



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN FOOD TRUCK DE
COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE QUITO

Docente

Sandra Paola Muñoz Beltrán

Autor

Diego Fabricio Andrade Palacios

Año

2022

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito el análisis de la industria de restaurantes y su microentorno con la finalidad de establecer herramientas para la creación de un establecimiento móvil de gastronomía ecuatoriana, con un claro diferenciador de calidad y autenticidad.

Se busca crear un food truck de comida tradicional ecuatoriana que sea saludable y orgánica en la ciudad de Quito.

Para desarrollar la investigación se realizó un análisis administrativo, técnico y financiero para determinar la factibilidad del plan, además se elaboró un mix de marketing en el cual se establecieron estrategias fundamentales para el negocio. Se creó un producto original cuyo principal atractivo se basa en la riqueza gastronómica del país y la importancia de la alimentación sana, de igual manera se elaboró un espacio que resalte las raíces del Ecuador y su plurinacionalidad creando de esta manera una fuerte imagen de la marca.

Se tomaron en cuenta aspectos operacionales del proyectos planteando estrategias en las diferentes áreas de acuerdo a la capacidad productiva y económica de la empresa.

Como resultado se considera una inversión atractiva cuya recuperación se alcanza al segundo año, lo cual brinda la posibilidad de expandir el mercado y aumentar la producción.

Palabras clave: Food truck, Rentabilidad, Plan de negocios, Estudio de mercado, Inversión.

Abstract

The purpose of this work is to analyze the restaurant industry and its microenvironment in order to establish tools for the creation of a mobile establishment of Ecuadorian gastronomy, with a clear differentiator of quality and authenticity.

It seeks to create a food truck of traditional Ecuadorian food that is healthy and organic in the city of Quito.

To develop the research, an administrative, technical and financial analysis was carried out to determine the feasibility of the plan, in addition a marketing mix was developed in which fundamental strategies for the business are found. An original product was created whose main attraction is based on the gastronomic richness of the country and the importance of healthy eating, in the same way a space was created that highlights the roots of Ecuador and its pluractionality, creating a strong image of the brand .

Operational aspects of the projects were taken into account, proposing strategies in the different areas according to the productive and economic capacity of the company.

As a result, it is considered an attractive investment whose recovery is reached in the second year, which offers the possibility of expanding the market and increasing production.

Keywords: Food truck, Profitability, Business plan, Market study, Investment.

ÍNDICE

4. INTRODUCCIÓN.....	1
5. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	3
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
7. OBJETIVO GENERAL.....	4
8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
9. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	5
9.1. Matriz de alternativas	5
9.2 Análisis PESTEL	5
9.2.1 Entorno macroeconómico y político	5
9.2.2. Entorno Económico	6
9.2.3. Entorno Social	7
9.2.4. Entorno Tecnológico	7
9.2.5. Entorno Ecológico	7
9.2.6. Entorno Legal	8
9.3. Análisis del Sector.....	8
9.4. Análisis de la competencia (Las 5 fuerzas de Porter)	9
9.4.1. Entrada de nuevos competidores.....	9
9.4.2. Poder de negociación con los proveedores	9
9.4.3. Poder de negociación con los clientes	10
9.4.4. Amenaza de productos sustitutos.....	10
9.4.5. Rivalidad entre competidores	10
9.5. Análisis del mercado/ investigación del mercado/mercado objetivo.	
.....	11
9.5.1. Muestra	11
9.5.2. Tamaño de la muestra	11
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	12

11. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA SOLUCIÓN

.....	14
11.1. Definición de la estrategia genérica específica del negocio.....	14
11.2. Estrategias de mercado:	14
11.2.1 PESTEL:	14
11.2.2. Cinco fuerzas de Porter:	14
11.2.3. Matriz BCG	15
11.2.4. FODA.....	15
11.3. Marketing mix.....	15
11.3.1. Producto o servicio	15
11.3.2. Precio	17
11.3.3. Distribución	18
11.3.4. Promoción.....	19
11.4. Aspectos generales del negocio	19
11.4.1. Nombre de la Empresa	19
11.4.2. Logo	20
11.4.3. Slogan	20
11.4.4. Ubicación	20
11.4.5. Instalaciones.....	21
11.5. Gestión táctica de operaciones	22
11.5.1 Plan táctico administrativo.....	22
11.5.2. Plan táctico financiero	22
11.5.3. Plan táctico cliente y mercado	23
11.6. Cadena de valor	24
11.7. Diagrama de flujo (Proceso)	25
11.8. Necesidades y requerimientos/Capacidad instalada.....	26
11.8.1. Equipo necesario	26
11.8.2. Inversión Inicial	27
11.9. Costos de materia prima y mano de obra.....	27
11.9.1. Sueldo de empleados	27

11.9.2. Gastos operacionales y costos indirectos de fabricación	28
11.9.3. Materia Prima.....	28
11.10. Plan de producción.....	29
11.11. KPI's de desempeño de la gestión táctica y proceso productivo	30
11.11.1. ROA	30
11.11.2. ROE	30
11.12. Filosofía empresarial.....	31
11.12.1. Misión	31
11.12.2. Visión	31
11.12.3. Objetivos de crecimiento y financieros.....	31
11.13. Estructura organizacional.....	31
11.13.1. Responsabilidades de cada puesto.....	31
11.13.2. Organigrama	33
11.14. Información legal	33
11.14.1. Legislación vigente	34
11.15.1. Proyección de ventas	34
11.15.2. Estados financieros	35
11.15.3. Análisis de relaciones financieras.....	37
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
12.1. Conclusiones	38
12.2. Recomendaciones	38
13. REFERENCIAS.....	39
14. ANEXOS	42
14.1. Encuesta.....	42
14.2. Matriz CANVAS	44
14.3. FODA.....	45

Tabla de ilustraciones

Tabla 1. Matriz de alternativas	5
Tabla 2. Precios de platos en Ecuador.....	18
Tabla 3. Plan administrativo	22
Tabla 4. Plan financiero.....	22
Tabla 5. Plan cliente y mercado	23
Tabla 6. Cadena de valor	24
Tabla 7. Equipo necesario.....	26
Tabla 8. Sueldo empleados.....	27
Tabla 9. Gastos operacionales.....	28
Tabla 10. Costos materia prima plato 1	28
Tabla 11. Costos materia prima plato 2.....	29
Tabla 12. Costos materia prima plato 3.....	29
Tabla 13. Plan de producción.....	34
Tabla 14. Plan de producción Anual.....	34
Tabla 15. Ventas proyectadas.....	35
Tabla 16. Estado de resultados proyectado	35
Tabla 17. Estado de situación financiera proyectado	36
Tabla 18. Estado de flujos de caja	37
Tabla 19. Evaluación financiera	37
Tabla 20. Modelo CANVAS	44
Tabla 21. Matriz FODA.....	45

4. INTRODUCCIÓN

Los Food trucks son establecimientos móviles que generalmente venden comida rápida y tienen en su interior todo el equipo necesario para su elaboración, la idea nació en Estados Unidos hace más de 100 años cuando un ganadero pensó en ofrecer alimentos a vaquero equipando si vagón, desde entonces han ido evolucionando hasta tal punto de mejorar su distribución y desarrollar diseños innovadores por sus colores y estilos. (Tikalova, 2021)

Los compradores, que tienen entre 15 y 35 años, son tecnológicos y marcan tendencias de consumo, buscan marcas o conceptos alineados a sus valores y se centran en productos saludables y que respeten el medio ambiente, no olvidando la experiencia de compra, la gratificación inmediata, el servicio al cliente y la atención online. (Moynihan, 2021)

Para el presente proyecto se pretende elaborar un proyecto en el que el food truck ofrezca diversos tipos de platos típicos de cada región del país en la ciudad de Quito, buscando ser líderes de un nicho de mercado aún no explotado.

La pandemia trajo consigo una crisis económica importante en el Ecuador, por tal motivo el gobierno conjuntamente con varias municipalidades del país han trabajado en busca de una reactivación económica sostenible por medio de ferias y eventos en donde se impulse a los emprendedores y sobretodo se de a conocer al mundo comidas típicas del país, por otro lado el ministerio de turismo lleva un plan de desarrollo gastrnómico denominado “Ecuador a la carta”, que busca difundir la comida típica de 24 provincia por medio de un mapa culinario mostrando de esa manera la diversidad de platos del país. (Arellano, 2018)

Por otro lado la tendencia de los food trucks crece especialmente en las grandes ciudades, donde entran en contacto con el turismo y las oficinas pues el concepto es básicamente el de ofrecer platos de calidad a precios accequibles para

quienes tienen la necesidad de almorzar fuera de casa todos los días, su trage apunta a la generación milenaria quienes a su vez buscan una buena atención, rapidez y una experiencia sin necesidad de reservar con anterioridad, en el país la apuesta por estos establecimientos sigue siendo fuerte, Guayaquil en 2021 dio luz verde para que los food trucks puedan obtener su licencia para funcionar correctamente, mientras que Quito es la primera ciudad en apoyar estos proyectos desde el año 2018, pues se busca dinamizar la economía del país a través del emprendimiento. (ConnectAmericas, 2021)

El objetivo principal de esta investigación es la elaboración de un plan de negocios que permita determinar la factibilidad del proyecto, en el que a partir de un estudio de mercado, se determinará la factibilidad necesaria para la realización de este negocio, además plantear estrategias de marketing para crecer en un sector económico específico, y finalmente establecer la rentabilidad financiera del proyecto.

El propósito del Plan de negocios es contribuir en lograr un adecuado proyecto en la creación de un food truck en la ciudad de Quito, un aporte a la larga lista de trabajos académicos que se han venido haciendo con la finalidad de proponer ideas y prácticas en complejo tema de llevar a cabo negocios. La provisión de herramientas para las personas emprendedoras se ha convertido en los últimos años en acciones y políticas que provienen del sector académico y organizaciones no gubernamentales que buscan el desarrollo de las actividades empresariales y de las localidades.

La mayoría de las veces estos estudios se han ocurrido porque la empresa carece de una guía metodológica que, desde la concepción de la idea, les permitiera prever la viabilidad y el desarrollo de actividades que aseguraran su puesta en marcha, supervivencia y rentabilidad. (Briones, 2020)

5. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Al crear un food truck, es relevante conocer el estado actual del sector en el que se evidencia un notable crecimiento en la demanda de comida rápida luego de la pandemia que nos supuso un gran retroceso en la economía en general. (Acosta, 2017)

La falta de experiencia en la elaboración de los planes de negocios por parte de las pequeñas y medianas industrias que funcionan en modalidad food truck, nos permite observar la inexistencia de normas entorno a la dirección organizacional, por este motivo, las empresas carecen de un apoyo que les permita mejorar la rentabilidad de este tipo de empresas, sin duda el no contar con una hoja de ruta sobre las actividades, la dirección del personal, los activos de la empresa y el grupo de deberes que se llevarán a cabo, así como la manera en que serán calificados los resultados, compromete tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: planeación, ejecución y evaluación de las operaciones, que se vienen a ser hoy en día ineficientes y poco efectivas, de esta manera afectando directamente en la sostenibilidad económica de la empresa y de continuar de esta manera no solo le afectará de forma directa a los trabajadores, sino de manera indirecta a los proveedores y a los consumidores de los bienes que produce la empresa. Siendo necesario innovaciones del producto hacia el cliente y una inyección de capital dirigidas hacia el posicionamiento de la cadena de food trucks en el mercado local, regional y nacional. (Mendoza, 2018)

La industria de comida rápida ocupa un destacado sector económico en la actividad del país, según la superintendencia de compañías entre las 10 firmas de comida rápida más importantes del Ecuador los ingresos superaron los 500 millones de dólares (compañías, 2019)

El mercado de comida rápida de variedad con modalidad food truck, se considera una novedad en los últimos años y posee una preferencia importante para eventos de asistencia masiva que no solamente busca brindar un determinado producto sino una experiencia gratificante para el consumidor, en el caso de la

idea de food truck a implementar, se conoce un mercado que no ha sido totalmente explotado y se diferencia en un atractivo diferenciador en el que la variedad de nuestros platos sean la característica principal que permita brindar a los clientes un producto de calidad.

Según la bibliografía revisada se determina que el carecer de un plan de negocios acorde a las necesidades del mercado actual que nos permita explotar nuestras fortalezas, la empresa no puede alcanzar el crecimiento económico y rentabilidad deseada siendo necesario preguntarnos:

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo un Plan de Negocios influye en la elaboración de un food truck de comida típica en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha?

7. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el Plan de negocios para la creación de un food truck de comida típica ecuatoriana, a través de un estudio en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer los fundamentos teóricos necesarios para la elaboración del Plan de negocios, a través de la revisión Bibliográfica.
2. Desarrollar un estudio de mercado, administrativo, técnico y financiero a través de una investigación que permita el establecimiento de la factibilidad de dicho plan.

3. Determinar la viabilidad del proyecto mediante los indicadores de evaluación

9. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

9.1. Matriz de alternativas

Tabla 1. Matriz de alternativas

CRITERIOS DE DECISIÓN	FOOD TRUCK	BAR	RESTAURANTE	DISCOTECA	CAFETERÍA	CREPERÍA
INVERSIÓN	9	4	3	2	7	5
UBICACIÓN	9	8	8	6	7	7
TENDENCIAS	5	8	9	3	7	8
ALCANCE	8	7	7	8	9	8
TOTAL	31	27	27	19	30	28

Elaborado por: Diego Andrade

Análisis: De acuerdo a la matriz de alternativas se ha tomado la decisión de realizar un proyecto de food trucks observando como principales factores una baja inversión inicial, una ubicación favorable y un alcance bastante óptimo.

9.2 Análisis PESTEL

9.2.1 Entorno macroeconómico y político

Ecuador es uno de los países con mayor número de emprendimientos en la región, pues uno de cada tres ecuatorianos es emprendedor sin embargo es importante señalar que el 90% de los mismos no llegan a los tres años, de acuerdo a estos datos se puede observar que existe una marcada intención de plasmar proyectos pero existen factores que no permiten la sostenibilidad deseada. (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020)

En temas políticos es importante señalar que de acuerdo a la resolución 13 de la Constitución de la República del Ecuador se reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, además siguiendo esa misma

línea el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente, finalmente el literal a) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento" (Román, 2018)

Cabe destacar además que el gabinete presidencial recientemente posesionado ha prometido la implementación de un capital semilla, el cual beneficiará alrededor de 400000 emprendedores en sus 4 años de gobierno buscando la reactivación económica. (Lasso, 2021)

9.2.2. Entorno Económico

Los constantes cambios económicos serán claves para el desarrollo del negocio, a pesar de que Ecuador ostenta la tasa de emprendimientos más alta de la región con un 29,6%, dichos emprendimientos no logran superar la barrera de los 3 años esto debido a la falta de innovación, poca rentabilidad y la dificultad para acceder a los créditos. (ESPAE, 2018).

A nivel económico el gobierno pretende impulsar la reactivación por medio de la venta de alimentos en modalidad food trucks, otorgando los permisos necesarios para su funcionamiento y a su vez brindando apertura a que restaurantes posicionados se sumen a esta iniciativa que en los próximos años busca ser tendencia. (Universo, 2021)

9.2.3. Entorno Social

La pandemia afectó fuertemente a la sociedad y la crisis sanitaria impulsó a un cambio considerable tanto en la alimentación como en los hábitos de consumo buscando alimentos más sanos y sostenibles, dichas tendencias están dirigidas hacia productos que sean de fácil consumo y preparación pero a su vez saludables y con menos aditivos químicos.

De igual forma los consumidores prefieren marcas responsables con el medio ambiente y el respeto hacia los productores, a su vez la población se ha interesado en alimentos personalizados y diferenciadores por esa razón ha cogido mayor relevancia el mercado nacional. (Carrión, 2021)

9.2.4. Entorno Tecnológico

Desde el año 2021 la asociación nacional de fabricantes de alimentos y bebidas (ANFAB) ha buscado la profesionalización de la industria con el fin de promover el desarrollo sostenible y a su vez buscando fortalecer las capacidades empresariales del sector, a través de la creación de dos carreras tecnológicas afines buscando la profesionalización de la industria con personal técnico capacitado, el gremio además se ha enfocado en apoyar a la industria durante la pandemia solventando problemas de movilidad, resolver problemas de comunicación, solventar dificultades en la cadena de valor y un seguimiento en la evolución de la demanda. (Ekos, 2021)

9.2.5. Entorno Ecológico

El tema más importante es la sostenibilidad e intentar ajustarlo a los diferentes modelos de negocios, en el caso de los food truck promueven un modelo de negocio sostenible a pesar de la necesidad de gasolina para su movilización los costes de energía son significativamente más bajos que la de un restaurante

tradicional, por otro lado ofrecer platos tradicionales con productos naturales conseguirá alimentos más orgánicos. (Food truck booking, 2020)

9.2.6. Entorno Legal

El distrito metropolitano de Quito determinó las regulaciones previas a la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE) para establecimientos móviles cuyos principales requisitos son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Declaración y pago de patente municipal.
- Tener domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- No adeudar al Municipio.
- Matrícula vigente del vehículo y registro del acoplado de ser el caso, que deberán estar a nombre del solicitante.
- Revisión técnica vehicular vigente en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Convenio de uso y ocupación de espacio público autorizado. (Resolución A-011, 2018)

9.3. Análisis del Sector

El sector al que pertenece el negocio posee un código CIUU I5610.02 en el que se encuentran restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etc; heladerías fuentes de soda, etcétera. (INEC; 2012)

De igual forma de acuerdo al sistema SAIKU del SRI, en las declaraciones 104, las ventas de las actividades de servicio de restaurante, servicio móvil de comidas y bebidas, mostraron un total de \$1.919,17 millones de dólares en 2019, una variación de 3,6% respecto al 2018 y un crecimiento promedio de 6,9% entre 2011 y 2019. (CEDIA, 2019)

9.4. Análisis de la competencia (Las 5 fuerzas de Porter)

9.4.1. Entrada de nuevos competidores

Si el sector presenta altos índices de rentabilidad o un continuo crecimiento varias compañías buscarán entrar en dicho sector, por ello se producen las llamadas barreras de ingreso, las cuales pueden ser económicas, de diferenciación con respecto al producto, la entrada a los canales de distribución, protección a la industria por parte del gobierno y acceso a nueva tecnología. (Ocaña, 2016)

Las barreras más importantes de entrada en el giro de negocio de Food trucks son una inversión de capital no demasiado excesiva para el arranque del negocio, además de existir una desventaja frente a negocios asociados a una empresa más grande pues poseen canales de distribución similares, a nivel legal existen ciertas restricciones desfavorables y la diferenciación es clave en este tipo de emprendimientos. (Parrilla, 2020, pág. 19)

9.4.2. Poder de negociación con los proveedores

Con respecto al poder de negociación con los proveedores si existe un nivel medio de poder de negociación, el proveedor determina gran parte de las condiciones buscando preferentemente sus beneficios, por el contrario un bajo poder de negociación quiere decir que la empresa puede determinar mejores condiciones para su aprovisionamiento, dicho poder de negociación se determina de acuerdo al número de proveedores, diferenciación de los productos proveedores, costo de cambio de los proveedores, entre otros. (Ocaña, 2016)

A raíz de pandemia varios restaurantes en la ciudad de Quito han apostado por la sostenibilidad ambiental y social que busca respetar la temporada de los alimentos y a sus productores apostando por productos de fincas cercanas y cumpliendo a cabalidad los ciclos de los mismos, esto genera un alto poder de

negociación con los proveedores si lo que se busca es calidad y salud. (swissinfo.ch, 2021)

9.4.3. Poder de negociación con los clientes

Los clientes son sin duda una parte fundamental en el modelo de negocio de cualquier restaurante por lo que su poder de negociación será medio alto, pues una mala reseña, un mal servicio o una mala experiencia puede generar pérdidas de forma irreversible, depende mucho del ciclo de demanda en el que algunos restaurantes pueden pasar de ser considerados como excelentes a regulares incluso mediocres en cuestión de meses. (Martinez, 2019)

9.4.4. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son los que compiten en el mismo mercado, y buscan satisfacer la misma necesidad, cuantos más productos sustitutos existan, menos atractivo resultará el sector; otros factores que influyen son el costo de cambio, precio, tiempo, etc. (Ocaña, 2016)

La amenaza radica en la diferenciación de los negocios convencionales acaparando un segmento grande de participación, sumado a la tendencia de los servicios delivery derivado de la pandemia, mermando la principal característica del modelo de negocios Food Truck el cual es la interacción personal con el cliente, se necesita una variable de innovación a causa de la excesiva competencia de productos sustitutos propios del sector por el exceso de oferta. (Pantaleón, 2020)

9.4.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es elevada a consecuencia del gran número de ofertas que existen en el negocio de food trucks, todos con el objetivo de posicionar sus negocios con un claro diferenciador, además el factor del precio juega un rol fundamental en el objetivo de atraer consumidore y generar marca. (Pantaleón, 2020)

En el 2020 la pandemia supuso un incremento en el consumo de los restaurantes de comida rápida siendo las hamburguesas, pizzas y postres los alimentos con mayor demanda la cual fue satisfecha por negocios reconocidos, además según la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) se popularizaron de gran manera las apps de delivery y la industria llegó a sectores que históricamente resultaron esquivos. (Pinasco, 2020)

9.5. Análisis del mercado/ investigación del mercado/mercado objetivo.

9.5.1. Muestra

Las muestras son recopilaciones particulares de un grupo general de entes físicos o abstractos que se busca estudiar, y que por el número de la población es inviable realizarlo sobre el total.

Es una recopilación de individualidades de una parte de la población encontradas de un de un marco. A veces es imposible o innecesario elaborar un censo, se escoge una muestra, sabiendo de esta manera una parte importante de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto válida, debe mostrar las semejanzas y diferencias halladas en la población (Wilks, 2002).

9.5.2. Tamaño de la muestra

La indagación de los datos se realiza a través de un par de fuentes: primaria y secundaria, de forma alternada, es decir que primeramente investigamos los datos referenciales y de acuerdo a las exigencias que existen se señalan el modelo de información de campo que se va a buscar y conseguir. (Urquiza, 2000)

El universo de estudio comprende la Parroquia Ñaquito, en donde se realizó una zonificación y sectorización, tomando como referencia los datos del INEC, del Censo Nacional del 2010 dándonos como resultado una población de 44149 personas. (INEC, 2010)

Para el estudio de food trucks de los potenciales consumidores se elabora el cálculo de la muestra consiguiendo el siguiente dato:

Ecuación 1. Fórmula de la muestra

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

N= 44149

K=1,96

e=5%

p=0,5

q=0,5

n= 381

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber realizado 381 encuestas a potenciales clientes, un focus group para determinar la calidad del producto y dos entrevistas a expertos nos dieron como resultado la siguiente información:

- Tomando en cuenta los resultados el 50% de los encuestados son personas de 18 a 24 años, el 25% de 25 a 35 años y el 25% restante de 36 en adelante.
- Los encuestados fueron 75% hombres y 25% mujeres.

- Según los resultados el 60% de los encuestados prefieren comida rápida al salir a algún establecimiento, el 25% prefiere comida típica y el 15% prefiere la comida saludable.
- Tomando en cuenta los resultados el 60% de los encuestados suele comer afuera más de 10 veces por mes, el 35% de 6 a 10 veces y el 5% restante de 1 a 5 veces.
- Según la encuesta el 80% de los encuestados valoran la calidad del producto más que otras características, mientras que el 20% restante valora más la calidad del servicio.
- De acuerdo a la encuesta el precio mas bajo promedio que obtuvimos por un plato típico ecuatoriano fue de 5 dólares americanos
- Según el 60% de los encuestados, el beneficio principal de los restaurantes tipo food trucks es la rapidez del servicio, mientras que el 20% aprecia la accesibilidad y el 20% restante la variedad de platos.
- Según los resultados de la encuesta el 50% considera que el horario ideal para comer en un food truck es de 12:00 pm a 15:00 pm el 25% de 16:00 pm a 19:00 pm y el 25% restante de 20:00 pm a 23:00 pm.
- El 80% de los encuestados prefieren que la publicidad del modelo de negocio sea a través de redes sociales mientras que el 20% restante prefiere la televisión.
- El focus group mostró que las cuatro principales cadenas de comida rápida predilectas son KFC, MCDONALDS, BURGUER KING, AMERICAN DELI.
- Los expertos señalaron el crecimiento progresivo de la industria así como las áreas importantes en las que se deben plantear las estrategias

11. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA SOLUCIÓN

11.1. Definición de la estrategia genérica específica del negocio

De acuerdo a la investigación realizada del mercado, se ha determinado que la estrategia estará enfocada en la diferenciación del negocio, priorizando la calidad y manteniendo la competitividad en los precios.

11.2. Estrategias de mercado:

11.2.1 PESTEL:

- En el entorno político se pretende alcanzar un nivel de calidad alto de acuerdo a los estándares políticos que rigen el sector de restaurantes y establecimientos móviles garantizando alientos sanos y culturalmente apropiados.
- Con respecto a la economía se busca establecer la marca por medio de la reactivación económica y de todas aquellas ferias y eventos que se realicen.
- A través de alimentos sanos y de calidad se pretende cubrir las necesidades de los clientes quienes a raíz de la pandemia toman más en consideración la importancia de una buena alimentación.
- Se contará con un personal capacitado en todas las áreas recalcando así la importancia de la profesionalización en la industria.
- En el tema ecológico será sumamente importante que los platos sean tradicionales y que sus alimentos sean orgánicos.
- Cumplir con todos los requerimientos legales que el distrito metropolitano de Quito solicita para establecimientos móviles.

11.2.2. Cinco fuerzas de Porter:

- Apostar por las comidas tradicionales y la calidad del producto como factor de diferenciación.
- Buscar proveedores de fincas cercanas los cuales ofrezcan productos de buena calidad y sobretodo orgánicos.

- Promocionar los productos a través de redes sociales y sortear constantemente promociones y ofertas.

11.2.3. Matriz BCG

- Inversión en una estructura y diseño de marca llamativa como diferenciador de la competencia
- Atención al cliente eficiente y eficaz que genere fidelidad por parte de los consumidores.
- Crear fortalezas mediante la diversificación de los productos.

11.2.4. FODA

- Generar alianzas con municipios, comités de fiestas, y organizadores de eventos para la comercialización de los productos.
- Realizas campañas de comida saludable en universidades empresas y espacios públicos.
- Explorar capacidades de creación de nuevos productos de acuerdo a tendencias de los consumidores.

11.3. Marketing mix

11.3.1. Producto o servicio

"El **producto** es un grupo de características físicas y atribuibles que agrupan presencia, color, costo, calidad y distintivo, más las prestaciones y la trayectoria del comerciante; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Stanton, 2007)

Los productos del proyecto de food truck de comida típica ecuatoriana son platillos saludables, orgánicos y tradicionales con variedad de sabores, siempre destacando la gastronomía del país en un establecimiento móvil, formando una experiencia culinaria que llega más allá de un lugar en donde se sirve alimentos.

11.3.1.1. Llapingachos

Los llapingachos son un plato típico de la región andina central de Ecuador (provincia de Tungurahua), es un plato importante y representativo de la cultura ecuatoriana.

Consta de tortillas hechas de papas cocidas y aplastadas, usualmente son servidos con chorizo, huevo frito, carne asada, lechuga, aguacate, pico de gallo, etc. (Comercio, 2006)



Ilustración 1. Plato 1

11.3.1.2. Chugchucas

Es un plato típico de Latacunga y sus alrededores, ciudad de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. La palabra Chugchucara es una palabra de origen quichua que significa “cuero tembloroso”, ya que uno de sus ingredientes es la corteza del cerdo frita, esta comida utiliza diferentes productos agrícolas y animales disponibles en la zona, así como los plátanos que llegan de las regiones tropicales bajas, ya que Latacunga está en las rutas comerciales entre la costa, las zonas tropicales y Quito. el plato se elabora con cerdo frito, mote, papas, plátanos maduros fritos, empanadas, maíz tostado, canguil y cortezas de cerdo crujientes. Se acompaña con ají, una salsa picante hecha con pimientos picantes, tomates, cilantro y cebollas. (Telégrafo, 2014)



Ilustración 2. Plato 2

11.3.1.3. Ceviche de camarón

Ecuador es conocido mundialmente como uno de los exportadores de camarones de alta calidad, y es justo por esto que no es sorprendente que el ceviche de camarones en Ecuador es uno de los platillos más exquisitos y representativos de la gastronomía ecuatoriana.

El plato consta de camarones, cebolla, tomates, culantro todo esto mezclado con limones y naranjas al gusto, se lo suele acompañar con patacones, chifles, tostado, canguil y ají al gusto. (Lacomidaecuatoriana, 2017)



Ilustración 1. Plato 3

11.3.2. Precio

Se procede a fijar los precios de acuerdo a los costos de los proveedores y el mercado, además de la percepción y el valor que los clientes asignaron a los productos en la encuesta realizada en términos de calidad, sabor y valorando nuestra propuesta de salud alimenticia.

Se ha tomado de igual manera valores de referencia de la competencia, los cuáles a pesar de no ser una medida totalmente confiable, sirve de guía para la fijación de precios.

Tabla 2. Precios de platos en Ecuador

Comida en Ecuador 2022	Precios
Comida restaurante barato	3,00 USD
Comida para dos personas restaurante de gama media, tres platos.	30,00 USD
McMeal en McDonalds (o menú equivalente)	6,00 USD
Cerveza local (0,5 litro de barril)	2,00 USD
Cerveza importada (botella de 0,33 litros)	3,80 USD
Coca Cola/ Pepsi (botella de 0,33 litros)	0,79 USD
Agua (botella de 0,33 litros)	0,61 USD
Capuchino (regular)	2,30 USD
Café expreso	1,60 USD
Hamburguesa con queso (comida rápida)	1,80 USD

Elaborado por: (Hikersbay, 2022)

Se establecerá un precio de 6,00 USD para los productos, este precio será fijo a para nuestros tres platos principales, y podrán ser reajustables en el tiempo, dicho precio cubre los gastos de elaboración y permite una ganancia del 12%

11.3.3. Distribución

Por el tipo de producto el cual se centra en productos orgánicos, frescos y saludables, y debido a la modalidad del negocio móvil, la empresa realizará sus ventas de forma directa con el consumidor final, lo que es mejor conocido como

canal de nivel cero, se potenciarán los recursos de publicidad para buscar atraer clientes potenciales.

11.3.4. Promoción

Se pretende dar a conocer la empresa a través de una fuerte campaña de marketing por redes sociales, a través de las cuales se realizarán promociones que consistan en etiquetar amigos o familiares a cambio de beneficios o descuentos, de esta manera atrayendo a nuevos clientes y buscando posicionar la marca.

Promocionar la empresa resaltando lo orgánico de los productos, la importancia de una buena alimentación y la riqueza de la gastronomía del Ecuador, manteniendo en los canales oficiales una estética similar que representen los pilares de la empresa, que mantengan coherencia y brinden una buena imagen.

Dentro del negocio de food trucks se encuentran eventos y festivales organizados tanto por empresas públicas como privadas, por lo cual es sumamente importante generar acuerdos con municipios y empresas que permitan dar a conocer la marca y sus principios, así como llegar a futuros clientes potenciales y aumentar la fidelidad con los clientes actuales.

11.4. Aspectos generales del negocio

11.4.1. Nombre de la Empresa

“En su punto” Food truck

11.4.2. Logo



Ilustración 2. Logo de la empresa

11.4.3. Slogan

“Lo mejor del centro del mundo”

11.4.4. Ubicación

Se escoge Quito Norte como el sector a desarrollar el proyecto al ser un lugar sumamente comercial, donde están ubicadas varias empresas tanto públicas como privadas, volviéndolo un lugar sumamente atractivo para los negocios, favorece además la ubicación de las principales oficinas centrales de los bancos más importantes del país, siendo este el centro financiero de la ciudad de Quito.

En esta zona además se encuentran varias ubicaciones estratégicas como La Carolina, La González Suarez, La República del Salvador, La Coruña, La Eloy Alfaro y la Avenida de los Shyris. Quito Norte posee una alta plusvalía atractiva para cualquier giro de negocio debido al poder adquisitivo de las personas que transitan por la zona, es un lugar que se caracteriza por poseer un estilo bohemio y artístico, cuyos spots son perfectos para un target mucho más joven que busca espacios de ocio y entretenimiento. (Construval, 2021)

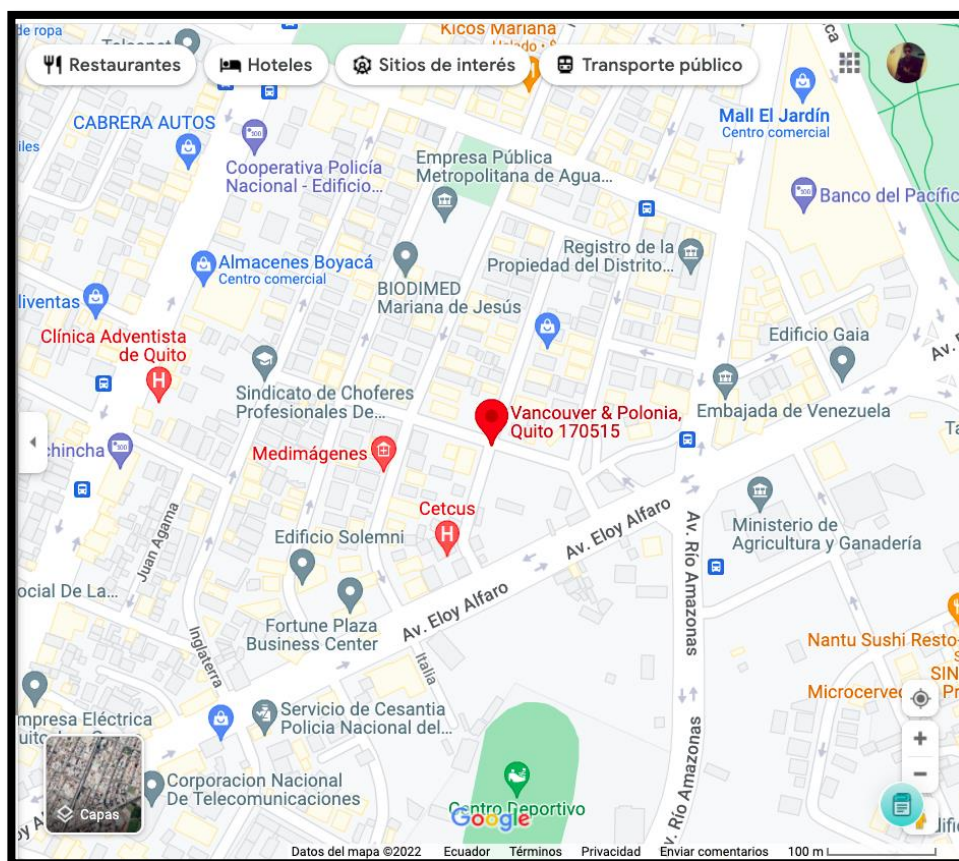


Ilustración 3. Ubicación del negocio

11.4.5. Instalaciones

El equipo que se utilice para un food truck debe garantizar higiene, seguridad y comodidad, en general un food truck es un establecimiento móvil de comida que suele ser un camión o una furgoneta de gran tamaño, se pretende ser fiel a su esencia por lo cuál su movilidad es imperativa pues se pretende que la estadía del establecimiento en los diferentes sitios sea temporal.

Como medidas necesarias para el vehículo, está el de contar con paredes de acero inoxidable, de igual manera debe tener un lavabo agua fría y caliente cerca de la zona de manipulación de alimentos, al mismo tiempo es necesario que haya un dispensador de jabón.

La zona de frío debe estar separada del resto del espacio, es necesario contar con piso sanitario, que previene el paso de la humedad, el mobiliario debe contar además con complementos de almacenamiento, preparación y conservación de

los alimentos y finalmente un sistema de manejo de residuos, de esta manera el equipo necesario para el funcionamiento de un food truck consta de: campana de extracción, maquinaria de cocción, Máquinas auxiliares para la elaboración de otros alimentos, maquinaria de frío para la conservación de alimentos, mesas de trabajo y muebles para almacenamiento. (Telemesa, 2017)

11.5. Gestión táctica de operaciones

La toma de decisiones importantes se encuentra centralizada en el director, pues el mismo se encargará de temas empresariales básicos como problemas organizacionales y la implementación de la innovación, generalmente la mayoría de emprendimientos empiezan con esta dinámica.

11.5.1 Plan táctico administrativo

Tabla 3. Plan administrativo

Elemento	Descripción
Plan	Plan de gestión administrativa
Objetivo	Mejorar el rendimiento de los activos de la empresa.
Estrategia	Establecer políticas que optimicen los bienes de la empresa
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Recortar gastos que se identifiquen como innecesarios • Enfatizar esfuerzos en el área que genera mayor rendimiento. • Ampliar la variedad de productos que se ofrecen
Responsable	Junta directiva

Elaborado por: Diego Andrade

11.5.2. Plan táctico financiero

Tabla 4. Plan financiero

Elemento	Descripción
Plan	Plan de gestión financiera
Objetivo	Aumentar la rentabilidad de la empresa.

Estrategia	Optimizar costos de materia prima y de la elaboración de los productos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con proveedores de productos orgánicos con precios adecuados • Arrendar maquinaria con un costo asequible
Responsable	Gerente

Elaborado por: Diego Andrade

11.5.3. Plan táctico cliente y mercado

Tabla 5. Plan cliente y mercado

Elemento	Descripción
Plan	Plan de Marketing
Objetivo	Aumentar la participación de la empresa en el mercado
Estrategia	Utilizar herramientas de promoción y marketing para aumentar la cartera de clientes
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la marca a través de la presencia en redes sociales • Estudio de nuevos mercados en donde se pueda incursionar
Responsable	Jefe de Marketing

Elaborado por: Diego Andrade

11.6. Cadena de valor

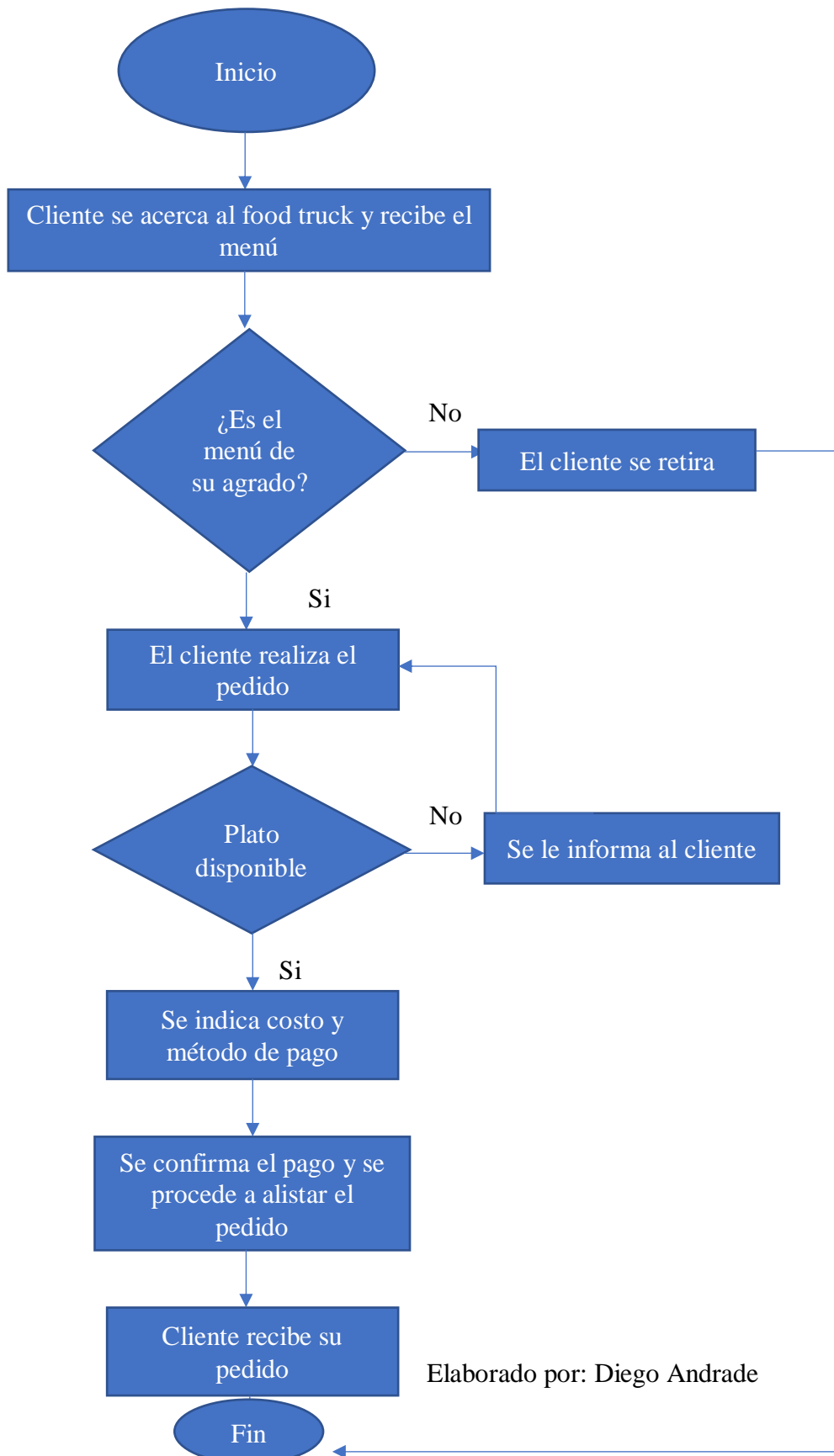
Tabla 6. Cadena de valor

<p>Infraestructura de la empresa: La empresa contará con el equipamiento necesario para el correcto funcionamiento del food truck, además de una adecuada y eficiente atención al cliente.</p>	
<p>Dirección administrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones principales se tomarán bajo las directrices de la junta directiva. • La administración se encargará de acuerdos y patrocinios del negocio. 	
<p>Aprovisionamiento: La empresa buscará la mejor oferta de la materia prima priorizando la calidad y lo orgánico de los productos.</p>	
<p>Diseño y presentación del Negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento contará con un diseño tradicional y acogedor que resalte las raíces del país. • Dentro de las redes sociales se darán a conocer todas las novedades del negocio, así como promociones y eventos varios. • Se pretende ofrecer platos típicos saludables a un precio asequible 	<p>Servicio Post-venta Se realizarán encuestas a los clientes para medir su nivel de satisfacción, de igual manera se otorgará beneficios a los clientes frecuentes.</p>

Elaborado por: Diego Andrade

Es importante mencionar que estas actividades están sujetas a cambios o correcciones de acuerdo a la aceptación de los clientes hacia el producto y su cadena de valor

11.7. Diagrama de flujo (Proceso)



11.8. Necesidades y requerimientos/Capacidad instalada

11.8.1. Equipo necesario

Los principales elementos necesarios para la puesta en marcha de un food truck son:

Tabla 7. Equipo necesario

Maquinaria y Equipo	Características	Cantidad	Precio
Computadora Portatil	Computadora Dell latitude 14 pulgadas, core I7, disco duro 500 gb, DDR4 de 8 gb	1	471,13
Software de ventas e inventarios	Con el sistema de gestión de distribución basado en la nube de Ivy, puedes realizar un seguimiento del movimiento de inventario (vendible y dañado) de principio a fin y obtener una visibilidad completa en toda la red de la cadena de suministro	1	327,25
Caja registradora	Caja De Dinero Bematech Cd415 Metálica Registradora	1	65,00
Food Truck	Un camión que incluya todas las instalaciones necesarios para su correcto funcionamiento	1	30000,00

Implementos de cocina	Cuchillos, tabla de picar, ollas, sartenes, espátulas, cucharones, colador, etc		1290,00
-----------------------	---	--	---------

Elaborado por: Diego Andrade

11.8.2. Inversión Inicial

Se elabora el cálculo de la inversión inicial en relación a los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Inversiones PPE 30.686,13

Inversiones Intangibles 327,25

Gastos efectivos **1.000,00**

Varios 1.000,00

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	33.013,38
--------------------------------	------------------

La estructura del capital estará repartida en un 70% capital propio y el 30% restante formará parte de una deuda a largo plazo en la institución financiera BanEcuador, con una tasa de interés del 11,25% a 5 años.

11.9. Costos de materia prima y mano de obra

11.9.1. Sueldo de empleados

Se establece el sueldo mensual de los colaboradores

Tabla 8. Sueldo empleados

<i>Cargo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Sueldo (mensual)</i>	<i>Clasificación</i>
Gerente	1	\$ 1000,00	Gasto
Marketing y Ventas (*)	1	\$ 600,00	Gasto
Contador	1	\$ 300,00	Gasto
Cocinero	1	\$ 800,00	Costo (MOD)
Empleado	1	\$ 386,00	Costo (MOI)

Elaborado por: Diego Andrade

11.9.2. Gastos operacionales y costos indirectos de fabricación

A continuación se establecen los gastos operacionales y los costos indirectos de fabricación que la empresa deberá hacer frente.

Tabla 9. Gastos operacionales

DATOS		
Suministros	\$ 25,00	mensuales
Seguro maquinaria	3,00%	valor de maquinaria
Mantenimiento	\$ 20,00	mensuales
Servicios Básicos	\$ 200,00	mensuales
Publicidad	4%	Valor ventas mensuales
Publicidad Inicial	\$ 500,00	evento de lanzamiento
Gasto de constitución	\$ 1.000,00	un solo pago inicial

Elaborado por: Diego Andrade

11.9.3. Materia Prima

Se detalla el costo de la materia prima utilizada para los tres platos típicos que elabora el establecimiento

Tabla 10. Costos materia prima plato 1

PLATILLO TÍPICO 1			
<i>Materia prima directa</i>	<i>Costo unitario (\$/Kg ó \$/Un)</i>	<i>Cantidad de unidades por empaque</i>	<i>Costo total</i>
Papas	\$ 0,40	,50 Kilos	\$ 0,20
Chorizo	\$ 1,00	1 Kilos	\$ 1,00
Huevo	\$ 0,30	2 Unidad	\$ 0,60
Aguacate	\$ 0,25	1 Unidad	\$ 0,25
Otros	\$ 0,50	1 Unidad	\$ 3,00
<i>Materia prima indirecta</i>			
Empaque	\$ 0,50	1 Unidad	\$ 0,50
			\$ 4,65

Elaborado por: Diego Andrade

Tabla 11. Costos materia prima plato 2

PLATILLO TÍPICO 2			
<i>Materia prima directa</i>	<i>Costo unitario (\$/Kg ó \$/Un)</i>	<i>Cantidad de unidades por empaque</i>	<i>Costo total</i>
Carne de cerdo	\$ 2,25	1 libra	\$ 2,25
Maduro	\$ 0,15	2 Unidad	\$ 0,30
Papa	\$ 0,40	2 Unidad	\$ 0,80
tostado	\$ 0,25	2 cucharadas	\$ 0,50
otros	\$ 0,66	1 Unidad	\$ 0,66
<i>Materia prima indirecta</i>			
Empaque	\$ 0,50	1 Unidad	\$ 0,50
			\$ 5,01

Elaborado por: Diego Andrade

Tabla 12. Costos materia prima plato 3

PLATILLO TÍPICO 3			
<i>Materia prima directa</i>	<i>Costo unitario (\$/Kg ó \$/Un)</i>	<i>Cantidad de unidades por empaque</i>	<i>Costo total</i>
Camarón	\$ 8,00	,50 Kilos	\$ 4,00
Naranja	\$ 0,20	1/2 Unidad	\$ 0,10
Tomate	\$ 0,10	2 Unidad	\$ 0,10
Cebolla	\$ 0,10	1 Unidad	\$ 0,10
Otros	\$ 0,50	1 Unidad	\$ 0,50
<i>Materia prima indirecta</i>			
Empaque	\$ 0,50	1 Unidad	\$ 0,50
			\$ 5,30

Elaborado por: Diego Andrade

11.10. Plan de producción

Se ha establecido las cantidades a producir para el primer año, de acuerdo al objetivo del 30% fijado al inicio del proyecto y el 1,17% que representa el crecimiento mensual de la industria en cada mes del primer año.

11.11. KPI's de desempeño de la gestión táctica y proceso productivo

Se tomó en cuenta dos indicadores claves para medir la gestión táctica y el proceso productivo ROA y ROE

11.11.1. ROA

“La rentabilidad sobre activos mide la rentabilidad económica relacionando utilidades antes de intereses e impuestos con los activos” (Huerga, 2018, págs. 549-577).

A continuación se calcula el valor del ROA para los 5 primeros años del proyecto.

-0,44	-0,16	0,20	0,32	0,32
-------	-------	------	------	------

En los dos primeros años se presenta un rendimiento de activos negativo, esto a causa del establecimiento inicial del negocio, sin embargo para el quinto año el ROA se consolida en un 32% un valor que es considerado óptimo.

11.11.2. ROE

“La rentabilidad sobre el patrimonio mide la rentabilidad financiera de las instituciones y relaciona las utilidades netas con el patrimonio” (Huerga, 2018, págs. 549-577).

A continuación se calcula el valor del ROE para los 5 primeros años

-1,37	-0,81	0,62	0,60	0,44
-------	-------	------	------	------

Se alcanza un rendimiento del patrimonio adecuado a partir del tercer año, después de que el proyecto empiece a ser sostenible, el ROE se consolida al final del quinto año con un 44%.

11.12. Filosofía empresarial.

11.12.1. Misión

Brindar platos tradicionales ecuatorianos de máxima calidad, originales e innovadores en cuanto a presentación y sabores, proporcionando de esta manera una experiencia única para el cliente y su bienestar.

11.12.2. Visión

Consolidarnos en el mercado de Quito en cuanto a la producción y venta de comida típica en modalidad food truck, garantizando seguridad y sanidad en el manejo de nuestros productos, con un personal calificado y con un riguroso control de calidad.

11.12.3. Objetivos de crecimiento y financieros

La empresa plantea los siguientes objetivos considerando el análisis de la industria.

- Mantener una competencia en precios que nos permita crecer en la industria.
- Establecer un constante control de calidad a través de la profesionalización de los procesos.
- Participar en eventos y ferias con la finalidad de aumentar la exposición de la marca.
- Mantener un promedio de 584 platos vendidos mensualmente en el primer año.
- Recuperar la inversión en tres años.

11.13. Estructura organizacional

11.13.1. Responsabilidades de cada puesto

Junta de socios:

- Asignación de presupuestos

- Aprobación de gastos
- Aprobación de acuerdos y asociaciones con diferentes organizaciones

Gerente:

- Elaboración del menú a ofrecer
- Selección de personal
- Cara legal de la empresa
- Abastecimiento de materia prima y contacto con proveedores

Cocinero:

- Atender los pedidos que llegan desde caja
- Control de inventarios
- Elaboración del menú conjuntamente con gerencia
- Limpieza de su área de trabajo

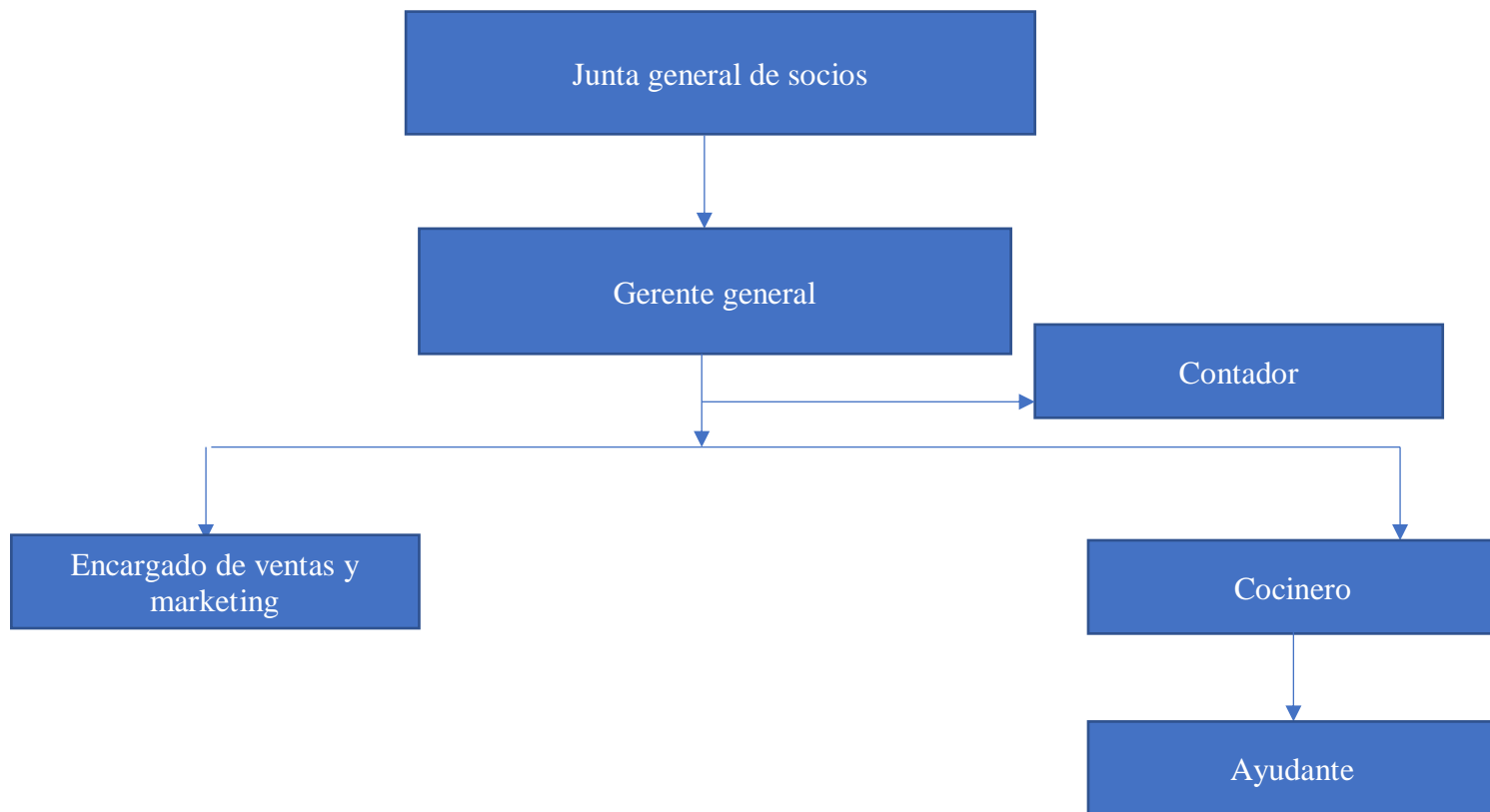
Ayudante

- Tomar la orden y entregársela al cocinero
- Cobrar al cliente
- Entregar los pedidos
- Ayudar al cocinero si este lo requiere
- Limpieza de los exteriores del Food truck

Responsable Marketing:

- Manejo de redes sociales
- Diseñar campañas y promociones
- Contactar con festivales y eventos

11.13.2. Organigrama



Elaborado por: Diego Andrade

11.14. Información legal

La empresa es legalmente una sociedad anónima pues la responsabilidad de los tres socios se limita al capital aportado, de igual manera después de realizar el análisis financiero se determinó un monto de 1000 dólares destinado al gasto de constitución.

De acuerdo a la ley, los empleadores deben repartir el 15% de sus utilidades líquidas entre los trabajadores y ex trabajadores que hayan prestado su servicio en el año fiscal, el cálculo de dichas utilidades deben realizarse hasta el 31 de marzo.

De igual manera la empresa está formada por una junta general de 3 socios quienes aportarán con un monto de 7703,12 USD cada uno, que conforma el capital propio de la empresa.

11.14.1. Legislación vigente

Las principales prohibiciones que los food truck deben acatar son: arrojar desperdicios en zonas no adecuadas, la comercialización de productos en mal estado, y publicidad engañosa del establecimiento, finalmente los requisitos legales necesarios para la puesta en marcha de un establecimiento móvil son:

- Información detallada de las personas que laboran en el negocio.
- Especificar ubicación y horario de atención.
- Detalle de los alimentos que se pretende vender.
- Adjuntar un plan de seguridad industrial para food trucks.
- Acreditación de contribuyente.
- Documento de titularidad del vehículo
- Revisión técnica vehicular.
- Botiquín de primeros auxilios y extintores. (El Universo, 2022)

11.15. Plan financiero

11.15.1. Proyección de ventas

A continuación se presenta las cantidades a producir de acuerdo al crecimiento de la industria para los doce meses del primer año:

Tabla 13. Plan de producción

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
547	553	559	566	573	580	587	594	601	608	615	622

Elaborado por: Diego Andrade

Se presenta los totales de producción para los siguientes años:

Tabla 14. Plan de producción Anual

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
7030	9090	13032	17299	19970

Elaborado por: Diego Andrade

Finalmente establecemos las ventas proyectadas para los primeros 5 años del proyecto:

Tabla 15. Ventas proyectadas

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
42179,54	54536,93	78190,69	103793,94	119817,88

Elaborado por: Diego Andrade

11.15.2. Estados financieros

Tabla 16. Estado de resultados proyectado

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS VENTAS	-	42179,5425	54536,93	78190,69	103793,94	119817,88
Costo de los productos vendidos	-	10286,10363	11853,32335	13699,75009	15890,42905	18270,9236
UTILIDAD BRUTA	-	31893,43887	42683,60665	64490,93991	87903,51095	101546,9564
Gastos sueldos	-	28882,63638	33047,03222	36064,96291	39325,67529	42567,16134
Gastos generales	-	10181,5005	8606,07	8943,39	9293,84	9657,94
Gastos de depreciación	-	5103,55	5103,55	5103,55	5103,55	5103,55
Gastos de amortización	-	65,45	65,45	65,45	65,45	65,45
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-	-12339,698	-4138,49557	14313,587	34114,99565	44152,85506
Gastos de intereses	-	1020,544254	833,5325405	624,3625688	390,4088969	128,7350048
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-	-13360,2423	-4972,02811	13689,22443	33724,58676	44024,12006
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	0	-610,001406	2053,383664	5058,688013	6603,618009
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	-13360,2423	-4362,0267	11635,84076	28665,89874	37420,50205
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	0	0	2908,960191	7166,474686	9355,125512
UTILIDAD NETA	-	-13360,2423	-4362,0267	8726,880573	21499,42406	28065,37654

Elaborado por: Diego Andrade

Tabla 17. Estado de situación financiera proyectado

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Corrientes						
Efectivo	1.858,96	1.557,36	3.853,45	22.351,26	51.477,17	82.620,88
Cuentas por Cobrar	-	388,13	532,83	789,75	963,14	1.062,88
Inventarios Prod. Terminados	-	179,40	212,33	248,51	279,73	-
Inventarios Materia Prima	1.500,65	1.748,65	2.323,77	3.244,98	3.765,61	5,27
Inventarios Sum. Fabricación	275,02	320,52	426,04	595,06	690,58	0,60
No Corrientes						
Propiedad, Planta y Equipo	30.686,13	30.686,13	30.686,13	30.686,13	30.686,13	30.686,13
Depreciación acumulada	-	(5.103,55)	(10.207,10)	(15.310,65)	(20.414,20)	(25.517,75)
Intangibles	327,25	327,25	327,25	327,25	327,25	327,25
Amortización acumulada	-	(65,45)	(130,90)	(196,35)	(261,80)	(327,25)
PASIVOS						
Corrientes						
Cuentas por pagar proveedores	1.634,64	11.330,44	15.323,52	22.372,30	27.304,11	22.940,30
Impuestos por pagar	-	-	48,87	878,45	1.349,22	1.374,31
IESS X PAGAR	-	618,54	672,94	736,03	799,67	864,63
No Corrientes						
Deuda a largo plazo	9.904,01	8.340,33	6.591,37	4.635,18	2.447,21	0,00
PATRIMONIO						
Capital	23.109,37	23.109,37	23.109,37	23.109,37	23.109,37	23.109,37
Utilidades retenidas	-	(13.360,24)	(17.722,27)	(8.995,39)	12.504,04	40.569,41
Comprobación	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: Diego Andrade

Tabla 18. Estado de flujos de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</u>	(32.013,38)	(16.925,63)	88,52	31.422,28	63.764,45	80.109,02
<u>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</u>	(22.109,37)	(19.149,25)	(2.202,27)	29.056,37	61.314,52	77.565,11

Elaborado por Diego Andrade

11.15.3. Análisis de relaciones financieras.

Tabla 19. Evaluación financiera

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$31.098,69	VAN	\$16.596,99
PIR	1,97	PIR	1,75
TIR	39,06%	TIR	44,05%

Elaborado por Diego Andrade

Interpretación: Se observa una TIR del 39,06% lo cual es un porcentaje muy atractivo financieramente, de igual manera el periodo de recuperación es de dos años lo cual es un rango aceptable, finalmente el valor de VAN muestra un negocio rentable, se recomienda realizar los desembolos necesarios para lograr los objetivos económicos planteados.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

- Es fundamental establecer las bases teóricas para el desarrollo de cualquier plan de negocio, la investigación fue sustentada por estrategias y técnicas previamente propuestas en investigaciones similares sobretodo trabajos que aportaran con la problemática establecida.
- El estudio de mercado permitió conocer que un 60% comen afuera más de 10 veces por mes, sin embargo la mayoría prefiere comida rápida, cabe destacar además que un 80% resalta la calidad como la principal característica que un negocio food truck debe poseer.
- Los análisis del micro y macroentorno señalaron una demanda de comida saludable además de la importancia de la sostenibilidad del negocio tomando en cuenta aspectos legales y de medio ambiente, las estrategias fueron destinadas hacia el fortalecimiento tanto de la marca como de la calidad del producto.

12.2. Recomendaciones

- Es recomendable establecer una imagen clara de la marca a través de redes sociales y publicidad en general, resaltando la cultura del país y promoviendo la alimentación saludable.
- Es importante la realización de un estudio de mercado cada dos años con la finalidad de fortalecer el proyecto y adaptarse continuamente a las nuevas tendencias de mercado.
- Utilizar el retorno de la inversión para expandir el negocio a nivel económico y de alcance, mejorando cada sus áreas y procesos.

13. REFERENCIAS

- Acosta, M. F. (2017). *Plan de negocios para la creación de un Camión- Cocina "FoodTruck" para la difusión de la Cultura Gastronómica Mexicana en la Ciudad de Quevedo*. Quevedo: UNIANDES.
- Arellano, R. (2018). *Gastronomía ecuatoriana entre las mejores del mundo*. Quito: Ministerio de turismo.
- Borello, A. (2016). *El plan de negocios*. Colombia: Litocamargo Ltda.
- Briones, M. V. (2020). *Factores que inciden en el fracaso de los emprendimientos*. Daule: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cano, A. (2018). *Plan negocios: Food Truck*. Mendoza, Argentina.
- Carrión, M. C. (2021). *Tendencias alimentarias 2021, un reto para la producción*. UTPL.
- CEDIA. (2019). *Sector turístico de Ecuador: Alojamiento y servicios de comida*.
- Comercio, E. (31 de 10 de 2006). *Llapingachos: como para chuparse los dedos. El Comercio*.
- compañías, S. d. (2019). *Sectores económicos del Ecuador*. Quito.
- ConnectAmericas. (2021). *Food trucks, un boom gastronómico que viaja sobre ruedas . ConnectAmericas*.
- Construval. (9 de Junio de 2021). *construbal.ec*. Obtenido de Los mejores sectores comerciales para invertir en Quito: <https://construbal.ec/2021/06/09/los-mejores-sectores-comerciales-para-invertir-en-quito/>
- Ekos. (2021). *El sector de alimentos y bebidas traza hoja de ruta para el nuevo año. Ekos*.
- El Universo. (11 de Abril de 2022). *Manual de operaciones para el funcionamiento de food trucks en Ecuador. El Universo*.
- ESPAE. (2018). *Emprendimiento: 10 años sin evolución sustancial*. Quito: Escuela Superior Politécnica Nacional.
- Fermini, L. A. (2015). *Como elaborar un plan de negocios*. Lima: Tarea Asociación gráfica educativa.

- Food truck booking.* (07 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.foodtruckbooking.es/noticias/824/la-sostenibilidad-en-el-negocio-de-los-foodtrucks>
- Guevara, P., Perez, M., & Quint, S. (2014). *El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito.* Quito: Udl.
- Hikersbay. (2022). *hikersbay.com.* Obtenido de Ecuador Precios 2022 : <http://hikersbay.com/prices/ecuador?lang=es>
- Horna, A. A. (2016). *7 pasos para una tesis exitosa.* Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Hurga, R. (2018). *Asesoramiento y palnificación financiera.* Madrid: Nobel.
- INEC. (2010). *Censo Nacional.* INEC.
- Lacomidaecuatoriana. (29 de Octubre de 2017). *El mejor ceviche de camarón ecuatoriano.* Obtenido de Lacomidaecuatorina.com: <https://lacomidaecuatoriana.com/cebiche-de-camaron-ecuadoriano/>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. *Escuela De Negocios ESPOL*, 65.
- Lasso, G. (23 de Marzo de 2021). Creación de un fondo estatal de capital semilla para emprendedores. (Teleamazonas, Entrevistador)
- Martinez, P. (2019). *Plan de creación empresarial de un restaurante en la zona del barrio de Vallehermoso-Chamberí.* Madrid: Universidad Politécnica Mdrid.
- Mendoza, C. (2018). *Plan de negocio para la implementación de un restaurante de comida saludable en Arequipa.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Moynihan, L. (18 de Junio de 2021). Goldman Sachs welcomes bankers back to the office with live music, food trucks. *New York post.*
- Ocaña, H. (2016). *Dirección Estratégica de los Negocios.* Buenos Aires: Dunken.
- Pantaleón, K. (2020). *Plan de negocio para la implementación del servicio Food Truck en el Cantón Daule.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Parrilla, J. (2020). *Plan de empresa: Food truck “ blanc y negro”.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Pinasco, G. (2020). ¿Cuáles son las comidas más pedidas por delivery en Ecuador? *Vistazo*.
- Resolución A-011. (2018). *Resolución para la obtención de la licencia para establecimientos móviles*. Quito: Municipio de Quito.
- Román, E. P. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Ministerio de Turismo.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.
- Sapag, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. e-books Patagonia.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- swissinfo.ch. (23 de Abril de 2021). Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-gastronom%C3%ADa_restaurantes-de-quito-apuestan-por-la-sostenibilidad-ambiental-y-social/46560722
- Talancón, H. P. (2016). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. CDMX: Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás .
- Telégrafo. (22 de 06 de 2014). La chugchucara mantiene su sabor en los comedores que la vieron nacer. *El Telégrafo*.
- Telemesa. (2017). El equipamiento necesario para un food truck. *En la cocina Magazine*.
- Tikalova, R. M. (2021). Arte y gastronomía: así es la historia de los Food Trucks. *Fahrenheit magazine*.
- Universo, E. (14 de Octubre de 2021). Concejo municipal de Guayaquil aprobó en primera instancia la operación de 'food trucks'. *El Universo*.
- Uribe, J. A. (2016). *Plan de Negocios para pequeñas empresas* (Vol. 1). Bogota, Colombia: U ediciones.
- Urquiza, A. (2000). *Guía para una Investigación Educativa*. Riobamba: Edipcentro.

14. ANEXOS

14.1. Encuesta

Encuesta para la elaboración de un food truck de comida típica

ecuatoriana

Edad

18-24 años

25-35 años

36-49 años

50 o más

Género

Masculino

Femenino

¿Qué tipo de comida prefiere usted en un restaurante?

Comida rápida

Comida saludable

Asados

Comida Autóctona

¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

1-5 veces

6-10 veces

Más de 10

¿Qué valora usted en un restaurante?

Calidad de servicio

Calidad del producto

Valor agregado

Precio

¿Cuál es el precio mas bajo que usted estaría dispuesto a pagar por un plato típico ecuatoriano?

¿Cuál es para usted el principal beneficio de los restaurantes modalidad food truck?

Accesibilidad

Rapidez del servicio

Concepto Innovador

Variedad de platos

Otro:

¿Qué horario considera usted el más apropiado para dirigirse a un establecimiento food truck?

9:00 am a 12:00 am

13:00 pm a 16:00 pm

17:00 pm a 20:00 pm

21:00 pm a 00:00 am

¿En qué medio de comunicación preferiría usted conocer acerca de food trucks con diversas temáticas?

Radio

Televisión

Periódicos o revistas

Redes Sociales

14.2. Matriz CANVAS

Tabla 20. Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE Proveedores de materia prima orgánica y varias organizaciones que impulsen festivales culinarios	ACTIVIDADES CLAVE promover LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Atención al cliente eficiente Actualizar EL MODELO DE NEGOCIO DE ACUERDO A TENDENCIAS	PROPUESTA DE VALOR Ofrecer platos tradicionales ecuatorianos y saludables que garanticen una experiencia culinaria gratificante a través de su sabor	RELACIONES CON CLIENTES Constante feedback con el cliente promociones y regalos para fidelizar al consumidor	SEGMENTOS DE CLIENTE Está enfocada para personas entre 22 a 35 años de clase media alta con estilos de vida saludable
	RECURSOS CLAVE Materia prima de calidad Plan de negocios correctamente estructurado Personal calificado		CANALES Local Físico al norte de la ciudad Redes oficiales de la empresa Eventos y festivales	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos Fijos (pagos de nómina, servicios básicos) Costos Variable (Materia prima directa e indirecta)			FUENTES DE INGRESOS Ingreso de dinero, ya sea por medio de transferencia o efectivo por venta	

Elaborado por: Diego Andrade

14.3. FODA

Tabla 21. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica para el giro del negocio.	Presupuesto limitado
Personal altamente calificado.	Inexperiencia en el sector.
Alianzas oportunas para el negocio	Escala pequeña
Marca distintiva y original	Empresa nueva
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Diferenciación frente a los negocios tradicionales.	Excesiva competencia
Tendencia al consumo de comida saludable.	Nivel variable del poder de negociación con el proveedor.
Eventos para reactivar la economía	Fuerte regulación legislativa
Programas de impulso a la gastronomía nacional.	Crisis económica

Elaborado por: Diego Andrade