método de vender comida es muy parecido a los Food Truck en cuanto a su infraestructura y uno de los más comunes actualmente, se usa para promocionar helados y hot dogs pero éste se puede también utilizar para promocionar otros productos como ser hamburguesas, palomitas, dulces, golosinas, etc. La ventaja de este producto es que se abarca más espacio geográfico; la desventaja es que solo pueden transportar mínimas cantidades de productos los cuales no se pueden renovar para la maximización de las ganancias.

**Negocios de cartering móvil:** son parecidos a los Food Truck en cuanto a su servicio ya que se pueden trasladar a casi cualquier lugar pero la diferencia es que trabajan por contrato, para eventos, los cuales preparan los alimentos de acuerdo a los deseos del cliente.

**Restaurante en autobuses:** este método de vender es el más nuevo, consiste en un autobús de dos pisos, en el segundo piso del autobús se sitúa la cocina y en el primer piso se sitúan los pasajeros, requiere de una gran inversión para adecuar el autobús y solo existen en los países más desarrollados.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se identifica el problema de investigación a través de un enunciado, la formulación del problema y la definición de las preguntas de investigación a las que se pretende dar respuesta a lo largo del presente estudio.

### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la Ciudad de Tegucigalpa, se centran muchos restaurantes propios de la gastronomía hondureña como ser El Patio, El Corral, Baleadas Kennedy, La Hacienda, Asados El Gordo, Pollo Hondureño, etc. y gastronomía internacional como ser: restaurantes de origen oriental, Denny's, Ni Fu Ni Fa, La Estancia, etc., que ofrecen diversos platillos de acuerdo a su cultura y orientación pero que tienen algo en común todos, son restaurantes inmóviles, ubicados en un solo lugar, que para conocerlos hay que movilizarse, restaurantes ya conocidos por la mayoría de los habitantes, tradicionales y poco innovadores. Personas que una gran parte trabaja y que tienen que consumir sus alimentos cerca de sus trabajos, en la mayoría de los casos por falta de tiempo para desplazarse a sus casas u otros sitios deseables se ven forzadas a ir a sitios donde se encuentran en situaciones como altos costos, baja calidad, ubicación peligrosa, lo que a su vez genera en los clientes inconformidad y poca satisfacción.

Uno de los muchos problemas en que se ven envueltos muchos habitantes capitalinos es que tienen que llegar a sus casas a cocinar después de un largo día de cansado trabajo, o mientras esperan en el acostumbrado tráfico vehicular esperar pacientemente pasar por un conocido restaurante de preferencia (o a veces ni tan conocido), otra vez esperar a ser atendido para luego incorporarse nuevamente al tráfico, inclusive en la mayoría de los casos tienen que desviarse del camino en busca de comida que satisfaga su necesidad (a veces ni eso); por supuesto que ese ritmo de vida tan acelerado genera estrés, mal humor y consumo de tiempo, que se ha convertido en una rutina inesperada de algunos habitantes de Tegucigalpa.

Son varias las razones del porque estas limitaciones, como por ejemplo: bajo interés de los administradores, la mentalidad comercial de los dueños de restaurantes en implementar y diseñar un nuevo restaurante que sobre pase las expectativas del cliente, cambio de cultura brusca en la población hondureña, la proliferación de restaurantes con marcados estándares extranjeros, poca higiene y deficiente calidad.



### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista del mercado, técnico y financiero, la creación de un restaurante móvil de comida en la Ciudad de Tegucigalpa?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan las preguntas de investigación que son el objeto de análisis e investigación en el problema planteado, las cuales se les dará respuesta a lo largo de la investigación:

¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para producir, y distribuir comida en un restaurante móvil Food Truck?

¿Cuál es la demanda de comida en Tegucigalpa?

¿Cuál es el porcentaje aceptable de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN) que genere un porcentaje de rentabilidad favorable para establecer el proyecto?

¿Qué modelo organizacional y administrativo es el que mejor se adapta a la naturaleza del proyecto planteado?

#### 1.3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida para la Ciudad de Tegucigalpa.

Consisten en la creación de una empresa rodante para ofrecer comida en las diferentes zonas de la Ciudad de Tegucigalpa, con el fin de llevar el servicio directamente hasta el cliente.

#### 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

##### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la pre-factibilidad mediante un estudio técnico, de mercado, financiero y organizacional para la venta de comida en un restaurante móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Honduras.

##### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar un estudio técnico, elaborando una descripción detallada del proceso de venta, producción y distribución de comida dentro de un camión Food Truck teniendo en cuenta el tamaño, la capacidad de operación, logística, tecnología y equipos necesarios.

- Considerar un estudio de mercado (entorno, preferencias, necesidades, demanda, competencia, precios, etc.) en la zona a estudiar para comprender la situación actual y de esa manera identificar oportunidades, estrategias y amenazas que permitirá posicionarse en el mismo.

- Desarrollar y analizar un estudio financiero para establecer del proyecto los costos operacionales e ingresos, bajo un escenario esperado con el fin de determinar su viabilidad desde el punto de vista de recuperación de la inversión, creación de valor, valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR).

- Diseñar una estructura organizacional y administrativa la cual se adapte mejor al negocio.

## 1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

### 1.5.1 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Para la realización de este estudio fue necesaria la definición de las variables dependientes e independientes, pero antes que eso es importante saber que es una variable. Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2010), menciona que “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...)” (p. 77).

A continuación se mencionan las variables dependientes e independientes identificadas en este proyecto.

#### **Variables independientes:**

- Competencia (restaurantes existentes)
  
- Deseos (satisfacción)
  
- Demanda (clientes potenciales)
  
- Riesgos (mitigación)
  
- Estrategia (mercadeo)
  
- Inversión monetaria del proyecto
  
- Requerimiento logístico (operación)
  
- Rentabilidad (beneficio)

### **Variable Dependiente:**

Pre factibilidad para negocio de comida móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.



**Figura 1. Diagrama sagital de las variables independientes y dependiente**

### 1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto ha sido motivado desde el punto de vista práctico con el propósito de producir y distribuir comida en los puntos más relevantes y estratégicos de la Ciudad de Tegucigalpa. Dirigido a todas las personas curiosas que deseen experimentar una nueva forma de alimentarse.

Para este estudio se ha decidido realizar un estudio de pre factibilidad ofreciendo un producto de calidad que pueda competir con mercados similares de la zona. Teniendo como resultado mayores ingresos y alternativas de empleo.

Conforme a Sampieri et al., (2010) “Es recomendable abordar la justificación de una investigación, mediante cinco criterios”:

**Conveniencia.** Determinamos la importancia de consumir productos al alcance del cliente, analizando la conveniencia de invertir en el proyecto.

**Relevancia social.** Este proyecto tiene un impacto significativo en las personas partiendo de los gustos ya conocidos de los hondureños y de la creencia irrefutable que la comida es una necesidad primaria del ser humano y que mejor hacerlo con un toque innovador. Por medio de la inversión de este negocio se amplía las opciones de alimentarse, ahorro de tiempo de las personas al trasladarse a restaurantes fijos y en largas filas de espera, se desarrollan nuevas oportunidades de empleo en el sector que indirectamente contribuye al PIB y al PIB per cápita, incentiva el emprendimiento, llama la atención del sector turista nacional e internacional, motivando la entrada de divisas en éste último.

**Implicaciones prácticas.** Este proyecto puede contribuir a generar empleos, que la falta de ellos es un problema actual que azota el país, ofrece a la población hondureña una nueva opción de alimentarse porque en la actualidad se alimentan casi siempre en los mismos lugares de siempre; además este estudio contiene aplicación práctica acerca de los proyectos de inversión y las actividades empresariales que pueden llegar a ser útiles al emprendedor.

**Valor teórico.** Este proyecto puede ser utilizado como una guía para futuras investigaciones en la introducción de los Food Trucks al país impulsados por un plan estratégico para resolver un problema en general o particular, o a la creación y desarrollo de una idea innovadora dentro del ámbito del emprendedurismo para motivar la inversión mediante un análisis cuidadoso de factibilidad.

**Utilidad metodológica.** Este proyecto puede servir de ejemplo para el estudio de un mercado en particular siguiendo los objetivos planteados del investigador, también puede servir para generar perfiles de gustos mediante estudios poblacionales específicos: edad, sexo, nivel económico, ubicación geográfica, etc.

Echar a andar el proyecto impulsa la investigación y exploración de sectores que no se abordaron en este proyecto.

Esta nueva tendencia y novedoso modelo de negocio apenas da sus primeros pasos en Centro y Sur de América; puesto que ya empiezan a circular los primeros “restaurantes nómadas” que ofrecen alimentos de consumo inmediato, a precios razonables y sin necesidad de esperar mesas o dar propinas; se trata de una tendencia que transforma el modo de consumir alimentos. Si bien en Honduras los conceptos de “puestos comida ambulante, automóviles particulares que se sitúan en cercanías de los trabajos, carritos de golosinas o Start Smart en gasolineras”, relacionados con la forma de comer al paso, están pasados de moda, los Food Trucks introducen el hábito, ofrecen una alternativa novedosa y de calidad que se acopla al estilo de vida moderno y responde a los afanes diarios. (Buitrago, 2013, p. 22)

## 1.7 DELIMITACIÓN

El mercado escogido para la comercialización del proyecto se localiza geográficamente en Honduras y a nivel micro en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán. La producción se localiza a nivel macro en Honduras y a nivel micro en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán. El estudio se realiza en el lapso de tiempo de Mayo 2015 a Junio 2015.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se abordan aspectos importantes en cuanto a las ideas o teorías que sirven como guía para ofrecer un sustento científico para la creación de un negocio de comida móvil, Food Truck en la ciudad de Tegucigalpa. Este capítulo traza el rumbo de la investigación para el alcance de los objetivos ya planteados.

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

En la capital de Honduras, Tegucigalpa, la gran demanda de empleos, ha forjado que las personas busquen un medio de sustentar sus hogares, creando pequeños negocios en base a una necesidad básica para el ser humano, la alimentación; debido a esto se han desarrollado cientos de “pequeños negocios” como ser venta de carnes a la parrilla, de baleadas, hot dogs, pupusas e incluso ventas de desayunos y almuerzos completos, lo cual demuestra que es un negocio en auge y que las personas están dispuestas a aceptar, pero el detalle de estos es que se encuentran en un local específico y se requiere movilizar para llegar a ellos.

Aun con esto, el simple concepto de “comida de calle”, es atrayente para las personas que quieren salir de su rutina culinaria y experimentar algo nuevo, sabroso y económico, de tal modo que los pequeños empresarios restauranteros se han empezado a movilizar abarcando más territorio y expandiendo sus negocios pero siempre cercano a la zona de donde inició (misma ciudad) o trasladando sus negocios a lugares más alejados y remotos con la esperanza de que sus productos tengan éxito en otros mercados.

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

##### **2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO**

A finales del 2013 y principios del 2014 Honduras, ha sufrido fuertes golpes en la economía como ser el incremento del impuesto sobre la renta, el cual antes se facturaban a 12% y éste se aumentó a 15% con el objetivo de incrementar la utilización de los fondos para aumentar el producto interno bruto (PIB) y ser utilizados para mitigar la deuda pública.

El PIB para el año 2013 fue de L 176,789 (BCH, 2014a) el cual corresponde a 3.07%, siendo el rubro de hotelería y restaurantes uno de los pocos que se ha incrementado.

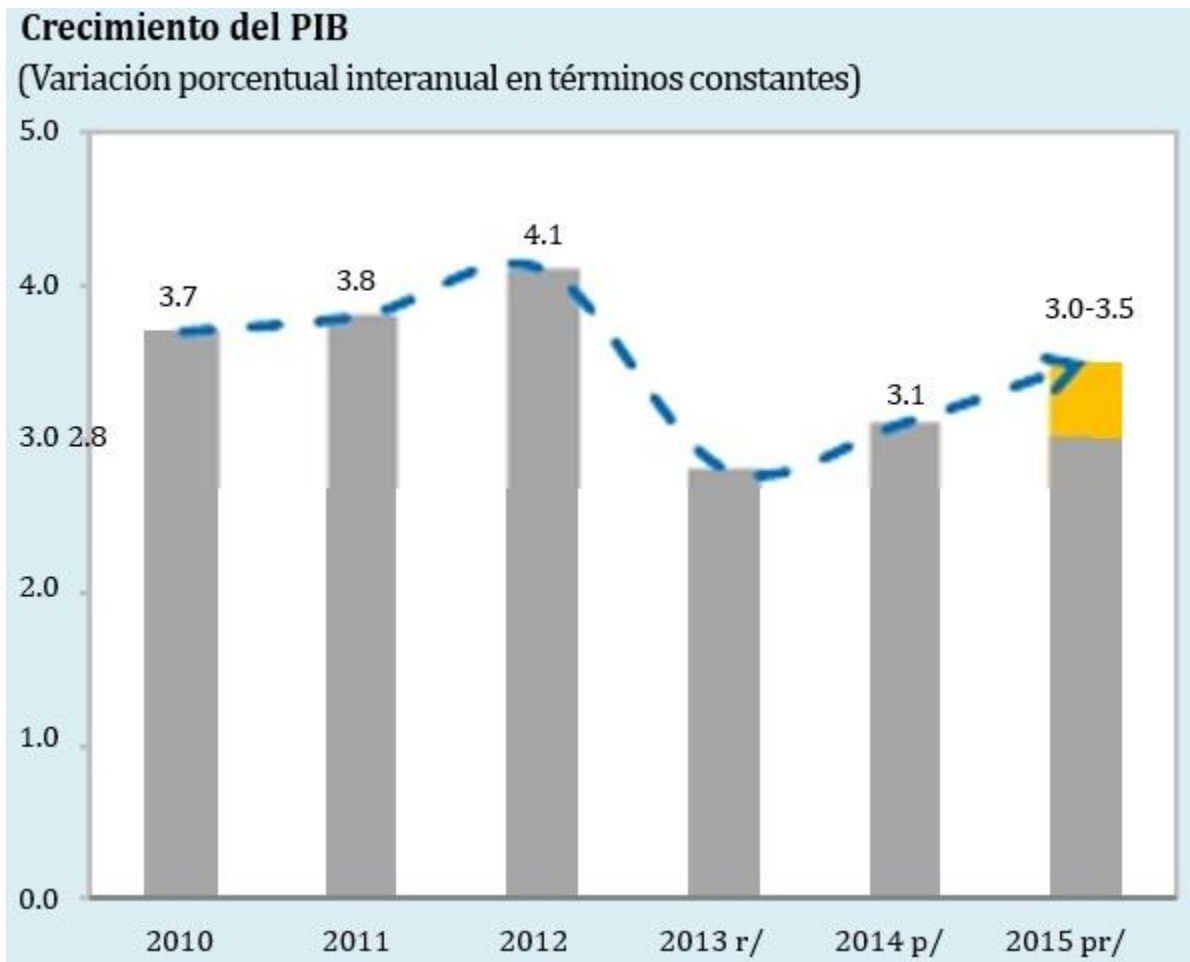
**Tabla 1. Principales variables macroeconómicas de Honduras.**

Conceptos	Observado			Programado		
	2014	2015	2016	2015	2016	2017
Inflación (Variación porcentual interanual del IPC)	5.82	5.5 ± 1.0 pp	5.5 ± 1.0 pp			
PIB real (Variación porcentual interanual)	3.1	3.0 a 3.5	3.0 a 3.5			
Exportaciones de Mercancías Generales (Variación porcentual interanual )	4.5	6.5	6			
Importaciones de Mercancías Generales (Variación porcentual interanual )	1.7	1.4	5.5			
Déficit en Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (% del PIB)	7.4	6.5	6.5			
Cobertura de Reservas Internacionales (meses de importación de bienes y	4.2	≥ 3.5	≥ 3.5			
Resultado de la Administración Central (En millones de lempiras)	-18,000.30	-17,872.70	-16,187.00			
Resultado del Sector Público no Financiero (En millones de lempiras)	-15,175.50	-9,885.70	-7,177.60			
Depósitos del Sector Privado en las Otras Sociedades de Depósitos (OSD) (Variación porcentual interanual)	13.2	10.2	9.6			
Crédito Total de las OSD al Sector Privado (Variación porcentual interanual)	10.7	11.3	10.7			

Fuente: Programa monetario 2015-2016

El país sufrió una no esperada pero, favorable baja en la inflación de 4.92% la cual se incrementó para el 2014 siendo causado por las nuevas leyes de ordenamiento a finanzas, el control de exoneraciones y medidas de evasión, también influyó la nueva tasa de impuesto sobre la renta (ISR), los incrementos de salarios en 5.82% y el PIB que incrementó de 3.1% (BCH, 2014b), siendo esto favorable ya que fue impulsado tanto por la demanda interna como externa del país.





**Gráfico 1. Crecimiento del PIB.**

Fuente: Programa monetario 2015-2016

Actualmente la economía del país atraviesa una situación muy difícil por causa de los desajustes financieros, los altos índices de corrupción registrados en los últimos gobiernos y las secuelas de los efectos destructores del huracán Mitch de 1998. La pobreza sigue siendo mayoritariamente rural, y más grave en la parte occidental que en otras regiones. Los departamentos que tienen los mayores niveles de analfabetismo son también más pobres. El cambio más relevante y reciente en la economía, y por ende en el mercado laboral, es la disminución de la importancia relativa de las actividades primarias y el incremento en las actividades terciarias. (Hernández, n.d.)

El sitio que ocupa Honduras en el índice del desarrollo humano de las Naciones Unidas, es extremo: el 114. “En 1999 sufrió una fuerte caída en casi todos los departamentos debido al deterioro de la actividad económica y a la disminución del poder adquisitivo y de los salarios”. (Contexto social, Político y Económico, n.d.)

Para los años 2015-2016, se espera una inflación al 5.5% impulsada por una esperada reducción de precios de alimentos principalmente en granos básicos y el petróleo y un esperado crecimiento en el PIB de entre 3.0% a un 3.5%, siendo los rubros de hoteles y restaurantes los responsables de impulsar este posible incremento (BCH, 2014b), el cual es una buena señal para el desarrollo de este proyecto.

#### 2.1.1.2 EL SECTOR DE LAS MIPYMES EN HONDURAS

MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa): según Rodríguez (1980), se refiere que “es una entidad que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministran a terceros para lucro o ganancia” (p. 8).

Las MIPYMES dirigen su oferta en su mayoría al mercado local. La micro empresa para el caso vende sus productos y servicios generalmente en el ámbito cercano a su lugar de producción, es decir en el barrio o colonia a personas naturales (para el consumo en hogares) y en menor grado en el ámbito de la ciudad a detallistas, intermediarios mayoristas o como insumos para otras empresas manufactureras. (CONAMIPYME, 2014, p. 35)

Según el informe de Diagnóstico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras (Valenzuela, 2013), menciona que “en Honduras existen 590,437 MIPYMES (incluyendo a los trabajadores por cuenta propia) que generan 1, 167, 780 empleos directos (incluyendo autoempleos de trabajadores por cuenta propia)”.

Según el informe, el dominio de la MIPYME fue clasificado en cuatro segmentos basándose en el análisis de las ventas y el número de empleados de los negocios encuestados (1,280 encuestas). Los segmentos son:

**Tabla 2. Clasificación de las MIPYMES en Honduras según ventas y número de empleados**

Tamaño de Empresa	Rango de Ventas	Rango de Empleados
Micro	Menor a L 700,000	1 a 4
Pequeña	De L 700,000 a L 2,000,000	5 a 10
Mediana	Más de L 2,000,000	11 en adelante

Fuente: Diagnóstico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras, enero 2013

### 2.1.1.3 SECTOR FINANCIERO QUE ATIENDE A LAS MIPYMES EN HONDURAS

Las instituciones financieras que brindan actualmente servicios financieros al sector MIPYME son 57, de las cuales 12 son instituciones bancarias, 3 son sociedades financieras, 5 son OPDF (Organizaciones Privadas de Desarrollo Financiero) reguladas, 14 son OPD (Organizaciones Privadas de Desarrollo) no reguladas, 7 son cooperativas de ahorro y crédito y 16 instituciones de segundo piso. En la siguiente tabla se puede apreciar en detalle quienes son estas instituciones financieras:

**Tabla 3. Instituciones financieras que brindan servicios financieros a sector MIPYME**

Tipo de Institución	Nombre de la Institución Financiera
Instituciones Bancarias	1. Banco Atlántida, S.A. (Bancatlán)
	2. Banco de los Trabajadores, S.A. (Bancotrab)
	3. Banco Financiera Centroamericana, S.A. (Ficensa)
	4. Banco Hondureño del Café, S.A. (Banhcafé)
	5. Banco del País, S.A. (Banpaís)
	6. Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A. (Ficohsa)
	7. Banco Lafise, Honduras (Lafise)
	8. Banco HSBC Honduras, S.A. (HSBC)
	9. Banco Promérica, S.A. (Promerica)
	10. Banco Procredit Honduras, S.A. (Banco Procredit)
	11. Banco Popular, S.A. (Banco Popular)
	12. Banco de América Central Honduras, S. A. (Bac Honduras)
Sociedades Financieras	1. Financiera Finca Honduras, S.A. (Finca)
	2. Organización de Desarrollo Empresarial Femenino Financiera, S.A. (ODEF FINANCIERA)

Continúa tabla anterior	
Tipo de Institución	Nombre de la Institución Financiera
Sociedades Financieras	3. Financiera Solidaria, S.A. (Finsol)
OPD No Reguladas	1. Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales (ADRA)
	2. Asociación de Desarrollo Perspirense (ADEPES)
	3. Asociación para el Desarrollo Integral Comunitario de Honduras (ADICH)
	4. Asociación Hondureña para el Desarrollo de Servicios Técnico y Financieros (AHSET FIN)
	5. Fundación Horizontes de Amistad (FHA)
	6. Fundación Adelante
	7. Fundación Hondureña para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (FUNHDE)
	8. Fundación para el Desarrollo de la Vivienda Social Urbana y Rural (FUNDEVI)
	9. Instituto para el Desarrollo Hondureño (IDH)
	10. Instituto Hondureño de Estudios y Desarrollo Integral de la Comunidad (INHDEI)
	11. Microfinanciera PRISMA de Honduras S.A. (PRISMA)
	12. World Relief de Honduras (WRH)
	13. Fundación Hondureña para el Desarrollo de la Microempresa (FUNDAHMICRO)
	14. Microfinancieras WANIGU (Wanigu)
Cooperativas de Ahorro y Crédito	1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Ceibeña
	2. Cooperativa de Ahorro y Crédito Chorotega
	3. Cooperativa de Ahorro y Crédito Taulabe
	4. Cooperativa de Ahorro y Crédito Mixta Mujeres Unidas
	5. Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacil
	6. Cooperativa de Ahorro y Crédito Apaguiz
	7. Cooperativa de Ahorro y Crédito San Isidro
Instituciones de Segundo Piso	1. Fundación José María Covelo
	2. Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI)
	3. Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)
	4. Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
	5. Red Katalysis
	6. Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)
	7. Oikocredit
	8. Triple Jump
	9. Dest bank
	10. Plan International
	11. Fundación Ford
	12. Kivad
	13. Cuenta del Milenio

Continúa tabla anterior	
Tipo de Institución	Nombre de la Institución Financiera
Instituciones de Segundo Piso	14. Triodos Facet
	15. Próspero Microfinanzas Fund (Bolivia)
	16. Locfund (Bolivia)

Fuente: Diagnóstico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras, enero 2013

La cobertura de los servicios financieros de las instituciones financieras especializadas actualmente es a nivel nacional, lo cual ha mejorado el nivel de acceso de las MIPYMES a productos financieros (Valenzuela, 2013).

### **Sector financiero especializado en atender a la MIPYME:**

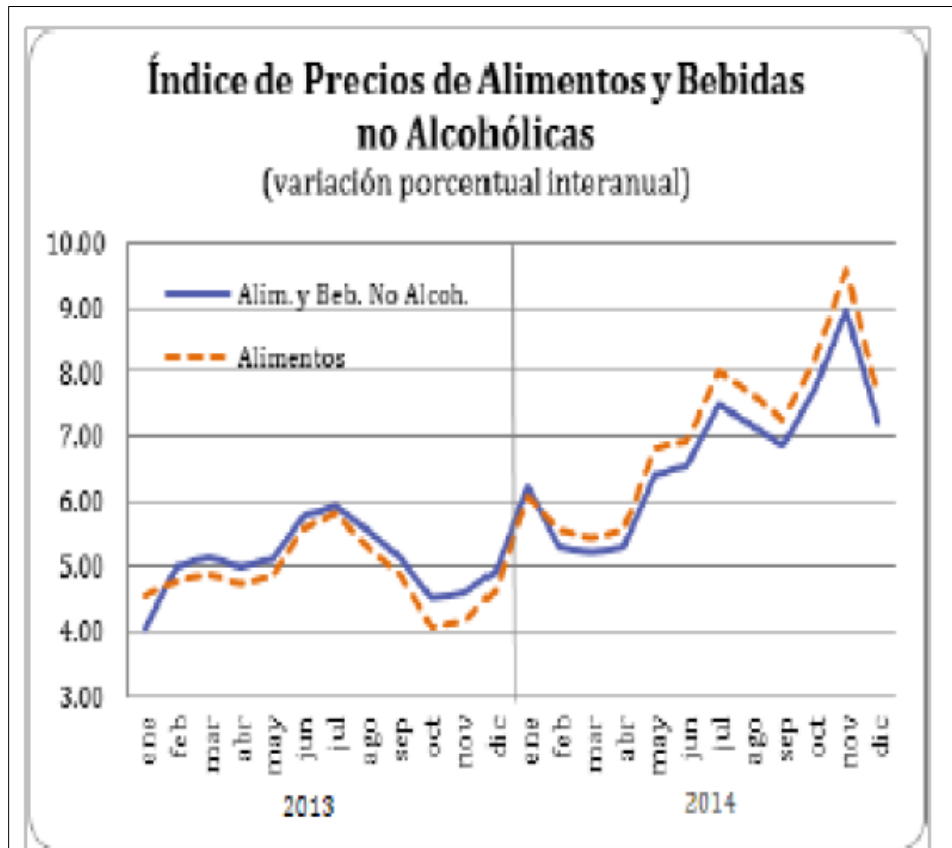
Se considera al sector financiero especializado en atender a la MIPYME aquellas instituciones financieras que tiene como su naturaleza la prestación de servicios financieros a micro, pequeño y mediano empresarios (Valenzuela, 2013). Este sector está compuesto por OPD, OPDF, sociedades financieras e instituciones bancarias cuyo listado se detalla a continuación:

- Banco Procredit Honduras, S.A. (Banco Procredit)
- Banco Popular, S.A. (Banco Popular)
- Banco Azteca (Mercado de Consumo)

#### 2.1.1.4 INDICADORES ECONÓMICOS

Los rubros que más aportaron a la inflación interanual descrito por la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (2014) fueron: “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas” con 2.23 pp (punto porcentual), y “Hoteles y Restaurantes” con 0.43 pp, entre otros, que en conjunto generaron 75.95% de la inflación total.

Al cierre del año el grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas registró una variación interanual de 7.23%; sobre la que influyó fundamentalmente el grupo de alimentos, y que se derivó del comportamiento de los precios de los frijoles rojos, leche en polvo, carnes de res y cerdo, productos lácteos y tortilla de maíz y algunas frutas y legumbres.



**Gráfico 2. Índice de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas**

Fuente: Programa monetario 2015-2016

#### 2.1.1.5 SITUACIÓN DEMOGRÁFICA- POBLACIÓN

Honduras tiene una extensión territorial de 112,492 Km<sup>2</sup>; una población que, según el Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE), la población de Honduras hasta el 2014 es de 8,725,111 habitantes, de los cuales 4,428,459 son mujeres y 4,296,652 son hombres. (Anónimo, 2013)

#### 2.1.1.6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (P.E.A.)

El número de personas que participa en la producción económica, se contabiliza en la PEA, de edad de 10 años y más que tienen empleo y los que no lo tienen con un período de búsqueda de 6 meses.

La PEA va en aumento a pesar de situación de desempleo que atraviesa el país actualmente.

La población económicamente activa de Honduras en los últimos conteos es de 3, 655,099 la cual se divide en 1, 968,182 en la zona urbana y 1, 686,917 en la zona rural.

**Tabla 4: PEA urbana y rural de Honduras por años y zonas.**

Año	Total PEA	Urbano	Rural
1990	1605917	709898	896019
1991	1566584	699483	867101
1992	1652348	741860	910488
1993	1772899	802048	970851
1995	1881982	893552	9884030
1996	2074377	980384	1093993
1997	2138363	1017537	1120826
1998	2222658	1065891	1156767
1999	2388299	1135453	1252846
2001	2437997	1223513	1214483
2002	2497860	1227948	1269912
2003	2380814	1227725	1153089
2004	2592186	1288612	1303574
2005	2759409	1390829	1368580
2006	2793261	1360389	1431872
2007	2860866	1378212	1487654
2008	2990534	1459232	1531302
2009	2336860	1519897	1716963
2010	3387119	1595676	1792041
2001	3369919	1603305	1766613
2012	3364688	16010413	1764274
2013	3628733	1760094	1868639
2014	3655099	1868182	1686917

Fuente: (“Observatorio Económico de Emprendimiento,” n.d.)

### 2.1.1.7 RESTAURANTES EN HONDURAS

En Honduras podemos encontrar restaurantes de todo tipo, los hay de servicio completo y de servicio parcial. Muchas veces estos restaurantes se les conocen como restaurantes gastronómicos, restaurantes familiares con todos los servicios, cafeterías, restaurantes con autoservicio y restaurantes con las opciones de comer fuera o dentro del establecimiento. También se ven mucho la venta de comida ambulante o informal, con puestos fijos o variables, bares, discotecas y centros de recreación.

Lamentablemente, Honduras carece de una clasificación formal de los diferentes tipos de restaurantes y establecimientos que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas. Tampoco se cuenta con una asociación formal de restaurantes y la información es bastante escasa, ya que la única información con la que se cuenta ha sido el conteo de establecimientos de alimentos y bebidas en el año 2007, que fue llevado a cabo por el Instituto Hondureño del Turismo, dentro del cual se encuentran los siguientes datos:

**Tabla 5. Establecimientos relacionados con el turismo.**

Rubro	Número de Establecimientos	Participación porcentual
Alimentos y Bebidas	5,381	69.4%

Fuente: (Instituto Hondureño de Turismo, 2009)

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

#### 2.1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

El área metropolitana de Tegucigalpa-Comayagüela es una conurbación de Centroamérica, constituyen la Capital de la República de Honduras, con una población de 8, 725,111 siendo el primer núcleo urbano de Honduras.

Las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela han crecido de manera desorganizada en los últimos 50 años debido a la migración campo-ciudad que ha venido a incrementar la población en los terrenos aledaños como ser laderas, cerros y zonas rurales.



Según Cleaves, (2015) menciona que los “restaurantes ubicados en una de las zonas hoteleras más importantes de la ciudad ya no existen o se encuentran cerrados en horas pico (...)”.

En la zona “viva”, el boulevard Morazán, considerado popularmente como la cuna de los negocios, se observa gran cantidad de locales vacíos, los rótulos de “se vende” y “se alquila” se ven por doquier, en algunos centros comerciales las personas pasan varias horas consumiendo café o granita pero que se ve un cambio cuando llega la hora del almuerzo, las personas son atraídas por los bajos precios de los restaurantes ubicados en las cercanías de los trabajos. Pese a lo anterior, el Diario La Prensa (2015) informa que en los primeros meses del año 2015 se han inscrito en el Registro Mercantil 1,224 nuevas empresas.

Definitivamente al observar según Hugo (2012) las características consumistas del capitalino, el polo del desarrollo continua siendo el comercio, pero una limitante es que el poder adquisitivo de los ciudadanos está en declive por los constantes aumentos a los carburantes, que se traduce en las alzas de la canasta básica, transporte, vivienda y productos de consumo suntuario.

Pese a que Tegucigalpa tiene al menos a simple vista un mayor desarrollo urbanístico frente a Comayagüela, aún es subsidiada por ésta que es la que genera el 60% de los ingresos tributarios que ingresan anualmente a la Dirección ejecutiva de Ingresos (D.E.I.). Comayagüela aglutina 18,000 de los 30,000 formales que existen en la capital, a esto se debe que sea la mayor aportante en tributos. En Tegucigalpa circulan unos 50 millones de efectivo los cuales se les atribuye a la actividad comercial. (Gómez, 2012)

Pese a todo lo mencionado anteriormente, los economistas aseguran que el rumbo económico de Tegucigalpa avanza hacia un mejor futuro pues le apuestan a la urbanización, como ser los grandes edificios recientemente construidos, áreas comerciales y el crecimiento de empresas de servicios que pueden llegar a ser la clave para sanear la economía.

### 2.1.2.2 SITUACIÓN DEMOGRÁFICA- POBLACIÓN DE TEGUCIGALPA

La población total de la Ciudad de Tegucigalpa, D.C. según los últimos datos del informe del Banco Central de Honduras (BCH, 2014a), es de 1, 195,600 la cual se compone por 1, 094,700 habitantes en la zona urbana y 100, 900 en la zona rural. Para efectos de este estudio solamente se toma en cuenta la población urbana del Distrito Central.

### 2.1.2.3 MIPYMES EN TEGUCIGALPA

En Tegucigalpa al menos el 90% de las empresas en Honduras son de origen familiar, conforme a ésta característica las vuelve propensas “perdersé” con la sucesión generacional que termina cambiando la idea original del negocio, cuando el miembro de la familia que lo hereda no está capacitado por el manejo del mismo.

De acuerdo a la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCTI), más de 50% de las empresas que inician operaciones cierran antes de cumplir un año en funciones.

En Tegucigalpa, existen alrededor de 23,000 micro, pequeñas y medianas empresas, según la CCTI, que en su mayoría presentan pérdidas significativas a causa de la crisis económica.

### 2.1.2.4 RESTAURANTES EN TEGUCIGALPA

Como se menciona en el análisis del macro-entorno, Honduras no cuenta con una clasificación formal y actualizada de todos los restaurantes que tiene ya sea formales e informales. Tegucigalpa no es la excepción, pero podemos ver a simple vista que se cuenta con muchos restaurantes aglomerados en zonas de alta circulación como ser en bulevares, centros comerciales y en colonias, restaurantes de todo tipo de comida, que va desde la comida rápida extranjera como ser la típica y tradicional de Honduras. Pero como se dijo anteriormente, todos ubicados en establecimientos fijos que para llegar a ellos hay que movilizarse.

#### 2.1.2.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO EN RESTAURANTES

Los restaurantes no solo producen un producto y lo venden, si no que maneja la distribución y facilita el consumo del mismo. En la mayoría de los restaurantes todos estos procesos mencionados anteriormente se administran bajo un mismo techo, y muchas veces no se toman en cuenta la variedad de factores que son básicos para el funcionamiento de éste. Debemos reconocer que es preciso ser consciente de las necesidades del cliente, proporcionar un buen trato y sobre todo saber que el comportamiento humano es un factor incontrolable e impredecible. Un servicio de calidad de más que puntualidad y eficiencia, requiere un trato de respeto, de consideración, y calidez hacia el cliente.

Algunas de las estrategias proporcionadas por Rainsberg y Bangs (1992) para el sector restaurantero son:

- Consentir al cliente: esta característica lo pone en ventaja con respecto a los competidores debido a que la mayoría de los restaurantes solo operan con el fin de obtener beneficios para el dueño y sus empleados y no consideran al cliente.
- Minimizar las oportunidades de satisfacción del cliente: centrar a los clientes como factor principal de atención ya que estos son la razón sustancial de la sobre vivencia del negocio

Un factor decisivo para el éxito de un restaurante es la originalidad de su ubicación y el menú ofrecido; ya que ésta diferenciación tiene un alto valor y tiende a atraer a más clientes. Una ventaja inerte en la industria restaurantera es la incapacidad que tienen los competidores de reproducir a voluntad un mismo restaurante, ya que la calidad, ubicación, y aportación culinaria y creativa es única.

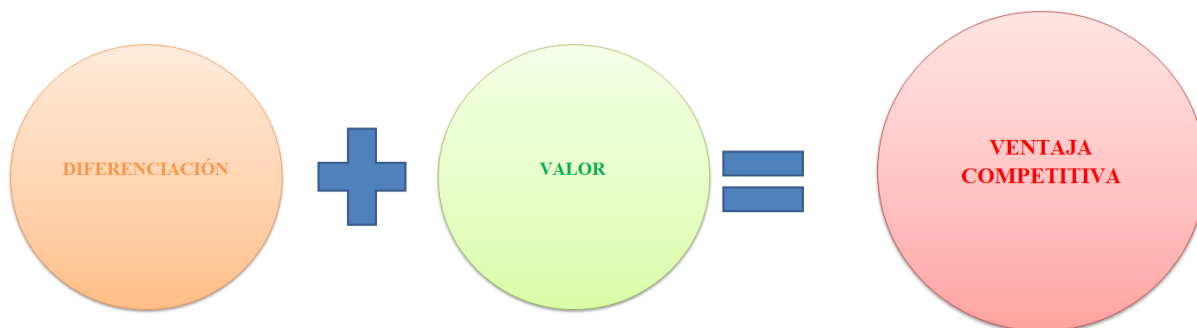
#### 2.1.2.6 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Para este proyecto, el modelo de negocios está basado en la implementación de una estrategia de diferenciación para asegurar una ventaja competitiva, que sirve para atraer a un nicho de mercado potencial que en la actualidad no ha experimentado consumir comida en un negocio semejante.

Este método de diferenciación, para que genere resultados positivos, adopta ciertas características especiales para que el comprador note el valor agregado y que a la competencia le sea difícil imitar; entre algunas de las características especiales a adoptar son: novedad, personalización y accesibilidad. Al ofrecer un producto pero sobre todo un servicio con atributos únicos, se garantiza mejores precios, atracción, fidelidad de la clientela e incremento de las unidades vendidas.

Cabe recalcar que las ventajas del restaurante sobre ruedas ofrecen beneficios al emprendedor desde el inicio. Su inversión inicial no es comparable con un establecimiento fijo, pues no se pagan depósitos, renta o servicio de un local, sino que sólo se invierte en el mantenimiento, combustible y seguros que necesite el vehículo. Se piensa que pagar por la compra de un vehículo propio es mejor que pagar por la renta de un local.

Por supuesto que para garantizar el funcionamiento del modelo de negocios, se debe de identificar la forma de diferenciar el producto pero sobre todo el servicio que se pretende ofrecer y que es la principal estrategia de negocio de este proyecto, la cual resulta de la diferenciación de ofrecer comida en distintos puntos de la ciudad que son cuidadosamente seleccionados con base a los resultados que se exponen más adelante.



**Figura 2. Modelo de negocios**

## 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

### 2.1.3.1 LA MATRIZ FODA

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. A todos los gerentes les gustaría que sus empresas tuvieran la oportunidad de utilizar las fortalezas internas para aprovechar las tendencias y los acontecimientos externos. Las empresas siguen por lo general estrategias DO, FA o DA para colocarse en una situación en la que tengan la posibilidad de aplicar estrategias FO. Cuando una empresa posee debilidades importantes, lucha para vencerlas y convertirlas en fortalezas; cuando enfrenta amenazas serias, trata de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en ocasiones oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo. y regalías de nueve empresas coreanas y japonesas que transgredieron las patentes de chips de

Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Una empresa que se enfrenta con muchas amenazas externas y debilidades internas podría estar en una posición precaria. De hecho, una empresa en esta situación tendría que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducir sus gastos, declararse en bancarrota o elegir la liquidación.

La figura 6 ofrece una representación esquemática de la matriz FODA. Se observa que una matriz FODA está compuesta de nueve cuadrantes; según se muestra, existen cuatro cuadrantes con factores clave, cuatro cuadrantes de estrategias y un cuadrante que permanece siempre en blanco (el cuadrante superior izquierdo). Estos cuatro cuadrantes de estrategias, denominados FO, DO, FA y DA, se desarrollan después de que éstos se completan con factores clave, llamados F, D, O y A. La construcción de una matriz FODA consiste en ocho pasos:

1. Elabore una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Elabore una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Elabore una lista de las fortalezas internas clave de la empresa.
4. Elabore una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Establezca la relación entre las fortalezas internas con las oportunidades externas y registre las estrategias FO resultantes en el cuadrante correspondiente.
6. Establezca la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas y anote las estrategias DO resultantes.
7. Establezca la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas y registre las estrategias FA resultantes.
8. Establezca la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas y anote las estrategias DA resultantes.

El propósito de cada herramienta de ajuste de la etapa 2 es crear alternativas de estrategias posibles, no seleccionar ni determinar cuáles estrategias son las mejores; por lo tanto, no todas las estrategias que se desarrollen en la matriz FODA se elegirán para su implantación. Según lo sugerido por (David, 2003)

**Tabla 6. Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS F</b>	<b>DEBILIDADES D</b>
<b>OPORTUNIDADES O</b>	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<b>AMENAZAS A</b>	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

## 2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

A continuación se brinda una explicación breve sobre cada una de las teorías que se relacionan con las variables a investigar:

### 2.2.1 TEORÍA DEL PROYECTO

Según Baca (2012). “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchos una necesidad humana en todas sus facetas puede ser: educación, alimentación, salud, ambiente cultura etcétera”.

### 2.2.2 TEORÍA DE LA FACTIBILIDAD

Según Dino (2013). “La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”.

### 2.2.3 TEORÍA DEL PLAN DE NEGOCIO

Para poder entender cabalmente el significado de un plan de negocio, es necesario primero entender el significado de “Plan”, a través del concepto de la “PLANEACION”

"La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". A. Reyes Ponce.

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

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

Para un proyecto de perfectibilidad son necesarios los siguientes estudios: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero.

### 2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para Sosa (2007). “El estudio de mercado comprende el análisis de la demanda actual y futura, donde se analizan en la escala de servicios cual es el más aconsejable, la clasificación de la demanda según el tipo de consumidor, entre otros aspectos”. En el análisis de la oferta se brindan un conjunto de datos relacionados con lo que se entrega al mercado lo que puede aceptar este, las características de lo suministrado y del precio prevaleciente.

“Se denomina estudio de mercado a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios, y el estudio de la comercialización.” (Baca, 2012, pág. 7)

#### **Conceptos claves para un estudio de mercado:**

• **Producto:** Según Arellano Cueva, Rolando (2000). Producto “es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”.

• **Precio:** Según Kotler & Armstrong (2008) el precio “es la cantidad de dinero que un cliente tiene que para poder obtener el productos”.

• **Plaza:** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2008)

• **Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2008)

• **Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2008)



• **Demanda:** Es la cantidad de bienes o servicios que un comprador está dispuesto a comprar por un precio y en un lugar establecido, con el fin de satisfacer sus necesidades. (Andrade, 2009)

### 2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene el objetivo primordial el proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones. Uno de los resultados de este estudio será definir las funciones de producción y la utilización óptima de los recursos disponibles.

Es una investigación que consta de determinación del tamaño óptimo del proyecto, la localización del mismo, análisis informático/pedagógico/ y finalmente un análisis organizativo, administrativo, legal. (Baca, 2012).

Para (Chain, 2011) “el estudio técnico evalúa si es posible físicamente realizar el proyecto”. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.

En particular, en el estudio técnico se deberán determinar los requerimientos de equipos para la capacitación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas del equipo a utilizar, se determinara la localización y a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación (Villareal, 2008).

### 2.3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

Aunque el detalle funcional de la estructura organizacional para la ejecución es un asunto más para ser considerado por el GP en la fase de inversión; será necesario que el proyectista considere las implicaciones económicas que dicha organización tendrá en las inversiones del flujo de caja del proyecto.

De otro lado se deberá simular en forma detallada la organización administrativa para cuando el proyecto entre en operación. De ahí se deberán desprender los gastos e inversiones asociados a la operación, los cuales afectarán, igualmente, el flujo de caja del proyecto.

Específicamente, el objetivo del estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operará el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología.

#### 2.3.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una de las etapas de un proyecto de pre factibilidad más importantes debido a que determina si el proyecto es viable o no es viable desde el punto de vista financiero. El objetivo primordial es proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones. De esta manera se podrá tener la información de cuáles son las necesidades de capital para la contratación de las personas que contengan el perfil adecuado con las exigencias de los alumnos, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

El estudio financiero busca soportar la bondad del proyecto identificando los presupuestos de inversiones, costos e ingresos, flujos de caja, para poder atraer el interés de las fuentes alternas de financiación disponibles (Miranda, 2005). Consiste en la compilación y estudio de los datos contables, así como la preparación e interpretación de razones financieras, tendencias y porcentajes. Es el proceso mediante el cual los diferentes interesados en la marcha de una empresa podrán evaluar a la misma en situaciones que la afectan para determinar los aspectos que la hacen una opción sólida y las posibilidades de enfrentar situaciones futuras adversas.”(Nassir, 2011)

## **Conceptos claves para un estudio financiero:**

- **La inversión inicial:** se refiere al costo de las adquisiciones como terrenos, edificios maquinaria, equipos, activos intangibles, etc.

- **Punto de Equilibrio:** es aquel en que el ingreso por ventas es igual al costo total de la Unidad Económica:  $\text{Ingreso} = \text{Gastos}$  (C. Fernández & Sagaro, 2008)

- **Costos:** Los costos son el valor monetario de la suma de recursos y esfuerzos que se tienen que invertir para producir un servicio o producto. (C. Fernández & Sagaro, 2008)

- **Activos fijos:** consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos (Gonzales, Lopez, & N. Aceves, 2014).

- **Capital de trabajo:** Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo, de modo que se puedan invertir nuevamente (Gonzales, Lopez, & N. Aceves, 2014).

- **Rentabilidad:** La rentabilidad es el beneficio de renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. (J. G. Fernández, n.d.)

- **Valor Presente Neto:** será el valor que resulte al día de hoy, de la diferencia entre la entrada de flujos de efectivo y la salida de flujos de efectivo, entre más grande sea este, mejor será para la empresa. (Johnson & Melicher, 2000).

- **Tasa Interna de Retorno:** es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de

los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico (Johnson & Melicher, 2000).

• **Análisis de Sensibilidad:** es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es viable es preferible a otra.

## 2.4 MARCO LEGAL

Cualquier empresa que quiera establecerse en el país ocupa un trámite jurídico que regule la operación, derechos y deberes y para que también pueda acceder a beneficios e incentivos que otorga la ley.

Según el (Comité Entorno Institucional y Legal & ST- CONAMIPYME, 2006), antes de iniciar el proceso de creación de la nueva empresa, es importante que el creador haya definido claramente el tipo de producto a elaborar o comercializar, haya identificado los potenciales clientes a quienes se dirige y que se haya decidido a establecer la empresa solo o como una sociedad. Además debe de responder a una serie de preguntas como: si la idea de empresa es realista, si es viable técnicamente, si es viable desde el punto de vista económico, si está en condiciones para poder emprenderla y si su rentabilidad justifica los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha.

Una vez decidido lo anterior, el nuevo empresario estará listo para iniciar a tramitar los requisitos y licencias para el establecimiento de la empresa.

A continuación encontramos los pasos legales para la constitución de una empresa en Honduras:

## 2.4.1 FORMA JURÍDICA A ADOPTAR (PASO 1)

Una de las primeras decisiones a tomar es la elección de la forma jurídica; la cual dependerá de algunos aspectos como el número y responsabilidad de los socios, el capital y tamaño de la empresa, y los beneficios fiscales.

Es clave hacer notar que existen dos vías para constituir la empresa, aquellas que se basan en lo estipulado en el Código de Comercio y aquellas que se basan en lo estipulado en Leyes Especiales. A continuación se detallan ambos tipos:

**Tabla 7: Formas jurídicas empresariales para Constitución de acuerdo al Código de Comercio y a las Leyes especiales**

De acuerdo al Código de Comercio			
TIPO	Nº SOCIOS (AS)	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
<u>Comerciante Individual</u> : Son todas las personas que tienen capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de él, su ocupación ordinaria y son titulares de una empresa mercantil.	1	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras (Lps. 5,000.00)	Ilimitada
Comerciante social			
TIPO	Nº SOCIOS (AS)	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
<u>Sociedad en nombre colectivo</u> : existe bajo una razón social, misma que se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los dueños, se le añadirán las palabras y compañía u otras equivalentes, por ejemplo: y asociados, y hermanos, " y socios.	2 o más	El Código de Comercio no establece monto mínimo ni máximo para constituirse	Ilimitada, todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales pero los socios entre sí
<u>Sociedad en comandita simple</u> : existe bajo una razón social y estará compuesta por uno o varios socios comanditados, A la razón social se le agregarán siempre las palabras "Sociedad en Comandita" o su abreviatura "S. en C".	2 o más	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras	Ilimitada, los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus

Continúa tabla anterior			
De acuerdo al Código de comercio/Comerciante social			
TIPO	Nº SOCIOS (AS)	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
			aportaciones.
<u>Sociedad de responsabilidad limitada:</u> existe bajo una razón social o bajo una denominación, seguidas de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S. De R. L.	25 máximo	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras	Limitada al capital aportado los socios sólo están obligados al pago de sus aportaciones
<u>Sociedad anónima:</u> existe bajo una denominación; y tiene un capital fundacional dividido en acciones. La denominación se formará libremente e irá inmediatamente seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A."	Mínimo 5	El capital social no será menor a veinticinco mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente.	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad al pago de las acciones que hubieren suscrito
<u>Sociedad en comandita por acciones:</u> se compone de uno o varios socios, existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios comanditados seguidos de las palabras "y compañía", se les agregarán las palabras "sociedad en comandita" o su abreviatura "S. en C."	2 o más	El capital social no será menor a veinticinco mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente	Ilimitada, los socios comanditados que responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.
<u>Sociedades De Capital Variable:</u> se registrarán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate, A la razón social o denominación propia de tipo de sociedad, se añadirán siempre las palabras "de capital variable" o su abreviatura "de C. V."	Disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate	Capital mínimo no podrá ser inferior a las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate, Todo aumento o disminución del capital social deberá inscribirse en un libro de registro que al efecto llevará la sociedad	Disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate
Conforme a las Leyes Especiales			
<u>Empresa Asociativa Campesina:</u> Asociación del área rural, en la que se efectúan actividades de carácter colectivo en el proceso de alcanzar un objetivo final, donde todos los socios	5 mínimo	Aportación de trabajo de los/las socios(as); aportación monetaria, o en especie (bienes muebles que hagan los socios); por el	Limitada, Solidaria y Colectiva de acuerdo al Reglamento Interno, Estatutos de las Empresas Campesinas,

Continúa tabla anterior			
Conforme a las Leyes Especiales			
TIPO	Nº SOCIOS (AS)	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
<p>tienen derecho al uso, propiedad y goce de los beneficios del progreso. En este tipo de empresa, personas beneficiarias de la reforma agraria acuerdan aportar en común su trabajo, industria, servicios y otros bienes, así como comercializar e industrializar sus productos y repartirse entre los asociados, en forma proporcional a sus aportes, las utilidades o pérdidas que resulten de cada ejercicio fiscal.</p>		<p>capital de reserva y capitalización; por donaciones, herencias y legados que la empresa acepte.</p>	<p>Reglamentos</p>
<p><u>Sociedad cooperativa:</u> prestará sus actividades exclusivamente en favor de sus socios, actuará bajo una denominación social y su capital, que será variable, estará dividido en participaciones iguales, la denominación social irá siempre seguida de las palabras sociedad cooperativa limitada, o sociedad cooperativa suplementada o de sus respectivas siglas "S. C. L. Y S. C. S.".</p>	<p>20 mínimo</p>	<p>El capital social estará formado por las aportaciones de los/las socios(as), no será menor de veinticinco mil lempiras y deberá estar íntegramente suscrito</p>	<p>Limitada al capital aportado, los/las socios(as) limitarán su responsabilidad por las operaciones sociales al importe de las participaciones que tuvieren a su nombre.</p>
<p><u>Empresa Asociativa Campesina:</u> Asociación del área rural, en la que se efectúan actividades de carácter colectivo en el proceso de alcanzar un objetivo final, donde todos los socios tienen derecho al uso, propiedad y goce de los beneficios del progreso. En este tipo de empresa, personas beneficiarias de la reforma agraria acuerdan aportar en común su trabajo, industria, servicios y otros bienes, así como comercializar e industrializar sus productos y repartirse entre los asociados, en forma proporcional a sus aportes, las utilidades o pérdidas que resulten de cada ejercicio fiscal.</p>	<p>5 mínimo</p>	<p>Aportación de trabajo de los/las socios(as); aportación monetaria, o en especie (bienes muebles que hagan los socios); por el capital de reserva y capitalización; por donaciones, herencias y legados que la empresa acepte.</p>	<p>Limitada, Solidaria y Colectiva de acuerdo al Reglamento Interno, Estatutos de las Empresas Campesinas, Reglamentos</p>
<p><u>Empresa del Sector Social de la Economía S.S.E.:</u> Existen tres categorías de empresas, sin embargo en este manual solamente se hará referencia a las de primer grado ya que las de segundo y tercero tienen otro tratamiento:</p>	<p>10 mínimo</p>	<p>El capital mínimo es de L.1,000.00,</p>	<p>Limitada, Solidaria y Colectiva</p>

Continúa tabla anterior

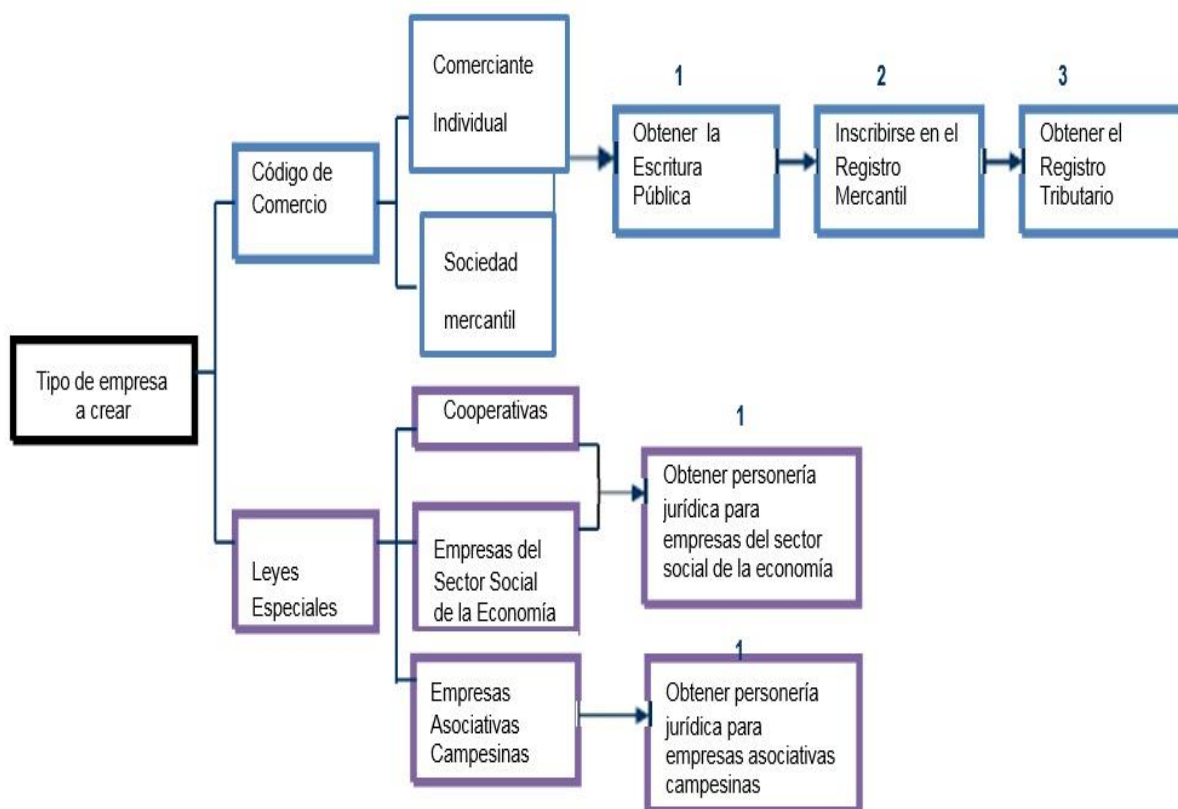
Conforme a las Leyes Especiales

TIPO	Nº SOCIOS (AS)	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
<p><u>Empresas de primer grado:</u> Tiendas comunitarias de abastecimiento y consumo, tiendas populares de abastecimiento, planes cooperativas sindicales, cajas de ahorro y crédito en sus diferentes modalidades, asociaciones de productores, cajas comunales, Empresas de servicios múltiples, empresas de economía social que surjan al interior de la central de trabajadores, centrales campesinas, organizaciones gremiales y organizaciones de desarrollo (OPD'S).</p> <p><u>Empresas de Segundo Grado:</u> Federaciones, uniones, centrales obreras y campesinas, empresas cooperativas agroindustriales, instituciones de servicios financieros del Sector Social de Economía (S.S.E.), los Consejos de Desarrollo del Sector Social de la Economía (CODESSE's) regionales.</p> <p><u>Empresas de Tercer Grado:</u> Consejo Hondureño del Sector Social de la Economía (COHDESSE), organismo de protección y defensa de las empresas del SSE.</p>	<p>10 mínimo</p>	<p>El capital mínimo es de L.1,000.00,</p>	<p>Limitada, Solidaria y Colectiva</p>

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006



## 2.4.2 TRÁMITES NECESARIOS PARA CONSTITUIR LEGALMENTE UNA EMPRESA (PASO 2)



**Figura 3. Trámites para constituir legalmente una empresa en Honduras**

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

### 2.4.2.1 OBTENER LA ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de ésta, el capital inicial, duración, la naturaleza y su objeto.

El número de pasos para obtener la escritura pública varía dependiendo de si la empresa se constituye de acuerdo al Código de Comercio o de acuerdo a la Ley del Sector Social de la Economía, tal como se explica en la Figura 2 (Trámites para constituir legalmente una empresa).

## **Empresas constituidas de acuerdo al código de comercio**

- Persona que realiza el trámite: Apoderado(a) Legal

- Tiempo promedio: veinte (20) días hábiles

• Valor: Desde L.3, 000.00 hasta L.5, 000.00, dependiendo de la clase de sociedad mercantil a constituirse. Además se deberá pagar honorarios al apoderado(a) legal, los cuales serán fijados de acuerdo al arancel del Colegio de Abogados.

### **Trámites a realizar:**

Entregar al apoderado(a) legal los siguientes datos y documentos:

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

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

## **Empresas basadas en la ley especial del sector social de la economía (SSE)**

Se define Sector Social de la Economía (S.S.E.), al conjunto de empresas y organizaciones privadas formadas por trabajadores que sostienen la primacía del trabajo, optan por la propiedad social de los medios de producción y establecen que el excedente generado es un medio para elevar el nivel de vida de sus miembros. El S.S.E. se fundamenta en los principios de libertad, democracia económica, justicia, solidaridad, autogestión, participación y pluralismo. Este tipo de empresas procuran obtener rentabilidad financiera, social y ecológica en beneficio de sus asociados y de la comunidad.

El S.S.E. está integrado por empresas de primer, segundo y tercer grado, y en general, por todas aquellas empresas constituidas exclusivamente por trabajadores que de acuerdo con las leyes, se dediquen a la producción, industrialización, comercialización, prestación de servicios y otras actividades económicas, que sean de beneficio común de sus asociados y contribuyan al desarrollo económico y social del país.

- Persona que realiza el trámite: Apoderado(a) Legal
  
- Institución que realiza el trámite: Dirección de Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (DIFOMIPYME-SSE) de la Secretaría de Industria y Comercio.
  
- Tiempo promedio: Diecisiete (17) días hábiles.
  
- Valor: Certificado de Autenticidad L.250.00, publicación en la Gaceta L.300.00, honorarios profesionales del/la apoderado(a) legal variarán de acuerdo al arancel del Colegio de Abogados.

### **Trámites a realizar:**

- Los/las empresarios(as) deben solicitar por escrito, en papel tamaño carta, a la Dirección General DIFOMIPYME-SSE y una capacitación en el tema del sector social de la economía.

- Coordinar la fecha de capacitación con el personal del Sector Social de la Economía, el cual tiene una duración de un (1) día.

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

- a. Solicitud de personería jurídica, registro e inscripción en la Dirección de Fomento a la MIPYME.
- b. Certificación de acta de constitución de la empresa u organización debidamente autenticada.
- c. Certificación de estatutos debidamente autenticados.
- d. Constancia de certificado del haber social o Balance General.
- e. Carta poder de representación a favor del/la apoderado(a) legal que tramitará la Personería Jurídica.
- f. Constancia de haber recibido la capacitación, (este documento lo extiende el instructor).

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

presentar los libros contables y administrativos en la ODS para su autorización, tiempo aproximado un día.

#### 2.4.2.2 INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO MERCANTIL

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

- Persona que realiza el trámite: Empresario (a)
  
- Institución que realiza el trámite: Cámara de Comercio e Industria del municipio en el que esté ubicada la empresa.
  
- Tiempo promedio: Un (1) hábil.
  
- Valor: Variará dependiendo el capital con el cual se ha constituido la empresa. Por los primeros mil lempiras (Lps.1, 000.00) de capital se deberá cancelar veinte lempiras (Lps. 20.00) y por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos (Lps.1.50) adicional.

#### **Trámites a realizar:**

Para registro de comerciantes individuales (Presentar en la ventanilla de atención al público):

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

### **Para registro de empresas mercantiles:**

Las sociedades mercantiles deberán presentar además de los requisitos anteriores, copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa (este valor debe coincidir con el valor que figura en la escritura de constitución).

#### **2.4.2.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)**

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

- Persona que realiza el trámite: El/la empresario(a).
- Institución que realiza el trámite: Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), edificio principal.
- Tiempo promedio: Tres (3) días hábiles.
- Valor: Lps. 0.00

### **Trámites a realizar:**

#### **Para obtener el rtn de un(a) comerciante individual:**

Presentar:

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

### **Para obtener el RTN de una empresa mercantil:**

Presentar:

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

- Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por el notario. Fotocopia del RTN del Apoderado(a) Legal y de tres (3) socios y/o socias.

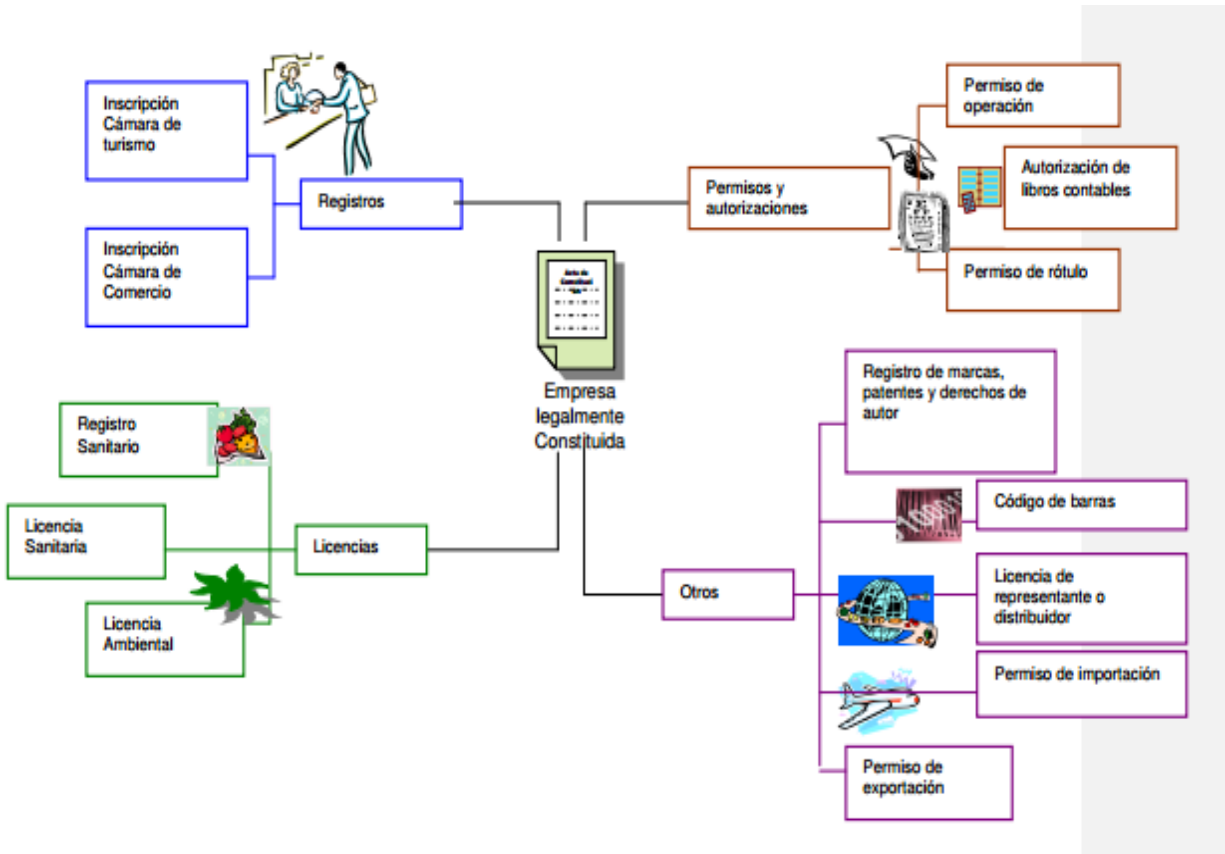
- Fotocopia de identidades de tres (3) socios(as).

- Copia de identidad y RTN del gerente(a) o presidente(a).

- Cuando sean Cooperativas se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en la Gaceta.

Hasta este punto, la empresa se encuentra legalmente constituida. Ahora, previo al inicio de operaciones se debe tramitar una serie de licencias y permisos los cuales dependerán de la actividad a la que se dedique la empresa.

### 2.4.3 LICENCIAS Y REGISTROS PREVIOS AL INICIO DE OPERACIONES (PASO 3)



**Figura 4. Licencias y registros previos al inicio de operaciones**

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

#### 2.4.3.1 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo al artículo 384 del Código de Comercio es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual operara la nueva empresa ya que sin este registro, las Alcaldías Municipales no autorizarán los permisos de operación. El registrarse permite formar parte de la base de datos de establecimientos comerciales de la localidad lo cual puede ser útil para el establecimiento de contactos comerciales.



- Persona que realiza el trámite: El/la empresario(a).

• Institución que realiza el trámite: Cámara de Comercio e Industria del municipio donde operará la empresa.

- Tiempo promedio: Un (1) día hábil.

• Valor: El valor a cancelar variará dependiendo del capital suscrito por la empresa de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 8. Valor a cancelar para registro en la Cámara de Comercio de acuerdo al capital suscrito por la empresa**

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

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

\*Los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5).

**Trámites a realizar:**

• Presentar en la ventanilla de atención al público: Solicitud de registro debidamente completada

- Escritura Original

- Fotocopia del RTN

• Hacer el pago por registro (el valor a cancelar variará dependiendo del capital de la empresa).

### 2.4.3.2 AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO

Al afiliarse a la Cámara de Comercio, el/la empresario(a) recibirá un fuerte respaldo y contará con una mayor representación a nivel gremial. Al estar afiliado a la Cámara, los/las empresarios(as) tienen la oportunidad de acceder información comercial, jurídica y económica, actividades de capacitación, participación en ferias y otros eventos organizados por las cámaras.

- Persona que realiza el trámite: El/la empresario(a).
- Institución que realiza el trámite: Cámara de Comercio e Industria del municipio donde operará la empresa.
- Tiempo promedio: Un (1) día hábil.
- Valor: El/la empresario(a) deberá cancelar mensualmente una cuota de membresía, la cual variará dependiendo del capital suscrito por la empresa, tal y como se describe en el cuadro a continuación:

**Tabla 9. Valor a cancelar para la afiliación a la Cámara de Comercio de acuerdo al capital suscrito por la empresa.**

Capital Autorizado		
Desde	Hasta	Cuota
L.1.00	L.50,000.00	L 150.00
L.50,001.00	L.100,000.00	L.240.00
L.100,001.00	L. 300,000.00	L.300.00
L. 300,001.00	L. 600,000.00	L.360.00
L. 600,001.00	L. 1,000,000.00	L.480.00
L. 1,000,001.00	L. 2,000,000.00	L.660.00
L. 2,000,001.00	L. 4,000,000.00	L.1,200.00
L. 4,000,001.00	L. 6,000,000.00	L 1,500.00
L. 6,000,001.00	En Adelante	L 1,800.00

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

### **Trámites a realizar:**

Presentar en la ventanilla de atención al público:

- Copia del registro mercantil
- Solicitud de afiliación debidamente completada
- Cancelar el valor de 3 meses de la membresía, por adelantado

#### 2.4.3.3 PERMISOS DE OPERACIÓN

Es el documento que extiende la alcaldía municipal, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales.

- Persona que realiza el trámite: El (la) empresario(a).
- Institución que realiza el trámite: Alcaldía Municipal del municipio donde operará la empresa.
- Tiempo promedio: El tiempo de respuesta, variara dependiendo la municipalidad don se tramite el permiso, el tiempo varía desde cuatro (4) días en aquellas municipalidades que han pasado por procesos de simplificación municipal, hasta treinta (30) días hábiles en alcaldías de mayor tamaño como la de Tegucigalpa.
- Valor: Los costos por permisos de operación en la Alcaldía Municipal del Distrito Central, se cobra sobre la base de:

- a. Monto de declaración o proyecto de volumen de ventas del año; y
- b. La Actividad Económica.

Según el Plan de Atributos 73, dispone que los contribuyentes ya sea natural o Jurídico pagarán anualmente según sus ingresos declarados o verificados, de acuerdo con la tabla siguiente:

**Tabla 10. Valor a cancelar de acuerdo a los ingresos declarados o verificados**

Rango de Ingresos en Lempiras	Tasa Anual Permisos de Operación en Lempiras
Hasta 50,000.00	100
De 50,000.01 a 100,000	150
De 10,000.01 a 300,000	250
De 300,000.01 a 300,000	375
De 600,000.01 a 1,000,000.01	500
De 1,000,000.01 a 2,000,000.01	600
De 2,000,000.01 a 5,000,000.01	850
De 5,000,000.01 a 10,000,000.00	1,100
De 10,000,000.01 a 15,000,000.00	1,300
De 15,000,000.01 a 20,000,000.00	1,500
De 20,000,000.01 a 30,000,000.00	1,700
De 30,000,000.01 a 40,000,000.00	2,000
De 40,000,000.01 a 60,000,000.00	2,200
De 60,000,000.01 en adelante	2,500

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

\* Además por cada Inspección de Campo, emisión de dictámenes, extensión de constancias y autorizaciones se pagaran Lps. 200.00 (Artículo 70 Plan de Arbitrios).

**Trámites a realizar:**

El proceso varía de acuerdo al Municipio donde se gestione el permiso; en el caso particular de Tegucigalpa y Comayagüela es el siguiente:

El (la) empresario(a) debe presentarse en la ventanilla de información de la Alcaldía Municipal del Distrito Central (A.M.D.C.) de la Oficina de Permisos de Operación que actualmente funciona frente a “Clínicas Viera”, para solicitar los requisitos a presentar de acuerdo al giro de la empresa y el formulario forma 04 (estos documentos son gratuitos).

En el caso de un Comerciante Individual, éste debe de presentar la forma 04 antes mencionada acompañada de la copia de la escritura de constitución y copia del R.T.N.

Si se trata de una sociedad, deberá presentar además la siguiente documentación:

- Constancia de compatibilidad de donde se ubica el negocio
- Adjuntando el croquis de ubicación de la empresa y su respectiva clave catastral
- Fotocopia de tarjeta de identidad del/la representante legal
- Fotocopia de solvencia municipal vigente del/la dueño(a) o del/la representante legal del negocio
- Fotocopia del Registro Tributario de la empresa. Fotocopia de Escritura de Constitución son su registro mercantil
- Inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.
- Presentar el contrato de arrendamiento del local donde estará ubicada la empresa con su respectivo número de clave catastral.
- Llenar la Forma 04 y forma 05 esta última en caso de que se presente más de un negocio (Declaración Jurada de las ventas estimadas que espera realizar en el año de operación, enero a diciembre).
- Recibo de pago debidamente cancelado de impuesto de bienes inmuebles del local donde operará la empresa, en caso de alquiler copia del contrato de arrendamiento.

Después de iniciado el proceso de solicitud de permiso de operación, se dará al empresario(a), un tiempo máximo de ocho (8) días para que se realicen las inspecciones, las cuales dependerán del tipo de empresa a operar que pueden ser: inspección de zonificación,

juzgado de policía, medio ambiente, vialidad, uso de suelo, talleres y metroplan. Si el resultado de las inspecciones es favorable, se procede a la emisión y entrega del permiso. Para conocer el proceso de obtención del permiso de operación en ciudades del interior del país, deberá abocarse a la Alcaldía Municipal, pues el proceso varía de municipio a municipio.

#### 2.4.3.4 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

De acuerdo con el Código de Comercio el/la empresario(a) estará obligado(a) a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y deberá llevar una contabilidad mercantil debidamente organizada, en base al sistema de partida doble. Para ello, deberá llevar, un Libro de Inventarios y Balances, un Libro Diario y un Libro Mayor y los demás que sean necesarios para exigencias objetivas o de leyes especiales.

Los libros obligatorios deberán estar empastados y foliados y serán autorizados por el Alcalde Municipal del lugar en donde estuviere situada la empresa. Se hará constar el número de folios que tuviere el libro y en cada uno de ellos se estampará el sello del organismo correspondiente.

- Persona que realiza el trámite: El (la) empresario(a)
  
- Institución que realiza el trámite: Alcaldía Municipal del municipio donde operará la empresa. En el caso de Tegucigalpa y Comayagüela, el trámite se realiza en la Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la A.M.D.C
  
- Tiempo promedio: Diez (10) días hábiles.
  
- Valor: Serán fijados de acuerdo al plan de arbitrios de cada municipalidad, valores que son modificados cada año.

### **Trámites a realizar:**

Para la autorización de dichos libros el/la empresario (a) debe presentar en el departamento de control tributario:

- Permiso de operación de la Alcaldía Municipal
- Recibo de pago en la tesorería de la Alcaldía por volumen de ventas
- Autorización de libros folios.

#### 2.4.3.5 PERMISOS ESPECIALES

De acuerdo a la actividad a la que se dedique la empresa, ésta deberá solicitar ciertos permisos y licencias especiales como ser:

- Licencia Ambiental
- Registro de Marcas y Patentes
- Licencias y Registros Sanitarios
- Inscripción en la Cámara de Turismo
- Código de Barra
- Permisos para Representantes, Distribuidores y Agentes Exclusivos
- Permiso de Exportación
- Permiso para importar productos de origen vegetal y animal

## Obtención de la licencia ambiental:

La Licencia Ambiental es un instrumento importante para cumplir con la obligación del Estado de proteger el medio ambiente. Se otorga a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, para la ejecución de proyectos, obras y actividades que puedan producir deterioros graves a los recursos naturales renovables o al medio ambiente, previa preclasificación del proyecto conforme a la Tabla de Categorización Ambiental.

- Persona que realiza el trámite: El/la Apoderado(a) Legal para los proyectos que se encuentren dentro de las categorías 2 y 3. Los Trámites de los proyectos que se encuentren dentro de la categoría 1 pueden ser realizados por el/la empresario(a).

- Institución que realiza el trámite: Alcaldía Municipal para los proyectos categoría 1 y Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente (SERNA) para los proyectos de categoría 2 y 3.

- Tiempo promedio: Variará de acuerdo a la categoría del proyecto: Categoría 1: No requieren de análisis detallados, máximo de 2 a 3 semanas. Categoría 2: Verificación de campo por la Autoridad Municipal, máximo de 5 a 6 semanas. Categoría 3: Empresas con altos índices de peligro de contaminación al medio ambiente y recursos naturales; no hay un tiempo determinado ya que este depende del índice de contaminación.

- Valor: De acuerdo al artículo 5 de la Ley del Equilibrio Financiero y de la Protección; el costo de la licencia ambiental se calculará de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 11. Cálculo del costo ambiental de acuerdo a la inversión realizada**

Monto de inversión realizada	Tarifa
De L. 0.01 a L. 200,000.00	1%
De L. 200,000.01 a L. 1,000,000.00	0.50%
De L. 1,000,000.01 a L. 20,000,000.00	0.05%
De L. 20,000,000.00 en adelante	0.02%

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006



### **Trámites a realizar:**

El o la empresaria(o) o su representante legal, debe presentar, en la Unidad Municipal Ambiental de la Alcaldía en la que operara la empresa, la siguiente documentación:

- El Formulario DECA 001 (Dirección General de Evaluación y Control Ambiental) debidamente llenado. Este formulario es gratuito
- Fotocopia de la Escritura de Constitución.
- Permiso de Operación
- Título de Propiedad o contrato de arrendamiento donde se instalará la empresa. Plano de localización, mapa u hoja cartográfica escala 1:50,000
- Ubicación y área de influencia
- Plano de distribución general y de obras de sistemas sanitarios, y memoria técnica del proyecto incluyendo cronograma.

### **Registro de marcas, patentes y derechos de autor:**

Una Patente es un derecho concedido por el Estado a un inventor, a cambio de la publicación de su invento. Asegura al inventor, durante un tiempo convenido, de la no utilización por un tercero de la invención bajo ningún concepto.

En cambio la Marca es el nombre de producto y/o servicio que lo diferencia de la competencia. Para que una marca sea registrada no debe violar la protección legal de otra marca ya existente; la palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir; debe describir al producto o servicio, debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

Los Derechos de Autor son los derechos exclusivos conferidos por un Gobierno al creador de obras literarias o artísticas originales, tales como libros u otras obras escritas, dibujos, fotografías, composiciones musicales, grabaciones, películas cinematográficas y programas de computadora. Son de alcance internacional y conceden al creador de la obra los derechos de reproducción, derivación, distribución, ejecución y exposición.

Es de suma importancia registrar las marcas, patentes y derechos de autor, ya que así aseguramos que nadie los utilice sin el consentimiento del (la) empresario(a).

- Empresas que se deben de registrar: Empresas que realizan alguna de las actividades arriba mencionadas.

- Persona que realiza el trámite: El trámite de solicitud de antecedentes de marca puede ser realizado por una persona natural, pero las gestiones siguientes deben ser realizadas por el o la apoderado(a) legal.

- Institución que realiza el trámite: Instituto de la Propiedad.

- Tiempo promedio: 90 días hábiles.

- Valor: el valor variará de acuerdo al tipo de trámite que se realice (registro de marca, denominación de origen, señales de propaganda etc.)

**Tabla 12. Tasas, sobretasas y anualidades (vigentes desde 28 de Febrero del 2000) para el registro de marcas**

No.	ITEM	Lps.
1	Inscripción de una marca por clase	700.00
2	Inscripción de cada licencia de uso	500.00
3	Renovación de cada marca	35.00
4	Pago de la tasa anual de mantenimiento de una marca	100.00
5	Por sobretasas	50.00

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

Nota: si el/la empresario(a) llegara a realizar cambio de domicilio, no utilización de la marca, modificaciones a la lista de productos, cambio de titular, deberá notificar a la Dirección General de Propiedad Intelectual.

**Tabla 13. Señales de propaganda, emblemas, rótulos y signos distintivos**

No.	Descripción	Lps.
1	Inscripción y anotaciones de las operaciones posteriores relacionadas con la misma	300.00
2	Renovación de cada expresión o señal de propaganda	300.00

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

**Tabla 14. Denominación de origen**

No.	Descripción	Lps.
1	Inscripción de una denominación de origen	700.00
2	Modificaciones	300.00

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

**Tabla 15. Registro de patentes**

No.	Descripción	Lps.
1	Concesión de una patente y su registro	700.00
2	Anualidad de cada patente	200.00

Fuente: Manual de Requisitos para Establecer una Empresa en Honduras 2006

Nota: Los derechos fiscales antes mencionados se deben cancelar en la Tesorería General de la República, mediante orden de pago que libraré el Registro de la Propiedad Industrial.

### **Licencias y registros sanitarios:**

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

Licencia:

Deben obtener Licencia Sanitaria las siguientes empresas: Droguerías, farmacias, puestos de ventas de medicamentos, establecimientos de salud (centros o clínicas médicas, consultorios, estéticas, centros de nutrición, centros odontólogos, hospitales, ambulancias: terrestres, áreas y marítimas, y laboratorios).

Institución donde se realiza el trámite: Licencias para Establecimientos que se dedican a la venta de alimentos de consumo humano se Tramitarán en la Secretaría de Salud Pública, Departamento Regional de Control De Alimentos, Tegucigalpa M.D.C.

Los municipios del interior del país deberán acudir a las jefaturas de la Región Departamental de Salud.

La licencia sanitaria para los laboratorios clínicos de alta complejidad se tramitará solamente en Tegucigalpa.

- Persona que realiza el trámite: El /la Apoderado(a) (a) Legal
- Tiempo promedio: Aproximadamente cuarenta días hábiles.

- Valor: El valor variará de acuerdo a la clasificación del establecimiento y la actividad a la que se dedique.

### **Propiedad intelectual**

En el mundo actual, el abundante suministro de bienes y servicios en los mercados ha dificultado las actividades para cualquier empresa, grande o pequeña. En la búsqueda continua de medios para aventajar a los competidores, cada empresa se esfuerza por crear productos nuevos y mejorados (bienes y servicios) que representen mayor valor para los usuarios y los clientes, en comparación con los productos ofrecidos por los competidores. Para diferenciar sus productos, un requisito previo para el éxito en los mercados actuales, las empresas confían en las innovaciones que reducen los costos de producción y/o mejoran la calidad del producto. En un mercado saturado, las empresas deben esforzarse constantemente para dar a conocer el valor específico ofrecido por su producto, a través de una comercialización efectiva basada en estrategias bien planeadas.

En el actual paradigma de desarrollo económico basado en el conocimiento y orientado al sector privado, los distintos tipos de activos intangibles de una empresa suelen ser más importantes y valiosos que sus activos tangibles. Un subconjunto clave de activos intangibles está protegido por lo que colectivamente se denomina derechos de propiedad intelectual (P.I.). Estos derechos incluyen la protección de secretos comerciales, derecho de autor, derechos de diseño, marcas y las patentes. Los derechos de P.I. crean activos negociables, además de productos del intelecto humano, ofrecen una gran selección de herramientas que las empresas pueden utilizar para alcanzar el éxito por medio de modelos de negocio innovadores.

Cada negocio ya sea de servicio o de producción o distribución debe de invertir en el la propiedad intelectual (patentes, logos y marcas). En el caso del proyecto, la marca y el logo son fundamentales porque son la imagen de la compañía, un factor poderosamente atrayente. Esta sección hace una alusión sin detallar debido a la limitante del estudio.

Para muchas personas, la propiedad intelectual es un concepto jurídico algo extraño que solo los expertos pueden comprender y aplicar, no obstante la propiedad intelectual es una parte

integral de la estrategia de venta y servicio. El precio del producto puede ser influenciado a medida en que los consumidores del mercado reconozcan y valoren la marca, así como la capacidad de la compañía de hacer frente a la competencia de productos similares o idénticos. Adicionalmente la comercialización del producto depende enormemente de la imagen de la empresa, plasmada fundamentalmente en su marca, y si ésta no está protegida será más difícil hacer valer sus derechos al respecto en caso de copia o imitación por parte de competidores.

En Honduras, para poder patentar una inversión se tiene que tener los siguientes conocimientos.

- **Ley de la propiedad intelectual**

Aprobado por Resolución C.D.-IP N° 003-2010

- **Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia**

Aprobada por Acuerdo N° 001-2007

- **Ley del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos**

Para marcas y logos. Aprobada por Decreto N° 4-99-E) (2006) y Decreto N° 12-99-E, Ley de Propiedad Industrial (1999).

- **Ley de la propiedad industrial**

Decreto N° 12-99-E, Ley de Propiedad Industrial (1999)

#### 2.4.4 SISTEMA DE FACTURACIÓN

Mediante Artículo 57 del Decreto 17-2010 Ley de Fortalecimiento de los Ingresos, Equidad Social, y Racionalización del Gasto Publico, se le instituye a la Dirección Ejecutiva de Ingresos, D.E.I., la elaboración del Reglamento de Régimen de Facturación, Otros Documentos Fiscales y Registro Fiscal de Imprentas, el cual fue aprobado mediante Acuerdo 189-2014 y publicado en el

Diario Oficial La Gaceta el 21 de Abril del 2014, mismo que fue reformado mediante Acuerdo 058-2014 el 23 de Octubre del 2014.

#### 2.4.4.1 RÉGIMEN DE FACTURACIÓN

El nuevo régimen de facturación es un cuerpo normativo dinámico que respalda, los hechos económicos con transcendencia fiscal, así mismo permite a la Administración Tributaria (Dirección Ejecutiva de Ingresos), controlar y regular la emisión o extensión de los Documentos Fiscales, las Modalidades de Impresión, y los aspectos relacionados al registro, funcionamiento y control de las imprentas y de los auto impresores.

Brinda a los contribuyentes una plataforma moderna que facilita los trámites inherentes al proceso de Facturación, mejorando los servicios al contribuyente, a través del Portal Tributario "DEI Línea" y nuestro aplicativo DET LIVE, el cual maximiza la seguridad en la gestión de las Autorizaciones de Impresión de los Documentos Fiscales.

#### 2.4.4.2 DOCUMENTOS FISCALES

Son los documentos con transcendencia Fiscal, que respaldan la transferencia a título oneroso de una mercadería del dominio de una Persona Natural o Jurídica al dominio de otra, así como toda prestación de servicios. Los cuales para tener validez deberán cumplir con todas las disposiciones establecidas en el Reglamento Régimen de Facturación, Otros Documentos Fiscales y Registro Fiscal de Imprentas.

#### 2.4.4.3 REQUISITOS

Para que una empresa logre la autorización de la DEI, debe cumplir con estas obligaciones establecidas en el artículo 8 del reglamento:

- Información actualizada del contribuyente en el Registro Tributario Nacional. Cumplimiento de sus obligaciones formales y materiales.

- Deudas exigibles pendientes de pago.

- Procesos administrativos pendientes de notificación por la Dirección Ejecutiva de Ingresos, imputables al contribuyente (“Dirección Ejecutiva de Ingresos,” n.d.)



## CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo contiene la metodología de la investigación en la cual se describe la congruencia metodológica, la definición de las variables con la operacionalización de las mismas, el enfoque y los métodos, los materiales utilizados, el diseño de la investigación, población seleccionada, muestra seleccionada, unidad de análisis, unidad de respuesta, técnicas e instrumentos aplicados, las fuentes de información utilizadas y las limitantes del estudio.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA

Para garantizar la coherencia y congruencia entre los elementos del diseño del proyecto, se ha diseñado la siguiente matriz basada en los objetivos del proyecto.

**Tabla 16. Congruencia metodológica**

Congruencia del Planteamiento			
Titulo	Objetivo general	Objetivo específico	Pregunta de investigación
Proyecto de Pre Factibilidad Para Negocio de comida Móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	Determinar la pre-factibilidad mediante un estudio técnico, de mercado, financiero y organizacional para la venta de comida en un restaurante móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Honduras.	Realizar un estudio técnico, elaborando una descripción detallada del proceso de venta, producción y distribución de comida dentro de un camión Food Truck teniendo en cuenta el tamaño, la capacidad de operación, logística, tecnología y equipos necesarios.	¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para producir, y distribuir comida de en un restaurante móvil Food Truck?
		Levar a cabo un estudio de mercado (entorno, preferencias, necesidades, demanda, competencia, precios, etc.) en la zona a estudiar para comprender la situación actual y de esa manera identificar, oportunidades, estrategias y que permitirá posicionarnos en el mismo.	¿Cuál es la demanda de comida en Tegucigalpa?

Continua tabla anterior			
Congruencia del Planteamiento			
Título	Objetivo general	Objetivo específico	Pregunta de investigación
Proyecto de Pre Factibilidad Para Negocio de comida Móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	Determinar la pre-factibilidad mediante un estudio técnico, de mercado, financiero y organizacional para la venta de comida en un restaurante móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Honduras.	Elaborar una evaluación financiera del proyecto para establecer los costos operacionales, e ingresos bajo un escenario esperado con el fin de determinar su viabilidad desde el punto de vista de recuperación de la inversión, creación de valor, valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR).	¿Cuál es el porcentaje aceptable de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN) que genere un porcentaje de rentabilidad favorable para establecer el proyecto?
		Desarrollar una estructura organizacional y administrativa la cual se adapte mejor al negocio.	¿Qué modelo organizacional y administrativo es el que mejor se adapta a la naturaleza del proyecto planteado?

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

“Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable”

(Sampieri et al., 2010)

**Tabla 17. Operacionalización de las variables**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Unidad de Análisis y medición	Tipo de variable
Deseos	Anhelos de saciar un gusto y una preferencia en particular.	Deseos de las personas de comer comida rápida en las zonas donde se encuentran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidades</li> <li>2. Gustos</li> <li>3. Preferencias</li> <li>4. Deseos</li> <li>5. Hábitos</li> <li>6. Comportamientos</li> <li>7. Características</li> </ol>	Nivel de satisfacción	Análisis del consumidor	Cualitativa
Competencia	En el ámbito de la economía, se refiere a una o más empresas que compiten entre sí para producir o vender el mismo producto en condiciones similares de mercado.	Es la existencia de empresas que ofrecen el mismo producto y servicio que se ofrece en este proyecto, en este caso, restaurantes de comida móvil o Food Truck	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poder en el mercado</li> <li>2. Barreras de entrada</li> <li>3. Servicio similar</li> </ol>	Mercado actual	Análisis de mercado	Cualitativa
Inversión monetaria	Es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el objetivo de obtener ingresos y rentas a lo largo del tiempo.	Es el empleo de capital en el negocio con el fin de incrementarlo a lo largo del tiempo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capital inicial</li> <li>2. Rendimiento esperado</li> <li>3. Riesgo aceptado</li> <li>4. Horizonte temporal</li> </ol>	Indicadores aceptables para inversión	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periodo de recuperación (pay-back)</li> <li>2. Rendimiento porcentual</li> <li>3. Valor capital</li> <li>4. TIR</li> <li>5. Rentabilidad de flujo de caja descontados</li> </ol>	Cuantitativa
Riesgos	Es la vulnerabilidad ante un potencial perjuicio o daño para el producto y el negocio	Es la sensibilidad del proyecto ante las situaciones actuales de mercado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Índice delincriminal</li> <li>2. Precios</li> <li>3. Devaluación de la moneda</li> <li>4. Riesgo sistemático</li> </ol>	Riesgo país	Análisis de riesgos mediante VaR	Cualitativa

Continua tabla anterior						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Unidad de Análisis y medición	Tipo de variable
Rentabilidad	Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.	Es el retorno de la inversión para los accionistas de la empresa como manera de lucro y generación de ingresos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rentabilidad de patrimonio</li> <li>2. Margen operacional de utilidad</li> <li>3. Gasto de administración y ventas</li> <li>4. Margen bruto de utilidad</li> </ol>	Eficiencia en la utilización de los recursos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. VAN</li> <li>2. TIR</li> </ol>	Cuantitativa
Requerimiento logístico	Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa.	Son todas aquellas actividades que cubren la gestión y planificación de las actividades de compra, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución; enlazándolos entre sí para tener un fin común.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura</li> <li>2. Servicio</li> <li>3. Transporte</li> </ol>	Logística adecuada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque interno</li> <li>2. Enfoque externo</li> <li>3. Enfoque micro</li> <li>4. Enfoque macro</li> </ol>	Cualitativa
Demanda	Es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor o conjunto de consumidores	Es la identificación de los clientes potenciales que podrían llegar a consumir el producto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comportamiento de la demanda</li> <li>2. Estacionalidad</li> <li>3. Tendencia</li> <li>4. Variación aleatoria</li> </ol>	Demanda actual	Pronóstico de la demanda	Cualitativa
Estrategia	Es el conjunto de acciones anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.	Se refiere al conjunto de acciones que van dirigidas a la satisfacción del cliente con mayor efectividad de que la competencia, dar a conocer un producto nuevo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado con el fin de generar en	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la competencia</li> <li>2. Valor agregado en el producto</li> <li>3. Precio</li> <li>4. Distribución</li> <li>5. Promoción</li> <li>6. Atención al cliente</li> </ol>	Condiciones actuales de mercado y oportunidades de inversión	Análisis FODA	Cualitativa

Continúa tabla anterior						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Unidad de Análisis y medición	Tipo de variable
		el cliente lealtad hacia la empresa o la marca.				

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS (ALCANCE) DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación se desarrolla bajo dos tipos de enfoque, el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo es realizado a través de la recolección de datos sin carácter numérico desde un punto de vista exploratorio con el fin de descubrir información básica para la elaboración de las preguntas de investigación. El enfoque cuantitativo abarca la parte de recolección de datos, análisis estadístico, medición numérica. Ambos enfoques son una parte importante para emplear las encuestas como herramientas de recolección de datos a manera de ser lo más objetivo posible para la interpretación de los datos recolectados.

“El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio”. (Hernández, Sampieri, et al, 2010).

Un último enfoque en esta investigación es que es un estudio de carácter descriptivo porque se busca identificar las necesidades de la población que reside en la ciudad de Tegucigalpa de comprar comida a la que no tienen acceso cercano, esa es la razón la cual se pretende crear una empresa productora, distribuidora y comercializadora de comida en un Food Truck.

### 3.2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN (ALCANCE)

Los métodos seleccionados a aplicar en esta investigación son los del tipo exploratorio y descriptivo en base a la población que reside en la Ciudad de Tegucigalpa, Honduras o que viajan frecuentemente a dicha ciudad, lo que permitirá obtener un panorama y comprensión de la situación actual con respecto al consumo de comida en esa zona.

También para llevar a cabo la investigación se utilizó el instrumento de cuestionario escrito para la aplicación a las personas de manera de encuesta con el fin de conocer su participación en los procesos de compra y consumo de comida, las cuales se tabularon e interpretaron los resultados obtenidos que sirvieron de base para la recolección de información y datos primarios.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación que se realiza es de tipo no experimental porque no se manipulan las variables, de corte transversal ya que los datos recolectados se hicieron en un tiempo determinado, de tipo descriptivo y observacional.

Los pasos que se siguen en esta investigación son varios. Primero se plantea el problema de investigación, luego se justifica la investigación, se diseña el marco teórico, después se prosigue con la elaboración de los objetivos e instrumentos de recolección de datos. Finalmente se desarrollan las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Según datos del BCH (2014a), la población económicamente activa de la Ciudad de Tegucigalpa es de 1, 094,700.

#### 3.3.2 MUESTRA

Utilizando una clasificación de personas basada en juicio, se escogen únicamente las personas que residen en Tegucigalpa, ésta población es la comprendida en edades entre 18 a 45. Para asegurar que cumplan este requisito se les pregunta la edad a los encuestados en la encuesta (datos demográficos)

Debido a la dificultad de tiempo y recurso necesario para abordar a toda la población de la zona de estudio, es necesario tomar una muestra representativa de la población para lograr hacer una generalización válida. En vista de la naturaleza del muestreo escogido, que es el estratificado, se toma en cuenta la ubicación de algunas personas cercanas a los centros comerciales, a las zonas turísticas y de deportes, a los clientes de restaurantes, estudiantes universitarios, transportistas y centros de recreación, etc. También se escogen familiares y amigos que cumplan con el perfil descrito de la muestra.

Según el libro (Sampieri et al., 2010) se utilizará la fórmula de STATS con el supuesto de un margen de error del 7.0 %, un nivel de confianza del 1.96.

**Fórmula utilizada:**

$$n = \frac{K^2 (p) (q) (N)}{e^2 (N - 1) + K^2 (p) (q)}$$

**Ecuación 1. Fórmula STATS para el tamaño de la muestra**

**Dónde:**

- **N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

• **e**: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta al total de ella.

• **p**: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

• **q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

• **n**: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para determinar el número de encuestas a realizar, se estableció un grado de confianza del 92% y un margen de error del 7%, además se tomaron los siguientes valores  $p=0.50$  y  $q=0.50$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(458588.65)}{(0.07)^2(458587.65) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{440428.54}{2247.3295}$$

$$n = 195.98 = \mathbf{196 \text{ encuestas}}$$



### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis del estudio es la población hondureña económicamente activa (PEA) de la zona urbana de la Ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras, que en promedio es de 458,588 (42% de la PEA total de Honduras)

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta del estudio está compuesta por unidades físicas de productos así también como unidades monetarias o Lempiras.

## 3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS APLICADOS

La recolección de los datos resulta fundamental para desarrollar la investigación porque marca el punto de partida cuando se decida llevar a cabo el proyecto. Como parte del proceso de recolección primaria se mencionan las siguientes técnicas: la observación, la entrevista, la encuesta, el test y el experimento

### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. (Sampieri et al., 2010)

Existen dos tipos de instrumentos, los instrumentos cuantitativos y los instrumentos cualitativos.

#### 3.4.1.1 INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS

##### Cuestionario

Como instrumento de medición cuantitativa, se ha escogido utilizar en este estudio, el cuestionario, el cual fue aplicado en forma personal y por correo electrónico a elementos de la muestra.

Esta herramienta se ha diseñado basada en las características de la muestra y de lo que se quiere indagar, como ser las características del producto que se ofrece. Con el cuestionario se mide la intención de los potenciales clientes en aceptar el producto y servicio que se está ofreciendo.

### 3.4.1.2 INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

#### Entrevista

Como instrumento de medición cualitativa, se ha escogido utilizar en este estudio, la entrevista, la cual fue aplicada de manera personal y oral.

En las entrevistas se preguntaron cosas básicas sobre el manejo de una empresa como ser la idea de iniciación, dificultades, inversión, gestión básica, margen de ganancia, etc.

### 3.4.2 TÉCNICAS

Esta investigación tiene un enfoque mixto basado en la recolección de datos tales como:

- Encuestas
- Observación no estructurada
- Entrevistas
- Revisión de documentos
- Evaluación de experiencias personales
- Interacción con grupos o comunidades
- Introspección

“La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado.” (Ruiz & Francisco, 2010).

Como se menciona anteriormente, una de las técnicas escogidas en el estudio es la encuesta escrita que es repartida a las personas que cumplen el perfil de la muestra. Por medio de la encuesta se desarrolla un cuestionario que consta de 18 preguntas, en las cuales, las preguntas de la uno a la ocho consiste en conocer la preferencias, gustos y tendencias de consumo de comida de la población; las preguntas nueve a la 15 trata sobre la demanda potencial para medir opiniones y recibir retroalimentación; finalmente las preguntas 16 a la 19 son los datos demográficos para conocer a los encuestados (ver Anexo 1)

La entrevista de la siguiente manera, “es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio” (Agusto & Torres, 2006, pág. 173)

Como se menciona anteriormente, la otra técnica escogida en el estudio es la entrevista, la cual consiste en el acercamiento de personas conocidas por los investigadores, esas personas son pequeños empresarios, las cuales se consideraron una parte muy importante en la orientación del estudio. En el Anexo 2 se pueden observar las preguntas básicas que se realizaron a los entrevistados.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según, Danhke (1989, citado por Hernández es tal, 2006), describe “las fuentes primarias constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes” (p. 66)

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La información primaria según lo mencionado por Grande & Abascal, (2011) es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. Para este estudio la fuente primaria es la encuesta que llenaron los habitantes de Tegucigalpa.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Según Danhke (2006): “Las fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos” (p. 66).

La información secundaria se obtuvo de las siguientes fuentes:

- Libros: electrónicos y físicos
- Internet: Fuente de la mayoría de la información referente al tema de empresas de comida.
- Manual de tesis 2014: Utilizado para seguir la elaboración de la tesis.

### 3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO

La presente investigación se enfoca en las zonas urbanas de la Ciudad de Tegucigalpa, específicamente en zonas de alta circulación de personas.

La investigación se realiza en el periodo de mayo del 2015 hasta junio del 2015.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se analizan y se fundamentan los resultados obtenidos en el modelo empleado de recolección para determinar la tendencia del producto y también se presenta la estructura del negocio.

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa se especializa en producir, vender y llevar comida en un Food Truck (camión de comida) a las personas que se encuentran en distintos sitios urbanos de la ciudad de Tegucigalpa el cual, en otras palabras es un restaurante rodante que se adapta, se modifica y se instala en casi cualquier sitio. La comida que se ofrece es comida de rápida preparación en la que al menos debe de cumplir con las siguientes características:

- Satisfactoria: agradable y sensorialmente placentera
- Suficiente: cantidad conforme
- Segura: sin dosis de contaminantes tóxicos, físicos, biológicos o químicos que superen los límites de seguridad establecidos por las autoridades competentes, y que pueden resultar nocivos para individuos sensibles.
- Adaptada: que se adapte a los distintos tipos de gustos y preferencias
- Asequible: que permita la interacción y la convivencia y que sea económicamente viable para el individuo

Además de cumplir con las características anteriores, este servicio se lleva directamente a los lugares de trabajo, a los centros de recreación, a los centros de estudios y de tráfico vehicular y peatonal para lograr obtener la máxima satisfacción y fidelidad no solo a través del producto si no de un excelente servicio; por otro lado lograr establecer una marca consolidada y reconocida, ofreciendo un producto de alta calidad, con los mayores estándares de higiene y con la más alta

calidad de servicio que se logra a través del Food Truck equipado con la infraestructura y elementos indispensables para la elaboración de la comida.

## 4.2 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

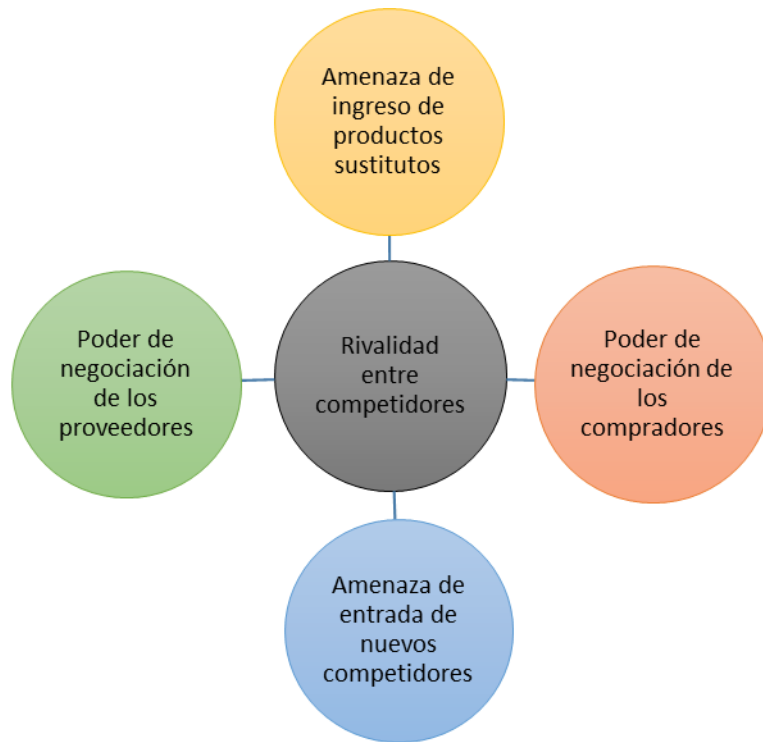
Es el conjunto de variables en el entorno que afectan o tienen influencia significativa en la empresa y que muchas veces ésta no puede controlar.

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

### 4.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Un entorno estructural es aquel que se compone por un conjunto de empresas que se encuentran en un sector en común. Dicho sector puede ser de dos formas: concentrado o fragmentado, es decir, en primero el número de competidores es reducido ya que solo existen dos o pocas empresas que tienen la mayor participación de mercado. Cuando se habla de un sector fragmentado nos referimos a que muchas empresas compiten y que ninguna de ellas tiene una participación importante, una característica de éste es que lo conforman empresas pequeñas o de tamaño medio y por lo regular son de propiedad privada (Porter, 1986)

Para realizar un análisis del entorno específico o competitivo del sector en el que opera una empresa es común utilizar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas que propuso Michael Porter en su obra “Competitive Strategy” (1980). Una herramienta útil para crear una ventaja competitiva y poder elegir la estrategia adecuada.



**Figura 5. Cinco fuerzas de Porter**

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

En el caso particular del Food Truck, se trata más de un servicio que del producto en sí. Por lo tanto se enfoca en el servicio como empresa.

Las empresas que se encontraron que podrían ser sustitutas son:

- Carritos de hot dogs
- Comida a domicilio
- Autos que ofrecen golosinas (como por ejemplo: baleadas)
- Kioscos de comida

## **Poder de negociación de los proveedores:**

Resulta importantísimo tener una buena estrategia con los proveedores que son clave para la operatividad y funcionalidad del negocio.

Se identificaron los proveedores:

- Empresas de mantenimiento de vehículos pesados: estos son los talleres que ofrecen servicio de mantenimiento mecánico al Food Truck
- Empresas de repuestos mecánicos para vehículos pesados: empresas que vendan repuesto de todo tipo para vehículos de la naturaleza del Food Truck
- Empresas de seguros de vehículos: son las empresas como ser los entes bancarios o aseguradoras que ofrezcan un servicio contra seguros de accidente, robo y daños del Food Truck
- Empresas de gasolina: gasolineras
- Empresas de equipos de cocina y línea gris: empresas que ofrezcan los electrodomésticos necesarios a instalar dentro del Food Truck para la elaboración de la comida.
- Empresas de gas LPG: empresa que produzca y comercialice gas LPG necesario para alimentar las estufas.
- Empresas de plásticos: empresa que provee toda la línea de empaques, cubiertos, platos, etc. personalizados.
- Empresas de materia prima para la comida: estas empresas pueden ser plantas de alimentos, los supermercados, almacenes y despensas.
- Empresas de permisos de operación: Alcaldía municipal, Tránsito, etc.



### **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

La amenaza de nuevos competidores es relativamente baja, debido a que no se tiene un registro de un Food Truck en Honduras o al menos no operando de manera ambulante. Pero se cree que la introducción del primer Food Truck en Honduras podría despertar el interés de algunos emprendedores.

Amenaza de nuevos competidores:

- Nuevos Food Truck
- Mayor cantidad de negocios ambulantes informales o formales

### **Poder de negociación de los compradores:**

Los compradores definitivamente son la fuerza más importante del análisis ya que sin ellos no sería posible la existencia del proyecto.

Se identificaron las características de los posibles compradores:

- Económicamente activos
- Experimentadores de la novedad
- Personas que gusten de la comida fuera de sus casas
- Personas excesivamente ocupadas como para cocinar

### 4.3 ESTUDIO DE MERCADO

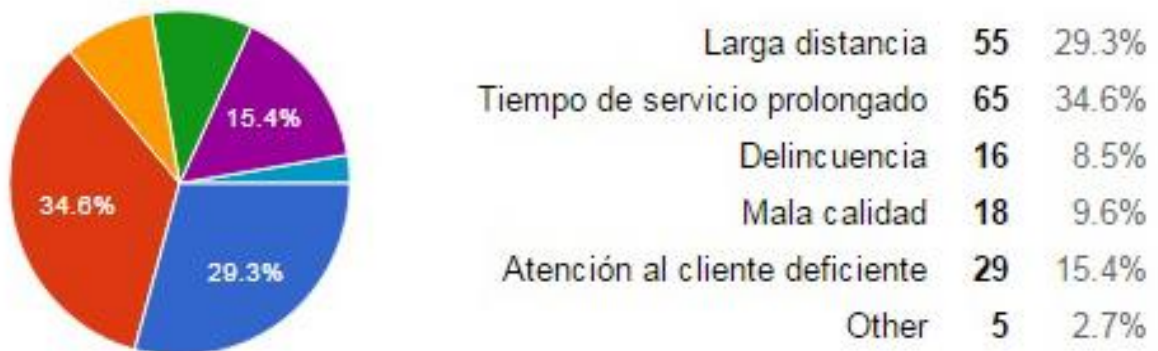
Por medio del estudio de mercado se analiza la viabilidad comercial del proyecto. Para conocer la demanda y el consumidor potencial se realiza mediante la aplicación de una encuesta que consta de 15 preguntas, las cuales separadamente se enfocan en los siguientes criterios: análisis de la competencia e industria y análisis del consumidor.

#### 4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

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

El análisis de la competencia e industria se conoce con la pregunta número 8:

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



**Gráfico 3. Características negativas de los competidores**

En el gráfico 3 se identifica 5 dificultades que los clientes encuentran en los lugares de comida que frecuentan y que se catalogan como competidores. La mayoría de las personas dicen que la dificultad que mayormente encuentran es el tiempo de servicio prolongado, lo cual representa un 34.6%, en segundo lugar dicen que es la larga distancia con 29.3%, como tercer lugar es la atención al cliente deficiente con un 15.4%, luego por orden descendente es la mala calidad, delincuencia y otros, con 9.6%, 8.5% y 2.7% respectivamente. Las personas que contestaron la opción Otros, dijeron dinero, tráfico y comodidad.

#### 4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

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

Para conocer a los potenciales clientes se diseña una serie de preguntas dirigida a las personas que cumplen con el perfil de la muestra, estas preguntas son la uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, nueve, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y datos de demográficos;, las cuales se presentan los resultados de cada una en orden numérico.

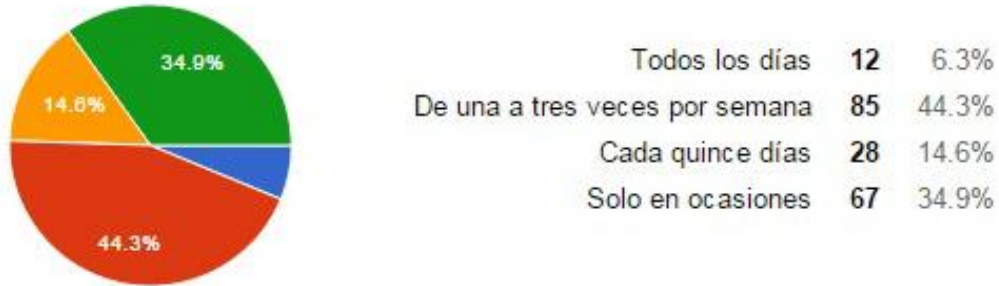
#### 1 ¿Usted compra comida en locales de comida rápida o restaurantes?



**Gráfico 4. Personas que compran en locales de comida rápida o restaurantes**

En el gráfico 4 se observa las personas que compran en locales de comida rápida y restaurantes, viendo que la mayoría de las personas compran comida fuera de sus casas, las cuales representan un 97% y las personas que no lo hacen representan un 3%.

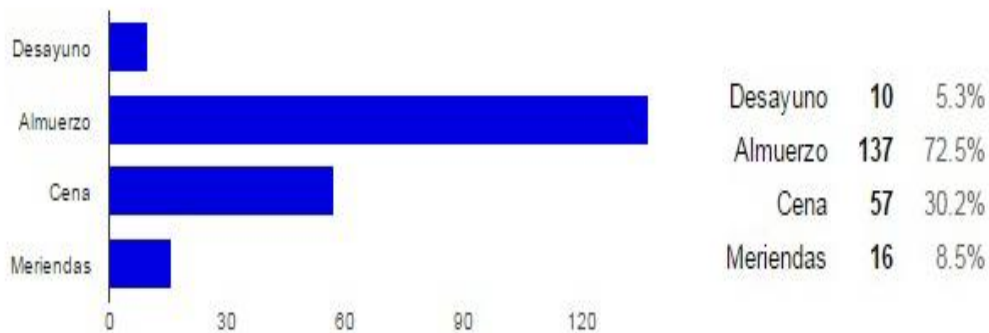
**2 ¿Qué tan frecuente compra en locales de comida rápida o restaurantes?**



**Gráfico 5. Frecuencia de compra de comida en locales de comida rápida o restaurantes**

En el gráfico 5 se nota la frecuencia en que las personas compran comida en locales de comida rápida o restaurantes, en donde el 44.3% de las personas dijo que compra comida fuera de casa de una o tres veces por semana, el 34.9% compra comida solo en ocasiones, el 14.6% lo hace cada 15 días y el 6.3% lo hace todos los días.

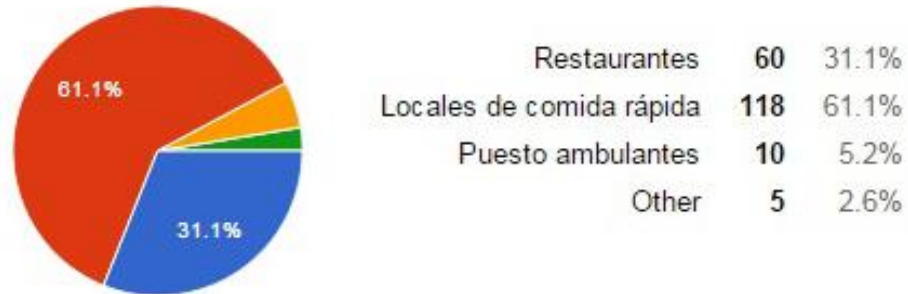
**3 ¿Qué tiempo de comida compra usualmente?**



**Gráfico 6. Tiempo de comida que usualmente compran las personas fuera de casa**

En el gráfico 6, los tiempos de comida que usualmente las personas compran fuera de casa son el almuerzo con un 72.5%, la cena es el segundo tiempo de comida que las personas compran fuera de sus casas, con un 30.2%, las meriendas 8.5% y el desayuno un 5.3%.

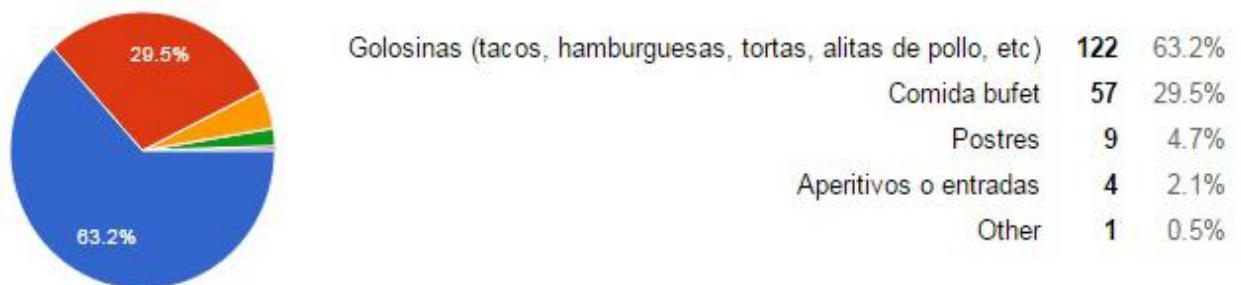
#### 4 ¿Generalmente donde compra la comida?



**Gráfico 7. Lugares donde las personas generalmente compran la comida**

En el gráfico 7, las mayoría de las personas compra la comida en locales de comida rápida, que representa el 61.1% del total, luego están los restaurantes con un 31.1% y después los puestos ambulantes. Las personas que contestaron la opción Otros, dijeron gourmet café y cafeterías con un 2.6%.

#### 5 ¿Qué tipo de comida prefiere comprar fuera de casa?



**Gráfico 8. Tipo de comida que las personas prefieren comer fuera de casa**

En el gráfico 8 se identifica las preferencias de las personas de acuerdo a los platillos que compran fuera de sus casas, las golosinas como ser tacos, hamburguesas, tortas, alitas de pollo, etc. resultaron ser lo más consumidos con un 63.2%, la comida bufet con un 29.5%, los postres con un 4.7%, los aperitivos o entradas con un 2.1% y otros con un 0.5%, estos otro son comidas enteras, ensaladas y verduras.

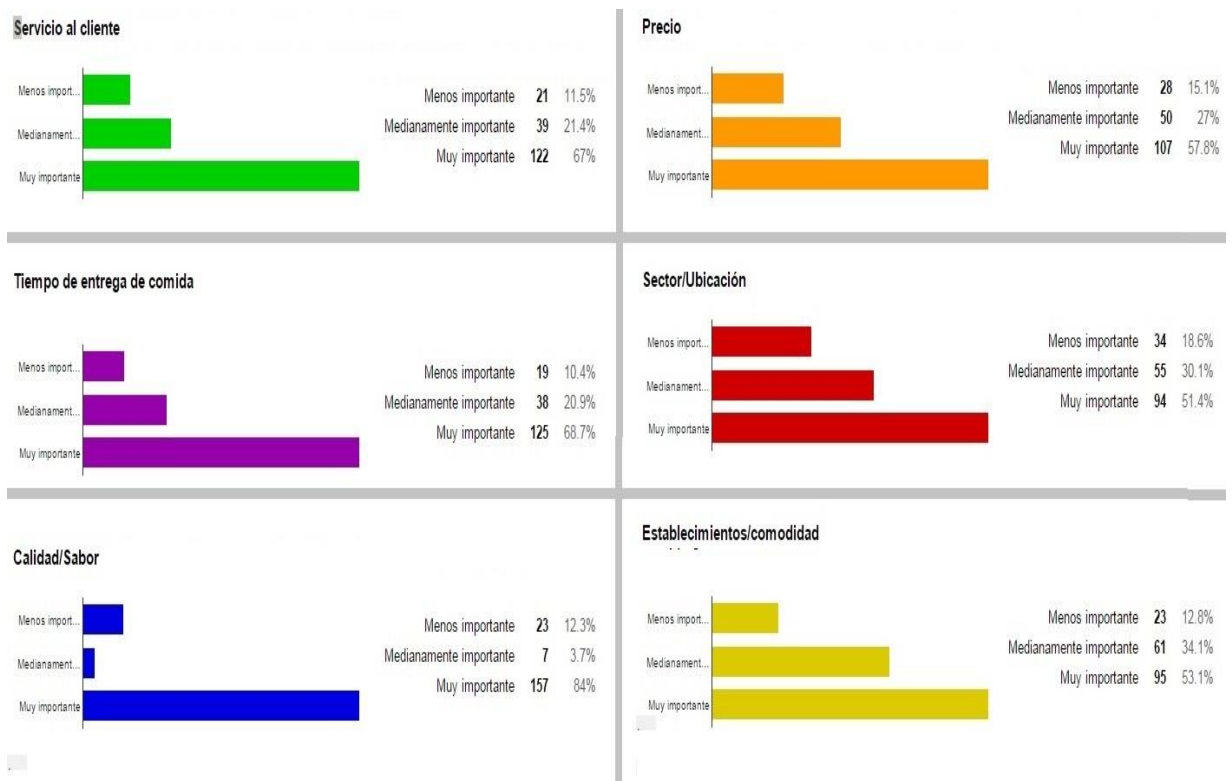
### 6 ¿Actualmente, cuánto paga por comprar comida fuera de casa?



### Gráfico 9. Monto en Lempiras que pagan las personas por comprar comida fuera de casa

En el gráfico 9, la mayoría de las personas compran comida fuera de sus casas con un monto entre L.51.00 a L. 150.00, lo cual representa el 68.8%, el rango de precios de L.151.00 a L. 200.00 queda en segundo lugar con un 14.4%, el monto entre L. 201.00 a L. 300.00 queda como tercera elección con un 6.8%, el monto de más de L. 300.00 con un 5.7% y por último el monto de menos de L.50.00 con un 4.7%.

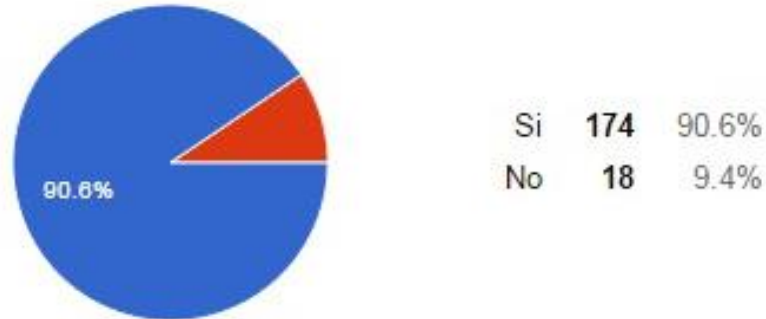
## 7 ¿Qué características considera menos importantes, medianamente importantes y muy importantes al escoger un lugar donde comprar la comida?



**Gráfico 10. Características que las personas consideran importantes al momento de escoger un lugar donde comprar la comida.**

En el gráfico 10, nótese que la característica calidad/sabor obtuvo un 84%, catalogada como la característica más importante que las personas consideran al momento de comprar comida, el tiempo de entrega es otra característica muy importante considerada por los encuestados, con un 68.7%, el servicio al cliente es también considerada bien importante para las personas, con un 67%, en menor proporción pero importante son el precio con un 57.8%, establecimiento/comodidad con 53.1% y sector/ubicación con un 51.4%. La característica más seleccionada por los participantes es la calidad/sabor.

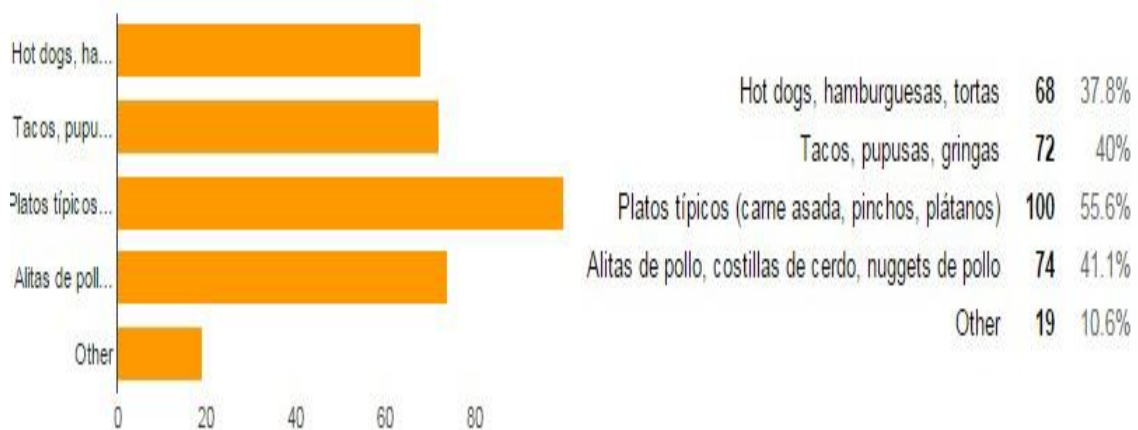
**9 ¿Le gustaría consumir en un Food Truck? (vehículo equipado para cocinar y vender comida en distintas partes)**



**Gráfico 11. Personas que están interesadas en comprar comida en un Food Truck**

A partir de la pregunta número 9 de la encuesta se comienza a averiguar el interés de las personas con el Food Truck, en donde en el gráfico 9 se observa que el 90.6% de las personas están interesadas en consumir comida en el Food Truck, el 9.4% no está interesada.

**10 ¿Qué tipo de comida le gustaría comprar en un Food Truck? Puede marcar varias opciones**

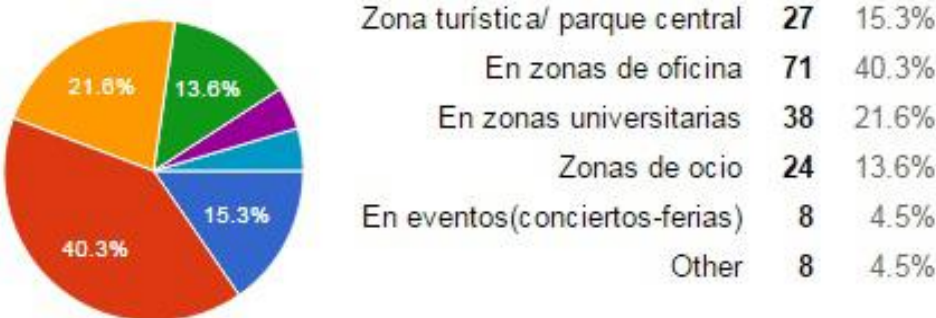


**Gráfico 12. Tipo de comida que la gente prefiere comprar en un Food Truck**



En el gráfico 12, los platos típicos como la carne asada, los pinchos, los plátanos resulta ser la comida que más les gusta que el Food Truck ofrece, representando el 55.6%; las alitas de pollo, costillas de cerdo, nuggets con un 41.1%, los tacos, las pupusas y gringas con un 40% y los hot dogs, hamburguesas y tortas con un 37.8%. Otras personas dijeron todo, lo que vendan, ensaladas, pollo con tajadas, comida saludable y pizza.

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

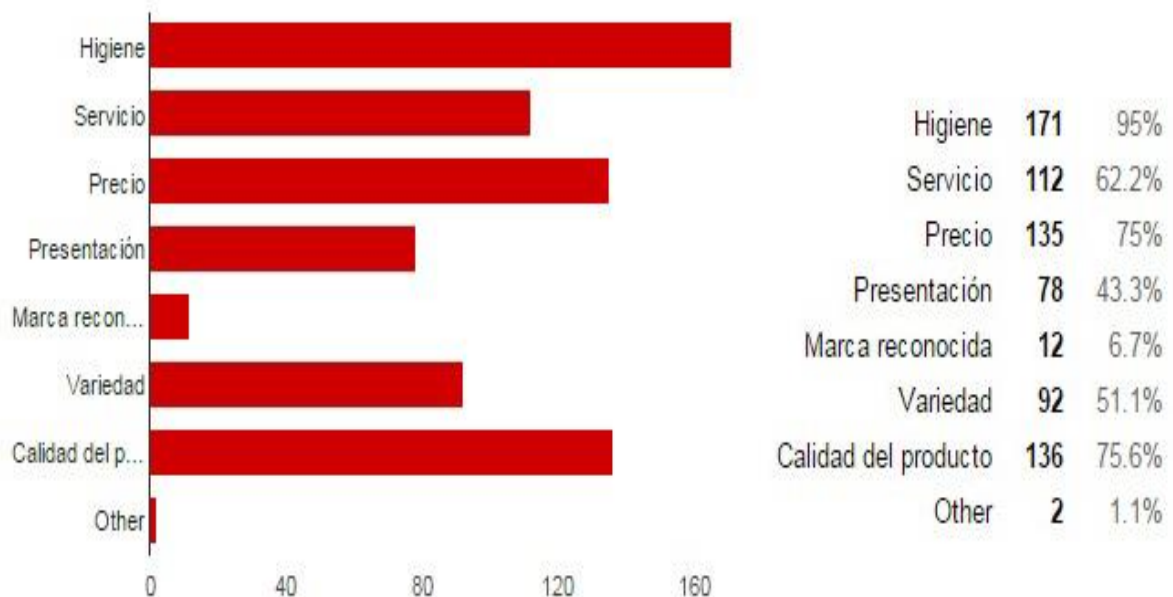


**Gráfico 13. Zonas de preferencia que las personas escogieron para que se ubique el Food Truck**

En el gráfico 13, la zonas cercanas al trabajo es la zona que las personas prefieren que se ubique el Food Truck con un 40.3%, las zonas universitarias quedan el segundo lugar con un 21.6%, en tercer lugar quedan las zonas turísticas/parque central con un 15.3%, las zonas de ocio con un 13.6% como cuarto lugar y como quinto lugar queda los eventos (conciertos-ferias). Lagunas personas contestaron la opción otros, refiriéndose a colonias, cerca de casas, bulevares y centros comerciales.

## 12 ¿Qué características considera importantes para comprar en un Food Truck?

Puede marcar varias opciones



**Gráfico14. Características que las personas consideran importantes al momento de comprar en un Food Truck**

En el gráfico 14, que la característica más importante que las personas consideran que tenga el Food Truck es la higiene lo cual está representada con un con un 95%, luego la calidad del producto con un 75.6%, después está el precio con un 75%, el servicio con un 62.2%, la variedad con un 51.1%, la presentación con un 43.3% y por último, la marca reconocida con un 6.7%. Otras personas consideraron todas las características importantes en la pregunta Otras.

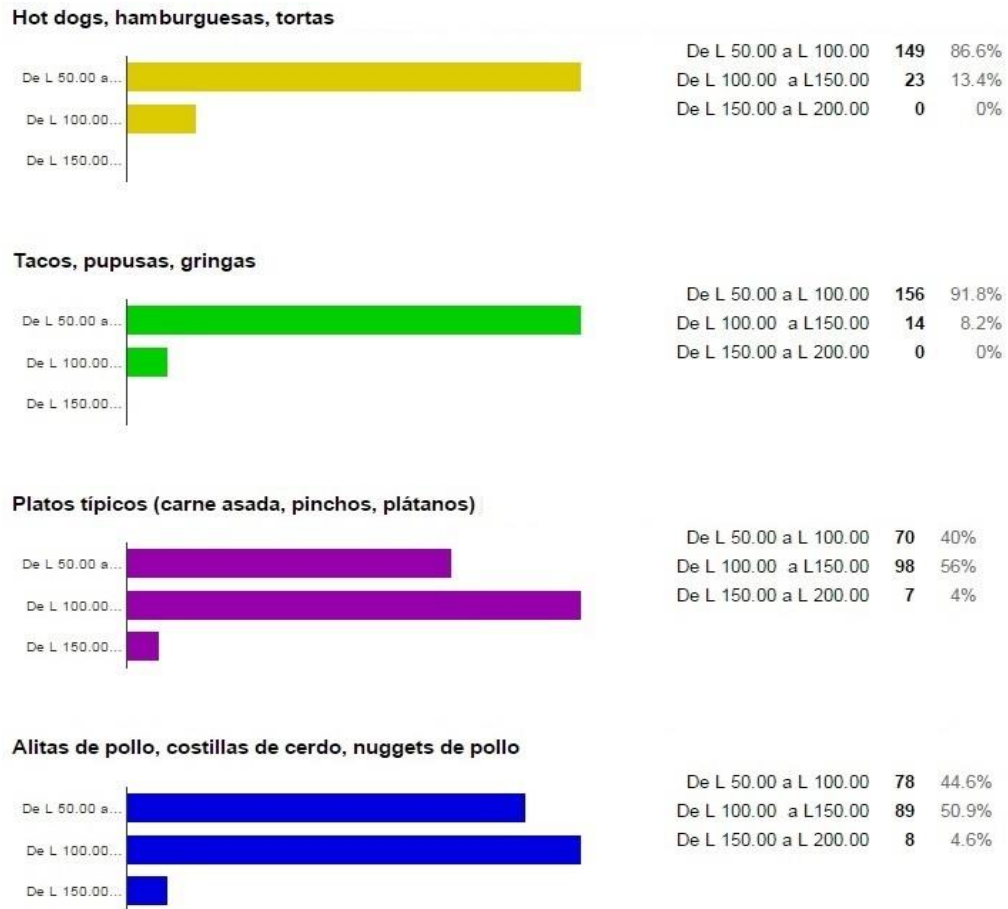
**13 ¿La comida que compre en el Food Truck, le gustaría para consumir en el lugar o para llevar?**



**Gráfico15. Personas que prefieren comprar la comida en el Food Truck para consumir en el lugar o para llevar**

En el gráfico 15, las personas prefieren comprar la comida para llevar, eso re representa el 64.1% del total, mientras que el 35.9% restante, prefiere consumir en el lugar.

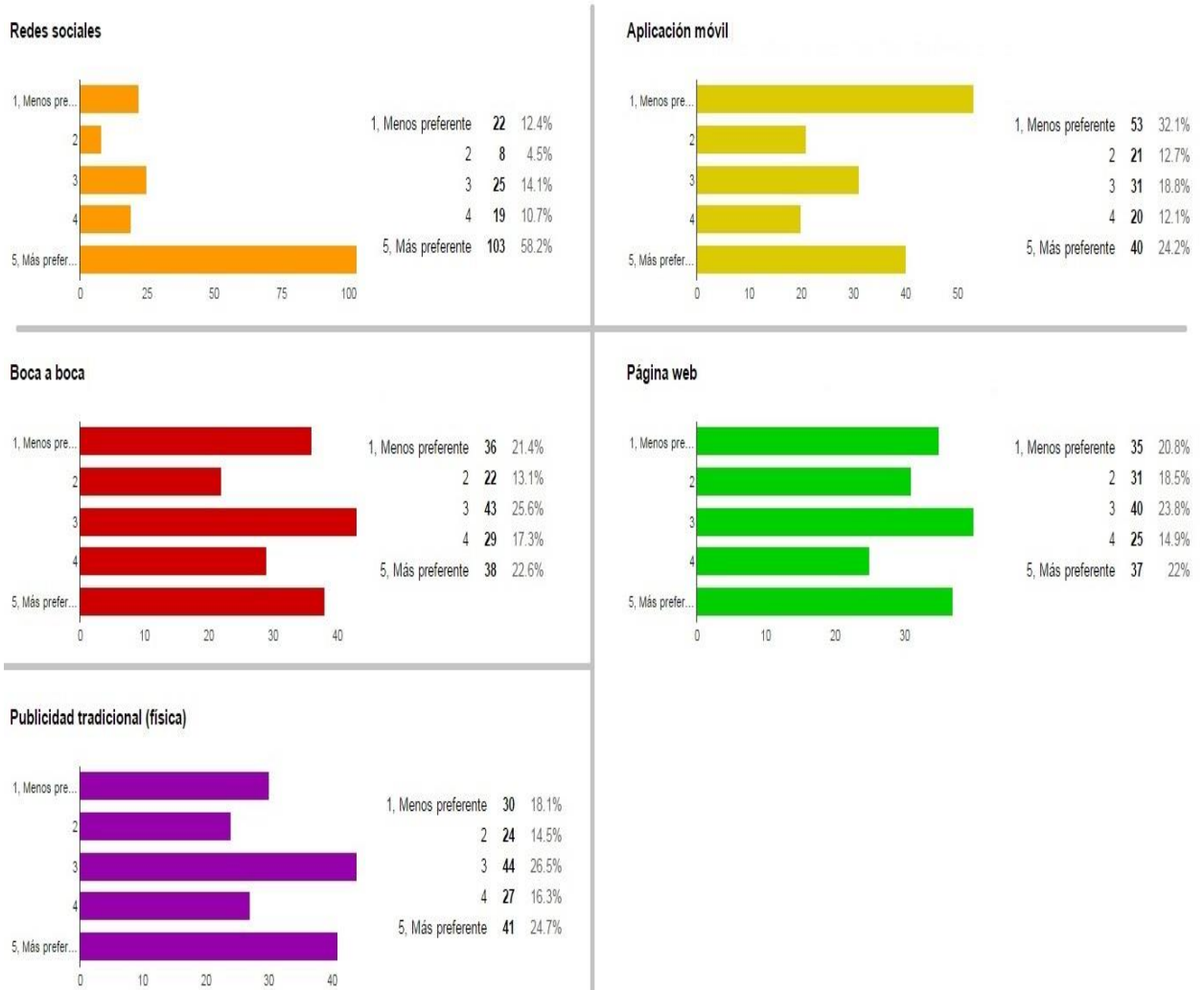
## 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la venta de los siguientes productos en el Food Truck?



**Gráfico16. Precios que las personas están dispuestas a pagar por los diferentes platillos que se ofrecen en el Food Truck**

En la gráfico 16, se identifica el rango de precios que las personas prefieren pagar por cada uno de los platillos que se ofrecen en el Food Truck, donde lo que son los hot dogs, hamburguesas, tortas, tacos, pupusas y gringas están dispuestos a pagar entre L. 50.00 a L.100.00 (86.6% y 91.8% respectivamente); mientras que los platos típicos (carne asada, pinchos, plátanos), las alitas de pollo, costillas de cerdo y nuggets de pollo están dispuestos a pagar entre L. 100.00 a L.150.00 (56% y 50.9% respectivamente).

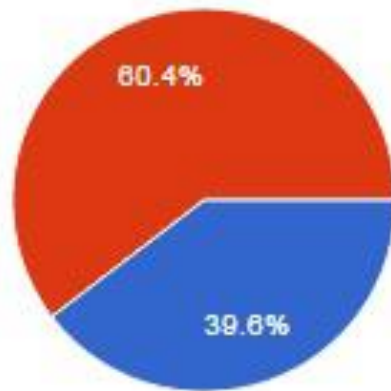
**15 Valore del 1 al 5 (1 menos preferente, 5 más preferente) sobre la preferencia de conocer la ubicación del Food Truck**



**Gráfico17. Publicidad que prefieren las personas para darse cuenta del Food Truck**

En el gráfico 17 se puede ver que la publicidad que las personas prefieren para darse cuenta de la existencia del Food Truck, son las redes sociales con un 58.2%, después está la publicidad tradicional o física con un 24.7%, luego está la aplicación móvil con 24.2%, el boca a boca con un 22.6% y la página web con un 22%.

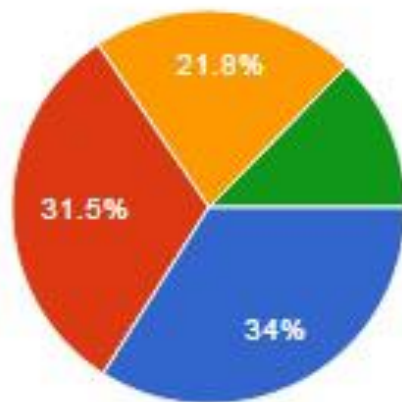
## Datos demográficos



Masculino	78	39.6%
Femenino	119	60.4%

**Gráfico18. Género de los encuestados**

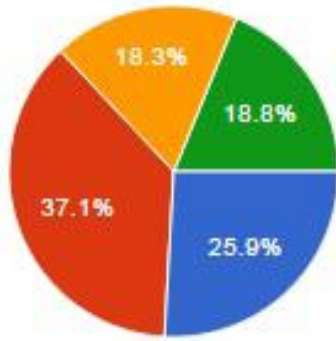
En el gráfico 18, se identifica el género de los encuestados, donde el 60.4% son del género femenino y el 39.6% son del género masculino.



De 18 a 25 años	67	34%
De 26 a 30 años	62	31.5%
De 30 a 35 años	43	21.8%
Más de 36 años	25	12.7%

**Gráfico19. Edad de los encuestados**

En el gráfico 19, la mayoría de los encuestados están dentro de las edades de 18 a 25 años, que representa el 34% del total, el 31.5% entre las edades de 26 a 30 años, el 21.8% están dentro de los 30 a 35 años, el 12.7% tiene más de 36 años.



Menos de L 7,500.00	51	25.9%
De L 7,500.00 a L 15,000.00	73	37.1%
De L15,001.00 a L 20,000.00	36	18.3%
Más de L 20,000.00	37	18.8%

### Gráfico20. Ingreso promedio mensual de los encuestados

En el gráfico 20 se representa el ingreso promedio mensual de los encuestados, en donde se ve que la mayoría gana entre L. 7,500.00 L. 15,000.00, representando el 37.1%, los que ganan menos de L. 7,500.00 están representados con un 25.9%, los que ganan más de L. 20,000.00 están representados con el 18.8% y finalmente el 18.3% gana entre L. 15,001.00 a L. 20,000.00.

#### 4.3.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

El Resultado de la entrevista reflejó que los motivos por los que se inician los proyectos son por necesidad de obtener una entrada de dinero, por el hecho de no contar un empleo o la falta de estabilidad laborar en caso de tenerlo, otra razón es la escasa remuneración salarial de los empleos, las injusticias y la falta escalamiento.

Otros de los datos importantes que arrojaron las entrevistas es que los empresarios realizaron la inversión inicial mediante recursos propios como ser ahorros y préstamos familiares, esto para la obtención de equipo mínimo para iniciar operaciones y no podrían optar a una inversión financiera por el monto y los requisitos que se establecen los bancos.

Las principales dificultades que han tenido que pasar los empresarios novatos, han sido tomar la decisión de emprender y mantenerse en el mercado, la delincuencia, las deudas y el nuevo régimen de facturación que no pudo pasar desapercibido.

Lo empresarios entrevistados en total fueron tres, dos de ellos del rubro restaurantero y uno del área de compra y venta de ropa.

#### 4.3.4 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

La población hondureña es de aproximadamente 8, 725,111 de habitantes y se espera que mantenga un crecimiento poblacional de 2.0 % anualmente (según datos del Banco Mundial).

**Tabla 18. Proyección de la población de Honduras**

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Población Total de Honduras	8725,111.00	8899,613.22	9077,605.48	9259,157.59	9444,340.75	9633,227.56

La estimación de tendencias de mercado se calcula tomando en cuenta la población económicamente activa de Honduras que es de 3, 655, 099, la que equivale al 42% de la población total. En Tegucigalpa, la población total es de 1, 195,600 habitantes, y su población total urbana es de 1, 094, 700, que al calcularle el 42% da un resultado de 458, 588.65, siendo ésta la P.EA. de la zona urbana de Tegucigalpa.

A cada población se le calcula el 2.0 % de crecimiento anual a 5 años.

**Tabla 19. Estimación de tendencias de mercado**

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
P.E.A. Total de Honduras	3655,099.00	3728,200.98	3802,765.00	3878,820.30	3956,396.71	4035,524.64
Población Total de Tegucigalpa	1195,600.00	1219,512.00	1243,902.24	1268,780.28	1294,155.89	1320,039.01
Población Total urbana de Tegucigalpa	1094,700.00	1116,594.00	1138,925.88	1161,704.40	1184,938.49	1208,637.26
P.E.A. Total de Tegucigalpa en zona urbana	458,588.65	467,760.42	477,115.63	486,657.94	496,391.10	506,318.93

#### 4.3.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se toman los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las personas que cumplen las características de la muestra, de la cual se obtiene la siguiente información: De las 196 personas a encuestar, 192 contestaron, el cual el 90.6% de ellas estarían dispuestas a consumir comida en un Food Truck, tal y como se muestra en la siguiente tabla:



**Tabla 20. Proyección de la demanda**

Total de encuestados	Cantidad de personas que les gustaría consumir en un Food Truck	Porcentaje
192	174	90.6%

Por lo que se puede inferir que el 90.6% de la P.E.A. de la zona urbana de Tegucigalpa (458,588.65), están dispuestas a comer en el Food Truck, lo cual resulta ser 415,481.3169 personas.

Para realizar la proyección de la demanda esperada a los 5 años, se tiene en cuenta la PEA estimada de Tegucigalpa que corresponde en el 2015 de 458,588.65 habitantes y se realiza el crecimiento del 2% estimado para cada uno de los siguientes años. Luego se procede a estimar la población que compra y/o consume fuera de sus hogares sus alimentos, el cual es el 97% según el resultado de la encuesta realizada, y a este valor se le multiplica el 90% que son el porcentaje de clientes que visitarán el Food Truck y este sería nuestra demanda esperada, esto se demuestra con el cuadro de la estimación de la demanda.

**Tabla 21. Estimación de la demanda**

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
P.E.A. Total de Tegucigalpa en zona urbana	458,588.65	467,760.42	477,115.63	486,657.94	496,391.10	506,318.93
Población que consume fuera de casa	444,830.99	453,727.61	462,802.16	472,058.21	481,499.37	491,129.36
Población que consumiría en un Food Truck	403,016.88	411,077.22	419,298.76	427,684.73	436,238.43	444,963.20

#### 4.3.6 ESTUDIO DE PRECIOS Y TARIFAS

Para identificar los precios de venta, siendo esta empresa nueva en el mercado, se toman de referencia los precios de la competencia, es decir de los restaurantes aledaños a las zona objetivo, esto ayuda a establecer tarifas que permite competir en el mercado; por otro lado se tiene en cuenta los costos de la materia prima, mantenimiento, estacionamiento y gasolina de vehículo y finalmente los costos de producción; teniendo en cuenta todos estos factores se establecieron los siguientes precios, es necesario aclarar que todo está sujeto a los cambios que el mercado y la rentabilidad del negocio vaya exigiendo.

**Tabla 22. Estudio de precios por plato basado en un promedio de la competencia**

Receta	Costo de venta	Descripción
Alitas	L 100.45	Costo basado para 1 plato
Pinchos asados	L 90.00	Costo basado para 1 plato
Plato típico	L 100.00	Costo basado para 1 plato
Torta	L 84.67	Costo basado para 1 plato
Gringa	L 34.67	Costo basado para 1 plato

La anterior tabla contiene los productos que se ofrecen al público, la descripción de cada receta se encuentra en el anexo 3.

#### 4.3.7 ESTRATEGIA DE MERCADO, SERVICIO Y VENTAS

##### 4.3.7.1 ESTRATEGIA DE MERCADO

Basados en la pregunta número 11 de la encuesta, la cual menciona el ámbito o la zona en que las personas desean encontrar el Food Truck, la estrategia de mercado se dirige en base a los resultados de esa pregunta en donde el 40.3% de las personas les gustaría que el Food Truck hiciera estación en las zonas de oficina, es decir, cerca de sus trabajos.

El Food Truck hace su recorrido por las zonas en donde personas trabajan, básicamente casi en cualquier lugar que el Food Truck hace su recorrido existen zonas de economía activa.

El Food Truck al estacionarse en esas zonas, puede ofrecer sus productos a precios asequibles, evitando de tal manera el desplazamiento de los clientes, garantizando un servicio de alta calidad e innovación, por otro lado utilizar la tecnología como publicidad, como ser las redes sociales Facebook, Twiter, etc., ya que en la pregunta número 15 de la encuesta, el 58.2% de las personas prefieren la promoción mediante este medio el cual no solo sirve para particulares sino para empresas.

#### **Participación del proyecto en el mercado**

Se espera una participación en el mercado según las proyecciones calculadas en la proyección de la demanda.

Se espera en el corto plazo, tener un reconocido posicionamiento en el mercado por la calidad del servicio prestado por el personal hasta convertirse en el restaurante preferido por las personas trabajadoras de la zona.

#### 4.3.7.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Es evidente que en el sector alimenticio existe una gran competencia, por ende es muy importante presentar las estrategias de servicio, ya que el servicio es la principal diferencia del restaurante que permite la elección de los usuarios frente a la competencia. Estas son algunas de las características del servicio:

- Dada la naturaleza del servicio es muy importante que la experiencia del cliente sea satisfactoria, a través de un producto que cumpla con los requisitos de sabor, cantidad, precio, calidad, higiene e imagen.
- Establecer y cumplir horarios que le permita a los clientes identificar la llegada del Food Truck.
- Entablar una buena relación con los clientes y estar al tanto de recomendaciones en cuanto al servicio, producto, ubicación y precio.
- Ajustar el menú de acuerdo a las sugerencias del cliente.

#### 4.3.7.3 ESTRATEGIA DE VENTAS

Las estrategias de ventas para el restaurante móvil Food Truck son las siguientes:

- La principal propuesta es que se lleva la comida directamente a los lugares de trabajo de las personas, lo que ofrece una ventaja competitiva frente a otros restaurantes convencionales, lo cual también contribuye a disminuir los costos de alquiler, servicios públicos, pago de meseros, costos de infraestructura o mobiliario, entre otros.

• Otra de las ventajas es que el Food Truck ofrece la comida para llevar, ya que se sabe que últimamente el estilo de vida y las nuevas exigencias del consumidor están cambiando y hay muchas personas que prefieren no cocinar y optan por encargar la comida del restaurante más cercano, también influye el hecho de que las personas tienen el tiempo limitado y no les da tiempo de consumir en el restaurante. Dentro de otras sub ventajas que se encuentran de este servicio se encuentran las siguientes:

- ✓ Ampliación en el número de clientes sin afectar la capacidad del restaurante
- ✓ Abaratar el precio de la comida al ahorrarse los costos de local y meseros
- ✓ Valor agregado por la innovación

• Un factor importante es que también el Food Truck ofrece comida rápida, teniendo en cuenta el ajeteo laboral que actualmente atraviesan muchos hondureños. Lo cual la principal ventaja es el ahorro de tiempo (no cocinar, para llevar a domicilio). La comida rápida también tiende a ser más económica en precio lo cual también viene a contribuir en la estrategia de ventas.

• Otro factor que influye notablemente en las ventas es el material publicitario como las redes sociales, menciónese Facebook, Twitter e Instagram, entre otros. Lo cual permite una cercanía al cliente, indirectamente a la propaganda de boca a boca, servicio en tiempo real y un gran alcance de usuarios. Todo esto ayuda a generar expectativa del nuevo negocio.

### **Programa de ventas**

Para el programa de ventas se asume que se alcanzan las metas propuestas para garantizar una participación importante el mercado y sostenibilidad del negocio, es decir vender 64,730 platos o atender esa cantidad de clientes por año que equivale al 83.63% de la demanda potencial.

Una de los objetivos del programa de ventas es incrementar el número de clientes, a través de productos con calidad e higiene, con precios accesibles y además de un excelente servicio

brindado por el personal contratado que permitirá un reconocimiento en las zonas de ruta del Food Truck.

Por otro lado, no se identifica cuantitativamente el aumento de la demanda generada por algunos eventos realizados en la ciudad y de los cuales el Food Truck participa ofreciendo su servicio que afecta directamente el valor de la demanda potencial.

#### 4.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Con el estudio de producción de operaciones se quiere demostrar que la propuesta de negocio es técnicamente lógica que permita obtener ganancias interesantes de forma sostenida para los proponentes.

##### 4.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

###### 4.4.1.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

El producto se refiere a la comida rápida en la modalidad de almuerzos variados de tipo típicos (carne asada, plátanos, pinchos, etc.,) cuyo platillo es el principal debido a que es el que las personas encuestadas más prefieren, como productos secundarios se ofrecen las alitas, de pollo, costillas de cerdo y nuggets, tacos, pupusas, gringas, hot dogs, hamburguesas y tortas; por orden de preferencia según encuesta. La comida se renueva constantemente de acuerdo a las sugerencias de los clientes para que se ajusten a los gustos y necesidades de estos e indirectamente se ajusten a las necesidades de la empresa y condiciones de mercado.

Otros productos complementarios que se ofrecen son bebidas gaseosas, agua y te Lipton.

**Nombre del producto:** no tiene (se denomina comida típica y comida rápida o golosinas)

**Producto:** los platos son preparados por el personal que se ha contratado para esta labor al que previamente se ha verificado su experiencia en este tipo de cocina.

**Presentación:** la persona que prepara los platos se encarga de la buena presentación de los platos.

**Especificaciones técnicas:** los alimentos son elaborados bajo estrictas normas de higiene y sanidad que deben ser aplicadas en todas las fases de elaboración, manipulación, almacenamiento, transporte y comercialización.

**Tamaño:** todos los platos se sirven en proporciones adecuadas que permitan satisfacer la demanda de los consumidores y la factibilidad del proyecto.

**Empaque:** para la distribución de los alimentos se utilizan platos desechables con papel plastic wrap para los platos más sencillos o raciones menores, y bandejas de durapax para los platos complejos o con mayor ración. Se ofrecen bolsas plásticas para el transporte.

**Ciclo de vida:** los alimentos que se ofrecen son perecederos, por lo tanto se deben de consumir en el mismo día. Con el estudio de la demanda, se sabe cuánto se debe de producir y evitar el desperdicio o se idea la manera de aprovechar los alimentos sobrantes.

#### 4.4.1.2 DISEÑO DEL SERVICIO

El servicio es la principal característica diferenciadora del negocio. Consiste en llevar la comida a diferentes partes de la ciudad sin que las personas tengan que realizar largas caminatas para comprar su comida, sino que puedan encontrar un restaurante con solo salir de sus oficinas.

El servicio al menos tiene estas características:

**Nombre de la empresa:** “Food On Road”, en el idioma español significa “Comida en el Camino”

**Servicio:** llegar al cliente y no que el cliente llegue al negocio. Venta ambulante móvil

**Presentación:** en una unidad móvil llamada Food Truck o camión modificado con el equipamiento necesario para producir y comercializar alimentos de preparación y consumo rápido.

**Acceso:** la facilidad que tiene el vehículo de entrar y salir del lugar en donde permanece estacionado en tiempo no laborable (u estación principal cercano al lugar de abastecimiento)

**Seguridad:** ofrecer a la clientela seguridad y tranquilidad mientras el vehículo opera en el lugar de destino.

**Rutas de acceso:** tener accesibilidad, o sea no hacer largos desplazamientos cuando pretenda ir a las zonas escogidas o que esté cerca de las vías rápidas para disminuir el tiempo de traslado y evitar congestionamiento vehicular.

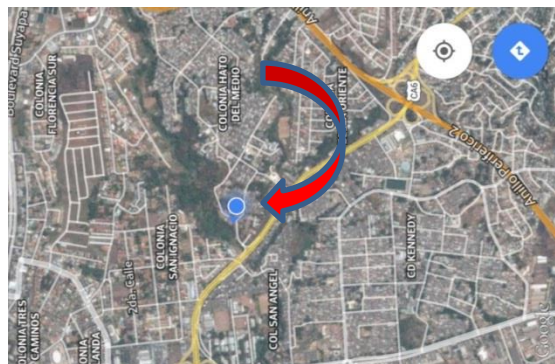
**Estacionamiento temporal:** el lugar es cercano a los clientes y cómodo.

#### 4.4.2 INSTALACIONES, PLANIFICACIÓN DE COMPRA, PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN Y PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

##### 4.4.2.1 INSTALACIONES

###### Centro de abastecimiento

La empresa consta de dos partes, la primera parte y no menos importante consta del centro de abastecimiento de alimentos que provisionalmente es la casa de habitación de uno de los proponentes del proyecto, el cual se ubica en la Colonia Hato de Enmedio, Sector 1, Bloque 10 y Casa 3710 de la Ciudad de Tegucigalpa. El centro de abastecimiento se encuentra cercano a las zonas elegidas para el trayecto del Food Truk, por lo tanto resulta un muy buen lugar.



**Figura 6. Ubicación satelital del centro de abastecimiento**

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

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

**Tabla 23. Equipos necesarios para el centro de abastecimiento**

Local de reabastecimiento
Mesas, gabinetes y estantes
Estufa
Congeladora
Microondas

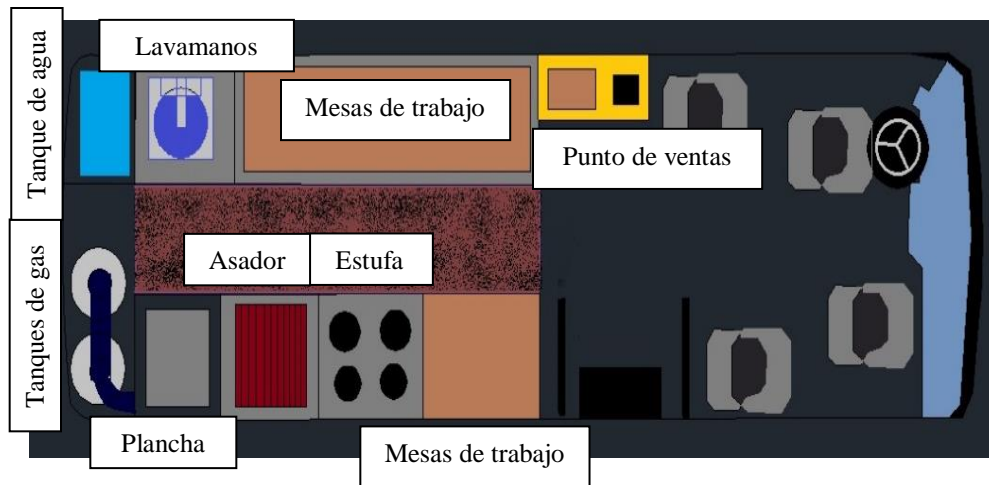
### **Empresa móvil, food truck**

La segunda parte de la que consta la empresa es de la unidad principal, la empresa móvil Food Truck, el cual es un bus mediano marca Toyota Cosuter de año 2014. Se decide por este vehículo porque tiene el espacio necesario para instalar un horno mediano, estufa de gas, 4 quemadores y un plancha de gas, además de dos refrigeradores pequeños, un lavamanos, dos freidoras, una planta eléctrica de 2,500 watts, dos tanques de gas LPG de cocina, 2 extractores de humo y 3 extintores; con capacidad de transportar de 4 a 6 personas incluyendo al conductor y los artículos de cocina, los alimentos y bebidas.





**Figura 7. Diseño parte externa del Food Truck**



**Figura 8. Diseño parte interna del Food Truck**

#### 4.4.2.2 PLANIFICACIÓN DE COMPRA

La empresa compra de forma directa todos los alimentos e ingredientes necesarios para la preparación de los platillos a mercados, supermercados y despensas.

Por los momentos no se cuenta con una estructura de un departamento de compras con políticas de compra, por lo tanto se siguen los siguientes pasos para el proceso de compra:

- Se elabora una lista de todos y cada uno de los productos e ingredientes necesarios, desde insumos, materiales, utensilios y hasta artículos de limpieza, teniendo cuidado de separar los gastos y los costos

- Los insumos escogidos son estándar y nadie compra cosas fuera de lo autorizado, la lista de los productos autorizados cumplen lo siguiente: producto, presentación, marca, proveedor, precio, entre otros.

- Búsqueda de proveedores cercanos, y búsqueda de proveedores de calidad (a medida se consigue experiencia se podrá identificar los proveedores autorizados que cumplen los requisitos exigidos)

- Evitar las compras de emergencia

- Solicitud de factura y comprobantes de compra

- Inventariar los productos comprados, insumos, utensilios y materiales

- Por los momentos no se compra nada a crédito (a medida que la empresa se establezca, se comenzarán las compras a crédito)

- Identificar los proveedores que ofrecen bonificación de compra o mejoras de precio

- Realizar reportes de inventario mensuales para cuidar el costo de la empresa

#### 4.4.2.3 PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

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

#### 4.4.2.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Las personas que realizan este proyecto de pre factibilidad para negocio de comida móvil Food Truck, tienen una participación muy importante con funciones clave a cumplir junto con las demás personas contratadas.

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

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

La empresa consta de tres categorías funcionales:

- Gerencia (un persona)
- Administración (una persona)
- Operación (consta de 3 cocineros y 2 asistentes de cocina)

#### Descripción de los puestos

**Tabla 24. Descripción del puesto de Gerente General**

GERENTE GENERAL
<b>Descripción general:</b> propietario de la empresa y representante legal, fija las políticas operativas y administrativas, es responsable de las metas del presupuesto, responsable de asegurar la calidad, la estandarización y delega funciones. Recibe informes
<b>Objetivo principal:</b> supervisar el lugar de trabajo y de los empleados.

**Tabla 25. Descripción del puesto de Administrador**

ADMINISTRADOR
<b>Descripción general:</b> se encarga de supervisar, dirigir y controlar las actividades, así como también da la solución de problemas internos y externos derivado de las operaciones. También realiza labor de cghoffer del Food Truck
<b>Objetivo principal:</b> supervisar el lugar de trabajo y de los empleados.

**Tabla 26. Descripción del puesto de Cocinero**

COCINEROS
<b>Descripción general:</b> prepara, manipula y le da presentación a los platillos, apoya el servicio aplicando las normas de seguridad e higiene así como también se apega a los menú y a las recetas pre establecidas.
<b>Objetivo principal:</b> preparar los platos ofrecidos en el menú y sigue recetas

**Tabla 27. Descripción del puesto asistente de cocina**

ASISTENTES DE COCINA
<b>Descripción general:</b> ayuda a los cocineros a la preparación y distribución de los alimentos, así como orden y limpieza de todos los equipos utilizados para la preparación de los alimentos. También es encargado de hacer las compras de los ingredientes y otros.
<b>Objetivo principal:</b> ejecutar responsabilidades y tareas asignadas

#### 4.5 ESTUDIO FINANCIERO

A través de este estudio se analiza la viabilidad financiera para realizar el proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y analiza las condiciones para efectuar la toma de decisión para ver si se rechaza o se acepta.

##### 4.5.1 PLAN DE INVERSIÓN

En el plan de inversión, también conocido como inversión inicial se detallan los equipos requeridos para echar andar el proyecto.

**Tabla 28. Inversión inicial requerida para el Food Truck**

Food Truck	Costo
Microondas	L. 1,500.00
Refrigeradora	L. 8,994.00
Plancha y asador	L. 5,000.00
Bomba de agua	L. 1,585.00

Continua tabla anterior	
Food Truck	Costo
Tanque de agua limpia y residual	L. 6,000.00
Extractor de humo	L. 3,000.00
Camioneta	L. 1373,546.15
Planta eléctrica	L. 16,800.00
Mesas	L. 5,000.00
Punto de vetas	L. 3,080.00
Freidora	L. 2,475.00
<b>Total</b>	<b>L. 1426,980.15</b>

**Tabla 29. Inversión inicial requerida para el centro de abastecimiento**

Local de reabastecimiento	Costo
Mesas, gabinetes y estantes	L. 5,000.00
Estufa	L. 5,000.00
Refrigeradora	L. 7,500.00
Congelador	L. 4,500.00
Microondas	L. 1,500.00
<b>Total</b>	<b>L. 23,500.00</b>

El total de la inversión requerida es de L. 1, 450, 480.15, que corresponde a la sumatoria de lo necesario para el Food Truck y el centro de abastecimiento, con préstamo bancario y capital propio.

#### 4.5.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO)

El financiamiento se realiza de la siguiente manera:

**Tabla 30. Fuentes de financiamiento para el proyecto**

Fuente	valores	Proporción
Préstamo bancario	L. 700,000.00	47.22%
Recursos propios	L. 782,281.95	52.78%
<b>Total</b>	<b>L. 1482,281.95</b>	<b>100.00%</b>

Con la estructura de capital propuesta se obtiene la mayor utilidad para el negocio, beneficiándose por el escudo fiscal y por ende obtener una mayor utilidad para el inversionista, entre mayor sea el apalancamiento, mayor valor al negocio y mayor utilidad.

#### 4.5.3 COSTOS DE CAPITAL

El capital está dividido en 100 acciones comunes, con una utilidad del 10% cada acción, no emite bonos ni acciones preferentes ya que en Honduras por la falta de información no se puede cotizar en la Bolsa.

#### 4.5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El producto que se vende es comida rápida con especialidad del platillo típico pero que también se incluyen otros platillos escogidos por los encuestados.

**Tabla 31. Detalle de las ventas de la empresa**

Platos	Precio de ventas	Platos por día	Ventas anuales 1er año
Alitas	L. 150.00	20	L. 1080,000.00
Pinchos asados	L. 150.00	20	L. 1080,000.00
Plato frito y carne azada	L. 150.00	15	L. 810,000.00
Tortas	L. 130.00	20	L. 936,000.00
Gringas	L. 60.00	25	L. 540,000.00
Refrescos	L. 25.00	100	L. 900,000.00
<b>Total</b>	<b>L. 0.00</b>		<b>L. 5346,000.00</b>

#### 4.5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

##### Costos fijos:

**Tabla 32. Costos fijos**

Costos	Valor mensual	Valor anual
Gasolina	L. 6,500.00	L. 78,000.00
Desechables	L. 1,000.00	L. 12,000.00

Continúa tabla anterior		
Costos	Valor mensual	Valor anual
Matricula	L. 7,500.00	L. 7,500.00
Permisos de locación	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Seguros	L. 16,500.00	L. 16,500.00
Gas	L. 2,400.00	L. 28,800.00
Agua	L. 230.00	L. 2,760.00
Cambio de aceite	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Alineamiento y balanceo	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Llantas	L. 15,000.00	L. 15,000.00
Batería	L. 3,000.00	L. 3,000.00
Limpieza de motor	L. 2,000.00	L. 2,000.00
Mantenimiento de interior	L. 2,000.00	L. 24,000.00
Estacionamiento	L. 200.00	L. 2,400.00
Gerente general	L. 14,918.70	L. 179,024.40
Administrador	L. 14,172.77	L. 170,073.18
Cocinero1	L. 14,918.70	L. 179,024.40
Cocinero2	L. 14,918.70	L. 179,024.40
Cocinero3	L. 14,918.70	L. 179,024.40
Asistente1	L. 8,951.22	L. 107,414.64
Asistente2	L. 8,951.22	L. 107,414.64
Materia prima (alimentos)	L. 20,000.00	L. 240,000.00
Décimo tercer y décimo cuarto salario	L. 183,500.01	L. 183,500.01
<b>Total costos fijos</b>	<b>L. 359,580.02</b>	<b>L. 1724,460.07</b>

### Costos variables:

**Tabla 33. Costos variables**

Platos	Costo de ventas	Platos por día	Costos 1er año
Alitas	L. 100.00	22	L. 792,000.00
Pinchos asados	L. 90.00	20	L. 648,000.00
Plato frito y carne azada	L. 100.00	28	L. 1008,000.00
Tortas	L. 85.00	20	L. 612,000.00
Gringas	L. 35.00	25	L. 315,000.00
Refrescos	L. 15.00	100	L. 540,000.00
<b>Total</b>			<b>L. 3915,000.00</b>

Los costos variables se establecieron según el costo de la elaboración de cada uno de los productos y tomando en cuenta la opinión de los encuestados.

#### 4.5.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

**Tabla 34. Depreciación Food Truck (por el método de depreciación lineal a 5 años)**

Food truck	Costo	Depreciación	Depreciación anual	Depreciación a 5 años
Microondas	L. 1,500.00	5	L. 300.00	L. 1,500.00
Refrigeradora	L. 8,994.00	5	L. 1,798.80	L. 8,994.00
Plancha y asador	L. 5,000.00	5	L. 1,000.00	L. 5,000.00
Bomba de agua	L. 1,585.00	10	L. 158.50	L. 792.50
Tanque de agua limpia y residual	L. 6,000.00	5	L. 1,200.00	L. 6,000.00
extractor de humo	L. 3,000.00	5	L. 600.00	L. 3,000.00
Camioneta	L. 1373,546.15	10	L. 137,354.62	L. 686,773.08
Planta eléctrica	L. 16,800.00	10	L. 1,680.00	L. 8,400.00
Mesas	L. 5,000.00	5	L. 1,000.00	L. 5,000.00
punto de vetas	L. 3,080.00	5	L. 616.00	L. 3,080.00
Freidora	L. 2,475.00	5	L. 495.00	L. 2,475.00
<b>Total</b>	<b>L. 1426,980.15</b>	<b>L. 70.00</b>	<b>L. 146,202.92</b>	<b>L. 731,014.58</b>

**Tabla 35. Depreciación de equipo de local de abastecimiento por el método de depreciación lineal a 5 años**

Local a de abastecimiento	Costo	Depreciación	Depreciación anual	Depreciación a 5 años
Mesas y gabinetes y estantes	L. 5,000.00	5	L. 1,000.00	L. 5,000.00
Estufa	L. 5,000.00	5	L. 1,000.00	L. 5,000.00
Refrigeradora	L. 7,500.00	10	L. 750.00	L. 3,750.00
Congeladora	L. 4,500.00	10	L. 450.00	L. 2,250.00
Microondas	L. 1,500.00	5	L. 300.00	L. 1,500.00
<b>Total</b>	<b>L. 23,500.00</b>		<b>L. 3,500.00</b>	<b>L. 17,500.00</b>



#### 4.5.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO

**Tabla 36. Amortización del préstamo bancario**

Cálculo de cuotas y de intereses correspondiente al préstamo bancario		
Préstamo (vp)	700,000.00	
Interés (I)	17.0000%	Anual
Interés (i)	1.41667%	Mensual
Tiempo (n)	5	Años
Tiempo (m)	60	Meses
Cuotas (vna)	L. 17,396.80	
<b>Valor a pagar</b>	<b>L. -1628,013.38</b>	

**Tabla 37. Amortización de la deuda**

Meses	Cuota mensual	Abono a capital	Interés	Valor préstamo
0	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 700,000.00
1	L. 17,396.80	L. 7,480.14	L. 9,916.67	L. 692,519.86
2	L. 17,396.80	L. 7,586.10	L. 9,810.70	L. 684,933.76
3	L. 17,396.80	L. 7,693.57	L. 9,703.23	L. 677,240.18
4	L. 17,396.80	L. 7,802.57	L. 9,594.24	L. 669,437.62
5	L. 17,396.80	L. 7,913.10	L. 9,483.70	L. 661,524.51
6	L. 17,396.80	L. 8,025.21	L. 9,371.60	L. 653,499.31
7	L. 17,396.80	L. 8,138.90	L. 9,257.91	L. 645,360.41
8	L. 17,396.80	L. 8,254.20	L. 9,142.61	L. 637,106.21
9	L. 17,396.80	L. 8,371.13	L. 9,025.67	L. 628,735.08
10	L. 17,396.80	L. 8,489.72	L. 8,907.08	L. 620,245.36
11	L. 17,396.80	L. 8,609.99	L. 8,786.81	L. 611,635.37
12	L. 17,396.80	L. 8,731.97	L. 8,664.83	L. 602,903.40
13	L. 17,396.80	L. 8,855.67	L. 8,541.13	L. 594,047.73
14	L. 17,396.80	L. 8,981.13	L. 8,415.68	L. 585,066.60
15	L. 17,396.80	L. 9,108.36	L. 8,288.44	L. 575,958.24
16	L. 17,396.80	L. 9,237.39	L. 8,159.41	L. 566,720.84
17	L. 17,396.80	L. 9,368.26	L. 8,028.55	L. 557,352.59
18	L. 17,396.80	L. 9,500.97	L. 7,895.83	L. 547,851.61
19	L. 17,396.80	L. 9,635.57	L. 7,761.23	L. 538,216.04
20	L. 17,396.80	L. 9,772.08	L. 7,624.73	L. 528,443.96
21	L. 17,396.80	L. 9,910.51	L. 7,486.29	L. 518,533.45

Continúa tabla anterior

Meses	Cuota mensual	Abono a capital	Interés	Valor préstamo
22	L. 17,396.80	L. 10,050.91	L. 7,345.89	L. 508,482.54
23	L. 17,396.80	L. 10,193.30	L. 7,203.50	L. 498,289.24
24	L. 17,396.80	L. 10,337.71	L. 7,059.10	L. 487,951.53
25	L. 17,396.80	L. 10,484.16	L. 6,912.65	L. 477,467.38
26	L. 17,396.80	L. 10,632.68	L. 6,764.12	L. 466,834.69
27	L. 17,396.80	L. 10,783.31	L. 6,613.49	L. 456,051.38
28	L. 17,396.80	L. 10,936.08	L. 6,460.73	L. 445,115.31
29	L. 17,396.80	L. 11,091.00	L. 6,305.80	L. 434,024.30
30	L. 17,396.80	L. 11,248.13	L. 6,148.68	L. 422,776.18
31	L. 17,396.80	L. 11,407.47	L. 5,989.33	L. 411,368.71
32	L. 17,396.80	L. 11,569.08	L. 5,827.72	L. 399,799.63
33	L. 17,396.80	L. 11,732.98	L. 5,663.83	L. 388,066.65
34	L. 17,396.80	L. 11,899.19	L. 5,497.61	L. 376,167.46
35	L. 17,396.80	L. 12,067.76	L. 5,329.04	L. 364,099.69
36	L. 17,396.80	L. 12,238.72	L. 5,158.08	L. 351,860.97
37	L. 17,396.80	L. 12,412.11	L. 4,984.70	L. 339,448.86
38	L. 17,396.80	L. 12,587.94	L. 4,808.86	L. 326,860.92
39	L. 17,396.80	L. 12,766.27	L. 4,630.53	L. 314,094.65
40	L. 17,396.80	L. 12,947.13	L. 4,449.67	L. 301,147.52
41	L. 17,396.80	L. 13,130.55	L. 4,266.26	L. 288,016.97
42	L. 17,396.80	L. 13,316.56	L. 4,080.24	L. 274,700.41
43	L. 17,396.80	L. 13,505.21	L. 3,891.59	L. 261,195.20
44	L. 17,396.80	L. 13,696.54	L. 3,700.27	L. 247,498.66
45	L. 17,396.80	L. 13,890.57	L. 3,506.23	L. 233,608.09
46	L. 17,396.80	L. 14,087.36	L. 3,309.45	L. 219,520.73
47	L. 17,396.80	L. 14,286.93	L. 3,109.88	L. 205,233.80
48	L. 17,396.80	L. 14,489.32	L. 2,907.48	L. 190,744.48
49	L. 17,396.80	L. 14,694.59	L. 2,702.21	L. 176,049.89
50	L. 17,396.80	L. 14,902.76	L. 2,494.04	L. 161,147.13
51	L. 17,396.80	L. 15,113.89	L. 2,282.92	L. 146,033.24
52	L. 17,396.80	L. 15,328.00	L. 2,068.80	L. 130,705.24
53	L. 17,396.80	L. 15,545.15	L. 1,851.66	L. 115,160.10
54	L. 17,396.80	L. 15,765.37	L. 1,631.43	L. 99,394.73
55	L. 17,396.80	L. 15,988.71	L. 1,408.09	L. 83,406.02
56	L. 17,396.80	L. 16,215.22	L. 1,181.59	L. 67,190.80
57	L. 17,396.80	L. 16,444.93	L. 951.87	L. 50,745.87
58	L. 17,396.80	L. 16,677.90	L. 718.90	L. 34,067.96

Continúa tabla anterior

Meses	Cuota mensual	Abono a capital	Interés	Valor préstamo
59	L. 17,396.80	L. 16,914.17	L. 482.63	L. 17,153.79
60	L. 17,396.80	L. 17,153.79	L. 243.01	L. 0.00

El préstamo se solicitará en Banco Ficohsa a una tasa del 17% anual y será un préstamo en garantía el cual será el mismo Food Truck a 5 años capitalizable mensualmente.

#### 4.5.8 ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 38. Estado de resultados proyectado a 5 años**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L. 6156,000.00	L. 6463,800.00	L. 6786,990.00	L. 7126,339.50	L. 7482,656.48
Costos variables	L. 3915,000.00	L. 4110,750.00	L. 4316,287.50	L. 4532,101.88	L. 4758,706.97
Utilidad de ventas	L. 2241,000.00	L. 2353,050.00	L. 2470,702.50	L. 2594,237.63	L. 2723,949.51
Costos fijos	L. 1724,460.07	L. 1724,460.07	L. 1724,460.07	L. 1724,460.07	L. 1724,460.07
Depreciación	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92
Utilidad antes de intereses e impuestos	L. 366,837.02	L. 478,887.02	L. 596,539.52	L. 720,074.64	L. 849,786.52
Préstamo bancario	L. 111,665.03	L. 93,809.77	L. 72,671.07	L. 47,645.15	L. 18,017.16
Utilidad antes de impuestos	L. 255,171.98	L. 385,077.24	L. 523,868.44	L. 672,429.49	L. 831,769.37
Gastos varios	L. 35,000.00	L. 35,000.00	L. 35,000.00	L. 35,000.00	L. 35,000.00
Merma de alimentos	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Utilidad antes de impuestos	L. 215,171.98	L. 345,077.24	L. 483,868.44	L. 632,429.49	L. 791,769.37
Impuesto	L. 53,793.00	L. 86,269.31	L. 120,967.11	L. 158,107.37	L. 197,942.34
Utilidad/ pérdida neta	L. 161,378.99	L. 258,807.93	L. 362,901.33	L. 474,322.12	L. 593,827.02

Según la proyección establecida a 5 años, el proyecto es factible ya que en sus cinco años genera utilidad rebajando costos fijos, costos variables, préstamos y demás gastos.

#### 4.5.9 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

No hay detalle del cuadro del presupuesto de efectivo ya que el producto es de venta al instante, una vez realizado el producto final no conlleva a cuentas por cobrar porque el producto tiene vencimiento. Solo se mantiene un valor fijo para gastos de caja chica.

#### 4.5.10 BALANCE GENERAL

**Tabla 39. Balance general**

Balance general	
Food on Road	
Activos	
Corriente	
Caja chica	L. 10,000.00
Bancos	L. 13,248.19
Inventario de materia prima	L. 10,000.00
No corriente	
Mobiliario	L. 35,000.00
Equipo y transporte	L. 1426,980.15
Equipo de oficina	L. 23,500.00
Activos intangibles	L. 45,000.00
<b>Total Activo</b>	<b>L. 1563,728.34</b>
Pasivo	
Préstamo bancario	L. 700,000.00
Proveedores	L. 45,000.00
Seguros	L. 16,500.00
<b>Total Pasivo</b>	<b>L. 761,500.00</b>
<b>Patrimonio</b>	
<b>Capital</b>	L. 802,228.34
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>L. 1563,728.34</b>

#### 4.5.11 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO

**Tabla 40. Flujos de efectivo**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de inversión fija	-L. 1450,480.15					
Capital de trabajo	-L. 133,608.19	-L. 19,010.00	-L. 19,010.00	-L. 39,418.63	-L. 19,010.00	L. 230,056.82
Préstamo bancarios	L. 700,000.00	-L. 97,096.60	-L. 114,951.86	-L. 136,090.56	-L. 161,116.49	-L. 190,744.48
Utilidad /pérdida neta		L. 161,378.99	L. 258,807.93	L. 362,901.33	L. 474,322.12	L. 593,827.02

Continúa tabla anterior						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones		L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92
Valor de rescate						L. 2649,275.46
Flujos netos	-L. 884,088.34	L. 194,975.30	L. 274,548.98	L. 337,095.05	L. 443,898.55	L. 782,842.28
Flujos descontados	-L. 884,088.34	L. 172,072.45	L. 213,837.25	L. 231,711.54	L. 269,284.13	L. 419,114.87

Se realiza el análisis con los flujos descontados con la fórmula de valor presente a cinco años, con una tasa del 13.31% anual

#### 4.5.12 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

No se requiere cambios de capital de trabajo, ya que no se harán ventas de acciones preferentes porque no se cotiza en Bolsa de valores.

#### 4.5.13 CÁLCULO DEL VALOR DE RESCATE

El valor de rescate es del 10% del valor total del activo fijo.

**Tabla 41. Valor de rescate de los implementos del Food Truck**

Food truck	Valor libros	Recuperación	Ganancia	Impuesto	Ingreso por venta
Microondas	L. 0.00	L. 150.00	L. 150.00	L. 37.50	L. 112.50
Refrigeradora	L. 0.00	L. 899.40	L. 899.40	L. 224.85	L. 674.55
Plancha y asador	L. 0.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 125.00	L. 375.00
Bomba de agua	L. 792.50	L. 3,962.50	L. 3,170.00	L. 990.63	L. 2,179.38
Tanque de agua limpia	L. 0.00	L. 600.00	L. 600.00	L. 150.00	L. 450.00
Tanque de agua residual	L. 0.00	L. 300.00	L. 300.00	L. 75.00	L. 225.00
Camioneta	L. 686,773.08	L. 3433,865.38	L. 2747,092.30	L. 858,466.34	L. 1888,625.96
Planta eléctrica	L. 8,400.00	L. 42,000.00	L. 33,600.00	L. 10,500.00	L. 23,100.00
Mesas	L. 0.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 125.00	L. 375.00
Extractor de humo	L. 0.00	L. 308.00	L. 308.00	L. 77.00	L. 231.00
Freidora	L. 0.00	L. 247.50	L. 247.50	L. 61.88	L. 185.63
<b>Total</b>	<b>L. 695,965.58</b>	<b>L. 3483,332.78</b>	<b>L. 2787367.19</b>	<b>L. 870,833.19</b>	<b>L. 1906534.01</b>

**Tabla 42. Valor de rescate de los implementos de centro de abastecimiento**

Local de reabastecimiento	Valor libros	Recuperación	Ganancia	Impuesto	Ingreso por venta
Mesas y gabinetes y estantes	L. 0.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 125.00	L. 375.00
Estufa	L. 0.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 125.00	L. 375.00
Refrigeradora	L. 3,750.00	L. 18,750.00	L. 15,000.00	L. 4,687.50	L. 10,312.50
Congeladora	L. 2,250.00	L. 11,250.00	L. 9,000.00	L. 2,812.50	L. 6,187.50
Microondas	L. 0.00	L. 150.00	L. 150.00	L. 37.50	L. 112.50
<b>Total</b>	<b>L. 6,000.00</b>	<b>L. 31,150.00</b>	<b>L. 25,150.00</b>	<b>L. 7,787.50</b>	<b>L. 17,362.50</b>

#### 4.5.14 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

##### 4.5.14.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

La inversión se recuperara en 3 años, 11 meses y 27 días. Por lo cual una inversión a 5 años es rentable desde el punto de vista financiero, esto en base a los resultados del flujo de efectivo encontrados y comparándose con la inversión inicial restando los flujos encontrados.

**Tabla 43. Período de recuperación**

Recuperación de la inversión	
Inversión inicial	-L. 884,088.34
Año 1	-L. 712,015.89
Año 2	-L. 498,178.64
Año 3	-L. 266,467.10
Año 4 mensual	L. 22,440.34
Mes 1 del 4o año	-L. 244,026.75
Mes 2 del 4o año	-L. 221,586.41
Mes 3 del 4o año	-L. 199,146.06
Mes 4 del 4o año	-L. 176,705.72
Mes 5 del 4o año	-L. 154,265.38
Mes 6 del 4o año	-L. 131,825.03
Mes 7 del 4o año	-L. 109,384.69
Mes 8 del 4o año	-L. 86,944.34
Mes 9 del 4o año	-L. 64,504.00
Mes 10 del 4o año	-L. 42,063.65

Continua tabla anterior	
Recuperación de la inversión	
Mes 11 del 4o año	-L. 19,623.31
Mes 12 del 4o año en días	L. 748.01
Día 27 del 12vo mes del 4to año	L. 573.00
INVERSION SE RECUPERA EN 3 AÑOS 11 MESES Y 27 DIAS	

#### 4.5.14.2 VAN Y TIR

Para poder determinar el Valor Presente Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se requiere el costo ponderado de capital, los flujos de efectivo ya descontados proyectados, los cuales son los datos siguientes:

**Tabla 44. Detalle de los flujos operativos, valores ya descontados**

Periodo	Flujo de efectivo descontado
Año 0	-L. -884088.34
Año 1	L. 172072.45
Año 2	L. 213837.24
Año 3	L. 231711.53
Año 4	L. 269284.13
Año 5	L. 419114.87

**Tabla 45. Costo promedio ponderado de capital**

Fuente	Valores	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo bancario	L. 700,000.00	47.22%	17%	8.03%
Recursos propios	L. 782,281.95	52.78%	10%	5.28%
<b>Total</b>	<b>L. 1482,281.95</b>	<b>100.00%</b>		<b>13.31%</b>

**Tabla 46. VPN y TIR**

<b>VPN</b>	<b>421,931.91</b>
<b>TIR</b>	<b>27.53%</b>

El análisis como se muestra se realizó a 5 años plazo con una tasa de 13.31 % y produjo una utilidad, ya que su VPN es positivo y su TIR superior a la estimada en el costo ponderado de capital (CPPC) siendo más satisfactorio para que sea procesada con la inversión.

El costo promedio ponderado de capital, es el costo que una inversión pagará por sus recursos; tanto sea esta inversión financiera como propia. Para este proyecto se calculó el 13.31% el cual abonará a la amortización del préstamo contraído con una tasa del 17% anual y genera utilidades a los inversionistas que obtendrán el 10% de su participación anual.

#### 4.5.15 PUNTOS DE EQUILIBRIO

Para sacar el punto de equilibrio se requiere sacar un promedio con el margen de contribución general lo cual se detalla a continuación.

**Tabla 47. Punto de equilibrio**

Platos	Precio de venta	Costo de venta	Platos venta anual	Participación	Margen de contribución	Margen de contribución individual	Unidades requeridas
Alitas	L. 150.00	L. 100.00	7920	10%	L. 50.00	L. 5.12	L. 6,623.55
Pinchos asados	L. 150.00	L. 90.00	7200	9%	L. 60.00	L. 5.58	L. 6,021.41
Plátano frito y carne azada	L. 150.00	L. 100.00	10080	13%	L. 50.00	L. 6.51	L. 8,429.97
Tortas	L. 130.00	L. 85.00	7200	9%	L. 45.00	L. 4.19	L. 6,021.41
Gringas	L. 60.00	L. 35.00	9000	12%	L. 25.00	L. 2.91	L. 7,526.76
Refrescos	L. 25.00	L. 15.00	36000	47%	L. 10.00	L. 4.65	L. 30,107.04
<b>Total</b>	<b>L. 665.00</b>	<b>L. 425.00</b>	<b>L. 77,400.00</b>	<b>L. 1.00</b>	<b>L. 240.00</b>	<b>L. 28.95</b>	<b>L. 64,730.13</b>
Costo fijo	L.1724,460.07		<b>Punto Equilibrio 64,730.13</b>				
Depreciación	L. 149,702.92		<b>Pe=(cf+dep)/(pv-cv)</b>				

En total se requieren vender 64,730 productos en general anualmente para alcanzar el punto de equilibrio detallados así: alitas 6,623, pinchos 6,021, plátano frito y carne asada 8,430, tortas 6,021, gringas 7,526 y refrescos 3,0107 unidades.



Según esta información la inversión es factible, ya que en la proyección el VPN resulta positivo y su TIR resulta lo recomendado por el costo promedio ponderado lo cual genera utilidad por la inversión realizada.

#### 4.5.16 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para el análisis de escenarios y por la economía cambiante, se requiere que los escenarios varíen en un 10%. Se toman dos variables como ser el precio de venta y los costos (variable y fijo)

##### 4.5.16.1 ESCENARIO OPTIMISTA

**Tabla 48. Estado resultado optimista**

Platos	Precio de ventas	Costo de ventas
Alitas	L. 165.00	L. 90.00
Pinchos asados	L. 165.00	L. 81.00
Plato frito y carne azada	L. 150.00	L. 90.00
Tortas	L. 143.00	L. 76.50
Gringas	L. 66.00	L. 31.50
Refrescos	L. 27.50	L. 13.50
<b>Total</b>	<b>L. 0.00</b>	<b>L. 0.00</b>

**Tabla 49. Flujos netos optimista**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de inversión fija	-L. 1450,480.15					
Capital de trabajo	-L. 133,608.19	-L. 19,010.00	-L. 19,010.00	-L. 39,418.63	-L. 19,010.00	L. 230,056.82
Préstamo bancarios	L. 700,000.00	-L. 97,096.60	-L. 114,951.86	-L. 136,090.56	-L. 161,116.49	-L. 190,744.48
Utilidad /pérdida neta		L. 803,303.99	L. 932,829.18	L. 1070,623.64	L. 1217,430.55	L. 1374,090.87
Depreciaciones		L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92
Valor de rescate						L. 2649,275.46
Flujos netos	-L. 884,088.34	L. 836,900.30	L. 948,570.23	L. 1044,817.37	L. 1187,006.97	L. 1563,106.13
Flujos descontados	-L. 884,088.34	L. 738,593.50	L. 738,810.42	L. 718,183.90	L. 720,079.28	L. 836,849.32

**Tabla 50. VAN y TIR optimista**

<b>VPN</b>	<b>2868,428.08</b>
<b>TIR</b>	<b>27.53%</b>

## 4.5.16.2 ESCENARIO PESIMISTA

**Tabla 51. Estado resultado pesimista**

Platos	Precio de ventas	Costo de ventas
Alitas	L. 135.00	L. 110.00
Pinchos asados	L. 135.00	L. 99.00
Plato frito y carne azada	L. 150.00	L. 110.00
Tortas	L. 117.00	L. 93.50
Gringas	L. 54.00	L. 38.50
Refrescos	L. 22.50	L. 16.50
<b>Total</b>	<b>L. 0.00</b>	<b>L. 0.00</b>

**Tabla 52. Flujos netos pesimista**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de inversión fija	-L. 1450,480.15					
Capital de trabajo	-L. 133,608.19	-L. 19,010.00	-L. 19,010.00	-L. 39,418.63	-L. 19,010.00	L. 230,056.82
Préstamo bancarios	L. 700,000.00	-L. 97,096.60	-L. 114,951.86	-L. 136,090.56	-L. 161,116.49	-L. 190,744.48
Utilidad /pérdida neta		-L. 640,728.02	-L. 553,617.76	-L. 459,761.31	-L. 358,381.74	-L. 248,582.43
Depreciaciones		L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92	L. 149,702.92
Valor de rescate						L. 2649,275.46
Flujos netos	-L. 884,088.34	-L. 607,131.71	-L. 537,876.71	-L. 485,567.59	-L. 388,805.32	-L. 59,567.18
Flujos descontados	-L. 884,088.34	-L. 535,814.76	-L. 418,934.63	-L. 333,768.21	-L. 235,862.69	-L. 31,890.83

**Tabla 53. VAN y TIR pesimista**

<b>VPN</b>	<b>-2583354.01</b>
<b>TIR</b>	<b>#¡NUM!</b>

## **Análisis de Escenarios**

Como se detalla en el comparativo de los valores presentes, y de las tasa interna de retorno, con una variación del +/-10% en el precio de ventas y los costos (variables y fijos) se observa que en el caso del escenario optimista la inversión genera mayor valor en casi el cuádruple de lo estimado en el escenario base, recuperándose en un periodo promedio de un año y medio, siendo un producto muy rentable.

En cambio, en el escenario pesimista, con una variación del -10%, la inversión no es factible, ya que su inversión se recuperara en un periodo a muy largo plazo, a menos que se tomen estrictas medidas para la reducción de costos para hacer ligeramente rentable al inversionista y mismo tiene que ser una persona que sea adverso al riesgo de perder.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

1. Tomando en consideración aspectos técnicos para la disponibilidad y producción de comida típica, se determinó que el camión Food Truck cuenta con la capacidad necesaria para producir hasta un máximo de 72,000 platos al año. Para poder cubrir y satisfacer la demanda es necesario un centro de abastecimiento de comida, el cual forma parte fundamental de la empresa. Las rutas establecidas forman parte de la estrategia de mercado para satisfacer la demanda potencial a la que se está dirigida.
2. La demanda potencial a los que se pretende llegar, son en su mayoría trabajadores que no cuentan con el suficiente tiempo para salir a buscar comida a restaurantes alejados de sus lugares de trabajo, con una disposición de pagar hasta un máximo de L. 150.00 por plato. La modalidad ofrecida será almuerzos con un toque típico propio de la región.
3. El análisis del estudio financiero determinó que la producción de platos típicos por la empresa FOOD ON ROAD es factible considerando el VPN de L 421,931.91 en un periodo de 5 años, esto debido a que el monto de la inversión inicial es de L. 1, 584,088.34. Al analizar los flujos de efectivo se obtuvo una TIR de 27.53%, siendo ésta positiva y mayor al CPPC, lo cual genera una utilidad para la empresa. La sensibilización del proyecto muestra que el único escenario en el que el proyecto no es rentable, es cuando se incrementa los costos totales (variables y fijos) y se disminuye su precio de venta en un 10%.
4. Por medio del estudio organizacional se determinaron los requerimientos mínimos de acuerdo al tipo de negocio que se deben tomar en consideración antes y durante el inicio de las operaciones de la empresa en el cual se determinó que los empleados requeridos son 7 en total, los cuales tendrán sus funciones para encargarse de cada una de las actividades del negocio.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa aprovechar la coyuntura de la demanda potencialmente insatisfecha de los actuales sistemas restauranteros en Tegucigalpa, explotando su condición innovadora y original por ser un negocio móvil capaz de movilizarse en diversos lugares como ferias y eventos organizados en distintos puntos de la ciudad o hasta fuera de ella, con el fin de dar a conocer el servicio a la población y a la vez gozar del apoyo que se da en estos mercados.
2. Por la gran variedad de productos sustitutos, se requiere realizar promociones y eventos propios del negocio, también elaborar otros platillos con otros ingredientes como parte de la variedad del menú en presentaciones de combos y promociones para abarcar más mercado y aprovechamiento eficiente del equipo y capacidad de producción de la empresa.
3. Se recomienda a la empresa reducir costos para maximizar las ganancias y mantener el presupuesto establecido para obtener los ingresos proyectados y eficientar los procesos para que se generen mayores ganancias y se pueda invertir en proyectos para que el negocio pueda crecer y expandirse a nuevas áreas.
4. Se recomienda a la empresa, aplicar un modelo organizacional de acuerdo a la normativa legal vigente en el país.

## CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

En el siguiente capítulo se exponen las diferentes medidas de acción y aspectos a considerar para implementar el proyecto de producción y comercialización de comida por la empresa móvil FOOD ON ROAD, a continuación se muestra el desarrollo de este capítulo:

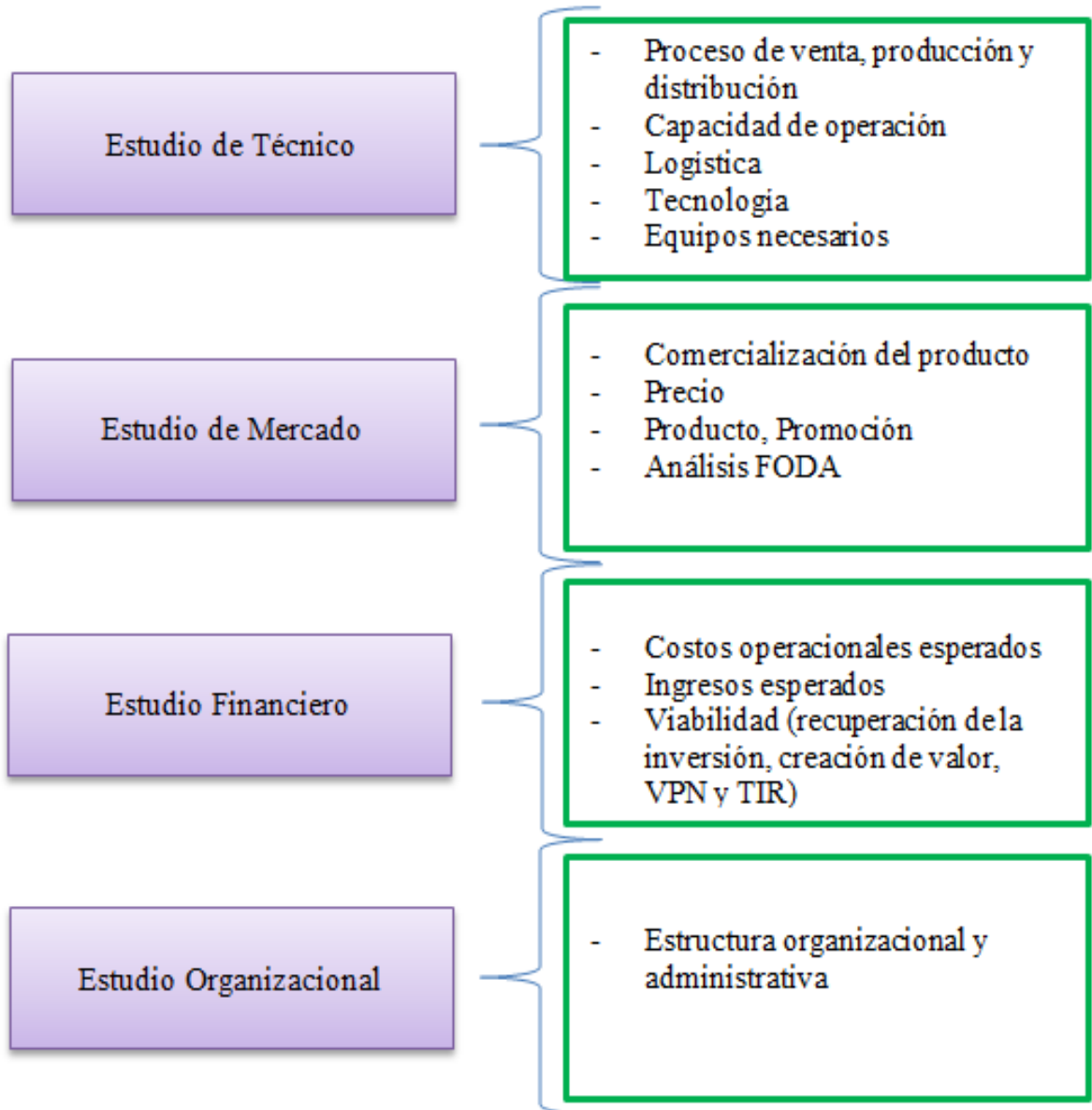


Figura 9. Contenido del capítulo 6

## 6.1 ESTUDIO TÉCNICO

### 6.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA

#### 6.1.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

##### **Capacidad de producción y operación:**

La capacidad instalada del Food Truck se tomó según las especificaciones de cada equipo a utilizar detallado en la siguiente tabla:

**Tabla 54. Capacidad de producción y operación en base a los equipos utilizados**

	Freidora	Plancha	Horno	Azadón	Refrigerador
Alitas	20	0	40	40	0
Pinchos asados	0	0	0	10	0
Plato frito y carne azada	0	20	20	20	0
Tortas	0	10	0	10	0
Gringas	0	10	0	0	0
Refrescos	0	0	0	0	120

##### **Volumen de producción:**

Para determinar el volumen de producción que se ofrece se debe de tener en cuenta la información recopilada previo a la prestación del servicio, teniendo en cuenta que no se supere los topes establecidos en la capacidad de producción de la empresa, por lo que se tuvo en cuenta el programa de venta basado en la proyección de la demanda en el capítulo 4, con su respectivo crecimiento mensual y anual como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 55. Volumen de producción anual y mensual**

Año	Volumen de producción anual	Producción mensual
2016	77,400	6,450
2017	81,270	6,773
2018	85,334	7,111
2019	89,600	7,467
2020	94,080	7,840

**Etapas para la elaboración de los productos:**

**Proceso de compra:**

El proceso de compra está dividido en diferentes etapas en esta etapa el administrador y los cocineros deberán tener una buena comunicación ya que el trabajo de uno depende del otro y viceversa.

• **Etapa 1:** el administrados después de acordar con el cocinero los insumos necesarios para preparar los alimentos tendrá que hacer una investigación personal que le permita identificar cuáles son los mejores sitios en cuanto al precio para comprar los materiales, pero además deberá de asesorarse con el cocinero para identificar cuáles son los insumos de mejor calidad. Generar buenas relaciones con varios proveedores que ofrezcan buenos precios y calidad, para evitar problemas de abastecimiento en el futuro por inconvenientes con el distribuidor en el caso de contar con uno solo.

• **Etapa 2:** uno de los cocineros en compañía de uno de los ayudantes se encarga de recibir los productos, verificar la calidad, que sea la cantidad indicada y finalmente entregar la factura al administrador.

• **Etapa 3:** el administrador previamente habrá acordado la forma de pago con los proveedores, que para finalidades de este proyecto se hacen al contado y en efectivo.



• **Etapla 4:** realizar un cronograma de actividades correspondientes a todo el mes que determina todos los insumos para la elaboración y entrega de los platos, desde las verduras hasta los platos desechables, para realizar un tentativo presupuesto.

#### **Proceso de preparación y elaboración de los platos:**

El proceso de preparación y elaboración de alimentos consta de tres etapas, selección del producto, revisión del producto, preparación del producto y presentación del producto:

- **Selección del producto:** seleccionar los productos de acuerdo al menú
  
- **Revisión del producto:** seleccionar los productos en buen estado
  
- **Preparación del producto:** lavar, pelar, cortar, picar, condimentar, cocinar los alimentos de acuerdo a la prescripción de la receta (ver anexos 3)
  
- **Preparación del producto:** colocar el producto terminado listo para consumir en los empaques y servir junto con cubiertos, servilletas, refrescos de acuerdo al menú.

#### 6.1.1.2 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es la ruta que toma el producto para pasar de los productores hasta el consumidor final, en el caso del Food Truck, por ser una empresa rodante que se caracteriza por llevar el producto hasta el cliente, no cuenta con intermediarios.

#### 6.1.1.3 PROCESO DE VENTA

Se llega al sector donde se estaciona el Food Truck más o menos unos 30 minutos a una hora antes desplazarse a otro lugar, se le entrega el menú al cliente y éste hace la orden y cancela su pedido al auxiliar, uno de los cocineros prepara la orden y el auxiliar la entrega al cliente.

## Proceso de posventa:

Finalizado el recorrido diario del vehículo, se realiza la limpieza y lavado a los implementos y sitios de trabajo para cumplir con las normas de calidad e higiene, los desechos se colocan en una bolsa plástica para basura dentro de los basureros, que se desechan al finalizar operaciones. Se realiza un cierre de inventario y cuadre de caja para entregar el reporte al administrador.

### 6.1.2 LOGÍSTICA

La logística de la empresa comprende los procesos mencionados anteriormente que son proceso de producción, distribución y venta.

### 6.1.3 TECNOLOGÍA

El nivel de tecnología es medio ya que no se requiere de un equipo especial o sofisticado para realizar el producto además del equipo tradicional de cocina que son la fuente de gas y electricidad, el cual se puede mejorar a medida que se incrementa la demanda y se requiera un equipo de punto de venta portátil y un ups inalámbrico.

### 6.1.4 EQUIPOS NECESARIOS

**Tabla 56. Equipos necesarios para la empresa Food on Road**

Microondas	Para calentar los platos que ya se elaboraron y están a la espera de ser comprados, de esa manera vender solo alimentos calientes.
Refrigeradora	Para mantener y conservar alimentos elaborados, materias primas y refrescos
Plancha, freidora y asador	Para preparar los alimentos principales
Bomba de agua	Para lavar los utensilios, alimentos y manos del personal
Tanque de agua limpia y residual	Para almacenar el agua para lavar los utensilios, alimentos y manos del personal
Extractor de humo	Para extraer humo y vapores resultantes del proceso de cocinado de los alimentos
Camioneta Food Truck	Vehículo modificado para preparar, distribuir y comercializar alimentos

Planta eléctrica	Para dar energía a la bomba de agua, extractores, microondas, punto de venta y cualquier otro equipo que necesite electricidad.
Mesas y mesones	Para preparar alimentos
Punto de ventas	Cobrar, generar orden y emisión de factura
Cuchillos	Insumo necesario para la elaboración del alimento
Espátulas, cuchillos, etc.	Insumo necesario para la elaboración del alimento
Sartenes y ollas	Insumo necesario para la elaboración del alimento
Extintor	Para controlar fuego en caso de accidentes
Lavado	Para lavar alimentos, utensilios y manos del personal
Licuada	Insumo necesario para la elaboración del alimento
Mesas, gabinetes y estantes	Para guardar alimentos y materias primas que no necesitan refrigeración
Estufa	Para preparar alimentos base (salsas, aderezos, etc.)
Refrigeradora	Para mantener y conservar alimentos elaborados, materias primas y refrescos
Congelador	Para mantener y conservar alimentos que necesitan temperaturas menor de 0 °C
Microondas	Para preparar alimentos base (salsas, aderezos, etc.)

	Equipos y utensilios dentro en el Food Truck
	Equipos y utensilios en el centro de abastecimiento

## 6.2 ESTUDIO DE MERCADO

### 6.2.1 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

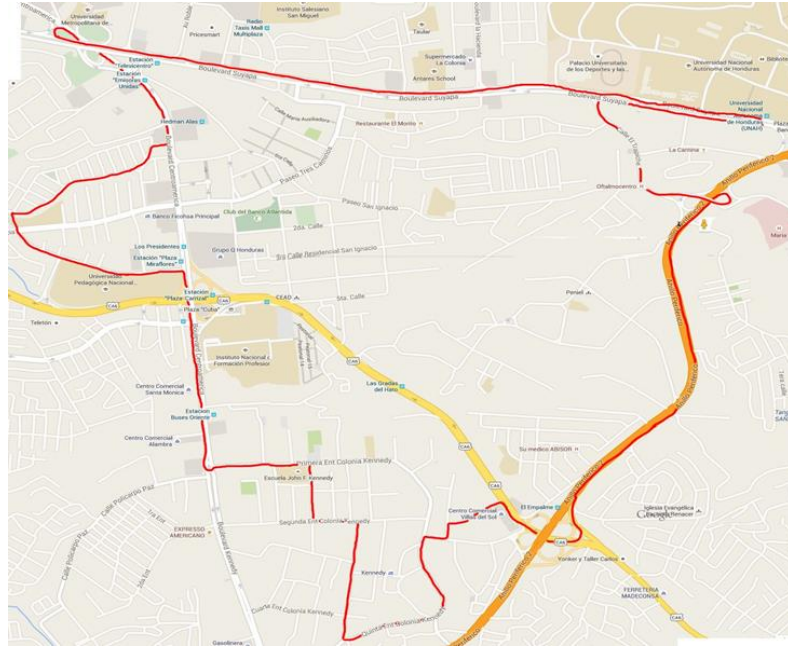
#### 6.2.1.1 RECORRIDOS DEL FOOD TRUCK

Estos recorridos se han programado de acuerdo a los resultados de la encuesta, específicamente de la pregunta número 11 sobre las zonas que se desea encontrar al Food Truck, donde la zona más votada fue las zonas de oficina.

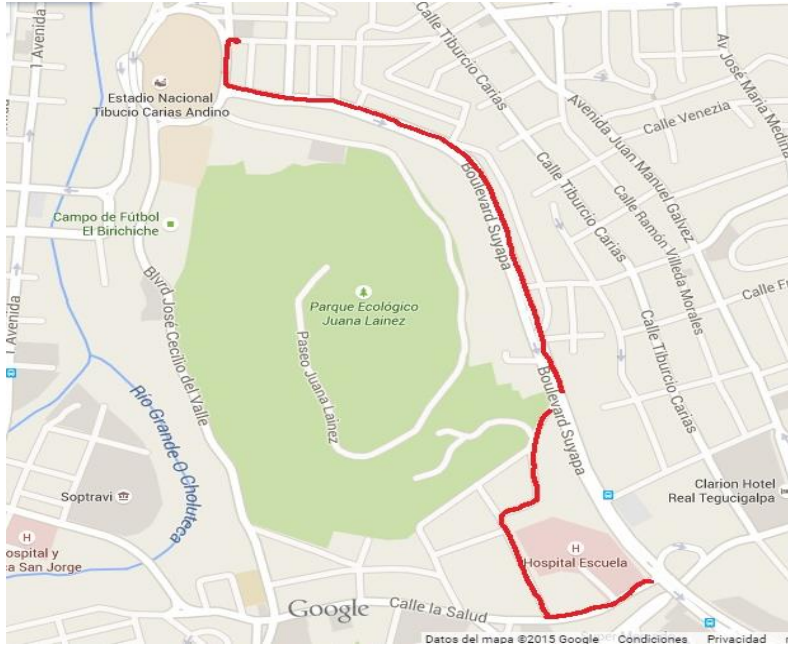
Se ha diseñado un plan de ruta de manera que el Food Truck a parte de cumplir pasar por las zonas de trabajo, abarque otros sitios para llegar a la mayor cantidad de clientes, donde dichos clientes tendrán previo conocimiento de la llegada del Food Truck porque serán informados mediante las redes sociales donde se informará la ruta, el horario, la ubicación exacta, el menú y las promociones, donde los clientes podrán ajustar sus horarios y planificarse para la visita.

**Tabla 57. Rutas y estaciones del Food Truck con sus potenciales clientes**

DÍA	RUTA	ESTACIONES	CLIENTES POTENCIAES
LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES	Universidad Autónoma de Honduras hasta la Universidad Autónoma de Honduras	Universidad Nacional Autónoma de Honduras	Estudiantes y trabajadores de la UNAH y trabajadores de zonas aledañas, transportistas
		Emisoras Unidas	Peatones que circulan por la zona, transportistas, trabajadores de las zonas aledañas
		Universidad Pedagógica Nacional	Estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional, visitantes de centros comerciales, negocios cercanos, transportistas
		Calle del comercio de la Colonia Kennedy	Comerciantes, visitantes, transportistas, trabajadores cercanos
		Canchas deportivas FUTECA	Personas particulares que se encuentran en las cercanías, trabajadores de negocios cercanos, estudiantes y transportistas
		Regreso a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras	Estudiantes y trabajadores de la UNAH y trabajadores de zonas aledañas, transportistas
VIERNES Y SÁBADO	Hospital Escuela hasta la Feria del Agricultor (Mayoreo)	Hospital Escuela	Empleados, estudiantes y pacientes del Hospital Escuela, transportistas, trabajadores de cercanías y transportistas
		Feria del Agricultor (Estación TEXACO)	Compradores, vendedores de la Feria del Agricultor, empleados de zonas cercanas, transportistas



**Figura 10. Rutas del Food Truck los días lunes, martes, miércoles y jueves. La línea roja indica el trayecto**



**Figura 11. Rutas del Food Truck los días sábado. La línea roja indica el trayecto**

### 6.2.1.2 HORARIOS DE ATENCIÓN

**Tabla 58. Horarios de atención**

DÍA	HORARIOS	OBSERVACIONES
LUNES	11:00 a 15:00	- Después de terminar la hora de almuerzo se visitarán los sitios aledaños a las zonas para ofrecer otros productos del menú y abarcar más clientela
MARTES		- Durante la semana se espera ofrecer servicios después de las 6 de la tarde a la población trabajadora
MIÉRCOLES		-El Food Truck puede estar presente en eventos que se realicen en la ciudad para llegar a una mayor cantidad de personas y que conozcan este tipo de servicio.
JUEVES	11:00 a 20:00	
VIERNES		
SÁBADO	8:00 a 13:00	
DOMINGO	No se atiende	Día de descanso

### 6.2.2 PRECIO

Para determinar el precio de cada plato es fundamental conocer el costo unitario que conlleva la producción del mismo; por lo que es necesario determinar dichos costos. Es importante tomar en cuenta la comida que más prefieren las personas comprar en el Food Truck, lo que es el plato típico (carne asada, pinchos, plátanos); al preguntarle a la población de la Ciudad de Tegucigalpa el precio que estaban dispuestos a pagar, en su mayoría contestaron poder pagar entre un rango de L.100.00 a L.150.00 por plato típico. Otro punto a considerar es que la mayor parte de los platos típicos en puestos callejeros o informales oscila en el rango de L.50.00- L.120.00.

#### 6.2.2.1 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

Basados en los costos unitarios de producción que se muestran en la tabla 33 y en un margen de utilidad deseado promedio para la empresa FOOD ON ROAD del 64% , se usará la siguiente fórmula para determinar el precio de venta por plato ofrecido:

$$pv = Cu(1 + h)$$

**Ecuación 2. Fórmula para calcular el precio de venta**

Dónde:

Pv = Precio de venta promedio

Cu= Costos unitarios totales promedio

h = Margen de utilidad sobre los costos

Resultado:

( ) = 56.47% del costo unitario promedio

Por tanto el precio de ventas promedio es de L 665.00

**Tabla 59. Precio de los platillos**

Productos a ofrecer en Food on Road	Porcentaje	Precio
Alitas	50%	L. 150.00
Pinchos asados	67%	L. 150.00
Plato frito y carne azada	50%	L. 150.00
Tortas	53%	L. 130.00
Gringas	71%	L. 60.00
Refrescos	67%	L. 25.00

### 6.2.3 PRODUCTO

Los productos que se ofrecerán en la empresa Food on Road son los siguientes:

**Tabla 60. Productos que se ofrecen en Food on Road**

Productos a ofrecer en Food on Road
Alitas
Pinchos asados
Plato frito y carne azada
Tortas
Gringas
Refrescos

### 6.2.4 PROMOCIÓN

Como estrategia de promoción y con el fin de dar a conocer el producto al consumidor final se realizará la inscripción de la empresa en las diferentes ferias emprendedoras que se organizan en la Ciudad de Tegucigalpa, como ser Expocentro, feria del emprendedor en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y de y otros lugares cercanos, ya que esto representa una buena oportunidad para promocionar el producto y servicio.

### 6.2.5 ANÁLISIS FODA

**Tabla 61. Análisis FODA**

	<b>FORTALEZAS F</b>	<b>DEBILIDADES D</b>
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevo en el mercado</li><li>2. Cuenta con un servicio único</li><li>3. Innovador en la manera de ofrecer comida y llegar hasta el cliente</li><li>4. Posee variedad en sus platillos</li><li>5. Acceso a las rutas, precios y menús a través de redes sociales</li><li>6. Cuenta con un centro de abastecimiento</li><li>7. Recorre zonas de alto tránsito peatonal</li><li>8. Mejora continua con la retroalimentación de los clientes</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. No pasa por zonas de camino estrecho</li><li>2. No pasa por zonas altamente peligrosas de la ciudad</li><li>3. No satisface demanda no planificada</li><li>4. Movilización hasta el centro de abastecimiento en caso de eventualidades</li><li>5. Sometido a tráfico vehicular en su movilización</li><li>6. Tiempo determinado en una estación</li><li>7. Abastecimiento de gasolina en estaciones de servicio fuera de las rutas</li><li>8. No operar en zonas no autorizadas</li></ol>



Continua tabla anterior		
<p><b>OPORTUNIDADES O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación en zonas sin restaurantes o alejados de ellas con clientes potenciales en su alrededor</li> <li>2. Acaparamiento de demanda insatisfecha</li> <li>3. Incremento de la demanda en cada zona a que vaya</li> <li>4. Romper con la rutina restaurantera</li> <li>5. Aprovechamiento de las redes sociales para promocionarse</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar y abarcar las zonas sin restaurantes con clientes potenciales cercanos</li> <li>2. Complacer a la demanda insatisfecha</li> <li>3. Atracción de las personas en las zonas visitadas</li> <li>4. Ofrecer una nueva manera de alimentarse.</li> <li>5. Creación de página de Facebook, Twiter, Instagram, etc.</li> <li>6. Realizar campaña de lanzamiento impactante</li> <li>7. Destacar el servicio</li> <li>8. Realizar menús atractivos</li> <li>9. Colocar rutas, precios, menús y promociones en las páginas electrónicas.</li> <li>10. Identificar las rutas alternas para llegar al centro de abastecimiento sin demora.</li> <li>11. Trazar rutas estratégicas para llegar a los lugares de mayor zona de trabajadores.</li> <li>12. Realizar encuestas periódicas para medir el nivel de satisfacción de los clientes</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acercarse lo más que se pueda a las zonas con caminos estrechos</li> <li>2. No permanecer mucho tiempo en zonas de alta peligrosidad, contratar seguridad o establecer medidas de precaución.</li> <li>3. Estar preparado para eventualidades inesperadas de demanda</li> <li>4. Planificar muy bien la materia prima para abastecer la demanda no considerada</li> <li>5. No transitar en calles a las horas pico de tráfico vehicular o permanecer en espera.</li> <li>6. Realizar estudios de tiempo de permanencia en un solo lugar.</li> <li>7. Abastecer de gasolina el vehículo lo suficiente como para cubrir las rutas o contemplar las gasolineras dentro de las rutas.</li> <li>6. Conseguir permisos de operación en zonas no autorizadas</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Delincuencia común o crimen organizado</li> <li>2. Alejamiento de las personas a lo desconocido</li> <li>3. Competidores cercanos a las zonas</li> <li>4. Imitadores</li> <li>5. Aumento de los sustitutos</li> <li>6. Falta de apoyo por parte de las autoridades (Cámara de Comercio, MIPYMES, D.E.I.)</li> <li>7. Aumento de precios de carnes rojas y otras materias primas</li> <li>8. Incremento de precios del combustible</li> <li>9. Cambio de las relaciones gubernamentales</li> <li>10. Condición política (Gobierno)</li> <li>11. Posibilidad de accidentes por incendios o vehiculares</li> <li>12. Fallas mecánicas</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protección contra la delincuencia como tratos con grupos involucrados o contratación de seguridad</li> <li>2. Convencimiento a las personas para la aceptación del negocio</li> <li>3. Establecer una estrategia de precio, calidad y servicio para atraer y mantener la clientela</li> <li>4. Registro de marca</li> <li>5. Buscar apoyo a las instituciones, inscripción en grupos emprendedores y asistencia a capacitaciones</li> <li>6. Aumento de precios o de la clientela para sobrellevar los aumentos de precios inesperados de materia prima y de combustible</li> <li>7. Informarse de todas las implicaciones legales del negocio</li> <li>8. Aseguramiento contra accidentes y fallas mecánicas</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprar Food Trucks de diferentes tamaños para llegar a cualquier zona.</li> <li>2. Establecer alianzas con grupos de poder</li> <li>3. Llegar a un acuerdo con las autoridades competentes para operar en zonas no autorizadas</li> </ol>

## 6.3 ESTUDIO FINANCIERO

### 6.3.1 COSTOS OPERACIONALES BAJO UN ESCENARIO ESPERADO

Para que el proyecto funcione, se requiere el primer año una inversión de L. 133,608.19, para el tercer año se requiere una inversión de L.39, 418.63, y para el resto de los años dentro del periodo del proyecto se requiere una inversión de L. 19,010.00. Además de la inversión inicial especificadas en las tablas 28 y 29.

**Tabla 62. Costos operacionales**

<b>Capital neto de trabajo</b>	<b>Primer año</b>	<b>3er año</b>	<b>Anual</b>
Cuchillos	L. 3,280.00	L. 3,280.00	
Espátulas	L. 1,740.00	L. 1,740.00	
Sartenes y ollas	L. 17,276.63	L. 17,276.63	
Extintor	L. 1,255.00	L. 1,255.00	L. 1,255.00
Lavado	L. 1,140.00		
Mesas de trabajo	L. 3,000.00		
Balanza	L. 2,175.00	L. 2,175.00	
Licuadora	L. 1,180.00	L. 1,180.00	
Gastos de constitución	L. 27,938.78		
Publicación	L. 179.00		
Tasa registral	L. 3,688.78		
Libros contables	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00
Afiliación a CCIT	L. 3,000.00		
Publicidad del móvil	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00
Permiso de operación	L. 9,512.00	L. 9,512.00	L. 9,512.00
IHSS	L. 5,243.00		L. 5,243.00
Pintado	L. 5,000.00		
Adaptaciones	L. 10,000.00		
papelería	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Modificaciones	L. 35,000.00		
<b>Total</b>	<b>L. 133,608.19</b>	<b>L. 39,418.63</b>	<b>L. 19,010.00</b>

### 6.3.2 INGRESOS BAJO UN ESCENARIO ESPERADO

Se espera un margen de contribución del 64% para todos los años y un margen de utilidad de 36% para todos los años.

**Tabla 63. Precio de ventas promedio**

<b>Precio de ventas promedio</b>	<b>L. 665.00</b>	<b>100%</b>
Costos de ventas promedio	L. 425.00	64%
Margen de utilidad promedio	L. 240.00	36%

### 6.3.3 VIABILIDAD DEL PROYECTO BAJO UN ESCENARIO ESPERADO

#### 6.3.3.1 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El proyecto se recupera en 3 años, 11 meses y 27 días (ver tabla 43)

#### 6.3.3.2 CREACIÓN DE VALOR

Para que el proyecto genere valor, se requiere que la TIR sea mayor al 13.31% (CPPC), el cual se consigue manteniendo los costos bajos y generando mayor cantidad de platos para vender. Esto se logra con la planeación descrita y con una buena administración de los recursos propios.

#### 6.3.3.3 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El VPN es de L. 421, 931.91, siendo éste valor positivo, el proyecto ya se puede aceptar (ver tabla 46)

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

La TIR obtenida fue de 27.53%, siendo superior al CPPC, el cual fue de 13.31%. Cubriendo inversión financiera, inversión de capital, además genera ganancia para el negocio (ver tabla 46)

## 6.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El restaurante móvil cuenta con un personal capacitado para brindar un servicio oportuno, con calidad y eficiencia, con excelente servicio al cliente, capacitado en las normas de higiene y salubridad necesaria para brindar un producto con los más altos estándares y lograr una gran experiencia al cliente.

El personal está ordenado de la siguiente manera en base a la categoría que pertenece, cargo, cantidad, perfil, competencia, conocimiento y remuneración salarial:

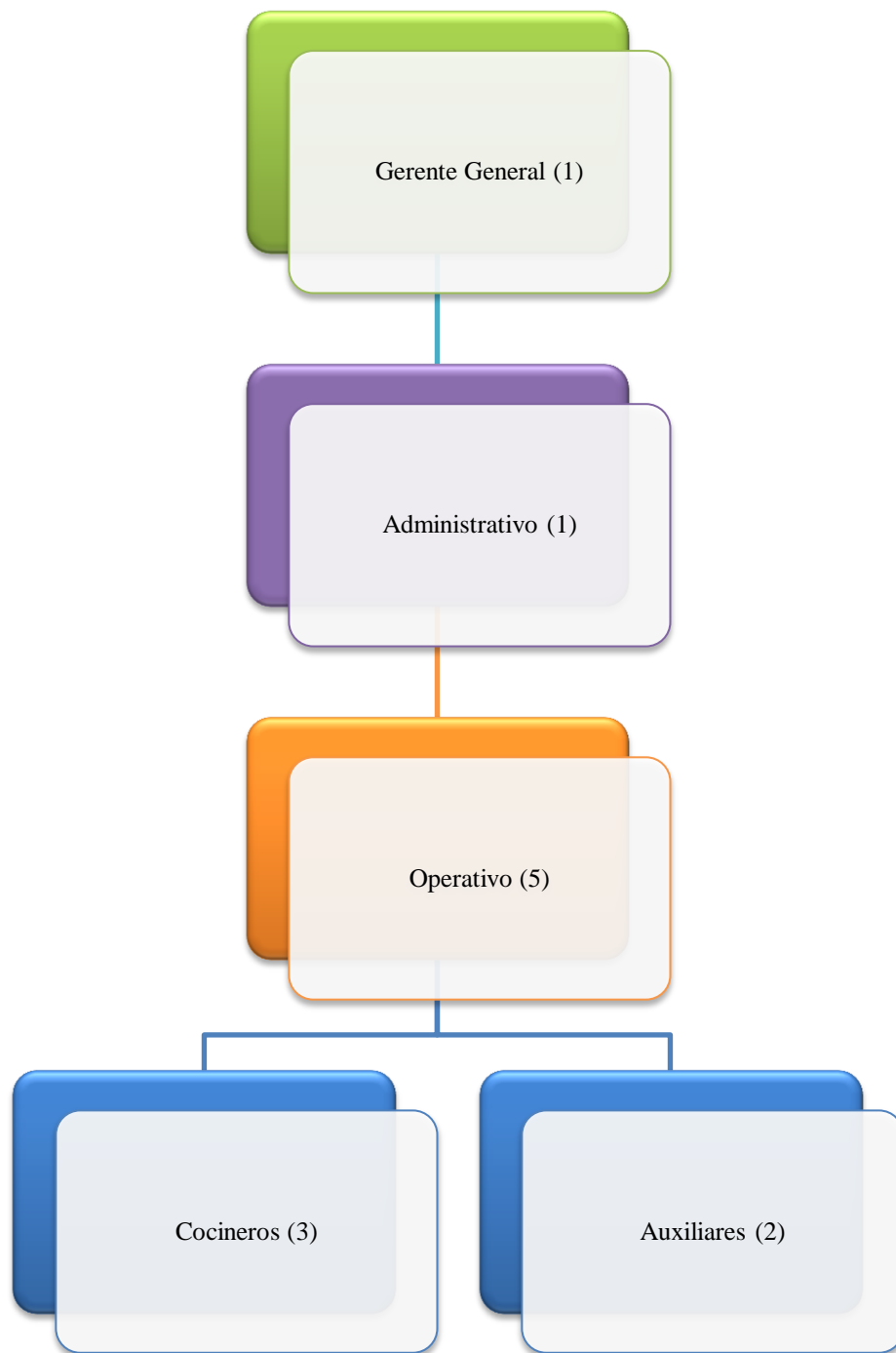
**Tabla 64. Organización del personal**

CATEGORÍA	CARGO	NÚMERO	PERFIL DEL PUESTO	COMPETENCIAS	CONOCIMIENTO	REMUNERACIÓN OPERATIVA MENSUAL
Operativo	Cocineros	3	<b>Área:</b> producción <b>Objetivo del puesto:</b> preparar y modificar menús <b>Formación:</b> conocimiento y experiencia en la cocina <b>Experiencia:</b> superior a 2 años	Pensamiento analítico, flexibilidad, iniciativa, empatía, trabajo en equipo, cooperación y liderazgo	Manipulación de materia prima, elaboración de menús, conocimiento de normas e higiene	L. 14, 918.70 c/u
	Asistentes	3	<b>Área:</b> producción <b>Objetivo del puesto:</b> auxiliar en la preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden todo el equipo de cocina. <b>Formación:</b> conocimiento y experiencia en la cocina <b>Formación:</b> saber manejar	Ágil, proactivo, trabajo en equipo, flexibilidad, trabajo bajo presión y obediencia	Manipulación de materia prima, conocimiento de normas e higiene	L. 8, 951.22 c/u

Continúa tabla anterior

CATEGORÍA	CARGO	NÚMERO	PERFIL DEL PUESTO	COMPETENCIAS	CONOCIMIENTO	REMUNERACIÓN OPERATIVA MENSUAL
			y tener licencia de conducción vigente <b>Experiencia:</b> 1 año			
Administrativa	Administrador	1	<b>Área:</b> administrativa <b>Objetivo del puesto:</b> manejo del personal y entrega de reportes financieros al gerente <b>Formación:</b> contable, económica <b>Experiencia:</b> superior a 3 años	Gestionar el servicio de restaurante, incluye la planificación y dirección del personal, control contable, optimizar recursos y velar porque el servicio y los productos sean los esperados por la gerencia	Administrativo	L. 14, 172.77
	Gerente	1	<b>Área:</b> administrativa <b>Objetivo del puesto:</b> mantener el orden y reglamentación de todo lo referente al negocio. <b>Formación:</b> Licenciatura al área industrial <b>Experiencia:</b> 1 año	Controlar las funciones administrativas y financieras, planificar y controlar el área de producción y asegurarse del buen funcionamiento del restaurante	Administrativo y financiero	L. 14, 918.70

A continuación se presenta el organigrama de la empresa Food On Road:



**Figura12. Organigrama de Food On Road**

6.5 PROGRAMA DE EJECUCIÓN DE ACTIVIADES

**Tabla 65. Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto**

Cronograma de Ejecución													
Actividades	Duración (Días)	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución legal	30	■											
Obtención de financiamiento	30		■										
Adquisición del vehículo	30			■									
Compra de implementos	15				■								
Modificación del vehículo	60					■	■						
Selección y contratación del personal	15				■								
Elaboración de las recetas	15							■					
Fijación de rutas y destinos	15							■					
Elaboración de páginas de redes sociales	10								■				
Inicio de operaciones	1								■				

6.6 VERIFICACIÓN DE CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON EL PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 66. Verificación de concordancia del documento con el plan de acción**

Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
Proyecto de Pre Factibilidad para negocio de comida móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	Determinar la pre-factibilidad mediante un estudio técnico, de mercado, financiero y organizacional para la venta de comida en un restaurante móvil (Food Truck) en Tegucigalpa, Honduras.	Demostrar un estudio técnico, elaborando una descripción detallada del proceso de venta, producción y distribución de comida dentro de un camión Food Truck teniendo en cuenta el tamaño, la capacidad de operación, logística, tecnología y equipos necesarios.	Tomando en consideración aspectos como la disponibilidad y producción de comida típica, se determinó que la empresa puede llegar a producir hasta un máximo de 72,000 platos al año, esto requerirá que el camión Food Truck cuente con el equipo necesario para la preparación de los alimentos, también con inclusión de un sistema de agua potable y almacenamiento de agua residual. La demanda se cubrirá con el centro de abastecimiento que forma parte fundamental de la empresa. El producto se venderá al instante de su elaboración por el tiempo de atención que se requiere, el Food Truck circulará y aparcará en diferentes puntos de la ciudad y no estará estacionado más de 2 horas para poder completar todo el recorrido, con la excepción si la demanda es excesiva y se decida satisfacerla.	Se recomienda a la empresa aprovechar la coyuntura de la demanda potencialmente insatisfecha de los actuales sistemas restauranteros en Tegucigalpa, explotando su condición innovadora y original por ser un negocio móvil capaz de movilizarse en diversos lugares como ferias y eventos organizados en distintos puntos de la ciudad o hasta fuera de ella, con el fin de dar a conocer el servicio a la población y a la vez gozar del apoyo que se da en estos mercados.	Cálculo de la capacidad operativa de la empresa, detalle de equipo, mobiliario, insumos y determinación de los costos totales necesarios para la ejecución del proyecto.



Continúa tabla anterior					
Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
		Considerar un estudio de mercado (entorno, preferencias, necesidades, demanda, competencia, precios, etc.) en la zona a estudiar para comprender la situación actual y de esa manera identificar oportunidades, estrategias y amenazas que permitirá posicionarnos en el mismo.	Los clientes potenciales a los que se quiere llegar son personas que trabajan y que sus horarios son muy apretados con poco tiempo para almorzar, por lo que consumen sus alimentos en restaurantes de comida rápida, mínimo tres veces por semana con un presupuesto promedio de L 150.00, esto genera una ventaja ya que se pueden generar ideas de los platillos a vender pero también una desventaja por la gran variedad de sustitutos existentes actuales.	Por la gran variedad de productos sustitutos, se requiere realizar promociones y eventos propios del negocio, también elaborar otros platillos con otros ingredientes como parte de la variedad del menú en presentaciones de combos y promociones para abarcar más mercado y aprovechamiento eficiente del equipo y capacidad de producción de la empresa.	Aplicación un cuestionario a la población de Tegucigalpa con el fin de determinar principalmente demanda potencial, además de gustos y preferencias del consumidor. Cálculo del precio de venta y análisis
		Analizar una evaluación financiera del proyecto para establecer los costos operacionales, e ingresos bajo un escenario esperado con el fin de determinar su viabilidad desde	El análisis del estudio financiero determinó que la producción de platos típicos por la empresa FOOD ON ROAD es factible considerando un periodo de 5 años, esto debido a que el monto de la inversión inicial es de L. 1, 584,088.34, al analizar los flujos de efectivo, los indicadores revelan que el proyecto supera el costo de oportunidad esperado por la empresa. La sensibilización del proyecto muestra que el único	Se recomienda a la empresa reducir costos para maximizar las ganancias y mantener el presupuesto establecido para obtener los ingresos proyectados y eficientar los procesos para que se generen mayores ganancias y se pueda invertir en proyectos para que el negocio pueda crecer y expandirse a nuevas áreas.	Elaboración de flujo de efectivo, estado de resultados, balance general y análisis de indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto. Además determinación de punto de equilibrio operativo.

Continúa tabla anterior					
Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
		el punto de vista de recuperación de la inversión, creación de valor, valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR).	escenario en el que el proyecto no es rentable, es cuando se incrementa los costos totales (variables y fijos) y se disminuye su precio de venta en 10%.		
		Diseñar una estructura organizacional y administrativa la cual se adapte mejor al negocio.	Por medio del estudio organizacional se determinaron los requerimientos mínimos de acuerdo al tipo de negocio que se deben tomar en consideración antes y durante el inicio de las operaciones de la empresa en el cual se determinó que los empleados requeridos son 7 en total, los cuales tendrán sus funciones para encargarse de cada una de las actividades del negocio.	Se recomienda a la empresa, aplicar un modelo organizacional de acuerdo a la normativa legal vigente en el país.	Elaboración de la estructura organizacional de la empresa y perfiles de puesto. Descripción de requerimientos legales a tomar en consideración antes y después de la operación del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Augusto, C., & Torres, B. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson Education.
2. Andrade, S. (2009). *Diccionario de Economía*.
3. Anónimo. (2013). Comida Típica de Honduras por departamento: XplorHonduras Honduras. Retrieved June 16, 2015, from <http://www.xplorhonduras.com/comida-tipica-de-honduras/>
4. Baca, G. U. (2012). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F.
5. BCH. (2014a). *Honduras en cifras 2011-2013*.
6. BCH. (2014b). *Programa Monetario 2015-2016*.
7. Buitrago, K. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA MÓVIL DE COMIDA SALUDABLE PARA LAS CIUDADES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS*. Tecnológica de Pereira.
8. Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (2014). *Informe Económico*.
9. Cleaves, R. (2015). Incongruencia económica en Tegucigalpa | HONDURAS Y SU ECONOMIA. Retrieved June 16, 2015, from <http://www.hondurasysueconomia.com/?p=942>
10. COMITÉ ENTORNO INSTITUCIONAL Y LEGAL, & ST- CONAMIPYME. (2006). *MANUAL DE PASOS PARA ESTABLECER Y OPERAR UNA EMPRESA EN HONDURAS*.
11. CONAMIPYME. (2014). *Diagnósticos del Sistema Financiero que atiende al sector de las MIPYMES urbanas y Rurales Honduras*.
12. *Contexto social, Político y Económico*. (n.d.).
13. David, F. (2003). *Administración Estratégica* (novena Ed).

14. Desconocido. (2013). Food truck en México: concepto gastronómico llega al DF. Retrieved June 16, 2015, from <http://vidayestilo.terra.com.mx/gastronomia/gourmet/food-truck-en-mexico-concepto-gastronomico-llega-al-df,e9ab2c2eb63df310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
  
15. Diario La Prensa. (2015). Cámara de Comercio en Industrias de Tegucigalpa, p. 71.
  
16. Dino, P. (2013). *Teoría de la Factibilidad*.
  
17. Dirección Ejecutiva de Ingresos. (n.d.). Retrieved June 21, 2015, from <http://www.dei.gob.hn/website/index.php?lang=es>
  
18. Fernandez, C., & Sagaro, F. (2008). Diccionario de Terminos Economicos, Contables y Agroeconomicos. Retrieved from <https://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ilustrados.com%2Fdocumentos%2Fdiccionario-terminos-economicos-contables-100907.doc&ei=h3NIVJKgIcXOggThzIH4Bg&usg=AFQjCNGUtwZ0lZHbUE4fRswgR3jtd>
  
19. Fernandez, J. G. (n.d.). Rentabilidad. Retrieved from <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
  
20. Gomez, K. (2012). Desacelera economía de Tegucigalpa y Comayagüela - Diario El Heraldo Honduras. Retrieved June 16, 2015, from <http://www.elheraldo.hn/content/view/full/83081>
  
21. Gonzales, N., Lopez, E., & aceves, J. (2014). Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios. Retrieved from [https://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.itson.mx%2Fpublicaciones%2Fpacioli%2FDocuments%2Fno56%2Festudio\\_financiero.pdf&ei=XndIVPLUE8iSgvSmvIDICQ&usg=AFQjCNE9BHhrWxR1RVxggtBQvgUjFBw](https://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.itson.mx%2Fpublicaciones%2Fpacioli%2FDocuments%2Fno56%2Festudio_financiero.pdf&ei=XndIVPLUE8iSgvSmvIDICQ&usg=AFQjCNE9BHhrWxR1RVxggtBQvgUjFBw)

22. Grande, E., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
23. Hernández, R. (n.d.). *Estudio sobre la educación para la población rural de Honduras*.
24. Hugo. (2012). HONDURAS: UN PESIMO ALCALDE, QUIERE SER PRESIDENTE ~ Crisis Global Hoy. Retrieved June 16, 2015, from <http://www.crisisglobalhoy.com/2012/09/honduras-un-pesimo-alcaldede-quiere-ser.html>
25. Instituto Hondureño de Turismo. (2009). *Honduras: Compendio Estadístico*.
26. Johnson, R., & Melicher, R. (2000). *Administración Financiera* (2000th ed.).
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.).
28. Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*.
29. Nassir, C. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Chile.
30. Observatorio Económico de Emprendimiento. (n.d.).
31. Rodríguez, L. (1980). *Planificación, Organización y Dirección de una pequeña empresa*.
32. Ruiz, M., & Francisco, J. (2010). *Temas de Investigación Comercial*. Editorial Club Universitario.
33. Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Primera).
34. Sosa, F. (2007). *Estudio de Mercado*.
35. Valenzuela, C. (2013). *Diagnóstico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras*.
36. Villareal, A. I. (2008). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Norma.

## ANEXOS

### ✓ Anexo 1

#### ENCUESTA

Somos estudiantes del Centro Universitario Tecnológico de UNITEC, estamos elaborando un proyecto para negocio de comida móvil llamado Food Truck (vehículo equipado para cocinar y vender comida en distintas partes), y nos encantaría tener su participación en la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES: Marque con una X lo solicitado.

**1. ¿Usted compra comida en locales de comida o restaurantes?**

- a) Sí\_\_\_\_\_
- b) No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es NO, pasar a datos demográficos en la parte final

**2. ¿Qué tan frecuente compra en locales de comida rápida o restaurantes?**

- a) Todos los días\_\_\_\_\_
- b) De una tres veces por semana\_\_\_\_\_
- c) Cada quince días\_\_\_\_\_
- d) Solo en ocasiones\_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tiempo de comida es el que compra usualmente?**

- a) Desayuno\_\_\_\_\_
- b) Almuerzo\_\_\_\_\_
- c) Cena\_\_\_\_\_
- d) Meriendas\_\_\_\_\_

**4. ¿Generalmente dónde compra la comida?**

- a) Restaurantes\_\_\_\_\_
- b) Locales de comida rápida\_\_\_\_\_
- c) Puestos ambulantes\_\_\_\_\_
- d) Otros\_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de comida prefiere comprar fuera de casa?**

- a) Golosinas (tacos, hamburguesas, tortas, alitas de pollo, etc.)\_\_\_\_\_
- b) Comida bufet\_\_\_\_\_
- c) Postres\_\_\_\_\_
- d) Aperitivos o entradas\_\_\_\_\_
- e) Otros\_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

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

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

**7. ¿Qué características considera menos importantes, medianamente importantes y muy importantes al escoger un lugar donde comprar la comida?**

Características	Menos importante	Medianamente importante	Muy importante
Precio			
Sector/Ubicación			
Establecimiento/Comodidad			
Servicio al cliente			
Tiempo de entrega de comida			
Calidad/Sabor			

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

- a) Larga distancia\_\_\_\_\_
- b) Tiempo de servicio prolongado\_\_\_\_\_
- c) Delincuencia\_\_\_\_\_
- d) Mala calidad\_\_\_\_\_
- e) Atención al cliente deficiente
- f) Otros\_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

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

- a) Sí\_\_\_\_\_
- b) No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es NO, pasar a datos demográficos en la parte final

**10. ¿Qué tipo de comida le gustaría comprar en el Food Truck? Puede marcar varias opciones**

- a) Hot dogs, hamburguesas, tortas\_\_\_\_\_
- b) Tacos, pupusas, gringas\_\_\_\_\_
- c) Platos típicos (carne asada, pinchos, plátanos)\_\_\_\_\_
- d) Alitas de pollo, costilla de cerdo, nuggets de pollo\_\_\_\_\_
- e) Otros\_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

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

- a) Zona turística/parque central\_\_\_\_\_
- b) En zonas de oficina\_\_\_\_\_
- c) En zonas universitarias\_\_\_\_\_
- d) Zonas de ocio\_\_\_\_\_
- e) En eventos (conciertos-ferias)\_\_\_\_\_
- f) Otros\_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_



**12. ¿Qué características considera importantes para comprar en un Food Truck? Puede marcar varias opciones**

- a) Higiene\_\_\_\_\_
- b) Servicio\_\_\_\_\_
- c) Precio\_\_\_\_\_
- d) Presentación\_\_\_\_\_
- e) Marca reconocido\_\_\_\_\_
- f) Variedad\_\_\_\_\_
- g) Calidad del producto\_\_\_\_\_
- h) Otro\_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

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

- a) Consumir en el lugar\_\_\_\_\_
- b) Para llevar\_\_\_\_\_

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por la venta de los siguientes productos en el Food Truck?**

Precios/Productos	De L. 50.00 a L. 100.00	De L. 100.00 a L. 150.00	De L. 150.00 a L. 200.00
Hot dogs, hamburguesas, tortas			
Tacos, pupusas, gringas			
Platos típicos (carne asada, pinchos, plátanos)			
Alitas de pollo, costilla de cerdo, nuggets de pollo			

**15. Valore del 1 al 5 (1 menos preferente, 5 más preferente) sobre la preferencia de conocer la ubicación del Food Truck.**

Precios/Productos	1 Menos preferente	2	3	4	5 Más preferente
Redes sociales (Facebook, twitter, etc.)					
Boca a boca					
Aplicación móvil					
Página web					
Publicidad tradicional (física)					

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

**Género**

- a) Masculino\_\_\_\_\_
- b) Femenino\_\_\_\_\_

**Edad**

- a) De 18 a 25 años\_\_\_\_\_
- b) De 26 a 30 años\_\_\_\_\_
- c) De 30 a 35 años\_\_\_\_\_
- d) Masa de 36 años\_\_\_\_\_

**Ingreso promedio mensual**

- e) Menos de L. 7,500.00\_\_\_\_\_
- f) De L. 7,500.00 a L. 15,000.00\_\_\_\_\_
- g) De L. 15,001.00 a L. 20,000.00\_\_\_\_\_
- h) Más de L. 20,000.00\_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS!**

✓ **Anexo 2**

**ENTREVISTA**

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Nombre del negocio: \_\_\_\_\_

¿Cuál fue la idea porque decidió abrir este negocio y como fueron en sus inicios?

¿Cómo consiguió la inversión para adquirir lo necesario para abrir el negocio?

¿Cuáles han sido o son sus dificultades para manejar el negocio?

¿Actualmente como gestiona la empresa, en otras palabras como la maneja?

¿Cuánto es el margen de ganancia que usted obtiene mensualmente?

### ✓ Anexo 3

## RECETAS

### Plátano frito con carne asada (plato típico)

#### Ingredientes

½ libra de carne de res para asar  
1 jugo de naranja agria  
sal y pimienta al gusto  
1 chorizo parrillero catracho  
1 plátano maduro o verde. También se puede remplazar por guineos verdes  
1 aguacate maduro  
½ tasa de frijoles fritos  
2 ajos rallados  
2 tasas de aceite vegetal  
sal y pimienta al gusto



#### Preparación

1. Colocar en un recipiente la carne de res y agregarle el jugo de la naranja agria, la sal, la pimienta y el ajo. Dejar marinar por lo menos una hora.
2. Calentar el asador y cocinar la carne por lo menos 7 minutos en cada lado. Al mismo tiempo colocar el chorizo parrillero hondureño hasta que suelte su jugo y esté bien cocido.
3. Cortar el plátano o guineos en tajadas largas y después colocarlas en un sartén con aceite caliente hasta que estén en su punto. Agregarle un poquito de sal.
4. Picar en forma de cuadritos el tomate, chile dulce, cebolla blanca y ponerlos sobre un recipiente. Agregarle el culantro finamente picado, añadirle el jugo de limón un poquito de sal y pimienta con cominos.
5. Para que los frijoles tenga un mejor sabor, freir con manteca de cerdo, pero antes licuarlos junto a la cebolla, chile verde, sal y pimienta.
6. Servir el platillo con la carne, chorizo acompañarlo con las tajadas, aguacate, frijoles fritos, chimol y queso fresco. También se puede agregar una ensalada con encurtido. Y por último servir con tortillas.

## Pinchos calientes de carne de res y cebollas (6 personas)

### Ingredientes

- 12 Unidades de palitos grandes para pinchos
- 1 Kilogramo de carne de res cortada en trozos
- 2 Unidades de chiles rojos cortados en cuadritos
- 2 Unidades de chiles verdes cortados en trozos
- 3 Unidades de cebollas cortadas en trozos
- 1 Pizca de sal
- 1 Pizca de pimienta
- 1 Cuchara sopera de aceite de oliva



### Preparación

1. Picar la carne, las cebollas, los chiles rojos y verdes en trozos. Los trozos deben ser de un tamaño similar para que el pincho caliente de res quede bien.
2. Ensartar en los palitos el trozo de carne alternando con los vegetales hasta que completen el pincho, dejando libre un lado para agarrar.
3. Espolvorear con sal y pimienta para sazonarlas y rociar con aceite de oliva para cocinarlas a la plancha o a la parrilla.
4. Preparar la salsa uniendo todos los ingredientes. Servirla a temperatura ambiente en un recipiente para acompañar a los pinchos.
5. El fuego debe ser medio alto y poner los pinchos a unos 4 dedos de distancia del fuego para que puedan hacerse bien.

## Alitas de pollo fritas (2 personas)

### Ingredientes

20 unidades de alitas de Pollo.  
2 cucharadas de Orégano seco.  
Ajo en pasta.  
1 taza de miga de Pan.  
2 Limones grandes.  
1 cucharada de paprika.  
Sal.  
Pimienta.  
Aceite para freír.



### Preparación

1. Para realizar el rebozado de las alitas de pollo fritas, mezclar en un plato la miga de pan, 1 cucharada de pasta de ajo (la pasta de ajo se consigue en supermercados ya preparada o se puede hacer en casa) el orégano, la paprika, sal y pimienta al gusto. Mezclar bien todos los ingredientes para poder rebozar las alitas de pollo.
2. En un plato hondo o refractaria adicionar los zumos de los limones y aun lado poner el rebozado previamente hecho, en este orden realizar el rebozado de las alas, primero pasar por el zumo de los limones cada una de las alas hasta que estén bien humedecidas, luego pasar al rebozado, importante hacer esto una por una para que queden bien impregnadas.
3. Una vez estén listas las alitas de pollo rebozadas lo que se debe hacer es llevar un sartén a fuego medio con aceite para freír, una vez que el aceite esté caliente y listo añadir las alitas de pollo al aceite, de esta manera realizar la cocción entre unos 5 a 8 minutos aproximadamente dándole vueltas por lado y lado, se cocinan cada una de las alitas de pollo fritas.
4. Retirar las alitas de pollo fritas en un papel absorbente con mucho cuidado de esta manera quitar el exceso de grasa.

## Tortas (para 3 personas)

### Ingredientes

Bistecs de Cerdo  
½ Barra de achiote  
4 Chiles verdes  
4 Pimientas  
2 Dientes de ajo grandes pelados  
1 Naranja (el Jugo)  
4 Cucharadas soperas de vinagre  
1 Cebolla pequeña  
Piña cortada en cubos al gusto  
3 panes para torta



### Preparación

1. Se pican los bistecs y se ponen en un refractario para horno de microondas
2. Se asan los chiles sin que se quemem, se les quita el rabo y las semillas, se ponen a hervir en ¼ de litro de agua por 10 minutos
3. Se muele el achiote, los ajos, las pimientas, el jugo de naranja, el vinagre y los chiles con el agua donde se cocieron
4. Se cuele la salsa sobre la carne, se le agrega sal al gusto y se revuelve bien
5. Se tapa el refractario con papel auto adherible y se deja marinar por unas 6 horas, se mete al horno de microondas por 15 minutos, se saca y se revisa y se revuelve, si ya está cocida la carne está listo, si no se ha cocido, se le agrega un poco más de jugo de naranja y se cose por otros 5 minutos
6. Ya cocida la carne se pasa a un sartén y se fríe con la cebolla rebanada
7. Se cortan los panes por la mitad y se les agrega una porción adecuada de carne al pastor
8. Se acompañan de cebolla picada, cilantro picado y guacamole
9. Ya hecha la torta se calienta en el sartén o plancha

## Gringas (para 3 personas)

### Ingredientes:

1/4 de achiote o achiote en barra.  
300 grs. de carne de cerdo.  
Jugo de 4 naranjas.  
Tortillas de harina  
1/4 de queso oaxaca (también puede ser con queso gouda).  
Sal y pimienta.  
Cilantro.  
Guacamole (opcional).



### Preparación

1. Exprimir las naranjas, disolver el achiote en el jugo. Picar en cubitos pequeños la carne de cerdo y dejar marinando en el jugo de naranjas con el achiote por lo menos desde la noche anterior. Agregar una pizca de sal y un poco de pimienta al gusto.
2. Dorar la carne y reservar.
3. En una plancha, poner una tortilla de harina a calentar, poner un poco de carne y queso, cerrar la tortilla como una quesadilla y dorar por ambos lados. Cuando el queso se derrita, está listo para servir.