



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMIÓN DE COMIDA RÁPIDA
SALUDABLE EN LA CIUDAD DE QUITO, PICHINCHA - ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

Profesora Guía
Ana Carolina Maldonado Mena

Autora
Saskia Estefanía Peñafiel Conde

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ana Carolina Maldonado Mena

Licenciada en Administración de Alimentos y Bebidas y Arte Culinario

CI: 170692525-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Saskia Estefanía Peñafiel Conde

CI: 171676905-2

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios, por día a día ser mi motor y fortaleza. A mis padres quienes siempre me han ofrecido su amor y apoyo incondicional.

A mis abuelitos y tíos principalmente a Moni y Eduardo por acogerme en su hogar y ser como unos padres para mí. A mis primos, gracias por permitirme ser como una hermana para ustedes.

Finalmente gracias Anaca por compartir conmigo tu conocimiento, tu experiencia y tus consejos, no sólo en este proyecto si no desde el inicio de mi carrera.

A todos ustedes muchas gracias por formar parte de mi vida y de este sueño.

DEDICATORIA

Con todo el cariño, el respeto y la humildad del mundo quiero dedicar esta tesis a mis padres Marco y Carmita. A ustedes que me han formado con valores y principios para convertirme en la mujer que soy.

Gracias papá por ser el mejor, por tus sacrificios y por enseñarme que con humildad y esfuerzo se llega lejos. Algún día espero ser la mitad de grande de lo que eres tú.

Gracias mamá por ser mi mejor amiga, por ser esa persona llena de luz que con su positivismo alegra mis días, por ser mi soporte y mi guía.

A los dos gracias por tanto y perdón por tan poco, esto es por ustedes.

RESUMEN

El presente plan de negocios propone la creación de *Groovy Food Truck*, un restaurante móvil dedicado a la comercialización de comida rápida saludable en la ciudad de Quito, el mismo que circulará por el norte de la ciudad.

El primer capítulo detalla la historia de la industria gastronómica en general, así como la historia de los *food trucks*, las tendencias gastronómicas y cómo afecta la alimentación en nuestra salud. En el segundo capítulo se detallan los permisos legales que necesita la empresa para poner en marcha su operación, también la descripción de la empresa, la misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo; a más de esto se realiza el análisis FODA y el análisis de la ventaja competitiva tomando en cuenta la competencia directa e indirecta existente.

En el tercer capítulo se muestran los resultados que arrojó la investigación de mercados a través de encuestas y se realizó un análisis de cada una de las preguntas pertenecientes a la misma. Con la ayuda de los resultados del tercer capítulo se pudo crear las estrategias de marketing que utilizará *Groovy Food Truck* para el cuarto capítulo, en el cual constan las 8P del marketing mix.

En el quinto capítulo se presentan las rutas por las cuales circulará el camión, los planos del mismo y los ciclos de operaciones que se llevarán a cabo. En el sexto capítulo se realiza el plan financiero, el mismo que presenta estimaciones y supuestos claros y creíbles de los resultados financieros de la empresa.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se recogieron a lo largo del desarrollo del plan.

ABSTRACT

The following business plan proposes the creation of Groovy Food Truck, a mobile restaurant dedicated to commercialize healthy fast food in Quito, the same which drive along the north of the city.

The first chapter details the culinary industry's history, as well as the history of food trucks, the culinary trends, and how food affects our health. In the second chapter detailed the legal permissions that the company needs to start their operation, also the description of the company, the mission, vision and goals in the short, medium, and long term; more than this SWOT analysis and competitive advantage analysis are realized, taking into consideration the direct and indirect competition existing.

In the third chapter the market research are shown that obtained through surveys and it were made an analysis of each of the questions of the same. With the help of the third chapter results marketing strategies can be created that Groovy Food Truck will use for the fourth chapter, in which consists the 8P of the marketing mix.

In the fifth chapter we have the presentation of the truck ruts throughout the city, as well as the architectural planes and the operating cycles which will be carried out. In the sixth chapter financial plan are made, the same that presents clear and credible estimates and assumptions of the financial results of the company.

Finally, conclusions and recommendations that were collected throughout the development of the plan are presented.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Industria gastronómica.....	1
1.1.1. Historia de la gastronomía.....	1
1.1.2. Evolución de la gastronomía	5
1.1.3. Tendencias gastronómicas.....	6
1.2. Globalización de la alimentación.....	8
1.3. Alimentación y salud.....	10
2. CAPITULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2.1. Marco legal	13
2.1.1. Registro y Pago de Patente Municipal	13
2.1.2. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).....	13
2.1.3. Registro Único de Contribuyentes (RUC).	14
2.2. Naturaleza del proyecto	14
2.3. Misión	15
2.4. Visión.....	15
2.5. Objetivos.....	15
2.6. Estructura organizacional	16
2.6.1. Perfil y descripción del puesto	17
2.7. Descripción de la empresa.....	18
2.8. Análisis FODA.....	19
2.8.1. Estrategias	21
2.9. Ventaja competitiva.....	23
2.9.1. Competencia directa	23
2.9.2. Competencia Indirecta	28
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO.....	29
3.1. Objetivos de la investigación de mercados	29
3.1.1. Objetivo general.....	29
3.1.2. Objetivos específicos	29

3.2. Investigación de mercados	29
3.2.1. Método de investigación	30
3.2.2. Instrumento de la investigación	30
3.2.3. Población y muestra.....	30
3.3. Diseño de la encuesta.....	32
3.3.1. Análisis de resultados	32
3.4. Plan estratégico de mercado	42
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	43
4.1. Desarrollo del plan de marketing.....	43
4.2. 8P del Marketing Mix	43
4.2.1. Producto	44
4.2.2. Plaza (local)	47
4.2.3. Publicidad/Promoción	47
4.2.4. Precio.....	52
4.2.5. Personas	53
4.2.5.1. Reclutamiento.....	54
4.2.5.2. Entrenamiento	55
4.2.5.3. Reconocimientos y recompensas.....	56
4.2.6. Proceso	56
4.2.7. Productividad	59
4.2.8. Pruebas físicas.....	61
5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....	63
5.1. Estudio técnico.....	63
5.1.1. Localización	63
5.2. Estudio arquitectónico.....	65
5.2.1. Equipamiento.....	66
5.3. Ciclo de operaciones	68
5.3.1. Ciclo de compras e inventario.....	68
5.3.2. Ciclo de trabajo de personal.....	69
5.3.3. Ciclo de ventas	71

6. CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO	72
6.1.Presupuesto de inversión	72
6.2.Presupuesto de financiación.....	73
6.3.Estado de situación inicial	76
6.4.Cálculo estimativo de nómina salarial	77
6.5.Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo.....	79
6.6.Balance proyectado (5años).....	82
6.7.Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias	84
6.8.Punto de equilibrio	85
6.9.Indicadores de evaluación financiera.	86
6.9.1.Resultados de análisis financieros en base a 3 escenarios	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS	90
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil, funciones y responsabilidades del personal.....	17
Tabla 2 Análisis FODA.....	20
Tabla 3 Matriz de competencia directa.....	24
Tabla 4 Matriz de competencia indirecta.....	26
Tabla 5 Categorización del menú de <i>Groovy Food Truck</i>	45
Tabla 6 Multiplicadores de la industria.....	53
Tabla 7 Calificación de proveedores.....	59
Tabla 8 Lista de proveedores.....	60
Tabla 9 Insumos equipo pesado de cocina.....	66
Tabla 10 Insumos de menaje.....	67
Tabla 11 Horario del personal.....	70
Tabla 12 Inversión inicial.....	72
Tabla 13 Constitución activo y patrimonio.....	74
Tabla 14 Amortización de préstamo de financiación.....	74
Tabla 15 Balance Financiero Año 0.....	76
Tabla 16 Nómina salarial por años.....	78
Tabla 17 Tasas de incremento y estimado de ventas.....	79
Tabla 18 Proyección de ingresos año 1.....	80
Tabla 20 Flujo de caja estimado (5 años).....	81
Tabla 21 Gasto anual depreciación.....	82
Tabla 22 Balances proyectados (5 años).....	82
Tabla 23 Estado de resultados (Pérdidas y Ganancias).....	85
Tabla 24 Punto de equilibrio.....	86
Tabla 25 Tabla Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	86
Tabla 26 Escenarios financieros.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Antigua y nueva pirámide nutricional.....	11
Figura 2 Organigrama de <i>Groovy Food Truck</i>	17
Figura 3 Edad de los encuestados.....	33
Figura 4 Frecuencia con la que consumen alimentos fuera de casa.....	33
Figura 5 Tiempo que los encuestados utilizan para comer durante su tiempo libre.....	34
Figura 7 Consumo de alimentos en food trucks.....	35
Figura 8 ¿Qué tan atractiva es la idea para los encuestados?.....	36
Figura 9 Nivel de importancia: higiene.....	37
Figura 10 Nivel de importancia: sabor y calidad.....	37
Figura 11 Nivel de importancia: precio.....	38
Figura 12 Nivel de importancia: ubicación.....	38
Figura 13 Nivel de importancia: atención y servicio.....	39
Figura 15 Rango de precios dispuestos a pagar.....	40
Figura 16 Lugares donde le gustaría encontrar el camión de comida rápida saludable.....	41
Figura 18 Utensilios desechables.....	44
Figura 19 Logo de la empresa.....	46
Figura 20 Facebook fan page.....	49
Figura 21 Twitter fan page.....	50
Figura 22 Instagram fan page.....	51
Figura 23 Diagrama de fases de reclutamiento y selección.....	54
Figura 24 Símbolos para realizar un diagrama de flujo.....	57
Figura 25 Procesos de la bodega de <i>Groovy Food Truck</i>	57
Figura 26 Procesos dentro del camión.....	58
Figura 27 Uniforme de <i>Groovy Food Truck</i>	61
Figura 28 Diseño externo de <i>Groovy Food Truck</i>	62
Figura 29 Ruta por la que circula <i>Groovy Food Truck</i>	64
Figura 30 Planta arquitectónica.....	65
Figura 31 Planta espacios.....	65
Figura 32 Ciclo de compras e inventario.....	68
Figura 33 Ciclo de trabajo del personal.....	69
Figura 34 Ciclo de ventas.....	71

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Industria gastronómica

La industria de alimentos es una de las más antiguas, competitivas y versátiles, que posee la capacidad de generar grandes ganancias y establecer nuevas tendencias. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades alimenticias cada vez más exigentes de los comensales (Castillo, González, s.f).

Etimológicamente la palabra gastronomía proviene de origen griego, está formado por *gaster* que significa estómago y *nomos* que significa regla (Diccionario Etimológico, s.f.). En un inicio los griegos la llamaron “gastrología”, hasta que en el siglo IV, Arquéstrato de Gela a través de un poema llamado *Hedypatheia* (el buen convite o el tratado de los placeres) cambió su nombre a como lo conocemos en la actualidad (Amado, 2010).

La alimentación no se refiere únicamente al cumplimiento de la satisfacción fisiológica en los seres humanos, sino también a todos los elementos que ayudan a construir la identidad de un pueblo a través de la comida; y es que la gastronomía es un conjunto de ciencias, las mismas que aportan de una u otra manera a su evolución y desarrollo.

1.1.1. Historia de la gastronomía

Consumir alimentos es una necesidad básica e indispensable para todos los seres vivos, sin embargo el hombre se caracteriza por tener la capacidad de preparar y cocinar sus propios alimentos (Armendáriz, 2013, p.15). En un principio el hombre se alimentaba a base de alimentos que eran recogidos o cazados dentro de su entorno con las pocas herramientas que contaban y con las dificultades propias de la era.

Un acontecimiento representativo que contribuyó a la aparición de la cocina propiamente dicha fue el descubrimiento del fuego, dicha situación permitió

experimentar y transformar los alimentos descubriendo así otras formas de preparación, cambiando completamente el modo de vida y de alimentación de las personas.

Según Paulina Monroy y Graciela Martínez (2010), Mesopotamia fue la primera civilización del Medio Oriente en donde se inició y desarrolló la agricultura, la domesticación de animales y la fundición de metales. Fundamentalmente su alimentación era a base de cereales, leguminosas, frutas, y animales como caballos, camellos y pescado.

Mientras que por su demografía, la población china vio como una oportunidad crear sistemas de riego mediante canales, en cuanto a su alimentación, los chinos se preocupaban por ingerir alimentos nutritivos a partir de métodos de cocción delicados. Los alimentos que cobraron fuerza fueron el trigo, el mijo y el arroz y gracias a estos surgieron nuevos alimentos como los fideos y las pastas, además cultivaron soja y aparecieron diferentes técnicas de cocción para las carnes (Freedman, 2009, p.19).

Una de las civilizaciones que aportó grandes ideas a la humanidad fue la civilización griega, en el ámbito gastronómico surgieron los primeros escritos culinarios, inclusive se creó la primera escuela para cocineros. En Grecia la vegetación era escasa, por lo que la cabra y el cordero eran los animales más consumidos junto con sus derivados, en cuanto a bebidas, los vinos griegos incluían hierbas aromáticas, miel y agua de mar, lo que los convertía en un producto muy cotizado, así como el pan cuya técnica fue mejorada y perfeccionada, creando alrededor de 72 tipos de pan (Martínez, Monroy, 2007, p. 18).

Después de la caída del imperio romano, aparece el imperio Bizantino (Imperio Romano de Oriente) cuya actividad principal era el comercio, lo que produjo el aumento en la calidad de vida de las personas, por ende se produjo una mejora en los alimentos y un aumento de banquetes aunque menos lujosos, siendo el vino el principal protagonista (Freedman, 2009, p.21).

Son varios los analistas que consideran que en Francia nació el “arte culinario moderno” como consecuencia de la Revolución Francesa (1789), marcando así un gran cambio en el sector gastronómico, fruto de este acontecimiento nacieron los llamados *restaurater*, debido al desempleo y al emprendimiento de los cocineros de la corte, dando lugar a la restauración moderna (Child, Beck, 2014, p.6).

A comienzos de 1789 existían menos de 100 locales de comida sin embargo, el primer establecimiento que se lo registra como modelo de restaurante, apareció en París, Francia de la mano de *Dossier Boulanger* quien tenía un local modesto pero confortable, el mismo que ofrecía mesas individuales y un menú variado. En su puerta reposaba la leyenda “*Venite ad me omnes qui stomach olaboratis et ego restaurabo vos*” que traducido al castellano significa *Venid a mí todos los de estómago cansado, y yo os lo restauraré* (Mariani, 2012), a partir de ese momento la palabra restaurante tomó fuerza y popularidad alrededor del mundo.

Al poco tiempo, *Antoine Beauvilliers* un ex cocinero de los Condes de Provenza, abrió un local en París, el mismo que es reconocido oficialmente como el primer gran restaurante, bajo el nombre de “La Gran Taberna de Londres” (Castro, 2012), este restaurante integró elementos esenciales en el área de restauración como una refinada sala para recibir a sus comensales, camareros elegantes, una gran bodega y una amplia cocina. Con la aparición de los restaurantes se forjan nuevas formas de servicio cada vez más exigentes.

Durante el período post revolucionario, surge una nueva clase social: la burguesía y como resultado aparece la literatura gastronómica, puesto que los llamados “nuevos ricos” necesitaban instruirse en el arte de la cocina; a partir de este momento nace la crítica gastronómica, siendo *Grimod de la Reynière* el primer crítico o periodista culinario, su misión fue la comida ostentosa e interminable, en aquella época sus libros “El Manual Del Anfitrión” Y “Manual Gourmet O Calendario Nutritivo” (Azcoytia, s.f) se convirtieron en la sensación

del momento, acumulando un gran éxito de compras durante cuatro años consecutivos (Azcoytia, s.f).

Jesús Camarero en su Manual Didáctico de Cocina (2006), supone que la forma de vida de las personas cambia totalmente en el siglo XIX a partir de la Revolución Industrial, puesto que la mayor parte de la población pasó a vivir en la gran ciudad para trabajar en las fábricas.

Al encontrarse en un período de cambios, la tecnología avanza a pasos agigantados, creando así nuevos métodos de cultivos y preservación; de esta manera nace la producción agro-alimentaria, en esta se manejan conservantes y en general la personas tienen un mejor acceso a todos los alimentos.

A finales del siglo XIX, se genera un auge en el sector turístico y aparece la industria hotelera dando lugar a la gastronomía moderna (Camarero, 2006, p.26), siendo *Auguste Escoffier "The Chef of Kings and The King of Chefs"*; el personaje más representativo en esta nueva era para el sector gastronómico, uno de sus más grandes aportes fue la simplificación y modernización de los estilos elaborados de *Antoine Carême* (el fundador de la *haute cuisine* francesa), además a Escoffier se le adjudica el hecho de que se haya elevado la distinción y el respeto para los cocineros, y también estableció el sistema de brigadas en la cocina (Cambridge, 2013).

Finalmente en la época moderna, aproximadamente en los años 70 y 80 se da a conocer una nueva "alta cocina", siendo Francia nuevamente la protagonista aquí se simplifican los procesos de preparación así como la presentación de los platos y aparecen nuevos cocineros como *Paul Bocuse*, *Michel Guerárd*, los hermanos *Tosigros*, entre otros.

Cabe señalar que en la última década se han desarrollado nuevas corrientes gastronómicas como: Cocina de autor, Cocina fusión, Cocina Conceptual, y demás; las mismas que se adaptan constantemente a las nuevas necesidades y requerimientos de los consumidores, siendo una cocina más enfocada en el deleite de los sentidos (Camarero, 2006, p.28).

1.1.2. Evolución de la gastronomía

Son varios los factores que intervienen en la evolución de la industria gastronómica; los avances tecnológicos, los procesos productivos y la mejora en los estándares de calidad, permiten que la cocina se internacionalice, cambiando ciertos hábitos alimenticios y costumbres en varios lugares del mundo; adaptándose fácilmente al lugar donde han sido insertados pues se convierten en alimentos cotidianos (UNID, 2012, p.9). Debido a esta situación, las personas se encuentran mejor informadas sobre los alimentos, a tal punto que cada día es más fácil conocer de manera meticulosa las propiedades cualitativas y cuantitativas de los mismos, por ende su grado de aceptación por parte de los consumidores es más grande.

Asimismo, los factores sociales son parte de la evolución de la cocina; la inserción de la mujer al ámbito laboral ha influenciado en los hábitos alimenticios de las familias, a esto se suma el trajín diario, el cual produce un incremento en el consumo de alimentos fuera del hogar, los mismos que sean rápidos, económicos y accesibles; no obstante, cuando las personas salen a comer fuera de sus casas por diversión, las expectativas son diferentes a las ya antes mencionadas, en este caso se toma en cuenta otros factores como el ambiente, el servicio, las sensaciones que transmite la comida al momento de ser consumidas, entre otras (UNID, 2012, pp.9-10).

Bajo estas referencias, los cocineros modernos han decidido usar su imaginación al momento de crear e innovar nuevos conceptos que sorprendan y satisfagan a los comensales. Ferrán Adriá, es uno de los grandes exponentes de la cocina moderna, considerado por la revista norteamericana *Time* como una de las 10 personas más innovadoras del mundo; para él *“la creatividad es fácil, lo difícil es tener la idea”*, sin embargo a través de la fusión de varias ciencias y con la ayuda de la tecnología ha logrado crear nuevas técnicas e implementar nuevos métodos gastronómicos (Torres, 2011, p.12).

Además, hoy en día la promoción y publicidad se convierten en protagonistas, los mismos que retozan un papel muy significativo en la percepción que tienen

los comensales sobre los alimentos, puesto que no sólo es importante satisfacer sus necesidades fisiológicas, sino también sus necesidades psicológicas y sociales; de esta manera las nuevas tecnologías son los actores principales en esta nueva era de la comunicación.

Bajo este panorama, se puede decir que la gastronomía es una de las industrias más versátiles que pueden existir, ya que a través de los años ha sufrido constantes cambios debido a varios factores, los mismos que han determinado la identidad de los pueblos evolucionando y adaptándose constantemente a las nuevas exigencias de las personas en cuanto a sabores y servicio.

1.1.3. Tendencias gastronómicas

Actualmente la industria gastronómica está viviendo un gran momento, muy creativo y competitivo; según el chef Nacho Manzano todo esto se produce con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes cada vez más exigentes y conocedores del tema, llegando a convertirse en apasionados críticos (Zoom News, 2014).

Anualmente las tendencias gastronómicas cambian, para el año 2015 se presentan las siguientes:

- Etiquetas claras.- Hoy en día los consumidores quieren tener en claro de dónde proceden los productos que consumen, y es que hoy en día es importante la transparencia de los envases, así como etiquetas más claras y legibles, las mismas que harán que el consumidor recupere la confianza y a su vez se sienta motivado a comprar dichos productos (Herrera, 2015).
- La cocina pasa por un proceso de reinvención, a través de la fusión de nuevas técnicas con técnicas antiguas, prevaleciendo la esencia del pasado y rescatando sabores que con el pasar de los años han sido olvidados, conceptualizando la propuesta por medio de la personalidad de cada plato.

- Los *millennials* (Herrera, 2015).- Es el mercado objetivo al cual apunta la industria gastronómica en la actualidad, el mismo que comprende un grupo de personas de entre los 25 hasta los 35 años puesto que, es el grupo de consumidores más numeroso y su poder económico es cada vez mayor. Este grupo está cada vez más interesado en la alimentación saludable y en consumir y experimentar nuevos productos.
- Snacks saludables.- Actualmente las personas demandan flexibilidad, por este motivo buscan productos que sean fáciles y rápidos de digerir, los mismos que sean capaces de sustituir de manera saludable cualquiera de los principales alimentos diarios.
- Una de las tendencias que cobra fuerza año tras año es la informalidad en la alta cocina, es decir servir platos tan buenos como siempre pero a precios más accesibles para los consumidores, de esta manera se mantienen los negocios en el mercado ofertando la misma calidad (Romero, 2014).
- Tecnología y alimentación.- Al vivir en un mundo globalizado, el internet es una herramienta que este año no debe ser excluida debido a que ayuda con la difusión de nuestros productos obteniendo un mejor alcance, es común ver cada día más publicaciones en las redes sociales sobre los alimentos que consumimos, buscar nuevas recetas a través de canales de video ó, realizar compras virtuales en diferentes supermercados; es por esto que la tecnología en el ámbito alimenticio marcará la diferencia este año.

En base a estas tendencias se puede decir que, los *food trucks* se convierten en una nueva alternativa de ofrecer comida, y encajan en las tendencias gastronómicas ya antes mencionadas puesto que, se dirigen principalmente a los *millennials*, quienes representarán el 50% del consumo global (Villafranco, 2014); adicionalmente y de la mano de los *millennials* aparecen los *Foodies* quienes son definidos como “personas que tienen un interés ávido en las últimas modas de alimentos” (MerriamWebster, 2015) los mismos que se convierten en clientes potenciales para este tipo de negocios.

Pero, ¿qué es un *food truck*?

Los *food trucks* son camiones adaptados internamente con equipos que facilitan la producción de diferentes platos, los mismos que son vendidos en las calles de grandes ciudades como México D.F, Nueva York, Tokio, Miami, Madrid, entre otras (Newman, 2011).

Este movimiento nació alrededor de 1870 de la mano de *Charles Goodnight*, un ganadero oriundo de Texas (Rodríguez, 2009, P.67), quien deseaba mantener satisfecho a su grupo de *cowboys*, para cumplir su objetivo adquirió una carreta llamada *Studebackeren* la parte posterior de la misma conectó una cocina móvil, que también servía para almacenar sus provisiones, además contrató a un cocinero, y así nació el famoso *Chuckwagon*, el mismo que se hizo muy popular entre los ganaderos de la época.

Tiempo después, durante la II Guerra Mundial se replicó la idea en las bases militares de Reino Unido, con el fin de llevar de manera eficaz y cómoda los alimentos a los militares que fueron reubicados, a través de camiones con infraestructuras improvisadas para el despacho de los suministros.

Estos pequeños restaurantes móviles ofrecen un menú variado, accesible e innovador en lo que comida rápida se refiere, sin embargo buscan “sofisticarla” de cierta manera, creando su propia identidad en cuanto a comida y decoración del mismo sin dejar de lado las exigencias de los consumidores.

1.2. Globalización de la alimentación

Hoy en día la globalización se define como la expansión e interdependencia de los mercados mundiales, abarcando todas las economías y las sociedades a nivel mundial a través de intercambios tecnológicos, políticos, económicos y culturales (Arcas, s.f).

La globalización influye en la industria de alimentos, debido a que es común consumir productos que no son procedentes de los países de origen, alterando

de manera positiva o negativa la dieta de las personas, por lo tanto varios expertos coinciden en que la calidad de los productos alimenticios bajan a causa de la inserción de productos extraños en ciertos lugares, sin tomar en cuenta el daño ambiental que esto conlleva.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, globalmente conocida como FAO, la globalización de los mercados alimenticios tiene que ir de la mano de nuevas políticas gubernamentales mundiales que sean responsables y respondan por las necesidades de las personas garantizando sus derechos, promoviendo la igualdad de oportunidades para todos (FAO, s.f).

Como consecuencia de la globalización de los alimentos, la inseguridad alimentaria se presenta como un problema muy antiguo y continuo, siendo el principal causante de la malnutrición de gran parte de la población mundial (Puente, 2006), generando grandes escándalos alimenticios, los mismos que se dan principalmente por el uso excesivo de sustancias perjudiciales para los alimentos que consumimos como dioxinas, antibióticos para el engorde, semillas estériles, entre otras. En un futuro las crisis alimentarias pueden ser la entrada para que la agricultura deje de producir los suficientes alimentos para toda la población, así como la falta de apoyo para los pequeños productores.

Un claro ejemplo de la globalización alimenticia es la comida rápida, la misma que como su nombre lo indica es de rápida preparación y cocción, siendo más atractiva para adolescentes y personas con largas jornadas laborales que no tienen tiempo para alimentarse de una manera adecuada (Moliní, 2007).

Se puede decir que con la revolución industrial nació este movimiento, y en 1920 aparecieron los primeros locales expendedores de hamburguesas, posteriormente en 1937 los hermanos *Dick y Mac McDonald* instauraron el sistema de venta en cadenas. En el año 1948 se introdujo el concepto de *drive in restaurant* donde se servían alimentos dentro del coche a bajos costos, posteriormente nacieron grandes cadenas como Taco Bell y Tex Mix (Lago, 2011).

Varios expertos advierten que la comida rápida es perjudicial para la salud de las personas, especialmente cuando no se la consume de manera esporádica, no obstante, como ya fue mencionado, la falta de tiempo y las condiciones laborales producen que las personas consuman este tipo de alimentos por necesidad más que por opción.

1.3. Alimentación y salud

Alimentarse es una necesidad básica de todos los seres humanos; desde tiempos remotos se han desarrollado nuevas técnicas y diferentes sistemas de alimentación que garantizan la satisfacción de esta necesidad.

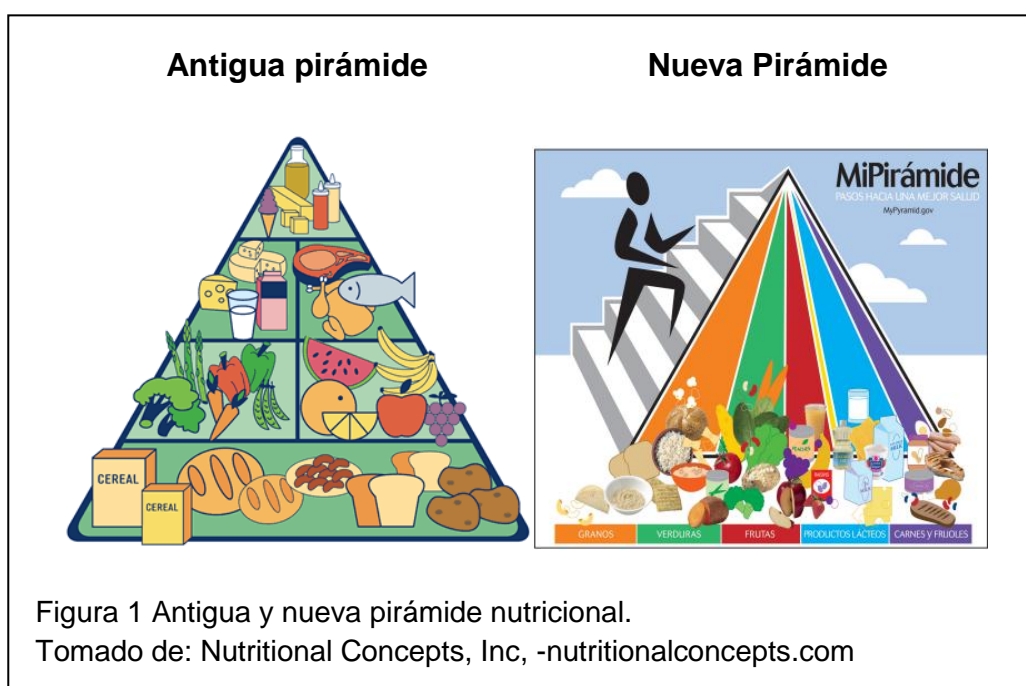
Hoy en día podemos encontrar una amplia oferta de alimentos que permiten que sea fácil y posible comer bien, a más de esto los avances científicos y tecnológicos de los últimos tiempos demuestran que es importante llevar a cabo una buena alimentación para mejorar la salud física y emocional; sin embargo el ritmo de vida actual hace que las personas no se alimenten correctamente influyendo de manera negativa en su bienestar (Fundación Eroski, s.f).

Antiguamente las propiedades de los alimentos formaban parte de la sabiduría popular, sin conocer con exactitud cuáles eran sus propiedades y sus verdaderos aportes a la salud de las personas, no obstante en la actualidad este hecho se ha vuelto más fácil generando así nuevas opciones alimenticias, aunque no todo el mundo puede consumir lo mismo, existen diferentes parámetros que garantizan cubrir con las necesidades energéticas y nutritivas que necesitan las personas.

La pirámide alimentaria es una herramienta gráfica que se creó con el fin de ayudar a las personas a alimentarse de una manera adecuada, en la cual se indica que alimentos se deben ingerir y en qué cantidad deben ser consumidos para mantenerse saludables. El departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA, 2005) rediseñó la pirámide que databa de 1992, con el objetivo

de incluir alimentos que sean más sanos y equilibrados, así como la práctica regular de deportes.

A diferencia de la pirámide anterior, esta clasifica a los alimentos con franjas verticales de colores, que permiten observar con mayor claridad la variedad y cantidad de alimentos que deben ser consumidos, a medida que la franja se angosta se refleja la moderación con la que deben ser ingeridos, asimismo en el lado izquierdo se puede observar un dibujo subiendo las gradas que representa a la actividad física como un hábito saludable, y por último se observan textos que sugieren priorizar ciertos alimentos (Lou, 2010).



Se dice que las secuelas alimenticias de una población se encuentran relacionadas con las condiciones económicas, políticas y sociales de las mismas, generando así una diferencia entre la alimentación de los países desarrollados con la alimentación de los países en desarrollo; puesto que en el primer grupo predominan las enfermedades crónicas debido al consumo excesivo de grasas saturadas y alimentos de origen animal, mientras que en el segundo grupo no se consume los suficientes nutrientes necesarios para las personas (Bello, 2005, p.138).

Estos desequilibrios alimenticios generaron dos grupos problemáticos que son:

- Enfermedades crónicas.- Son la primera causa de muerte en el mundo, varios estudios demuestran que el consumo excesivo de energía, grasa, colesterol, alcohol y sodio, así como el bajo consumo de frutas, verduras y hortalizas conducen al desarrollo de varias enfermedades crónicas, que son descritas como “enfermedades nutricionales de la abundancia” debido a los errores que se cometen a la hora de alimentarse. Generalmente los productos de origen animal son los responsables de las enfermedades de tipo degenerativo, causando una sobre nutrición, principalmente en las sociedades industrializadas (FAO, s.f).
- Hambre y malnutrición.- Ha sido uno de los problemas que ha afectado durante siglos a la población, principalmente se da en sociedades que carecen de recursos y medios económicos para poder alimentarse, provocan severos daños físicos y mentales a quienes la padecen, este problema se da cuando el organismo no recibe los nutrientes necesarios que cubran sus necesidades, obligándolo a utilizar sus reservas corporales (Green Facts, 2014).

Este tipo de problemas podría ser evitado si se asegura un suministro adecuado y suficiente de alimentos capaces de abastecer a toda la población, así como educar a las personas en el ámbito alimenticio con el fin de crear un estilo de vida saludable basado en una buena alimentación.

2. CAPITULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Marco legal

Es necesario mencionar que para este tipo de negocios no existen regulaciones específicas ni prohibiciones; sin embargo se debe cumplir con otros requisitos legales necesarios.

2.1.1. Registro y Pago de Patente Municipal

La patente es un impuesto que otorga la Dirección Metropolitana Tributaria, el mismo que debe ser pagado anualmente por todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades comerciales, industriales o financieras (Servicios Ciudadanos, 2013).

Requisitos:

- Formulario de inscripción. (Anexo 1)
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del representante legal.
- Copia del RUC en caso de que lo posea.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de personas jurídicas.

2.1.2. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

Este documento habilita el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Servicios Ciudadanos, 2013).

Requisitos:

- Formulario de solicitud de LUAE. (Anexo 2)
- Copia del RUC.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del representante legal.
- Copia del nombramiento del representante legal.

2.1.3. Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Este documento concierne al número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que ejercen alguna actividad económica en el país (SRI, 2014).

Requisitos:

- Formulario de solicitud del RUC. (Anexo 3)
- Copia de cédula de identidad.
- Documentos que indiquen la localización del lugar donde se realizará la actividad.

2.2. Naturaleza del proyecto

Hoy en día el estilo de vida y los hábitos alimenticios de las personas se han modificado. El avance en la tecnología ha logrado que sea más fácil adquirir alimentos que solo se encontraban en ciertas estaciones del año, produciendo un incremento en la industrialización de los mismos, siendo cada vez más difícil consumir alimentos que no sean altamente procesados (Chamás, 2014, p.16). Asimismo el ritmo agitado de la rutina y la inserción de la mujer en el trabajo, son factores que inducen a las personas a consumir alimentos en la calle, principalmente comida rápida, la misma que no es beneficiosa para su salud (Barboza 2013, p.10).

Según el último censo realizado en el país, en Quito existen 101.939 establecimientos económicos de los cuales el 58% representa a empresas de alimentos y bebidas (INEC, 2012).

Comer en la calle no es una actividad nueva para los ecuatorianos, la falta de tiempo y los problemas de movilidad existentes ocasionan que las personas no se alimenten de manera adecuada. El Ministerio de Salud Pública asegura que la comida chatarra es un problema exorbitante para los ecuatorianos, 42 personas fallecen a diario debido a problemas de salud como obesidad, diabetes, hipertensión, entre otras (MSP, 2014).

La idea de la implementación de un camión de comida rápida saludable en la ciudad de Quito, surge bajo la necesidad de ofrecer a las personas una alternativa diferente en cuanto a lugares de alimentación, en este caso una alternativa saludable sobre ruedas, dirigida principalmente a *millennials* quienes buscan alimentarse sanamente a pesar del trajín diario.

2.3. Misión

Ser un camión de comida rápida que promueve una alimentación saludable a través de una cocina enfocada en la mezcla de sabores, la misma que demuestra que comer sano también puede ser divertido y delicioso de la mano de un buen servicio y calidad.

2.4. Visión

Dentro de 3 años posicionarnos en el mercado como el referente líder en comida rápida saludable mediante el crecimiento y la expansión por diversos sectores de la ciudad, fomentando la importancia de una alimentación sana.

2.5. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la implementación de un camión de comida rápida en la ciudad de Quito, a través de estudios financieros y técnicos destinados a establecer la factibilidad del mismo.

Objetivos Específicos

A corto plazo:

- Conseguir que las personas se familiaricen con el concepto del negocio y posicionar al *food truck* en la mente de los consumidores mediante publicidad especialmente en redes sociales.

A mediano plazo:

- Instaurar alianzas comerciales con los proveedores para establecer precios y reducir el sondeo de productos por el curso de un año.
- Crear una cartera de clientes frecuentes y un programa de fidelización a través de promociones hacia los mismos en el que cuenten con varios beneficios de consumo.

A largo plazo:

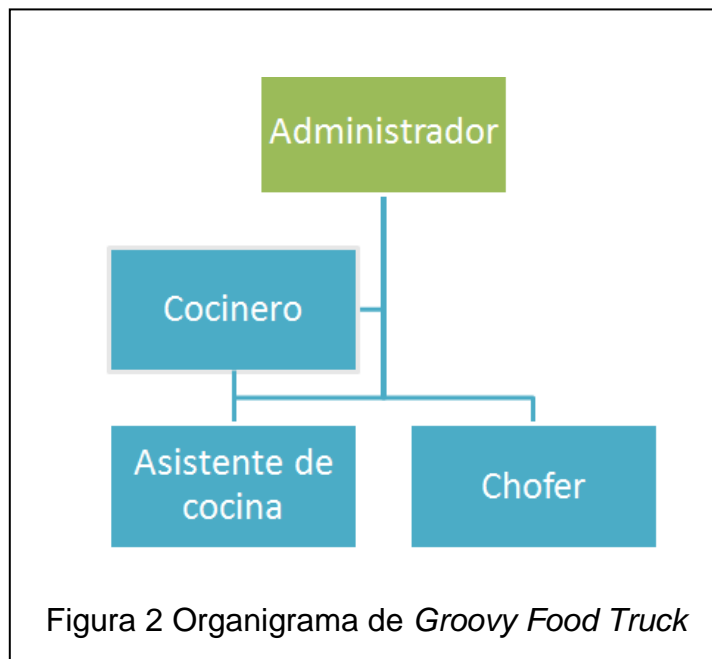
- Lograr la apertura de nuevos *food trucks* dentro del distrito en lugares comerciales que posean características similares al camión principal.
- Obtener el distintivo Q de calidad otorgada por la empresa Quito Turismo en un período de dos años.

2.6. Estructura organizacional

Los organigramas son la herramienta más utilizada para diseñar una estructura organizacional, los mismos que son representaciones gráficas que destacan los diferentes puestos, además establece cuáles son las comunicaciones formales y cómo son las conexiones entre los puestos (Publicaciones Vértice, 2008, p.5).

Es importante mencionar que los camiones de comida rápida son operados por grupos mucho más reducidos que desempeñan varias funciones a diferencia de los restaurantes (Myrick, 2012, p.162), es por esto que este plan contará con un pequeño organigrama.

Groovy Food Truck cuenta con un equipo de trabajo formado por 4 personas, los mismos que desempeñaran funciones dentro del camión y dentro de la planta de producción.



2.6.1. Perfil y descripción del puesto

Tabla 1 Perfil, funciones y responsabilidades del personal.

CARGO	PERFIL	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Administrador	<p>Título universitario en administración de empresas hoteleras y turísticas y/o carreras afines en administración.</p> <p>Edad entre 26 a 35 años.</p> <p>Experiencia laboral mínima de 2 años.</p> <p>Competencias personales y profesionales.</p>	<p>Controlar recursos de la empresa.</p> <p>Administrar el capital humano y ser responsable del mismo.</p> <p>Construir relaciones comerciales con proveedores.</p> <p>Iniciar y terminar la operación diaria.</p> <p>Planificar, controlar y gestionar la compra de insumos.</p> <p>Resolver problemas de existirlos.</p>

Cocinero	<p>Título universitario en gastronomía.</p> <p>Edad entre 24 a 38 años.</p> <p>Experiencia laboral mínima de 1 año.</p> <p>Competencias personales y profesionales.</p>	<p>Dirigir la cocina.</p> <p>Controlar la higiene de la cocina y planta.</p> <p>Preparar el menú.</p> <p>Entregar los platos de manera rápida y eficaz.</p> <p>Realizar el mise en place.</p> <p>Junto con el administrador realizar el inventario de insumos y materia prima.</p> <p>Controlar la calidad de la materia prima.</p> <p>Crear nuevos platos cuando sea requerido.</p>
Chofer	<p>Chofer profesional</p> <p>Edad entre 23 a 40 años.</p> <p>Experiencia laboral mínima de 1 año.</p> <p>Licencia de conducir tipo C</p>	<p>Transportar el camión.</p> <p>Realizar la limpieza externa del camión.</p> <p>Controlar frecuentemente los mantenimientos técnicos del camión.</p>
Asistente de cocina	<p>Bachiller / estudiante de gastronomía.</p> <p>Edad entre 21 a 35 años</p> <p>Experiencia laboral mínima de 1 año.</p>	<p>Apoyar al cocinero en sus requerimientos.</p> <p>Realizar la limpieza de la cocina.</p> <p>Tomar y servir pedidos.</p>

2.7. Descripción de la empresa

Groovy Food Truck es una empresa con fines de lucro que brinda un servicio de alimentos y bebidas rápidas y saludables en la ciudad de Quito. Lo innovador de esta idea de negocio es que se ofrece este servicio a través de un camión de comida rápida saludable el mismo que busca cambiar la percepción que tienen las personas hacia la comida rápida, puesto que la misma no necesariamente tiene que ser comida chatarra.

Hoy en día se puede decir que las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores varían constantemente sin embargo desde hace algunos años las personas dan más importancia a su alimentación y a su salud por lo que *Groovy Food Truck* es visto como una oportunidad para llegar a ese segmento de mercado que se encuentra en crecimiento a través de platos rápidos, saludables y accesibles a la economía de las personas incorporando calidad, higiene y buen servicio como lo haría un restaurante convencional.

Finalmente este modelo de negocio contará con rutas y horarios determinados para ofrecer sus productos a la salida de sitios, parques y oficinas facilitando a las personas el acceso al mismo.

2.8. Análisis FODA

El FODA o SWOT (por sus siglas en inglés) es un análisis que abarca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa tanto en su micro como en su macro entorno (Wheelen y Hunger, 2007, p.138).

A continuación se presenta la matriz FODA diseñada para esta idea de negocio.

Tabla 2 Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1.	Oferta de productos saludables, frescos y locales.	O1.	Falta de competencia en cuanto a <i>food trucks</i> que cuenten con las mismas características.
F2.	Menú creativo que varía constantemente.	O2.	Fácil acceso a la materia prima.
F3.	Buena idea de negocio ideal para la expansión.	O3.	<i>Millennials</i> poseedores de conciencia ambiental.
F4.	Negocio de comida rápida móvil, que tiene la capacidad de circular por la ciudad.	O4.	La población cuenta con fácil acceso a internet.
F5.	Existe una gran cantidad de <i>millennials</i> en la ciudad de Quito.	O5.	Fácil acceso.
F6.	Existe un nuevo mercado emergente de camiones de alimentos.		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1.	Es un concepto fácil de imitar	A1.	No existen leyes específicas para este modelo de negocio
D2.	La alimentación saludable limita a la demanda.	A2.	Incremento en el valor de los precios de la materia prima
D3.	Alta dependencia en un solo segmento de mercado	A3.	Mala percepción por parte de los comensales hacia la comida ambulante.
D4.	Carencia de infraestructura.	A4.	Falta de fidelidad por parte del mercado objetivo.

2.8.1. Estrategias

A través de este análisis se crean estrategias de cómo las oportunidades y amenazas del medio externo se pueden relacionar con las fortalezas y debilidades del medio interno (Gross, 2008).

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES (FO):

- **F4, O1**

Aprovechar la buena ubicación comercial, así como la posibilidad de movilizarse por la ciudad para posicionarse en la mente del consumidor al no existir *food trucks* con las mismas características alimenticias.

- **F5, O3**

El mercado al que se encuentra dirigido siente la necesidad de preocuparse por el medio ambiente, por este motivo se comprarán empaques prácticos y ecológicos que sean fáciles para llevar.

- **F6, O1**

Buscar mercados con similares características dentro del Distrito, que permitan la apertura de sucursales del camión de comida rápida saludable.

- **F1, O2**

Trabajar en conjunto y directamente con pequeños productores que faciliten la adquisición de los productos a precios no tan elevados.

FORTALEZAS / AMENAZAS (FA)

- **F1, A4**

Fácilmente se detecta cuando un lugar no cuenta con las condiciones higiénicas adecuadas de sus productos y utensilios, por ende constantemente se limpiará y se esterilizará con estrictos procesos de sanidad el espacio

interno y externo del camión así como los alimentos que se expenden para que los clientes se lleven una impresión positiva del producto y el lugar.

- **F6, A1**

Al ser un mercado emergente se debe crear comités que ejerzan presión sobre las autoridades competentes encargadas de crear entregar los permisos claros y necesarios para la apertura de este tipo de negocios sin problemas con la ley.

DEBILIDADES / OPORTUNIDADES (DO)

- **D2, O4**

A través de nuestras redes sociales publicar constantemente los beneficios y la importancia para nuestra salud de los productos que ofrecemos, con el fin de que las personas no tomen a este proyecto como una moda pasajera si no como un estilo de vida.

- **D4, O5**

Ubicarse en lugares estratégicos que constantemente serán notificados a través de nuestras redes sociales para que las personas puedan llegar fácilmente así mismo se ofrecerá una atención rápida y eficiente para que el tiempo de espera no incomode a los clientes y por ende la falta de infraestructura pase desapercibida.

DEBILIDADES / AMENAZAS (DA)

- **D3, A4**

Crear beneficios exclusivos para los clientes que consumen frecuentemente en el *food truck*, garantizar y mantener la calidad de los productos para que los clientes no sientan diferencias desde la primera vez que hayan consumido nuestro producto.

2.9. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad que tienen las empresas para conseguir mejores resultados que sus competidores ya sean directos o indirectos (Villacorta, 2010, p.74).

Para conocer si existe una ventaja competitiva directa e indirecta es necesario realizar un análisis de los competidores que se presentan a continuación:

2.9.1. Competencia directa




Es importante analizar nuestra competencia directa puesto que aquí encontramos establecimientos que venden productos iguales o similares al nuestro, y que lo venden en el mismo mercado que nosotros, a más de esto buscan llegar a nuestro mismo segmento de mercado.

Es importante mencionar que la competencia directa se ha dividido en dos grupos: el primero restaurantes especializados en comida rápida saludable y el segundo grupo en los *food trucks*.

Según datos de la Superintendencia de Compañías (2013), en la ciudad de Quito se encuentran 409 bares y restaurantes registrados bajo el subsector económico I56 clasificación alimentos y bebidas, de los cuales los siguientes se especializan en la elaboración de comida saludable:

Tabla 3 Matriz de competencia directa

RESTAURANTE	DIRECCIÓN	SERVICIOS	HORARIO DE ATENCIÓN	LOGO
Kayú	Centro Comercial Naciones Unidas local 31.	Desayunos, almuerzos y menú dietético. Servicio de catering. Parqueadero y Wifi.	De lunes a viernes 09:00-16:00	
BamBao	Turquía E10-56 y 6 de Diciembre	Comida rápida saludable Parqueadero Wi-fi gratis Aceptan tarjetas	De lunes a sábado 11:30- 21:30	
The Green Choice	Av. De Los Shyris y Naciones Unidas	Comida vegetariana Parqueaderos Aceptan tarjetas Wi-fi gratis	De lunes a viernes 10:00- 22:00 De sábado a domingo 11:00 – 17:00	
Go Green Ecuador	Diferentes centros comerciales de la ciudad	Variedad de ensaladas	De lunes a domingo 09:00 – 22:00	

El Maple	Joaquín Pinto E7-68 y Diego Almagro	Comida rápida vegetariana/ vegana. Parqueaderos Aceptan tarjetas	De Lunes a viernes 12:00 – 22:00 Sábado 12:00- 00:00 Domingo 12:00- 16:30	
Watermelon JUICE BAR	Diego de Almagro 1902 y Whimper	Comida rápida saludable Parqueaderos Aceptan tarjetas	De lunes a sábado 08:00 – 16:00	
Freshii Ecuador	Av. De Los Shyris y Bélgica esquina.	Comida rápida saludable. Parqueaderos Aceptan tarjetas	De lunes a sábado 07:30 – 20:30 Domingo 08:00 17:00	

Después de presentar la matriz de restaurantes se puede decir que el restaurante *BamBao*, el restaurante *Watermelon JUICE BAR* y el restaurante *Freshii* Ecuador son la principal amenaza, puesto que ofertan a sus consumidores el mismo tipo de comida rápida saludable que *Groovy Food Truck*. Mientras que el resto de competidores venden comida netamente vegetariana o vegana lo que representa de cierto modo una ventaja competitiva para los mismos, debido a que en la mente del consumidor el término vegetariano se relaciona directamente con el término saludable y esto no necesariamente tiene que ser cierto ya que de la mayoría de grupos alimenticios se puede obtener grandes beneficios que no perjudiquen a la salud de los consumidores.

Dentro de la competencia directa también se encuentran los *food trucks*, puesto buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y ofertando otro tipo de productos.

Al inicio de este proyecto, en Julio del 2015 en la ciudad de Quito sólo existían tres *food trucks* pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de *Food Trucks* (AEFT, 2015), sin embargo con el pasar de los meses este movimiento se extendió de manera acelerada que hoy en día encontramos a los siguientes pertenecientes a la asociación como independientes:

Tabla 4 Matriz de competencia indirecta

NOMBRE	SERVICIO	LOGO
INKA Burguer	Variedad de hamburguesas y salsas.	
Wanna Wings	Variedad de alitas.	

La Lonchera	Comida Criolla ecuatoriana	
Dulce Placer	Heladería	
Fries & Grill	Variedad de carnes, sánduches y papas fritas.	
Calle sabor	Comida rápida en general.	
La Paraeta	Variedad de tapas y picaditas.	
El Seco	Diversidad de secos ecuatorianos.	

Luego de analizar la competencia dentro de los *food trucks* se puede decir que la ventaja competitiva de *Groovy Food Truck* es ser el único camión que ofrece comida rápida saludable, puesto que existen restaurantes dedicados a esta actividad sin embargo no hay un camión que se especialice en este tipo de

comida, por ende no se limita a la preparación de platillos destinados a un solo nicho de mercado (vegetarianos, veganos) si no que se encuentra dispuesto a entregar a todos sus clientes un producto saludable que no delimite sus gustos a la hora de comer y por último, al ser un pequeño restaurante sobre ruedas con un diseño externo novedoso tiene la facilidad de moverse por distintos puntos de la ciudad con el objetivo de atraer a más clientes y lograr mejores ventas.

2.9.2. Competencia Indirecta

Como competencia indirecta se puede encontrar a reconocidas marcas de snacks y jugos, los mismos que se distribuyen dentro de grandes cadenas alimenticias en nuestro país, de cierto modo esto facilita la alimentación de los consumidores, sin embargo el hacer largas y filas y no poder encontrar los productos en diferentes puntos hacen que se limite un poco su oferta. Así mismo hoy en día podemos encontrar servicios de catering especializados en dar dietas *express* a sus consumidores, fomentando así una alimentación saludable de puerta a puerta, sin embargo los costos en los planes de este tipo de servicios son elevados y no todas las personas conocen del mismo.

Es por esto que la idea de un *food truck* de comida rápida saludable se convierte en un modelo atractivo para los consumidores porque se encuentra en un sector de fácil acceso y además los precios que se oferta a los consumidores son accesibles para su bolsillo, además no se limita en la oferta de lo que entrega a los consumidores.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación de mercados

3.1.1. Objetivo general

Identificar los clientes potenciales que se encuentren interesados en consumir los productos que ofrece Groovy Food Truck y a través de esta información, establecer estrategias de producto, promoción y distribución que favorezcan a la marca.

3.1.2. Objetivos específicos

- Conocer los gustos, preferencias y costumbres alimenticias del mercado objetivo.
- Conocer el nivel de aceptación del mercado objetivo hacia el camión de comida rápida saludable.
- Determinar el rango de precios que el mercado objetivo se encuentra dispuesto a pagar.

3.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta que permite planear, recolectar y analizar datos relevantes para la futura toma de decisiones correspondientes al proyecto que se desarrolla, a través de análisis e interpretación de resultados. (McDaniel y Gates, 2011, p.7).

En el caso de este proyecto, la investigación de mercados ayudará a comprender el ambiente actual e identificará problemas y oportunidades, con el fin de evaluar y desarrollar alternativas de acción, la misma que se basará en la recopilación de datos.

3.2.1. Método de investigación

Para este proyecto se utilizará el método descriptivo cualitativo y cuantitativo, puesto que por una parte se desea conocer a profundidad el comportamiento del consumidor, sus emociones y necesidades; mientras que por otra parte se busca analizar aspectos que son medibles y cuantificables (Malhotra, 2008, p.82).

En este caso, se aplicará el muestreo poblacional a través de la codificación y decodificación de los datos estadísticos.

La encuesta es la técnica que dará mayor profundidad a los sistemas de investigación, ya que se realiza de manera personal y permite conocer el ambiente en el cual se desarrolla la investigación.

3.2.2. Instrumento de la investigación

Encuesta.- Es una herramienta que permite recolectar información por medio de una serie de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con el objetivo de obtener datos o hechos relevantes para el estudio (Fernández, 2004, p. 99). Para optimizar esta investigación, se realizaron encuestas personales a través de una serie de preguntas claras y concisas, que permitieron recolectar información necesaria para tener una idea clara del panorama actual, y para mejorar la idea de la investigación. Cada pregunta emitida en la encuesta será tabulada e instrumentada en barras y pasteles para interpretar de mejor manera los datos obtenidos en la investigación.

3.2.3. Población y muestra

Este tipo de negocios se encuentra dirigido principalmente a un nicho de mercado conocido como los *millennials* quienes son jóvenes nacidos entre el año 1981 y 2000, quienes representan el 50% del consumo global (Terrile, 2015).

En el Ecuador 3.8 millones de personas pertenecen a este segmento de mercado (El Comercio, 2016) de los cuales un 24,51% se encuentran en la ciudad de Quito es decir 931.602 se encuentran dentro del rango de edad de este segmento de mercado (INEC, 2010).

Sin embargo para la realización de este estudio se tomó en cuenta y como dato representativo únicamente a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, es decir 629.897 hombres y mujeres de entre 20 a 34 años que son estudiantes universitarios y trabajadores públicos o privados pertenecientes a un estrato social nivel B quienes representan únicamente el 11,2% de la población (INEC, 2010) y que a su vez se encuentren en el sector de La Carolina y sus alrededores.

La fórmula para la realización del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$\frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

(Departamento de Matemáticas, UDLA, 2013)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Total

E² = Error de estimación (E= 0,05 recomendado)

- ✓ **Tamaño de la muestra:** 692.897
- ✓ **Porcentaje de personas que pertenecen al nivel “B”:** 11,2%
- ✓ **N=** 77.604

$$n = \frac{77604}{(0,05)^2 (77604 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{77604}{195.007}$$

$$n = 398$$

3.3. Diseño de la encuesta

Las preguntas diseñadas en esta encuesta son de opción simple y opción múltiple. La primera parte de la encuesta consiste en averiguar principalmente los hábitos alimenticios de las personas así como sus gustos y preferencias; mientras que la segunda parte se enfoca en conocer todos los aspectos importantes para los consumidores del *food truck*, principalmente el nivel de aceptación que tendría y el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

Encuesta: Anexo 4

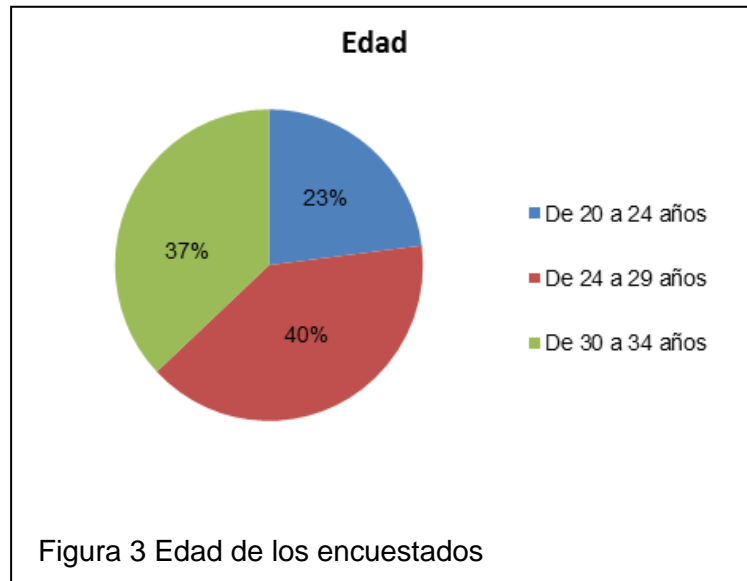
3.3.1. Análisis de resultados

✓ Género

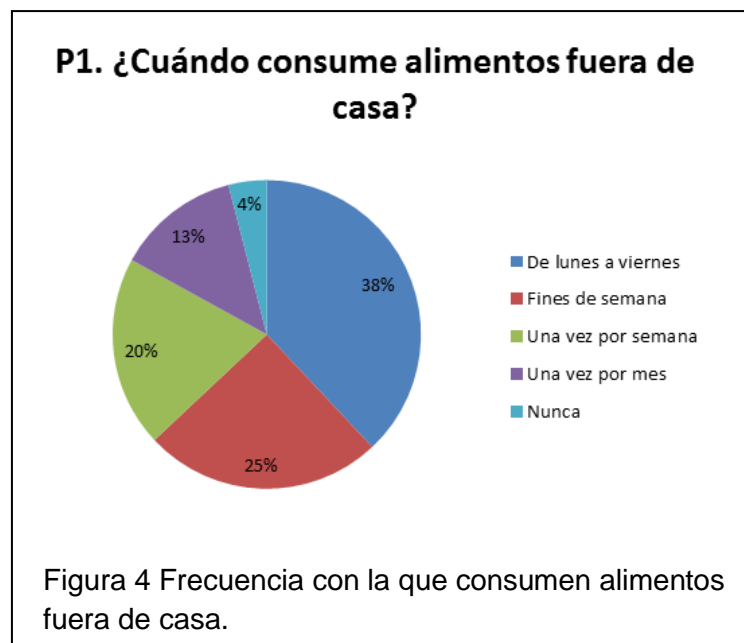
Para poder realizar esta encuesta se tomó una muestra de 398 personas pertenecientes al género femenino y masculino respectivamente, de los cuales 143 pertenecen al género masculino es decir el 36%, mientras que 255 personas pertenecen al género femenino es decir el 64%.

✓ Edad

A continuación en la figura número 3, se puede observar que la mayor parte de encuestados conforman 2 rangos de edades los de 24 a 29 años y los de 30 a 34 años, ambos rangos representan un 77% de la población encuestada; dicho porcentaje es positivo para la realización de este proyecto puesto que es la población a la que va dirigido el mismo.

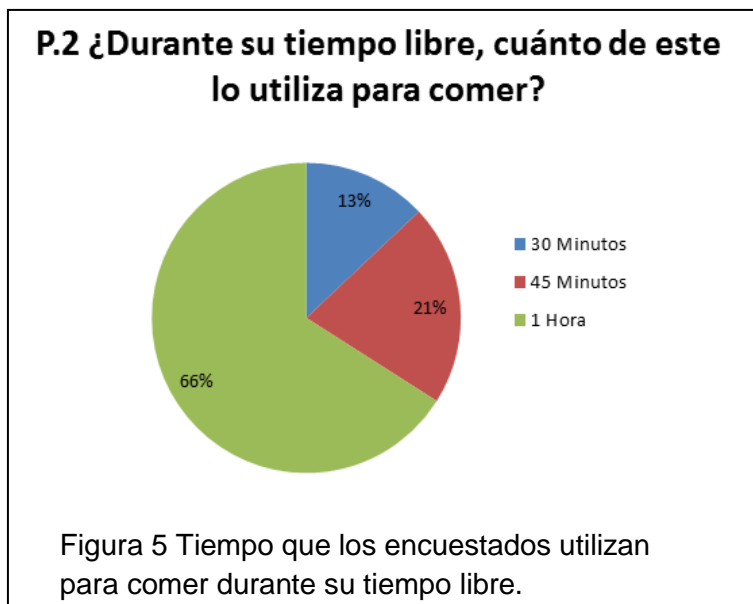


P1. ¿Cuándo consume alimentos fuera de casa?



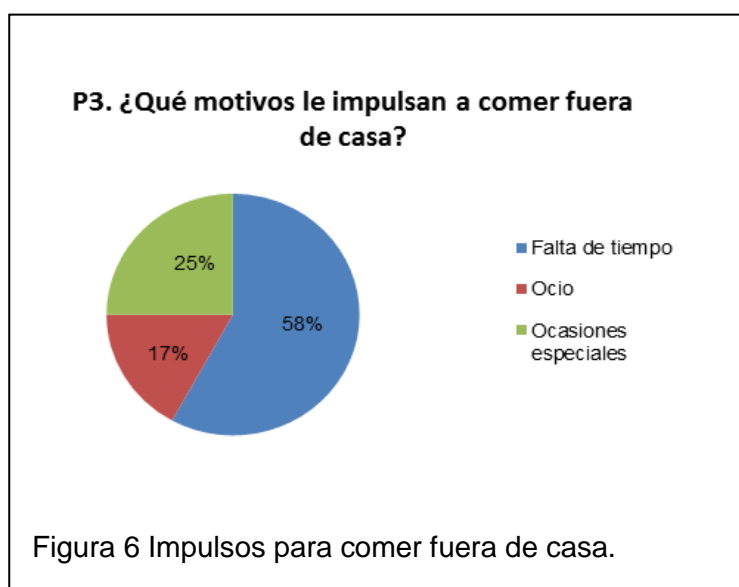
En la figura 4 podemos observar que el 38% de las personas consumen de lunes a viernes alimentos fuera de sus casas lo que es favorable para este plan de negocios, mientras que un 25% prefieren hacerlo únicamente durante los fines de semana y solamente un 4% de la población nunca realiza esta actividad.

P2. ¿Cuánto de su tiempo libre lo utiliza para comer?



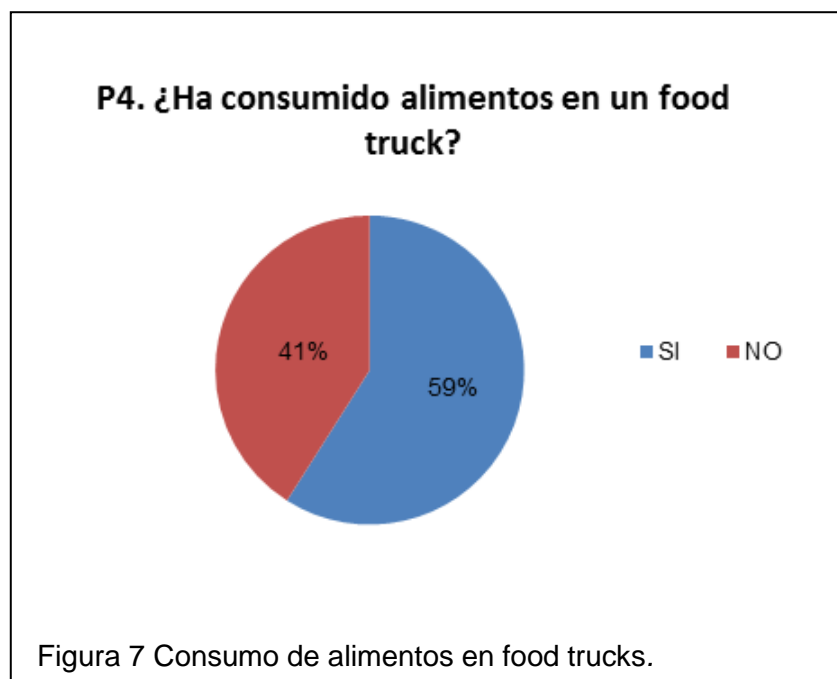
Por ley las personas disponen de una hora para poder alimentarse, en la figura 5 se observa que el 66% de los encuestados administra su hora completa para comer, mientras que el 21% y 13% utilizan menos de su hora disponible para realizar esta actividad; es decir las personas necesitan que el servicio sea rápido, eficiente y eficaz para poder optimizar el tiempo sobre todo aquellos que administran menos de una hora de su tiempo para comer.

P3. ¿Qué motivos le impulsan a comer fuera de casa?



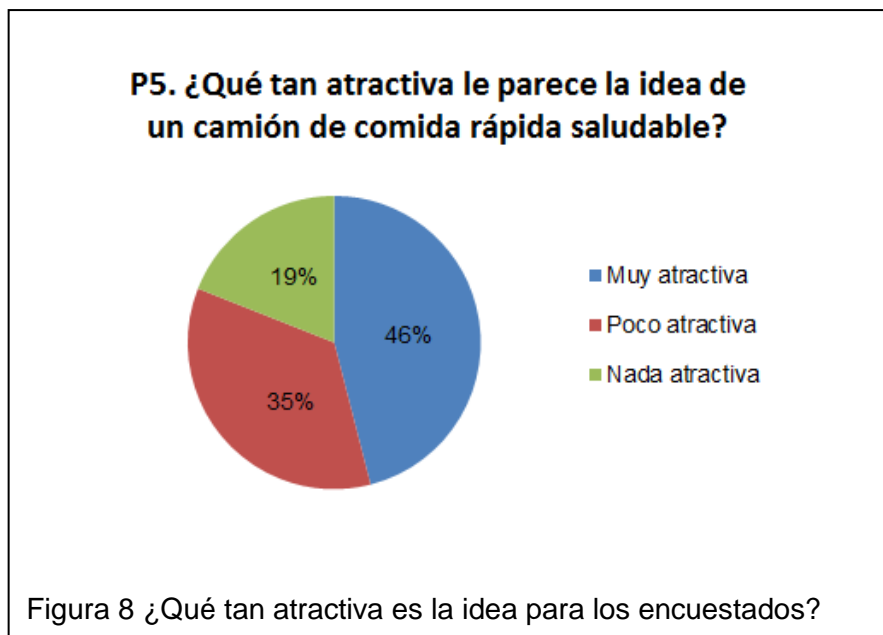
En la figura 6 se observa que el 58% de los encuestados detallan que el principal impulso para comer fuera de casa es la falta de tiempo, este problema es recurrente en las ciudades grandes debido a las largas distancias y los problemas de movilización existentes que no permiten a las personas retornar a sus hogares para poder alimentarse.

P4. ¿Ha consumido alimentos en un *food truck*?



En la figura 7 se muestra que el 59% de las personas han consumido alimentos en los diferentes *food trucks* que se encuentran en la ciudad, aunque no lo realizan con frecuencia puesto que la oferta es limitada. Mientras que el 41% restante no ha consumido pero si conocen o han escuchado sobre la existencia de los mismos.

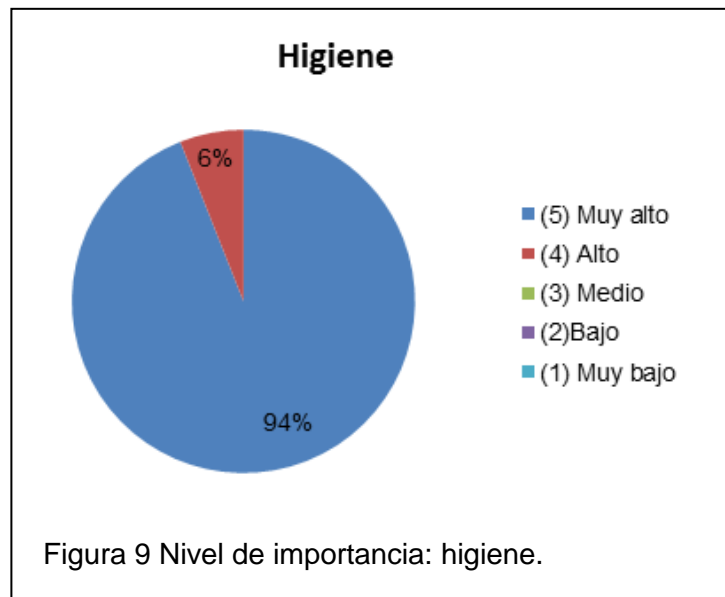
P5. ¿Qué tan atractiva le parece la idea de un camión de comida rápida saludable?



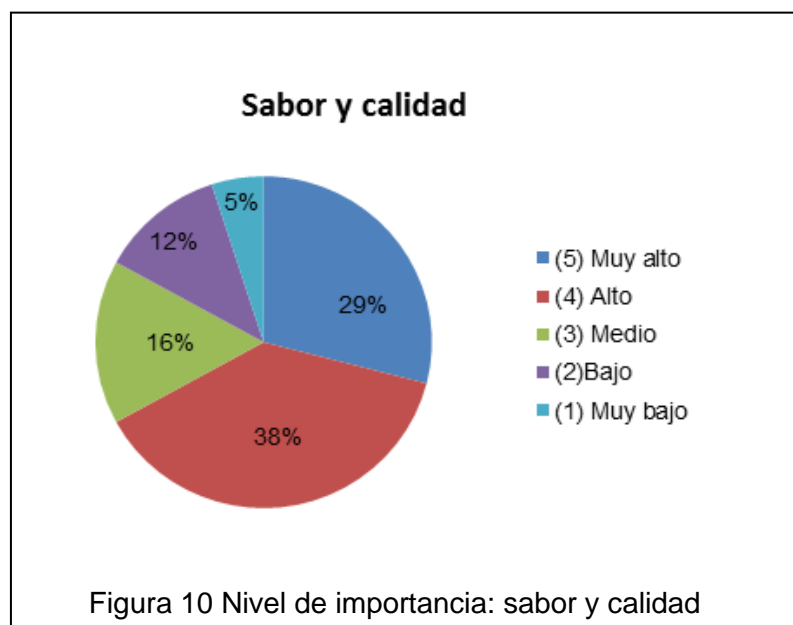
En la figura 8 se observa que un 46% de los encuestados se sienten atraídos hacia esta idea del negocio, un 35% se encuentran poco atraídos, mientras que un 19% no se encuentran atraídos hacia esta idea de negocio, esto se debe principalmente a que las personas desconocen sobre el tema o no le prestan la suficiente atención a su alimentación, cabe resaltar que en nuestro país apenas hace un par de años la alimentación y la salud son temas que van cobrando relevancia en las personas.

P6. Califique el nivel de importancia siendo 5 el más alto, 1 el más bajo, ¿qué factores considera indispensables para que usted compre en un *food truck*?

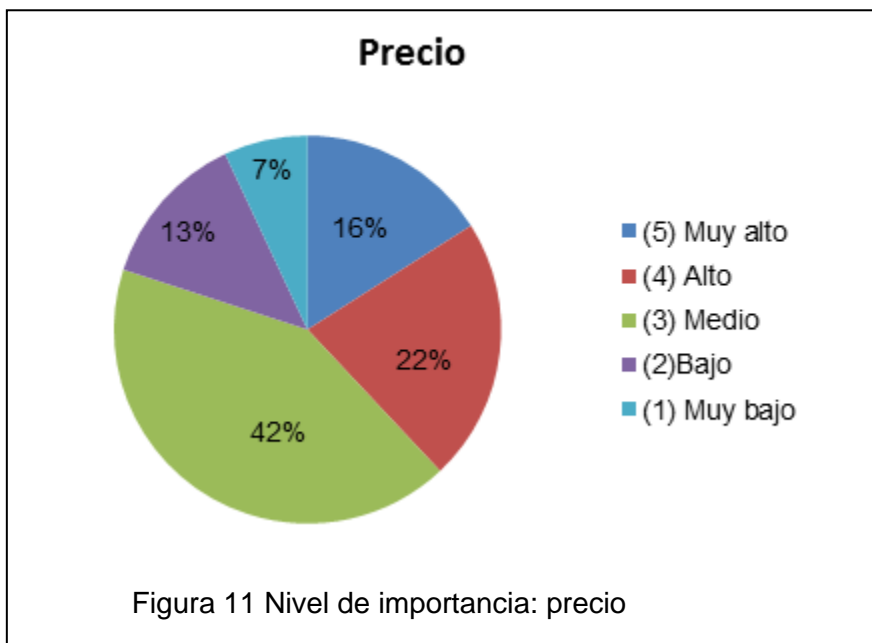
La pregunta número 6 contiene 5 sub respuestas, las mismas que califican a los factores que se consideran importante para que los encuestados realicen su compra dentro de un *food truck*, las mismas que se presentan a continuación:



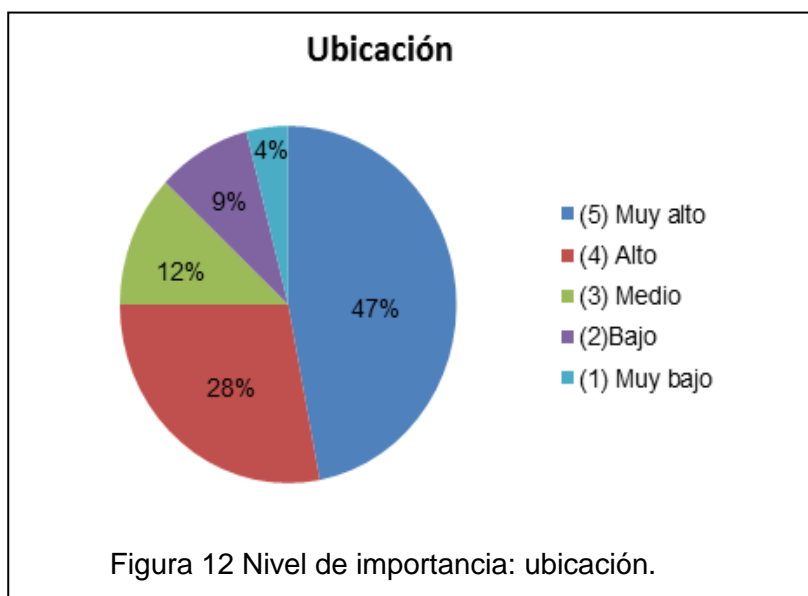
En la figura 9 se observa que el 94% de los encuestados consideran que la higiene es indispensable en un *food truck* puesto que, al ser lugares pequeños que se encuentran rodando por la ciudad son más propensos a que exista contaminación dentro de los mismos, por esta razón la manipulación de los alimentos así como la higiene de los utensilios debe ser minuciosa para que no sean los causantes de posibles enfermedades en los consumidores.



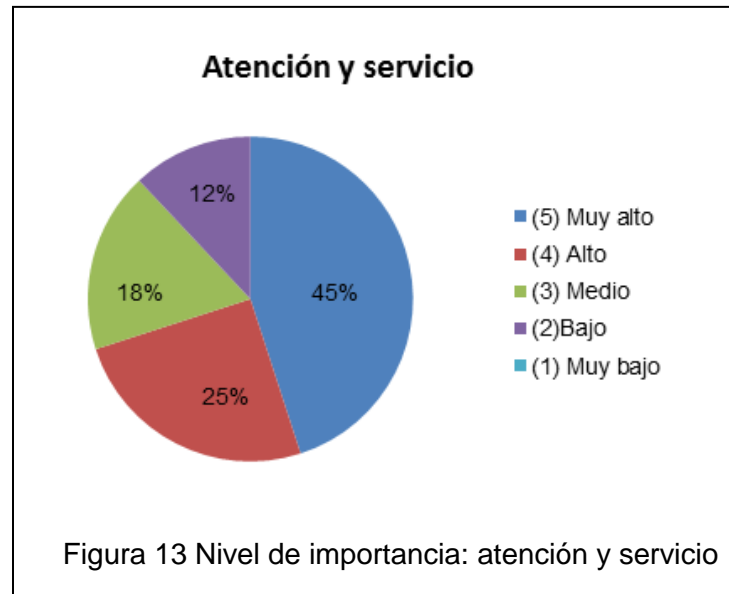
En la figura 10 se muestra que el 38% de los encuestados consideran que es importante el sabor y la calidad, los mismos que deben ser iguales o mejores a los que se ofrecen en un restaurante convencional.



En la figura 11 se observa que el 42% de los encuestados no priorizan pero tampoco restan prioridad al precio que están dispuestos a pagar, por esta razón se deben manejar precios accesibles para los consumidores pero que a su vez no resten la calidad del producto.

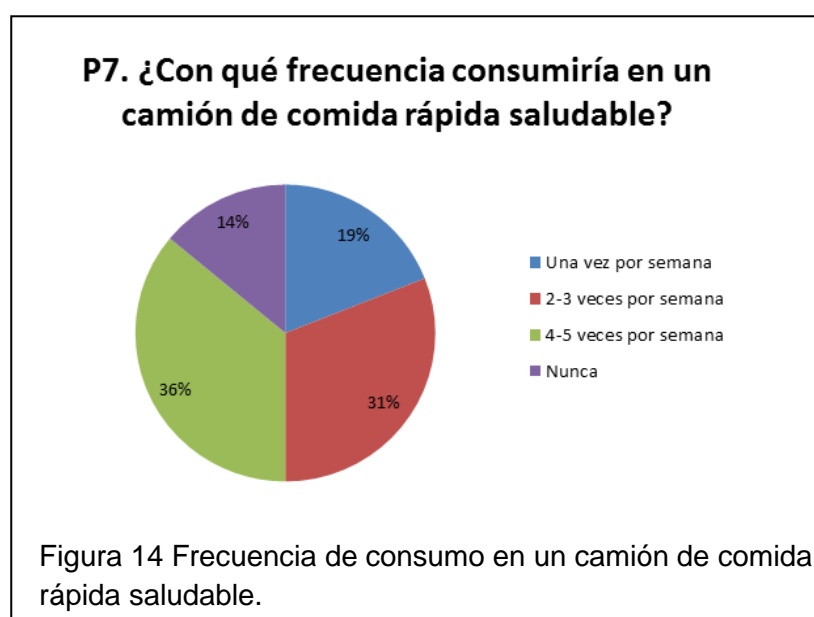


En la figura 12 se observa que para el 47% de los encuestados la ubicación es importante porque necesitan encontrar lugares que se encuentren cerca y sean accesibles para poder llegar a los mismos.



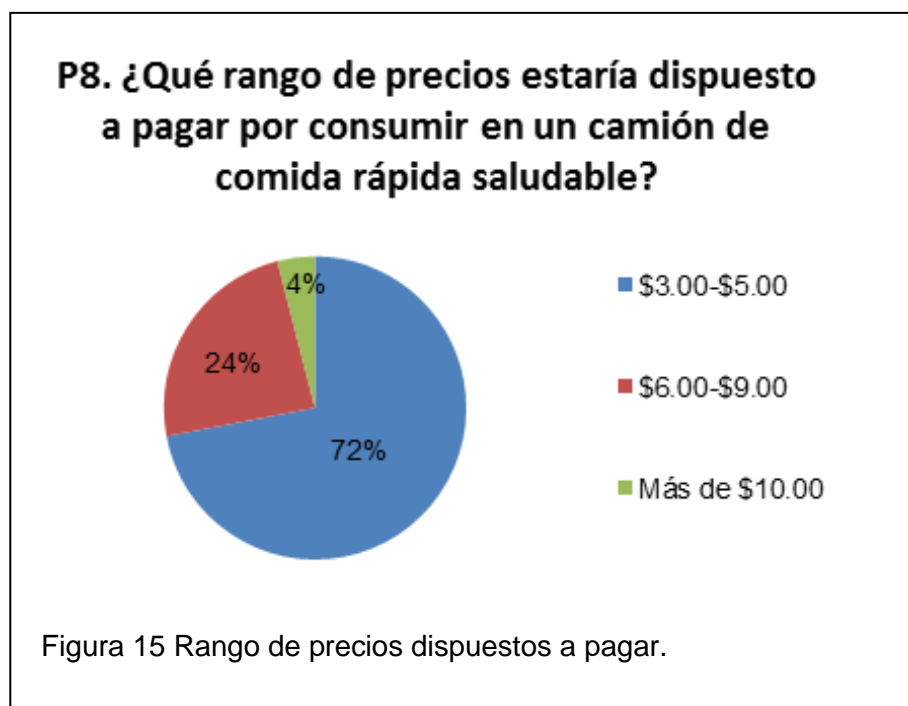
En la figura 13 se observa que el 45% de los encuestados consideran que la atención y el servicio son importantes en un establecimiento de alimentos y bebidas puesto que de la misma depende si regresan o no.

P7. ¿Con qué frecuencia consumiría en un camión de comida rápida saludable?



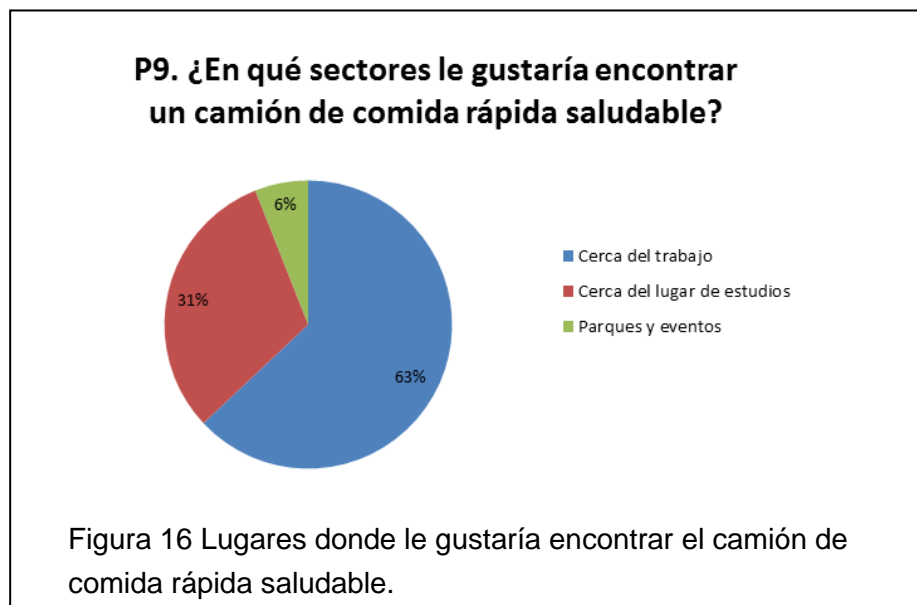
La figura 14 indica que el 36% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir en un camión de comida rápida saludable de 4 a 5 veces por semana, principalmente por temas de salud ya que la mayoría de encuestados trata de cuidar su alimentación para verse y sentirse bien mientras que un 31% lo haría de 2 a 3 veces por semana, lo cual es un indicador importante de que el *food truck* tendría buena acogida en la ciudad.

P8. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por consumir en un camión de comida rápida saludable?



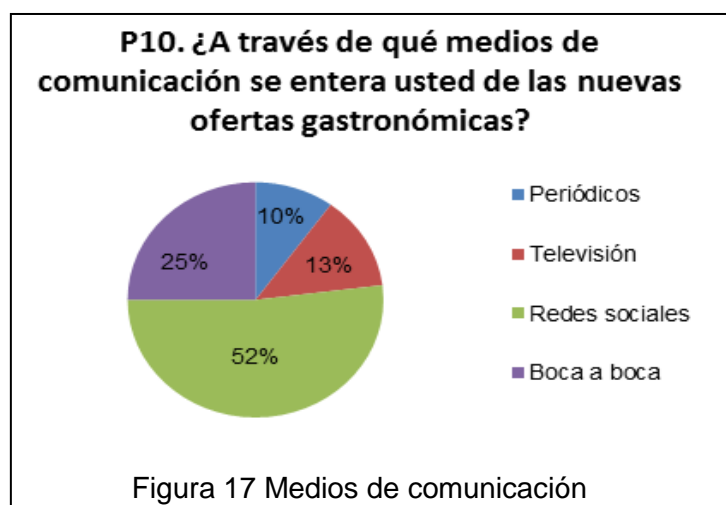
En la figura 15 se observa que el 72% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$3.00 hasta \$5.00 por los productos que se ofertan en el camión de comida rápida saludable ya que para ellos se encuentra dentro de un rango de precios razonable.

P9. ¿En qué sectores le gustaría encontrar un camión de comida rápida saludable?



La figura 16 muestra que el 63% de los encuestados prefiere encontrar el camión de comida rápida saludable cerca de su lugar de trabajo debido al tiempo limitado con el que cuentan para poder comer; sin embargo no se puede dejar de lado al 31% de los encuestados y mucho menos al 6% ya que en los lugares donde hay mayor afluencia de personas se ve una mayor oportunidad para promocionar y publicitar este proyecto.

P10. ¿A través de qué medios de comunicación se entera usted de las nuevas ofertas gastronómicas?



La figura 17 indica que a través de las redes sociales un 52% de los encuestados conoce acerca de las nuevas ofertas gastronómicas que se ofrece en la ciudad, lo que indica que la tecnología juega un papel fundamental en el día a día de los consumidores y que por medio de este medio podemos atraer nuevos consumidores, mientras que el boca a boca que representa un 25% nos permite mantener a los consumidores siempre y cuando se haya ofrecido una buena experiencia en productos y servicios.

3.4. Plan estratégico de mercado

En el plan estratégico de mercado se plantean las estrategias necesarias para poder alcanzar los objetivos, así como las estrategias de ventas que permitirán alcanzar los objetivos financieros (Muñiz, 2016).

- Mantener un margen de precio de venta al público bajo en relación con los otros *food trucks* para que el mismo sea atractivo a los consumidores y así poder crear un plan de fidelización.
- Crear alianzas con proveedores estratégicos para conseguir descuentos y garantizar la calidad de los productos que se obtendrán.
- Constantemente mantener activas las redes sociales para que la interacción permanente con los consumidores permita que el *food truck* mejore cada día.
- Brindar al personal la capacitación adecuada en cuanto a manejo e higiene de productos, para poder conseguir las certificaciones deseadas.

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Desarrollo del plan de marketing.

José María Sainz de Vicuña Acín (2015) indica que hablar de marketing es hablar directamente del cliente como receptor, por ende es el punto referencial básico de la actividad empresarial. El marketing debe orientarse hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ser mejor que la competencia y producir beneficios para las empresas, por lo tanto es importante identificar estas necesidades que marcarán la disposición estratégica a seguir.

Groovy Food Truck se encuentra dirigido a un segmento de mercado conocido como *millennials* los mismos que son hombres y mujeres, estudiantes, trabajadores públicos y privados de entre 20 a 34 años que tengan un poder adquisitivo medio/medio-alto.

En la actualidad este segmento de mercado busca tener un mejor estilo de vida, así que muestra preocupación por su bienestar físico y emocional así como por el medio ambiente.

Por este motivo la estrategia de marketing para este plan se basa en la diferenciación, innovando en conceptos ya existentes que al momento de ser consumidos sean percibidos con un valor diferencial agregado, es decir *Groovy Food Truck* ofrece higiene y productos de buena calidad que aporten valores nutricionales, así como un servicio rápido y eficaz; puesto que hoy en día los consumidores buscan comida que no sea sólo agradable para su paladar si no también que los haga sentir bien (David, 2008, p.179).

4.2. 8P del Marketing Mix

Para la realización de este plan de marketing se utilizará estrategias referentes a las 4P del marketing ampliadas que se convierten en 8P y estas son: precio,

plaza, producto, promoción, personas, prestación, procesos, y pruebas físicas (Alcaide, 2015, p.28).

4.2.1. Producto

Groovy Food Truck es un establecimiento móvil que ofrece alimentos y bebidas rápidas y saludables elaboradas con ingredientes frescos, bajo un minucioso control en los estándares de higiene y calidad.

Los productos serán envueltos en empaques ecológicos distribuidos por la empresa Eco-Publi, los mismos que reemplazan a los desechables tradicionales puesto que son producidos a base de recursos naturales renovables. Dichos empaques son de utilizar y llevar los mismos que serán atractivos para los consumidores.



El menú de *Groovy Food Truck* se encuentra dividido en cinco categorías, cada categoría consta de dos o tres opciones, las mismas que se presentan a continuación:

Tabla 5 Categorización del menú de *Groovy Food Truck*

Groovy Breakfast	<ul style="list-style-type: none"> • Pancake de avena con frutas • Crepe de jamón york y queso • Groovy revuelto
Groovy Lunch	<ul style="list-style-type: none"> • Quesadillas de pollo • Panini de carne
Groovy Salad	<ul style="list-style-type: none"> • Ensalada de quínoa • Ensalada mediterránea
Groovy Juice	<ul style="list-style-type: none"> • Limonada de frutilla • Jugo de naranja con chía
Groovy Snack	<ul style="list-style-type: none"> • Galletas de jengibre • Pudín de chía con frutas

Nota: Todas las categorías del menú llevan antepuesto el nombre *Groovy* con el fin de posicionar el camión en la mente de los consumidores.

Así mismo se trabajó en la imagen corporativa del *food truck*, la misma que se presenta a continuación:



Figura 19 Logo de la empresa

En los años 70 era muy popular la palabra *Groovy* entre los jóvenes, ellos utilizaban este término para hacer referencia a algo que se encontraba muy en onda; es por esto que se escogió esta palabra retro en primer lugar porque hoy en día lo retro está de moda y además expresa lo que la idea quiere transmitir: comer saludable no tiene por qué ser aburrido.

En el fondo del logotipo se puede apreciar destellos desordenados de colores verdes y amarillos que le dan un aire informal a la idea; así mismo se observa un camión en tono café que hace referencia al tipo de negocio que se ofrece y por último se observa la palabra *Groovy Food Truck* con una hoja encima haciendo alusión al nombre del negocio.

- Colores del logotipo (Anexo 6).

Lo visual está relacionado a la aprobación o no aprobación de los productos, así como su imagen corporativa (Lara, 2015). En este proyecto se utilizaron los siguientes colores:

- Color verde: Es un color refrescante que transmite sensaciones de serenidad y armonía. Se encuentra relacionado con todo lo natural, especialmente con la buena salud.

- Color amarillo: Es un color que aporta felicidad y se asocia directamente con la expresión de nuestros pensamientos.
- Color café: Es un color que se asocia directamente con los recursos naturales, especialmente con la madre tierra.

4.2.2. Plaza (local)

Groovy Food Truck se encontrará ubicado en el centro-norte de Quito, el punto de partida se encuentra en las calles República del Salvador y Suecia, debido a que no existe una regulación específica para la ubicación de los *food trucks* el lugar puede variar pero siempre será dentro de este sector (La Carolina) a pocos metros del parque que lleva su mismo nombre, este sector fue escogido porque es una zona comercial céntrica en la ciudad de fácil acceso puesto que varias líneas de buses transitan por el sector así como compañías de taxis, además es un lugar seguro puesto que hay varios guardias de seguridad privada en el sector y constantemente la Policía Nacional realiza rondas de seguridad en el sector. Finalmente no existen inconvenientes para los consumidores con el hecho de que no se cuente con un parqueadero propio ya que el sector cuenta con varias zonas azules y por el tipo de negocio las personas fácilmente pueden movilizarse caminando.

Por otra parte la distribución de los servicios se debe dar a través de un canal directo (local-cliente) es decir no se requiere intermediarios para la comercialización; por este motivo *Groovy Food Truck* venderá su servicio de alimentos y bebidas únicamente en el camión.

4.2.3. Publicidad/Promoción

Gracias a los resultados de las encuestas se pudo observar que la mejor manera herramienta para llegar a los consumidores es el internet, específicamente las redes sociales, por esta razón *Groovy Food Truck* utilizará una estrategia *pull* la cual dirige sus esfuerzos de comunicación en el consumidor (Sastre, 2009, p.230).

La publicidad es importante y necesaria para que el consumidor conozca la marca y el servicio o producto que se oferta, así como los ascendentes que hay detrás de la empresa. Kotler y Armstrong (2008) definen a la publicidad como *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado”* Por su parte Kotler y Keller (2012) definen a la promoción como la representación de la voz de la marca facilita el diálogo y la creación de relaciones entre vendedores y compradores.

Publicidad Groovy Food Truck

✓ Redes sociales:

Cada día alrededor del mundo, los clientes de los *food trucks* se interesan más en seguir el rastro a su camión de comida rápida favorita convirtiendo así a las redes sociales en una avalancha mediática.

Los camiones de comida rápida deben ser más inteligentes en la forma en la que manejan su publicidad a través de redes sociales realizando campañas que apoyen sus esfuerzos particulares, ofertas o eventos. *Groovy Food Truck* se enfocará en los siguientes medios sociales:

- ✓ Facebook: A través de la creación de un fan page se dará a conocer la información general de la marca, se publicarán fotos y videos visualmente atractivos para los consumidores y se actualizará constantemente la ubicación del camión, adicionalmente se responderá de manera inmediata los comentarios y sugerencias realizadas por los consumidores y por último se publicarán recomendaciones relacionadas a salud y vida sana.

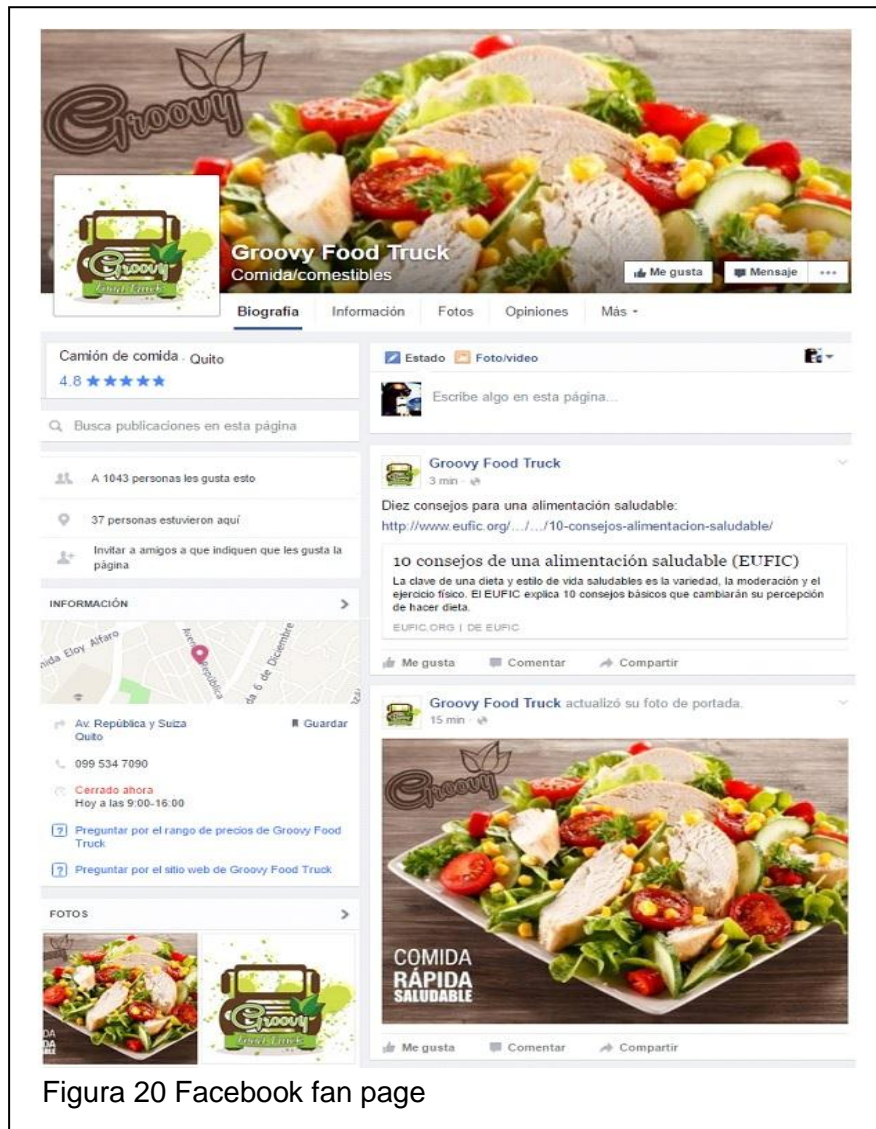


Figura 20 Facebook fan page

- ✓ Twitter: El 38% de los *millennials* utiliza Twitter (Iglesias, 2015); es por esto que no se puede dejar esta herramienta social; a través de Twitter se dará a conocer la ubicación del camión y también se publicarán recomendaciones relacionadas a salud y vida sana. Adicionalmente se realizarán concursos que permitan que los consumidores interactúen directamente con nosotros.



Figura 21 Twitter fan page

- ✓ Instagram: En Instagram se dará a conocer nuestros productos a través de fotografías y la opinión de nuestros clientes a través de pequeños videos, de esta manera los consumidores se sentirán más en contacto con la marca; es importante la creación de una cuenta en Instagram puesto que hoy en día dentro de los *millennials* existe un segmento conocido como *foodies*, los mismos que a través de Instagram buscan nuevos lugares a donde acudir a comer.

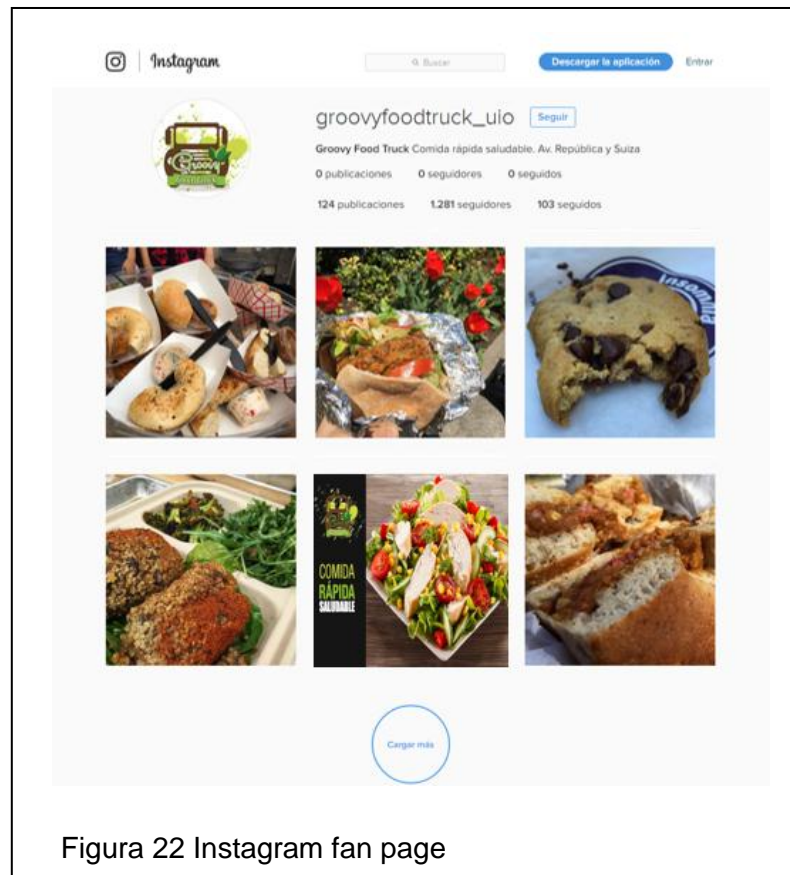


Figura 22 Instagram fan page

Boca a boca: No hay mejor publicidad que las recomendaciones que se realizan a través de este tipo de publicidad, es importante mantener contacto con personas influyentes en el tema, en este caso los *foodies* son nuestros mejor aliados puesto que constantemente se encuentran dando recomendaciones sobre los mejores lugares o productos a donde asistir.

Hoy en día los volantes ya no tienen la misma fuerza e impacto que tenían en las personas hace algunos años, es por esto que se optará por entregar pequeñas muestras gratis a las personas que transiten por el sector para que conozcan el producto y puedan realizar su compra la próxima vez.

Promociones *Groovy Food Truck*

Las promociones serán aplicadas a partir del segundo mes de funcionamiento del camión, y serán las siguientes:

- ✓ *Groovy Hour*: Los días jueves a partir de las 09:00 am hasta las 11:00 am habrá descuentos especiales en *Groovy snacks* y *Groovy salads*.
- ✓ *Martes 2x1*: Al igual que en otras cadenas alimenticias los días martes se aplicará la promoción 2x1 en cualquiera de las categorías presentadas anteriormente.
- ✓ *Groovy Bday*: Los clientes presentan su cédula de identidad el día de su cumpleaños y reciben gratis cualquiera de los productos dentro de la categoría *Groovy lunch*.
- ✓ *Groovy card*: Se entregará a los clientes en su primera compra una tarjeta con un sello, esta tarjeta es acumulativa cuando se llegue al quinto sello se les obsequiará el jugo de su preferencia.

4.2.4. Precio

El precio es importante para los clientes, puesto que ellos lo consideran como un costo que deben pagar para obtener los beneficios deseados.

Para fijar el precio se debe tomar en cuenta la mano de obra, los costos fijos y los costos variables; así como los precios que tiene la competencia y los resultados arrojados en las encuestas todo esto con el fin de poder ser competitivos en el mercado.

La docente de la Universidad de las Américas Ana Carolina Maldonado manifiesta que, es importante fijar los precios mediante la ayuda de los multiplicadores fijados por la industria que son:

Tabla 6 Multiplicadores de la industria.

MULTIPLICADORES
2
2,5
3
3,5

Elaborado por: Ana Carolina Maldonado

3.5 fue el multiplicador elegido para dar el precio de venta al público de todo el menú, a pesar de ser el multiplicador más elevado, al momento de realizar las recetas se ajusta al precio que el público se encuentra dispuesto a pagar .

Para fijar el precio de las recetas estándar (Anexo 5) primero se suma el costo total de la materia prima, más el margen de error (10% sugerido), el costo total de preparación es la suma de estos dos rubros, el mismo que se divide para el número de porciones, a esto resultado se suma el valor de los utensilios y finalmente se lo multiplica por 3.5. El resultado de esta operación es el precio de venta al público.

El precio fijado se ajusta a los resultados de las encuestas y se mantienen dentro del rango de precios de los competidores generando así una competencia legal dentro del sector.

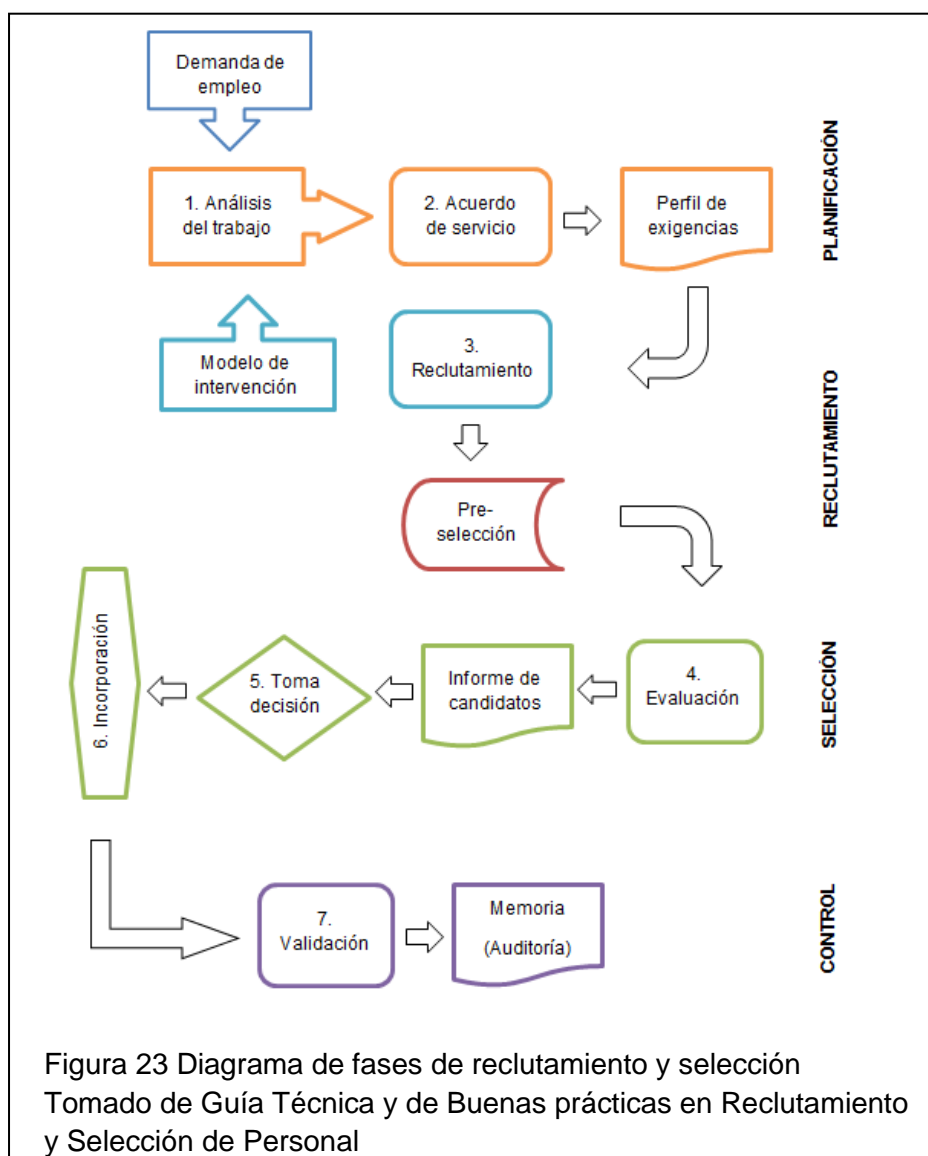
4.2.5. Personas

Este punto se refiere a todas las personas que se encuentran implicadas de manera directa o indirecta (personal y clientes) en nuestra empresa, son quienes cubren el proceso de producción o atención de un bien o servicio determinado y quienes lo consumen (Delgado, 2014).

El personal que labore para la empresa es un factor importante para la evaluación del cliente hacia la empresa, así que se debe realizar una buena reclusión del personal, seguido por un buen entrenamiento y buena compensación para que el trabajo del personal se vea reflejado de manera óptima.

4.2.5.1. Reclutamiento

El reclutamiento se entiende como el proceso por el cual una empresa trata de detectar a los posibles candidatos para la misma, los cuales deben cumplir ciertos requisitos que la empresa solicita (Castaño, López, Prieto, 2011, p.15).



En el caso del *food truck* no se requiere un gran número de personal, principalmente porque la infraestructura interna del camión no es demasiado grande. Para el reclutamiento de personal varios autores sugieren pasar por procesos internos y externos es decir promover a los trabajadores de un puesto a otro., sin embargo al contar con muy poco personal este proceso no es necesario, por este motivo se tomó como referencia la figura 2 que no cuenta con este proceso sin embargo el resto es muy importante al momento de escoger a los candidatos.

4.2.5.2. Entrenamiento

Hoy en día la capacitación del personal es una herramienta indispensable dentro de todas las organizaciones, el objetivo de la capacitación es mejorar el presente y construir el futuro dentro de la organización. En las empresas es importante que exista una capacitación permanente del personal, las personas que se encuentran a cargo de la organización son los responsables de impartir la capacitación a sus subordinados, motivando y estimulando a sus trabajadores para adaptarse a futuros cambios (Castaño, López, Prieto, 2011, p.15).

Para el caso de este proyecto, el administrador es la persona que se encuentra al mando de toda la organización, por ende es el encargado de entrenar a las personas seleccionadas para el cargo requerido. Primero les mostrará las instalaciones donde deber realizar su trabajo para que se familiaricen con las mismas, segundo les dará una charla individual sobre sus derechos, funciones y obligaciones y por último les dará una charla colectiva sobre los procesos que se debe seguir, las medidas de seguridad existentes en el *food truck*, y políticas y normas existentes en la empresa.

Así mismo trimestralmente se dará conferencias con expertos en diferentes temas como: nutrición, higiene, nuevas tendencias alimenticias, servicio al cliente, actualización en redes sociales entre otras. Además se realizará

evaluaciones a los trabajadores principalmente con respecto a servicio al cliente y seguridad.

4.2.5.3. Reconocimientos y recompensas

Es importante estimular a los trabajadores para que su trabajo sea un reflejo de lo bien que se sienten en la empresa en la que laboran. Para ello *Groovy Food Truck* ha puesto las siguientes pautas:

- ✓ Entregar \$30 mensuales (valor referencial, el valor real se sacará con el informe de ventas del primer mes) al personal adicionales a su sueldo si se logra cumplir con las metes propuestas al final del mes.
- ✓ Entregar un 5% de descuento a los trabajadores en las compras que realicen en el *food truck*.

4.2.6. Proceso

Los procesos son los pasos que realiza la empresa para la entrega de un bien o producto a sus clientes, para ello deben estar planteados correctamente desde su inicio hasta su término (Kotler, 2010, p.54).

Los procesos realizados de manera eficaz son necesarios para avalar la entrega de la oferta tal y como fue valga la redundancia ofrecida, mientras que los procesos mal realizados producen problemas y confusiones al momento de la entrega generando malestar en los consumidores.

Los procesos deben ser diseñados a través de una representación gráfica llamada diagrama de flujo o mapa de procesos, el mismo que se usa para detallar los pasos a seguir de una empresa.







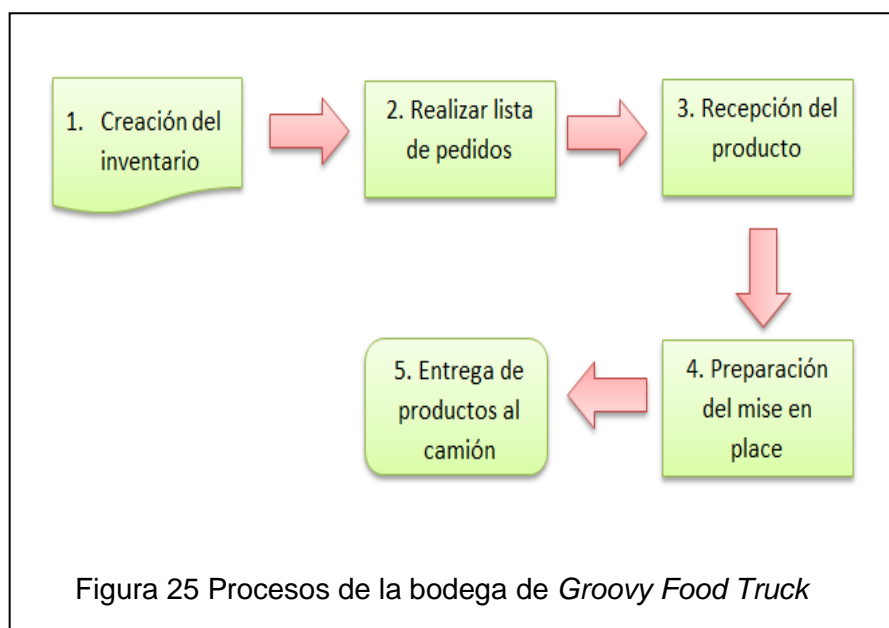
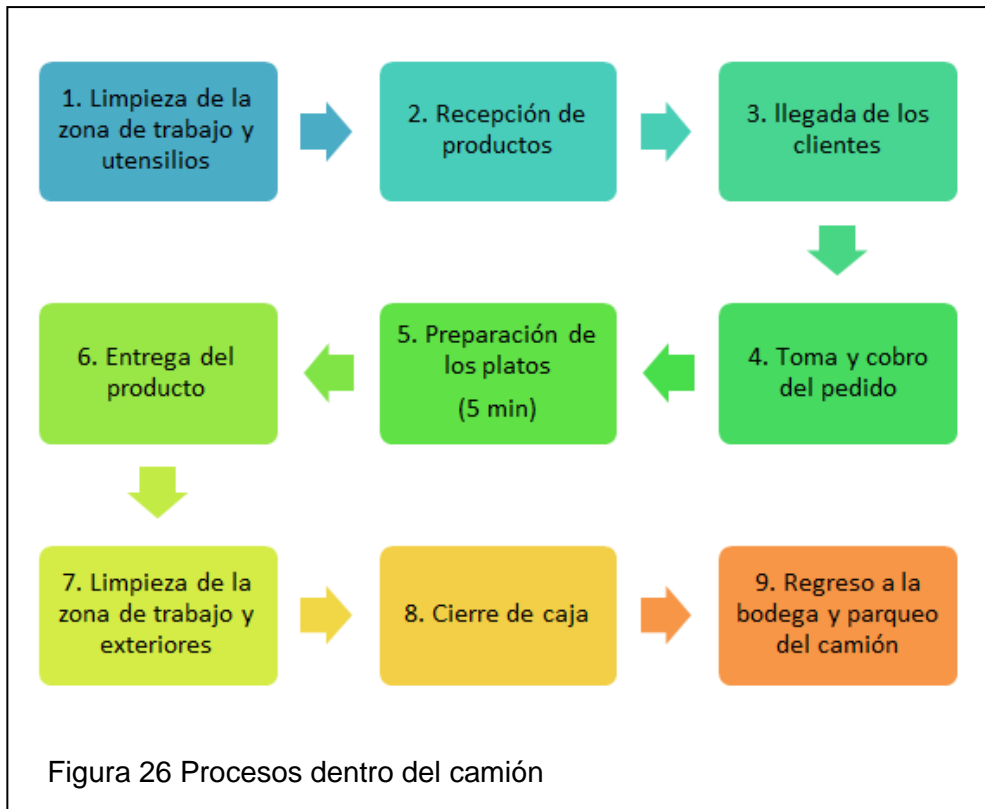
SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Terminador	Se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso.
	Proceso	Representa una actividad o proceso.
	Documento	Hace referencia a la generación o consulta de un documento.
	Decisión	Indica las distintas alternativas dentro del flujo, representa un proceso de bifurcación compuesto por "sí" o "no".
	Conector	Representa la conexión o relación entre partes de un diagrama.
	Líneas de flujo	Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.

Figura 24 Símbolos para realizar un diagrama de flujo.
Tomado de Martínez, 2013, p.37

Usando como referencia la figura 24, *Groovy Food Truck* presenta dos mapas de procesos y diagramas de flujo, el uno es concerniente a la bodega del camión y el segundo al camión propiamente dicho:



Como se observa en la figura 25 los procesos en la bodega del *food truck* son sencillos, en primer lugar se debe realizar el inventario, posteriormente se realiza la lista de pedidos que se solicitará, una vez que se hayan pedido los productos se debe recibir y controlar la calidad de los mismos, acto seguido se realiza el mise en place del día y finalmente se embarcan los productos al *food truck*.



En la figura 26 se observan los procesos que se llevarán a cabo dentro del *food truck*, estos procesos están diseñados para ser realizados en un tiempo de seis horas. Primero se realiza la limpieza de la zona de trabajo y los utensilios con los que se trabajará, posteriormente se receiptan los productos y se espera la llegada de los clientes, una vez que los clientes hayan llegado se toma su pedido y se preparan los platos en un tiempo máximo de 5 minutos, posteriormente se entrega el producto. Una vez que se haya cerrado la atención a los clientes se realiza la limpieza interna y externa del camión, posteriormente se cierra la caja y finalmente el camión regresa a la bodega.

4.2.7. Productividad

La productividad y la calidad son elementos que se encuentran relacionados entre sí, pues el objetivo de la productividad es buscar el mejor resultado al menor costo sin afectar la calidad al momento de la entrega del producto.

La calidad es un elemento importante en *Groovy Food Truck* por este motivo se trabajará con proveedores que se encuentren calificados y nos ayuden a conseguir el objetivo de satisfacción al consumidor.

✓ Proveedores:

En el mercado existen varios posibles proveedores que se ajustan a las exigencias de calidad que exige *Groovy Food Truck*, son varias las características que se han planteado para poder escoger los proveedores como: costos, formas de pago, tiempo de entrega, suficiente stock, productos frescos y buena predisposición por parte de los proveedores hacia el negocio.

En la siguiente tabla se presenta los posibles proveedores y la calificación correspondiente según las características ya antes mencionadas, siendo 1 poco conveniente y 5 muy conveniente:

Tabla 7 Calificación de proveedores

PROVEEDOR	COSTOS	FORMA DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA	STOCK REQUERIDO	PRODUCTOS FRESCOS	BUENA DISPOSICIÓN
Mercado mayorista	5	3	5	5	5	4
Pronaca	4	5	5	4	5	5
Supermercados Santa María	5	4	5	4	5	5
Camari	3	3	4	3	5	5

Los proveedores antes mencionados tienen una buena reputación dentro del sector de alimentos y bebidas, el contar con proveedores serios que manejan buenos estándares de calidad, buenos precios y en general cumplen con las expectativas requeridas, garantizan la calidad del producto que será entregado a los consumidores.

Tabla 8 Lista de proveedores

EQUIDENCA SOLUCIONES PARA HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA CIA.	Proveedor de equipos para la cocina
MONTERO	Proveedor de equipos para la cocina.
PRONACA	Proveedor de carnes rojas y carnes blancas.
SUPERMERCADO SANTA MARÍA	Proveedor de frutas, verduras y hortalizas.
MERCADO MAYORISTA	Proveedor de frutas, verduras y hortalizas.
TESALIA	Distribuidor de agua
DISTRIBUIDORA DE GAS VICTOR CALIR	Proveedor de gas
SYSTECUADOR	Proveedor de seguridad de tanques de gas
CAMARI	Distribuidor de frutos secos, alimentos orgánicos.
CHEF CITY	Proveedor de uniformes
ECO-PUBLI	Proovedor de empaques ecológicos para comida rápida.

4.2.8. Pruebas físicas.

✓ Uniforme:

El uniforme que usarán los trabajadores de *Groovy Food Truck* será: camisa y pantalón de color negro con filos verdes y zapatos de goma del mismo color, a más de esto usarán una malla y pañuelos en la cabeza que impidan que los cabellos tengan contacto físico con los alimentos. El color fue escogido debido a que al ser un espacio pequeño es fácil que los trabajadores se ensucien y generarían una mala impresión en los comensales. Los uniformes serán bordados y estampados con el nombres y el logo de la empresa.



✓ Instalaciones externas

El camión de *Groovy Food Truck* al igual que el uniforme será de color negro, con los destellos de color característicos del logo, el mismo que se ubicará en todos los frentes del camión con el fin de que las personas recuerden la marca, siendo así esta también una estrategia de publicidad del *food truck*.



5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estudio técnico

5.1.1. Localización

La ventaja de tener un *food truck* es que puede movilizarse por toda la ciudad sin inconvenientes, sin embargo debido al estudio de mercado que se realizó el punto de partida de *Groovy Food Truck* serán las calles República del Salvador y Suecia en el centro norte de la ciudad, este punto fue escogido por la cercanía al parque La Carolina y El Estadio Olímpico Atahualpa, adicionalmente en el sector se encuentran un sin número de oficinas y locales comerciales. Al no existir en la ciudad normas específicas sobre los lugares permitidos para estacionamiento de los *food trucks* se debe utilizar la zona azul que se encuentra en el sector, la normativa de la misma es un tiempo máximo de dos horas por vehículo estacionado, sin embargo muchas veces existen concesiones para este tipo de negocio.

Debido a los problemas de movilidad y estacionamiento la mayoría de *food trucks* han optado por comenzar su operación a partir de las 5 pm, puesto que sólo pagan una hora de parqueadero y a partir de las 6 pm se termina el control de parqueaderos en la zona azul, pero por el giro de negocio que se presenta se debe empezar las operaciones desde la mañana.

A continuación se presenta la ruta por la que va a operar el food truck:

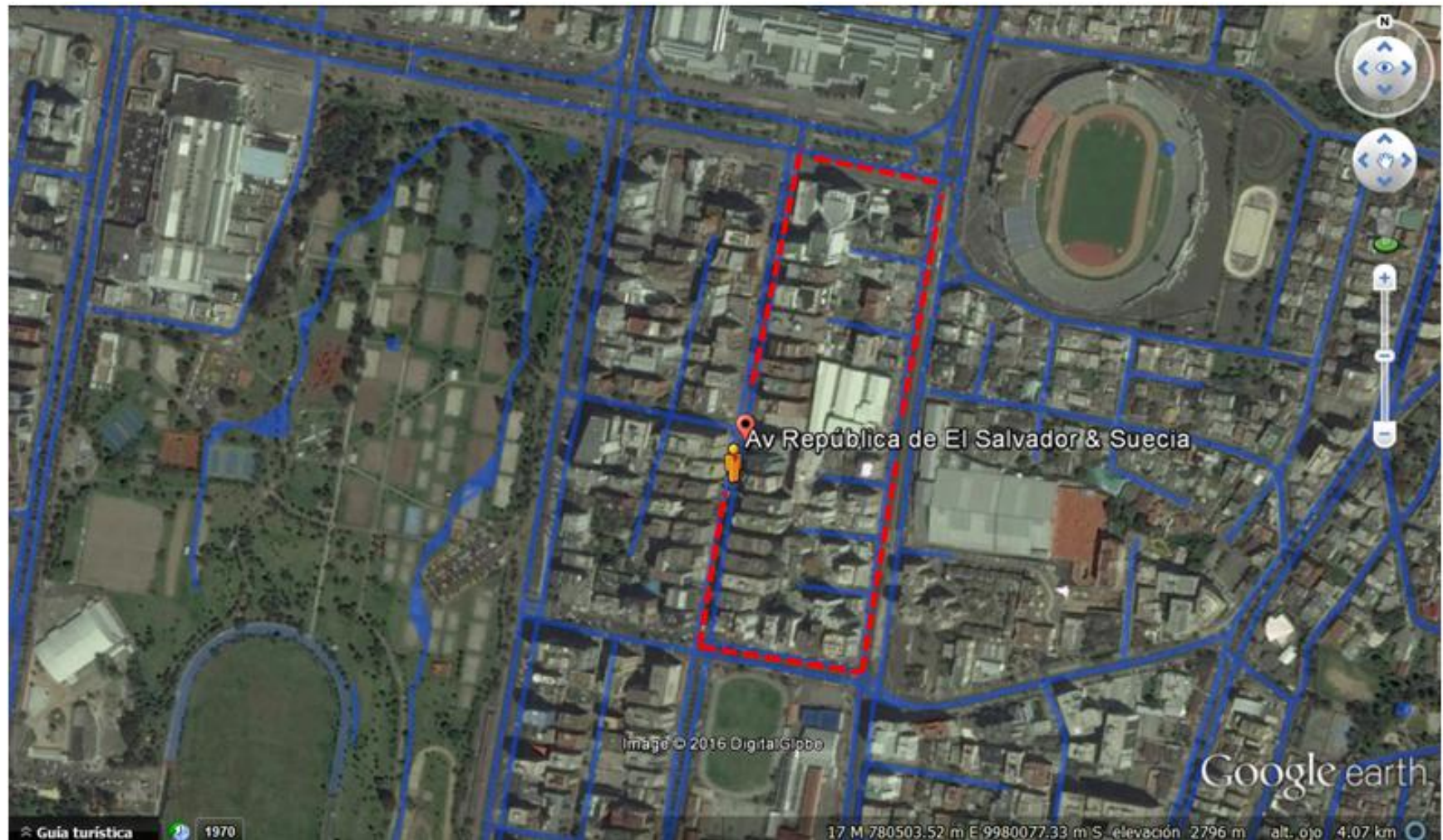
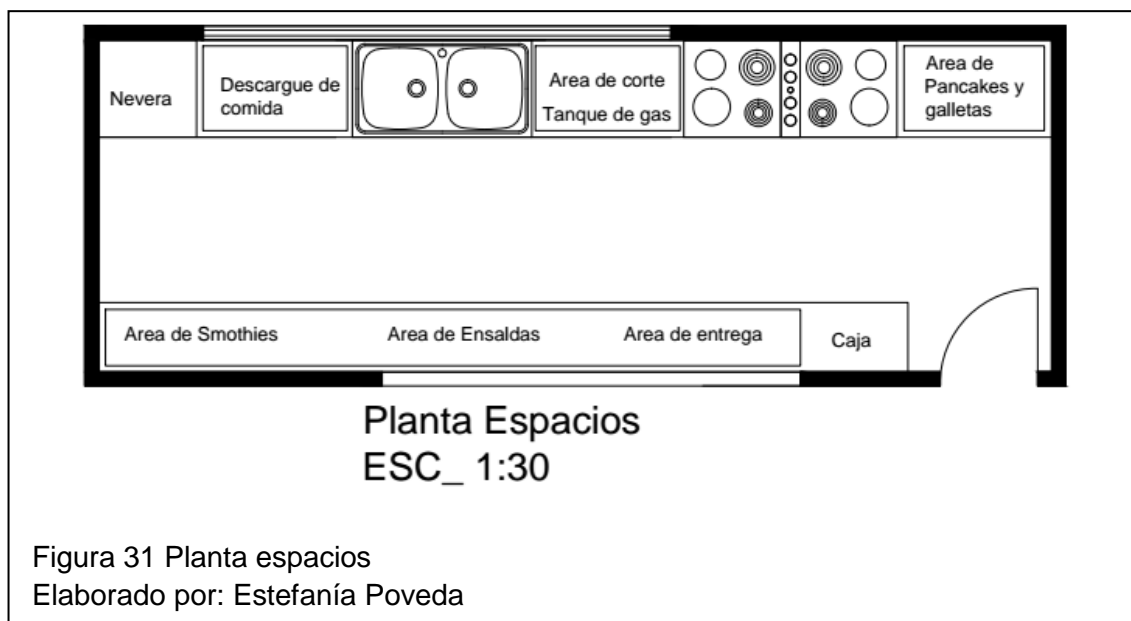
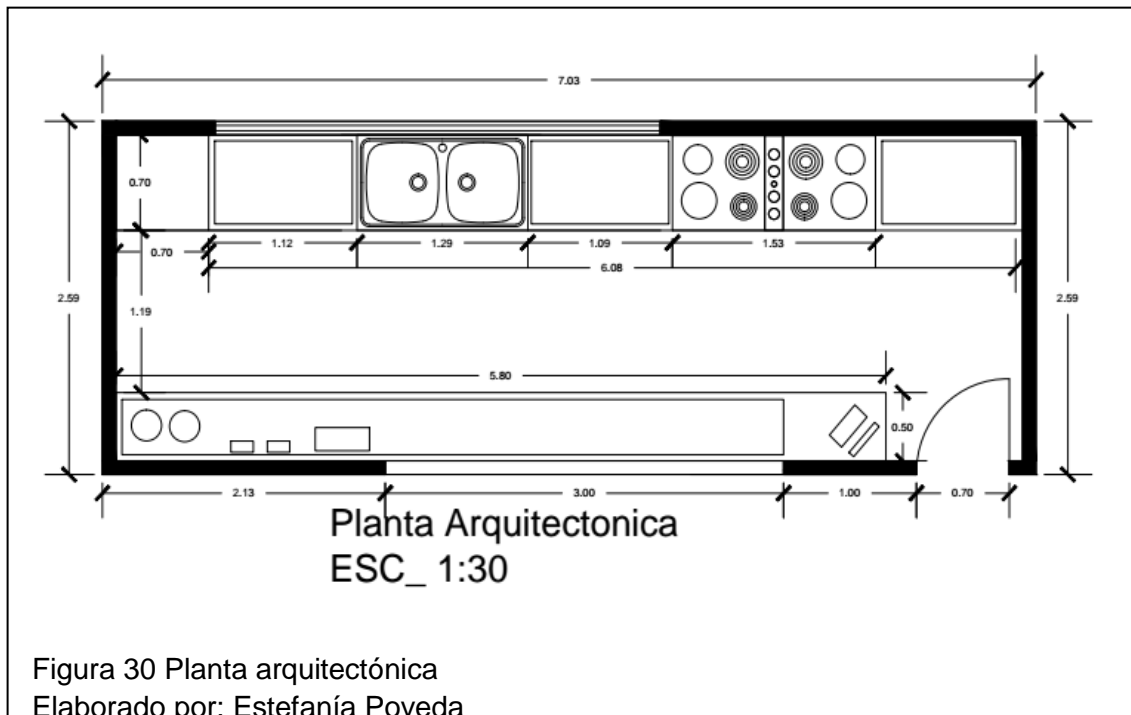


Figura 29 Ruta por la que circula *Groovy Food Truck*
Tomado de Google Earth

5.2. Estudio arquitectónico

Para definir los planos arquitectónicos se contó con la ayuda de la arquitecta Estefanía Poveda, quien diseñó las áreas del *food truck* en base a las medidas reales del camión, así como en base a los platos que se ofertará puesto que de esta manera se sabrá cuál es la correcta distribución de los espacios dentro del camión.



5.2.1. Equipamiento

Todo el equipo requerido por *Groovy Food Truck* será mencionado a continuación en las siguientes tablas, en las que se detallará el número de insumos requeridos y el valor de los mismos, los cuales serán analizados en el capítulo VI de este proyecto.

Tabla 9 Insumos equipo pesado de cocina.

	CANTIDAD	EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
EQUIPO PESADO DE COCINA	1	Plancha encimera	\$ 1.315,98	\$ 1.315,98	EQUINDECA
	1	Mesa larga dos entrepaños	\$ 444,60	\$ 444,60	EQUINDECA
	1	Estantería de alambre	\$ 289,21	\$ 289,21	EQUINDECA
	1	Refrigerador de preparación de ensalada	\$ 4.325,60	\$ 4.325,60	EQUINDECA
	1	Fregadero 1 pozo	\$ 322,80	\$ 322,80	ALEQUIPSA
	1	Horno eléctrico	\$ 7.266,00	\$ 7.266,00	ALEQUIPSA
	1	Instalación grifería	\$ 120,00	\$ 120,00	ALEQUIPSA
	2	Metro manguera amarilla	\$ 1,00	\$ 2,00	ALEQUIPSA
	1	Abrazadera para manguera	\$ 0,60	\$ 0,60	ALEQUIPSA

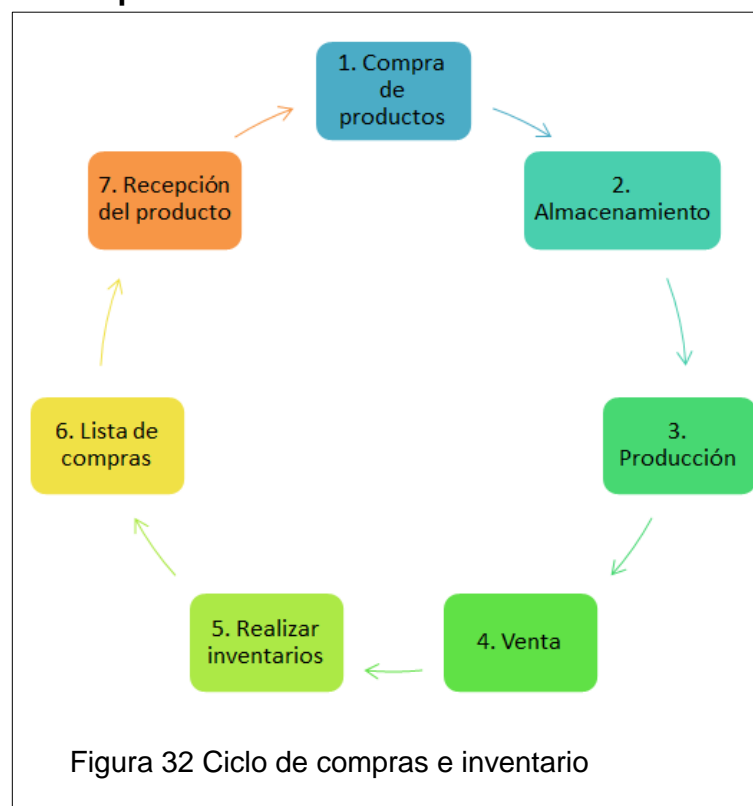
Tabla 10 Insumos de menaje.

	CANTIDAD	EQUIPO	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
MENAJE	1	Juego de tablas	\$ 45,91	\$ 45,91	EQUINDECA
	1	Espátula	\$ 6,75	\$ 6,75	EQUINDECA
	2	Pinza extra heavy	\$ 3,64	\$ 7,28	EQUINDECA
	1	Licuada	\$ 599,00	\$ 599,00	EQUINDECA
	1	Juego coladores	\$ 60,00	\$ 60,00	EQUINDECA
	2	Raspador grill	\$ 57,44	\$ 114,88	EQUINDECA
	2	Bowl	\$ 13,60	\$ 27,20	EQUINDECA
	1	Bandeja ac. Inox	\$ 20,89	\$ 20,89	EQUINDECA
	1	Báscula	\$ 93,95	\$ 93,95	EQUINDECA
	2	Cuchillo cocinero	\$ 13,08	\$ 26,16	MONTERO
	2	Puntilla	\$ 3,98	\$ 7,96	MONTERO
	1	Rallador	\$ 10,45	\$ 10,45	MONTERO
	1	Dispensador de jugo	\$ 1.049,99	\$ 1.049,99	DICNISA
	1	Juego de cucharitas	\$ 4,38	\$ 4,38	MONTERO

5.3. Ciclo de operaciones

El ciclo de operaciones es el grupo de procesos, acciones e información necesaria que previamente se deber realizar en cualquier tipo de negocio con el fin de cumplir sus objetivos y satisfacer las expectativas de los clientes (Isis Services, 2010). Para este proyecto se realizará flujos por áreas para tener un panorama concreto de cada proceso.

5.3.1. Ciclo de compras e inventario.



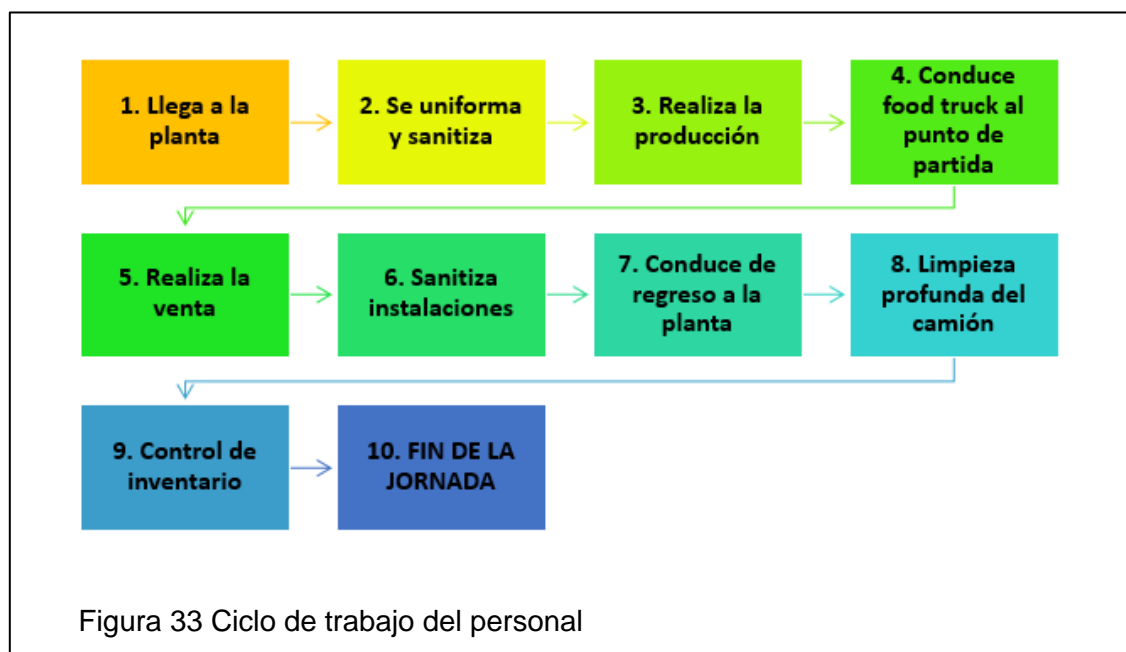
En la figura número 32 se presenta el ciclo de compras e inventario de *Groovy Food Truck* que serán descritos a continuación:

En primer lugar se debe realizar la compra de productos, para lo cual previamente se seleccionó a los proveedores con los que se va a trabajar a los mismos que se les estableció diferentes parámetros y exigencias en cuanto a la calidad de los productos previo a la realización de la compra. A continuación, se debe realizar el almacenamiento de los productos, dicha acción se llevará a

cabo dentro de las bodegas de la empresa, mientras que la producción es decir el *mise en place* estará a cargo del chef.

Después se procede con la venta de los productos que se ofrecen, una vez terminado este proceso el chef y el administrador se encargarán de realizar el inventario de productos y el chef realizará la lista de compras que requiere, finalmente el administrador es el encargado de realizar y los receptor los pedidos que hayan sido requeridos.

5.3.2. Ciclo de trabajo de personal



En la figura número 33 se presenta el ciclo de trabajo del personal, el mismo que está diseñado para ser cumplido en un tiempo de 8 horas, considerando que dentro del camión los empleados trabajarán un tiempo de 6 horas. Es importante realizar este ciclo para determinar los tiempos y optimizar el servicio de los trabajadores.

- Horarios de atención y de personal.

Los horarios de *Groovy Food Truck* se determinaron con la ayuda de la investigación de mercados previamente realizada. Al ser un servicio que ofrece alimentación saludable el mejor horario para entregar el mismo es en la mañana y parte de la tarde.

Lunes a viernes: 08:00 – 14:00

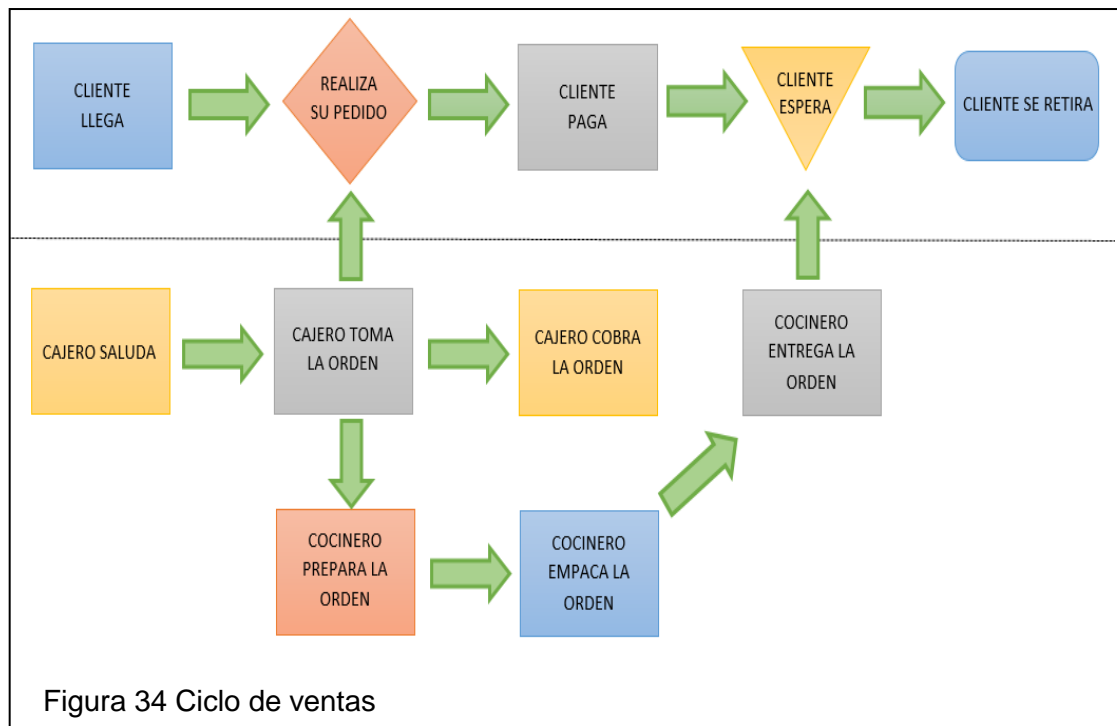
Cabe recalcar que el horario de atención del *food truck* es diferente al horario laboral de sus trabajadores. El horario del personal se fijó en base a las exigencias gubernamentales que son de 40 horas semanales.

Tabla 11 Horario del personal

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
	CHO	CHO	CHO	CHO	CHO
8:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
	CHO	CHO	CHO	CHO	CHO
9:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
10:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
11:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
12:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
	CHO	CHO	CHO	CHO	CHO
13:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
14:00	AD	AD	AD	AD	AD

	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
	CHO	CHO	CHO	CHO	CHO
15:00	AD	AD	AD	AD	AD
	CO	CO	CO	CO	CO
	AC	AC	AC	AC	AC
	CHO	CHO	CHO	CHO	CHO

5.3.3. Ciclo de ventas



En la figura número 34 se observa el ciclo de ventas el mismo que se encuentra dividido en dos partes, en la parte superior se detalla los procesos que realiza el cliente, mientras que la parte inferior se detallan los procesos que se realizan internamente dentro del camión sin embargo los mismos se encuentran conectados. Este proceso debe ser sencillo puesto que el tiempo máximo de espera y producción es de 5 minutos.

6. CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO

El plan financiero de una empresa busca formular estimaciones claras y creíbles, que reflejen las suposiciones de los resultados financieros de una empresa. En el caso de una empresa nueva es importante dirigir el plan financiero desde una perspectiva diferente y adecuada puesto que no existen referencias financieras previas sobre las cuales se pueda basar las estimaciones (Siegel, 2014, p.123).

6.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión comprende todas las adquisiciones que la empresa realizó al inicio de su operación. Estas inversiones se realizan a largo plazo y se recupera gradualmente por medio de la amortización. Para este caso en particular la inversión inicial es de \$54.385,78 valor que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 12 Inversión inicial

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Impresora Punto de Venta	1	\$ 433,59	\$ 433,59
Tablet Samsung	1	\$ 304,15	\$ 304,15
Software Syscontamec	1	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 10.237,74
MENAJE			
Juego de tablas	1	\$ 45,91	\$ 45,91
Espátula	1	\$ 6,75	\$ 6,75
Pinza extra Heavy	1	\$ 3,64	\$ 3,64
Licuada	1	\$ 599,00	\$ 599,00
Juego Coladores	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Raspador Grill	2	\$ 57,44	\$ 114,88
Bowl	2	\$ 13,60	\$ 27,20
Bandeja Ac. Inox	1	\$ 20,89	\$ 20,89
Bascula	1	\$ 93,95	\$ 93,95
Cuchillo Cocinero	2	\$ 13,08	\$ 26,16
Puntilla	2	\$ 3,98	\$ 7,96
Rallador	1	\$ 10,54	\$ 10,54

Dispensador de Jugo	1	\$ 1.049,99	\$ 1.049,99
Cucharetas	1	\$ 4,38	\$ 4,38
TOTAL MENAJE			\$ 2.071,25
EQUIPO DE COCINA			
Plancha Encimera	1	\$ 1.315,98	\$ 1.315,98
Mesa Larga Dos Entrepaños	1	\$ 444,60	\$ 444,60
Estantería de Alambre	1	\$ 289,21	\$ 289,21
Refrigerador de Preparación de Ensalada	1	\$ 4.325,60	\$ 4.325,60
Fregador 1 Pozo	1	\$ 322,80	\$ 322,80
Horno Eléctrico	1	\$ 7.266,00	\$ 7.266,00
Instalación Grifería	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Metro Manguera Amarilla	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Abrazadera Para Manguera	1	\$ 0,60	\$ 0,60
TOTAL EQUIPOS DE COCINA			\$ 14.086,79
VEHICULO			
Vehículo	1	\$ 27.990,00	\$ 27.990,00
TOTAL VEHÍCULO			\$ 27.990,00
TOTAL			\$ 54.385,78

6.2. Presupuesto de financiación

En el presupuesto de financiación se establecen las inversiones necesarias para el inicio de la actividad, como norma general el activo fijo se financia con el pasivo fijo y el activo circulante se financia con el pasivo circulante, con excepción de una parte que puede ser financiada con fondos a largo plazo (Emcan, 2009). En una empresa se puede financiar de dos maneras:

- Financiación propia: proviene de capital propio aportado por los socios.
- Financiación ajena: proviene de fuentes ajenas a la empresa como financiación por parte de bancos y financiación por parte de acreedores, proveedores, entre otros.

Este proyecto contará con un 25% de inversión propia (\$16.632,74) y un 75% de financiación ajena (\$49.898,23) proveniente del Banco del Pacífico a un plazo de tres años (36 meses).

Tabla 13 Constitución activo y patrimonio

CONSTITUCIÓN DEL PASIVO Y PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 54.385,78
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.145,19
TOTAL INVERSIÓN	\$ 66.530,97
% CAPITAL PROPIO	25%
% PRESTAMO	75%
INVERSIÓN PROPIA	\$ 16.632,74
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 49.898,23

Nota: Al capital de trabajo se le agregó el valor de equipos de limpieza y gastos de instalación.

A continuación se presenta la tabla de amortización que se usará al momento de realizar el pago del préstamo:

Tabla 14 Amortización de préstamo de financiación

COMISIÓN INNFA	0,50%
TASA ANUAL	12,5%
PERIODOS	36 meses
PRÉSTAMO POR	\$ 49.898,00
ANUALIDAD	\$ 1.669,27

Nota: La comisión bancaria se estipula en 0.5% por el valor total del préstamo y se calcula una sola vez. Los ítems señalados en amarillo son los valores que se pagarán anualmente.

TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL					
Periodos	Abono al capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	49.898,00	519,77	1.669,27	1.149,50	48.748,50
2	48.748,50	507,80	1.669,27	1.161,47	47.587,03
3	47.587,03	495,70	1.669,27	1.173,57	46.413,46
4	46.413,46	483,47	1.669,27	1.185,80	45.227,66
5	45.227,66	471,12	1.669,27	1.198,15	44.029,52
6	44.029,52	458,64	1.669,27	1.210,63	42.818,89
7	42.818,89	446,03	1.669,27	1.223,24	41.595,65
8	41.595,65	433,29	1.669,27	1.235,98	40.359,67
9	40.359,67	420,41	1.669,27	1.248,86	39.110,81
10	39.110,81	407,40	1.669,27	1.261,86	37.848,95
11	37.848,95	394,26	1.669,27	1.275,01	36.573,94
12	36.573,94	380,98	1.669,27	1.288,29	35.285,65
13	35.285,65	367,56	1.669,27	1.301,71	33.983,94
14	33.983,94	354,00	1.669,27	1.315,27	32.668,67
15	32.668,67	340,30	1.669,27	1.328,97	31.339,70
16	31.339,70	326,46	1.669,27	1.342,81	29.996,88
17	29.996,88	312,47	1.669,27	1.356,80	28.640,08
18	28.640,08	298,33	1.669,27	1.370,93	27.269,15
19	27.269,15	284,05	1.669,27	1.385,22	25.883,93
20	25.883,93	269,62	1.669,27	1.399,64	24.484,29
21	24.484,29	255,04	1.669,27	1.414,22	23.070,06
22	23.070,06	240,31	1.669,27	1.428,96	21.641,11
23	21.641,11	225,43	1.669,27	1.443,84	20.197,27
24	20.197,27	210,39	1.669,27	1.458,88	18.738,39
25	18.738,39	195,19	1.669,27	1.474,08	17.264,31
26	17.264,31	179,84	1.669,27	1.489,43	15.774,88
27	15.774,88	164,32	1.669,27	1.504,95	14.269,93
28	14.269,93	148,65	1.669,27	1.520,62	12.749,30
29	12.749,30	132,81	1.669,27	1.536,46	11.212,84
30	11.212,84	116,80	1.669,27	1.552,47	9.660,37
31	9.660,37	100,63	1.669,27	1.568,64	8.091,73
32	8.091,73	84,29	1.669,27	1.584,98	6.506,75
33	6.506,75	67,78	1.669,27	1.601,49	4.905,26
34	4.905,26	51,10	1.669,27	1.618,17	3.287,09
35	3.287,09	34,24	1.669,27	1.635,03	1.652,06
36	1.652,06	17,21	1.669,27	1.652,06	0,00

INTERES	TOTAL PAGO	CAPITAL
5.418,88	20.031,23	14.612,35

3.483,97	20031,23	16.547,26
----------	----------	-----------

1.292,84	20031,23	18.738,39
----------	----------	-----------

6.3. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial es un informe financiero que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. Este informe se encuentra conformado por el activo, el pasivo y el patrimonio los mismos que forman los diferentes “elementos patrimoniales” (Vargas, 2012).

A continuación se presenta el estado de situación inicial de *Groovy Food Truck* desde el año 0 hasta su quinto año.

Tabla 15 Balance Financiero Año 0

AÑO 0			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
CAJA / BANCOS	12.145,19	OBLIGACIONES BANCARIAS	49.898,00
		IMPUESTOS POR PAGAR	
EQUIPOS DE COMPUTO	10.237,74	PARTICIPACIONES POR PAGAR	
MENAJE	2.071,25		
MAQUINARIA	14.086,79		
TERRENO	27.990,00		
CONSTRUCCIÓN	0,00	PATRIMONIO	
DEPRECIACIÓN			
ACUMULADA	0,00	CAPITAL SOCIAL	16.632,97
TOTAL ACTIVOS FIJOS	54.385,78	UTILIDADES DEL PROYECTO	
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00		
AMORTIZACIÓN			
ACUMULADA	0,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0,00		
TOTAL ACTIVOS	66.530,97		66.530,97

6.4. Cálculo estimativo de nómina salarial

En *Groovy Food Truck* trabajarán 4 personas las mismas que se dividen en personal administrativo y personal operativo. Cada trabajador mensualmente recibirá su sueldo más todos los beneficios de ley.

Es importante mencionar que los sueldos se han fijado en base a dos parámetros: las tablas sectoriales asignadas por el Ministerio de trabajo (Ministerio del trabajo, 2016) las cuales establecen los salarios mínimos que todos los trabajadores deben recibir, y segundo los sueldos que reciben los trabajadores de la competencia.

Es importante mencionar que el chofer únicamente trabajará medio tiempo, es por eso que recibirá la mitad del sueldo estipula en las tablas sectoriales (\$563,41).

Los sueldos que recibirán los trabajadores son:

Administrador: \$550,70

Cocinero: \$550,95

Asistente de cocina: \$368,67

Chofer: \$281,70

Tabla 16 Nómina salarial por años

NÓMINA SALARIAL POR AÑOS					
	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO: ADMINISTRADOR					
SUELDO	\$ 6.608,40	\$ 6.839,69	\$ 7.079,08	\$ 7.326,85	\$ 7.583,29
HORAS EXTRA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
13 SUELDO	\$ 550,70	\$ 569,97	\$ 589,92	\$ 610,57	\$ 631,94
14 SUELDO	\$ 366,00	\$ 378,81	\$ 392,07	\$ 405,79	\$ 419,99
APORTE PATRONAL	\$ 802,92	\$ 831,02	\$ 860,11	\$ 890,21	\$ 921,37
FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ 569,97	\$ 589,92	\$ 610,57	\$ 631,94
TOTAL ADMINISTRATIVO	\$ 8.328,02	\$ 9.189,46	\$ 9.511,11	\$ 9.844,00	\$ 10.188,54
PERSONAL OPERATIVO					
CARGO: COCINERO					
SUELDO	\$ 6.611,40	\$ 6.842,80	\$ 7.082,30	\$ 7.330,18	\$ 7.586,73
HORAS EXTRA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
13 SUELDO	\$ 550,95	\$ 570,23	\$ 590,19	\$ 610,85	\$ 632,23
14 SUELDO	\$ 366,00	\$ 378,81	\$ 392,07	\$ 405,79	\$ 419,99
APORTE PATRONAL	\$ 803,29	\$ 831,40	\$ 860,50	\$ 890,62	\$ 921,79
FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ 570,23	\$ 590,19	\$ 610,85	\$ 632,23
TOTAL COCINERO	\$ 8.331,64	\$ 9.193,48	\$ 9.515,25	\$ 9.848,28	\$ 10.192,97
CARGO: ASISTENTE DE COCINA					
SUELDO	\$ 4.424,04	\$ 4.578,88	\$ 4.739,14	\$ 4.905,01	\$ 5.076,69
HORAS EXTRA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
13 SUELDO	\$ 368,67	\$ 381,57	\$ 394,93	\$ 408,75	\$ 423,06
14 SUELDO	\$ 366,00	\$ 378,81	\$ 392,07	\$ 405,79	\$ 419,99
APORTE PATRONAL	\$ 537,52	\$ 556,33	\$ 575,81	\$ 595,96	\$ 616,82
FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ 381,57	\$ 394,93	\$ 408,75	\$ 423,06
TOTAL ASISTENTE DE COCINA	\$ 5.696,23	\$ 6.277,17	\$ 6.496,87	\$ 6.724,26	\$ 6.959,61
CARGO: CHOFER					
SUELDO	\$ 3.380,46	\$ 3.498,78	\$ 3.621,23	\$ 3.747,98	\$ 3.879,16
HORAS EXTRA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
13 SUELDO	\$ 281,71	\$ 291,56	\$ 301,77	\$ 312,33	\$ 323,26
14 SUELDO	\$ 366,00	\$ 378,81	\$ 392,07	\$ 405,79	\$ 419,99
APORTE PATRONAL	\$ 410,73	\$ 425,10	\$ 439,98	\$ 455,38	\$ 471,32
FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ 291,56	\$ 301,77	\$ 312,33	\$ 323,26
TOTAL CHOFER	\$ 4.438,89	\$ 4.885,82	\$ 5.056,82	\$ 5.233,81	\$ 5.416,99
TOTAL OPERATIVO	\$ 18.466,76	\$ 20.356,47	\$ 21.068,94	\$ 21.806,35	\$ 22.569,58
TOTAL SUELDOS	\$ 26.794,78	\$ 29.545,93	\$ 30.580,05	\$ 31.650,35	\$ 32.758,12

6.5. Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo

Tabla 17 Tasas de incremento y estimado de ventas.

CONCEPTO	CANTIDAD	MEDIDA
Tasa Incremento Ventas	5%	Anual
Tasa Incremento Gastos Administrativos	4%	Anual
Tasa Incremento de Costos Variables	0,5%	Mensual
Pancake de avena con frutas	172	Unidades
Crepe de jamón york y queso	200	Unidades
Groovy revuelto	108	Unidades
TOTAL GROOVY BREAKFAST	480	Unidades/mes
Ensalada Mediterránea	349	Unidades
Ensalada de Quínoa	371	Unidades
TOTAL GROOVY SALAD	720	Unidades/mes
Quesadillas de pollo	315	Unidades
Panini de carne	325	Unidades
TOTAL GROOVY LUNCH	640	Unidades/mes
Galletas de jengibre	345	Unidades
Pudín de chía con fruta	375	Unidades
TOTAL GROOVY SNACK	720	Unidades/mes
Limonada con frutilla	360	Unidades
Jugo de naranja con chía	360	Unidades
TOTAL GROOVY JUICE	720	Unidades/mes

Tabla 18 Proyección de ingresos año 1

PROYECCIÓN DE INGRESOS														
P.V.P	INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 2,74	Pancake de avena con frutas	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 471,28	\$ 5.655,36
\$ 3,40	Crepe de jamón york y queso	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 8.160,00
\$ 2,06	Groovy revuelto	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 222,48	\$ 2.669,76
\$ 3,50	Ensalada Mediterránea	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 1.221,50	\$ 14.658,00
\$ 4,02	Ensalada de Quínoa	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 1.491,42	\$ 17.897,04
\$ 3,36	Quesadillas de pollo	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40	\$ 12.700,80
\$ 4,55	Panini de carne	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 1.478,75	\$ 17.745,00
\$ 2,16	Galletas de jengibre	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 745,20	\$ 8.942,40
\$ 1,87	Pudín de chía con fruta	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 701,25	\$ 8.415,00
\$ 1,94	Limonada con frutilla	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 698,40	\$ 8.380,80
\$ 2,02	Jugo de naranja con chía	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 727,20	\$ 8.726,40
TOTAL INGRESOS		\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 9.495,88	\$ 113.950,56

Tabla 19 Proyección de ingresos (5 años)

PROYECCIÓN DE INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pancake de avena con frutas	\$ 5.655,36	\$ 5.926,82	\$ 6.211,30	\$ 6.509,45	\$ 6.821,90
Crepe de jamón york y queso	\$ 8.160,00	\$ 8.551,68	\$ 8.962,16	\$ 9.392,34	\$ 9.843,18
Groovy revuelto	\$ 2.669,76	\$ 2.797,91	\$ 2.932,21	\$ 3.072,95	\$ 3.220,46
Ensalada Mediterránea	\$ 14.658,00	\$ 15.361,58	\$ 16.098,94	\$ 16.871,69	\$ 17.681,53
Ensalada de Quínoa	\$ 17.897,04	\$ 18.756,10	\$ 19.656,39	\$ 20.599,90	\$ 21.588,69
Quesadillas de pollo	\$ 12.700,80	\$ 13.310,44	\$ 13.949,34	\$ 14.618,91	\$ 15.320,62
Panini de carne	\$ 17.745,00	\$ 18.596,76	\$ 19.489,40	\$ 20.424,90	\$ 21.405,29
Galletas de jengibre	\$ 8.942,40	\$ 9.371,64	\$ 9.821,47	\$ 10.292,90	\$ 10.786,96
Pudín de chía con fruta	\$ 8.415,00	\$ 8.818,92	\$ 9.242,23	\$ 9.685,86	\$ 10.150,78
Limonada con frutilla	\$ 8.380,80	\$ 8.783,08	\$ 9.204,67	\$ 9.646,49	\$ 10.109,52
Jugo de naranja con chía	\$ 8.726,40	\$ 9.145,27	\$ 9.584,24	\$ 10.044,28	\$ 10.526,41
TOTAL INGRESOS	\$ 113.950,56	\$ 119.420,19	\$ 125.152,36	\$ 131.159,67	\$ 137.455,33

Para obtener el estimado de ventas mensual de las 5 categorías se realizó el siguiente procedimiento:

Para empezar se debe tomar en cuenta que los negocios nuevos de restauración no llegan a operar en un 100% al iniciar su operación, es por esto que se tomó como referencia un 75%. Es decir de las 6 horas diarias que opera el camión solamente 4 horas y media serán sus horas pico.

Una vez dicho esto se debe tomar en cuenta las categorías que existen dentro del menú, por ejemplo *groovy breakfast* y *groovy lunch* trabajarán durante dos y tres horas respectivamente mientras que el resto de categorías operarán durante las 4 horas.

El tiempo de preparación de un plato es de 5 minutos, es decir en una hora se producen 12 platos, a esto se lo multiplica por el número de horas que se vaya a operar, acto seguido se lo multiplica por el número de días que trabajará el camión (5 días) y por último por 4 semanas para tener el número de unidades mensual.

Tabla 20 Flujo de caja estimado (5 años)

FLUJOS DE CAJA					
	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
INGRESOS EN EFECTIVO	113.950,56	119.420,19	125.152,36	131.159,67	137.455,33
EGRESOS Y DESEMBOLSOS					
COSTOS DE VENTA	33.452,56	35.058,29	36.741,09	38.504,66	40.352,88
GASTOS TOTALES	48.580,78	52.421,24	54.599,11	56.870,37	59.239,13
GASTOS FINANCIEROS	5.418,88	3.483,97	1.292,84		
DESEMBOLSOS DE CAPITAL	14.612,35	16.547,26	18.738,39		
REPARTO DE UTILIDADES ACUMULADAS				0,00	0,00
IMPUESTOS	0,00	0,00	0,00	5.342,75	5.731,46
PARTICIPACIONES	2.380,79	2.674,55	3.283,94	4.285,63	4.597,43
TOTAL EGRESOS	104.445,36	110.185,30	114.655,37	105.003,40	109.920,90
FLUJO NETO DE CAJA	9.505,20	9.234,88	10.496,99	26.156,27	27.534,43

6.6. Balance proyectado (5 años)

Para la realización del balance proyectado es necesario incluir la tabla de depreciación anual puesto que en los activos se incluye la amortización acumulada desde el primer año hasta el quinto.

Tabla 21 Gasto anual depreciación.

ACTIVO	VALOR	AÑOS DE VIDA UTIL	GASTO ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 10.237,74	3	\$ 3.412,58
MENAJE	\$ 2.071,25	10	\$ 207,13
MAQUINARIA	\$ 14.086,79	10	\$ 1.408,68
VEHICULO	\$ 27.990,00	5	\$ 5.598,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 54.385,78		
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 10.626,38

Nota: Los equipos de cómputo se deprecian al 33%, la maquinaria y el menaje al 10% y los vehículos al 20%.

Tabla 22 Balances proyectados (5 años)

AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
CAJA / BANCOS	24.031,18	OBLIGACIONES BANCARIAS	35.285,65
		IMPUESTOS POR PAGAR	0,00
EQUIPOS DE COMPUTO	10.237,74	PARTICIPACIONES POR PAGAR	2.380,79
MENAJE	2.071,25		
MAQUINARIA	14.086,79		
VEHICULO	27.990,00		
CONSTRUCCIÓN	0,00	PATRIMONIO	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	10.626,38	CAPITAL SOCIAL	16.632,97
TOTAL ACTIVOS FIJOS	43.759,40		
		UTILIDADES DEL PROYECTO	13.491,16
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	30.124,14
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
AMORTIZACIÓN ACUMULADA			
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0		
TOTAL ACTIVOS	67.790,58		67.790,58

AÑO 2			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
CAJA / BANCOS	33.559,82	OBLIGACIONES BANCARIAS	18.738,39
		IMPUESTOS POR PAGAR	0,00
EQUIPOS DE COMPUTO	10.237,74	PARTICIPACIONES POR PAGAR	2.674,55
MENAJE	2.071,25		
MAQUINARIA	14.086,79		
TERRENO	27.990,00		
CONSTRUCCIÓN	0,00	PATRIMONIO	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	21.252,77	CAPITAL SOCIAL	16.632,97
TOTAL ACTIVOS FIJOS	33.133,01	UTILIDADES ACUMULADAS	13.491,16
		UTILIDADES DEL PROYECTO	15.155,76
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	45.279,90
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00		
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	0,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0		
TOTAL ACTIVOS	66.692,83		66.692,83

AÑO 3			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
CAJA / BANCOS	44.666,20	OBLIGACIONES BANCARIAS	0
		IMPUESTOS POR PAGAR	0,00
EQUIPOS DE COMPUTO	10.237,74	PARTICIPACIONES POR PAGAR	3.283,94
MENAJE	2.071,25		
MAQUINARIA	14.086,79		
TERRENO	27.990,00		
CONSTRUCCIÓN	0,00	PATRIMONIO	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	31.879,15	CAPITAL SOCIAL	16.632,97
TOTAL ACTIVOS FIJOS	22.506,63	UTILIDADES ACUMULADAS	28.646,93
		UTILIDADES DEL PROYECTO	18.608,99
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	63.888,89
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00		
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	0,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0		
TOTAL ACTIVOS	67.172,83		67.172,83

AÑO 4			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
CAJA / BANCOS	77.166,91	OBLIGACIONES BANCARIAS	0,00
		IMPUESTOS POR PAGAR	5.342,75
EQUIPOS DE COMPUTO	10.237,74	PARTICIPACIONES POR PAGAR	4.285,63
MENAJE	2.071,25		
MAQUINARIA	14.086,79		
TERRENO	27.990,00		
CONSTRUCCIÓN	0,00	PATRIMONIO	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	39.092,96	CAPITAL SOCIAL	16.632,97
TOTAL ACTIVOS FIJOS	15.292,82	UTILIDADES ACUMULADAS	47.255,92
		UTILIDADES DEL PROYECTO	18.942,47
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	82.831,36
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00		
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	0,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0		
TOTAL ACTIVOS	92.459,73		92.459,73

AÑO 5			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
CAJA / BANCOS	105.401,85	OBLIGACIONES BANCARIAS	0
		IMPUESTOS POR PAGAR	5.731,46
EQUIPOS DE COMPUTO	10.237,74	PARTICIPACIONES POR PAGAR	4.597,43
MENAJE	2.071,25		
MAQUINARIA	14.086,79		
TERRENO	27.990,00		
CONSTRUCCIÓN	0,00	PATRIMONIO	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	46.306,76	CAPITAL SOCIAL	16632,97436
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.079,02	UTILIDADES ACUMULADAS	66.198,38
		UTILIDADES DEL PROYECTO	20.320,63
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	103.151,99
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00		
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	0,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0,00		
TOTAL ACTIVOS	113.480,87		113.480,87

6.7. Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias

El presupuesto del estado de pérdidas y ganancias es una sinopsis financiera en la cual se detallan algunas etapas que una empresa necesita para revisar sus ingresos, anticipar costos y evitar un gasto excesivo en la misma (Horngren, Sundem y Stratton, 2007, p. 47).

Tabla 23 Estado de resultados (Pérdidas y Ganancias).

INGRESOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 113.950,56	\$ 119.420,19	\$ 125.152,36	\$ 131.159,67	\$ 137.455,33
			\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INGRESOS POR VENTA	\$ 113.950,56	\$ 119.420,19	\$ 125.152,36	\$ 131.159,67	\$ 137.455,33
COSTOS DE VENTA	\$ 33.452,56	\$ 35.058,29	\$ 36.741,09	\$ 38.504,66	\$ 40.352,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 80.498,00	\$ 84.361,90	\$ 88.411,27	\$ 92.655,01	\$ 97.102,45
GASTOS					
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.794,78	\$ 29.545,94	\$ 30.580,05	\$ 31.650,35	\$ 32.758,11
ARRIENDO BODEGA	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.556,16	\$ 1.633,97	\$ 1.715,67	\$ 1.801,45	\$ 1.891,52
GASTOS GAS	\$ 336,00	\$ 352,80	\$ 370,44	\$ 388,96	\$ 408,41
GASTOS COMBUSTIBLE	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
GASTOS UTENSILLOS	\$ 7.623,84	\$ 8.005,03	\$ 8.405,28	\$ 8.825,55	\$ 9.266,83
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
GASTOS DE PARQUEADERO	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 810,00	\$ 850,50	\$ 893,03	\$ 937,68	\$ 984,56
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 10.626,38	\$ 10.626,38	\$ 10.626,38	\$ 7.213,80	\$ 7.213,80
GASTOS DE MATERIAL DE OFICINA	\$ 540,00	\$ 567,00	\$ 595,35	\$ 625,12	\$ 656,37
TOTAL GASTOS	\$ 59.207,16	\$ 63.047,62	\$ 65.225,50	\$ 64.084,17	\$ 66.452,94
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 21.290,83	\$ 21.314,27	\$ 23.185,77	\$ 28.570,84	\$ 30.649,52
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.418,88	\$ 3.483,97	\$ 1.292,84		
UTILIDAD ANTES IMPUESTO Y PARTICIPACIÓN	\$ 15.871,96	\$ 17.830,31	\$ 21.892,93	\$ 28.570,84	\$ 30.649,52
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 2.380,79	\$ 2.674,55	\$ 3.283,94	\$ 4.285,63	\$ 4.597,43
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.491,16	\$ 15.155,76	\$ 18.608,99	\$ 24.285,21	\$ 26.052,09
22% IMPUESTO A LA RENTA				\$ 5.342,75	\$ 5.731,46
UTILIDAD NETA	\$ 13.491,16	\$ 15.155,76	\$ 18.608,99	\$ 18.942,47	\$ 20.320,63

6.8. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio estudia la relación existente entre los costos fijos, costos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. El punto de equilibrio se entiende como el nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir los costos con sus ingresos obtenidos (PYMES Futuros, 2016).

Las fórmulas necesarias para sacar el punto de equilibrio son:

$$\text{\$ Ventas} - \text{\$ Costos Variables} = \text{Margen Bruto}$$

$$\text{Costos Fijos} / \text{Margen Bruto\%} = \text{Punto De Equilibrio}$$

Tabla 24 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
PRECIO	31,62	31,78	31,94	32,10	32,26
COSTO FIJO TOTAL	\$ 48.580,78	52.421,24	54.599,11	56.870,37	59.239,13
COSTO VARIABLE	9,03	9,08	9,12	9,17	9,21
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	22,59	22,70	22,82	22,93	23,05
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	2.151	2.309	2.393	2.480	2.571

6.9. Indicadores de evaluación financiera.

- VAN o valor actual neto: es el que mide la rentabilidad de las empresas después de recuperar la inversión que se realizó. Para calcular el VAN se utiliza el valor de todos los flujos de caja futuros que han sido proyectados a partir del primer año de la operación y se resta la inversión total proyecta en período 0 (Sapag, 2007, p. 78).
- TIR o tasa interna de retorno: es la que mide la rentabilidad de la empresa en porcentaje (Sapag, 2007, p.79). Tomando en cuenta las proyecciones y resultados económicos de los 5 años, se obtiene una TIR del 301% lo que significa que la potencial inversión es alta y atractiva para los inversionistas.

Tabla 25 Tabla Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

CONCEPTO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		13.491,16	15.155,76	18.608,99	18.942,47	20.320,63
DEPRECIACIÓN		10.626,38	10.626,38	10.626,38	7.213,80	7.213,80
AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJOS LIBRES DE CAJA		24.117,55	25.782,15	29.235,37	26.156,27	27.534,43
Inversión Total en Activos	-54.385,78					
Préstamo	49.898,00	-14.612,35	-16.547,26	-18.738,39		
Capital de Trabajo	-12.145,19					12.145,19
FLUJOS NETOS DE CAJA	-16.632,97	9.505,20	9.234,88	10.496,99	26.156,27	39.679,63
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS	61.466,74					
VALOR ACTUAL NETO	44.833,76					
TIR	48%					

6.9.1. Resultados de análisis financieros en base a 3 escenarios

A continuación se presentan los tres posibles escenarios que se pueden dan en este proyecto, se aplicó tres tipos diferentes de análisis financiero, es decir se

realizó 3 veces los cálculos, tomando en cuenta el porcentaje de incremento de ventas en 5 años.

Tabla 26 Escenarios financieros

Escenario	% Ventas	VAN	TIR
Pesimista	10%	\$ 37.752,97	35%
Optimista	25%	\$ 38.078,94	37%
Razonable	30%	\$ 38.237,26	41%

Para el caso de *Groovy Food Truck*, los escenarios que se presentan son favorables debido al tipo de negocio y a los valores que este maneja tanto en costos como en ganancias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al inicio de la elaboración de este proyecto no se contaba con la información suficiente y necesaria para la realización del mismo. En la ciudad de Quito la oferta de *food trucks* era muy limitada, sin embargo a partir de finales del año anterior e inicios de este año llegó el *boom* de *food trucks* a la ciudad, hecho que ayudó mucho en el desarrollo, corrección y culminación del proyecto.

En la ciudad de Quito donde se llevará a cabo el proyecto, no existe una normativa establecida para este tipo de negocios. Los *food trucks* que se encuentran en la ciudad operan a través de permisos especiales que se les ha concedido. El Municipio de la ciudad anunció que en julio del presente año ya se contará con una normativa.

La Asociación Ecuatoriana de *Food Trucks* ha sido un elemento fundamental al momento de presionar al Municipio para conseguir la normativa, además gracias a este movimiento los *food trucks* cada viernes se reúnen y se promocionan entre sí, fomentando la unión entre este movimiento.

En los últimos años se ha producido un incremento en el interés de los consumidores por consumir comida saludable, por este motivo este *food truck* es visto como una oportunidad de negocio, aunque en los últimos años la situación económica del país no atraviesa su mejor momento, así que esto puede ser contraproducente al momento de invertir.

Los productos que se ofrecen en los *food trucks* no son baratos, sin embargo son accesibles para los consumidores, y es que aparte de pagar por la comida pagan por la experiencia, y es que los consumidores siempre se encuentran dispuestos a volver.

Recomendaciones

Para que el proyecto sea exitoso, es recomendable mantenerse en constante actualización sobre el tema para realizar los cambios necesarios cuando se requiera.

Se recomienda realizar un manual de seguridad y salud en el trabajo acorde a las necesidades y especificaciones de un *food truck*.

Para implementar este tipo de negocio, se recomienda ingresar al mercado con ideas innovadoras debido a que el éxito se encuentra radicado en la variedad que el consumidor tiene para elegir y en lo novedoso de los productos o servicios propuestos.

Se recomienda realizar *focus groups*, así como entrevistas con los expertos para tener una visión mucho más clara acerca de las verdaderas necesidades de un *food truck* y también para poder identificar los gustos y preferencias reales de los consumidores.

Se recomienda realizar las pruebas respectivas correspondientes a las recetas estándar, para así poder diseñar sin contratiempos el menú que se presentará en el proyecto. Además, esto permitirá cuadrar los valores finales que se utilizarán en el plan financiero.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.^a.ed). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Amado, M. (2010). *Originalidad Léxica en los Fragmentos de Arquéstrato de Gela*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de http://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas62/01_originalidad_lexica.pdf
- Aranceta, J., & Serra, L. (2012). *Alimentación y Trabajo*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Arcas, E. (s.f). *¿Qué relación existe entre globalización y alimentación? A pesar del aumento de producción de algunos cultivos el hambre no disminuye ¿Qué está pasando?* Recuperado el 25 de Mayo de 2015 de <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1020>.
- Armendáriz, J. (2013). *Gastronomía y Nutrición* (1.^a.ed). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Azcoytia, C. (s.f). *Grimod de la Reynière, el gastrónomo excéntrico*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2015 de <http://www.historiacocina.com/gourmets/reyniere/index.html>
- Barboza, S. (2013). *Las Recetas de Sascha Fitness*. (1.^a.ed). Caracas, Venezuela: Planeta.
- Bello, J. (2005). *Calidad de vida, alimentos y salud humana: fundamentos científicos* (1.^a.ed). Madrid, España: Ediciones Díaz Santos
- Camarero, J. (2006). *Manual Didáctico de Cocina*. (1.^a.ed). Málaga, España: Innovación y Cualificación Editorial.
- Cambridge University Press. (2013). *A Guide to Modern Cookery. Auguste Escoffier*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2015 de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KCbkcXHj7qoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=auguste+escoffier&ots=FAxmPJHKLb&sig=yRvbGW_qFK_8oxlrltOftvWFVNs#v=onepage&q=auguste%20escoffier&f=false

Castaña, M., López, G., Prieto, J. (2011). *Guía Técnica y de Buenas Prácticas en Reclutamiento y Selección de Personal*. (1.^a.ed). Madrid, España: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

Castillo, O. y González, E. (s.f). *La Gastronomía: Una mirada transversal y un conocimiento transdisciplinario*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de http://www.antropologiadelossabores.com/documents/articulos/La_Gastronomia_una_ciencia.pdf

Castro, M. (2012). *Reinventores*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2015 de <http://www.arealibros.es/e/la-aportacion-culinaria-de-antoine-beauvilliers/>

Chamás, B. (2014). *El poder del Alimento*. (1.^a.ed). México DF, México: Grijalbo.

Child, J. y Beck, S. (2014). *El Arte de la Cocina Francesa*. (1.^a.ed). Madrid, España: Penguin Random House Grupo Editorial.

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11.^a.ed). México D.F, México: Pearson Educación.

Delgado, R. (2014). *Cuando las 4P's no son suficientes*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

Diccionario Etimológico. (s.f). *Etimología de Gastronomía*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de <http://etimologias.dechile.net/?gastronomi.a>

Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Servicios Ciudadanos. DMT-006 Patente Municipal*. Recuperado el 16 de Octubre de 2015 de <https://pam.quito.gob.ec/SitioMovil/DetalleTramite.aspx?Tramite=233>

Emcan (2009). *El Estudio Económico Financiero. Presupuesto de Inversiones y Financiación*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016 de <http://www.empleacantabria.com/es/portal.do?TR=C&IDR=38>

Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2.a. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Fundación Eroski (s.f). *La importancia de comer bien. ¿Qué relación tiene la alimentación con la salud?* Recuperado el 25 de Mayo de 2015 de <http://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien>.

Google Maps. (2016). *Datos del Mapa*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016 de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1836736,-78.4824978,16z>

Green Facts (2014). *Alimentación y nutrición. Prevención de enfermedades crónicas*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015 de <http://www.greenfacts.org/es/alimentacion-nutricion/>.

Gross, M. (2008). Use el análisis FODA para generar estrategias. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de <http://manuelgross.bligoo.com/actualizacion-use-el-analisis-foda-para-generar-estrategias>

Herrera, R. (2015). *10 Tendencias en alimentación para el 2015 con ejemplos*. Recuperado el 04 de Junio de 2015 de <http://www.gastromedia.es/tendencias-en-alimentacion-2015-ejemplos/>

Hornigren, C., Sundem, G., Straton, W. (2007). *Contabilidad Administrativa*. (1.^a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

- INEC. (2012). *Actividades turísticas mantienen un crecimiento firme en todo el mundo*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info5.pdf>
- Iglesias, A. (2015). *Así usan las redes sociales los millenials*. Recuperado el 23 de abril de 2016 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/usan-las-redes-sociales-los-millenials/>
- INEC. (2010). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 02 de Enero de 2016 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha*. Recuperado el 02 de Enero de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Isis Services. (2010). *Ciclo de operaciones y procesos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016 de <http://www.taktik.com.mx/index.php/page/9.html>
- Kotler P. (2010). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. (2.^a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.^a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Lago, J. (2011). *Consumo de comida rápida. Situación en el mundo y acercamiento autonómico*. Recuperado el 01 de junio de 2015 de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

- Lara, I. (2015). *El color de la comida es más importante de lo que parece*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de <http://hipertextual.com/2015/08/color-en-la-comida>
- Lou, M. (2010). *USDA lanza versión en español de la nueva pirámide*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015 de <http://www.nutritionalconcepts.com/events/extra14.pdf>.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5.^a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Martínez, P. y Monroy, G. (2007). *Introducción a la Historia de la Gastronomía*. (2.^a. ed.). México Df, México: Limusa.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (8.a.ed.). México Df, México: Cengage Learning.
- Merriam Webster. (2015). *Dictionary and Thesaurus*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de <http://www.merriam-webster.com/dictionary/foodie>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *El consumo de comida chatarra cuesta miles de vidas, gran sufrimiento y millones de dólares*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015 de <http://www.salud.gob.ec/el-consumo-de-comida-chatarra-cuesta-miles-de-vidas-gran-sufrimiento-y-millones-de-dolares-2/>
- Moliní, M. (2007). *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Recuperado el 01 de Junio de 2015 de http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf
- Myrick, R. (2012). *Running a Food Truck For Dummies*. (1.^a. ed.). Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Muñiz, D. (2016). *Etapas del Plan de Marketing*. Recuperado el 23 de Enero de 2016 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Organización de Las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f). *Enfermedades crónicas con implicaciones nutricionales*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015 de <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0r.htm>.

Organización de Las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f). *Ética y globalización económica en la alimentación y la agricultura*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015 de <http://www.fao.org/docrep/005/y8265s/y8265s05.htm>

Publicaciones Vértice (2008). *Estructuras organizativas*. Editorial Vértice

Pymes futuros (2016). *Punto de equilibrio la mezcla de productos*. Recuperado el 23 de julio de 2016 de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio>

Rodríguez, S. (2009). *Superpack Breve Historia: "El Salvaje Oeste"* (1.^a. ed.). Madrid, España: Ediciones Nowtilus, S.L.

Romero, C. (2014). *2014 una oportunidad para las tendencias gastronómicas*. Recuperado el 01 de junio de 2015 de <http://esquire.es/actualizacion/2216/2014-una-oportunidad-para-las-tendencias-gastronomicas>

Sainz de Vicuña Acín, J. (2015). *Plan de marketing en la práctica*. (20.^a. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Pearson Educación de México.

Sastre, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing* (3.^a. ed.). Madrid, España: Ecobook- El Editorial del Economista.

- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Guía Básica Tributaria/RUC*. Recuperado el 16 de Octubre de 2015 de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Siegel, E. (2014). *El Plan Empresarial: La Guía de Ernst & Young*. (4.^a. ed.). Madrid, España: Diaz de Santos.
- Terrile, S. (2015). *En qué no gastan los millennials: la tecnología y la falta de ahorro marcan el ritmo*. Recuperado el 02 de Enero de 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1841449-en-que-no-gastan-los-millennials-la-tecnologia-y-la-falta-de-ahorro-marcan-el-ritmo>
- Torres, P. (2011). *Los 10 Cocineros Más Influyentes* (1.^a.ed.). Madrid, España: Visión Libros.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2012). *Introducción a la gastronomía*. Puebla, México. Recuperado el 4 de Agosto de 2015 de http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/GT/IG/IG01/IG01Lectura.pdf
- Vargas, D. (2012). *Contabilidad General* (1.^a.ed.). Riobamba, Ecuador: UNACH
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing estratégico*. USA: Creative Commons.
- Villafranco, G. (2014). *Los Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015 de <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Wheelen T. y Hunger D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. (10.^a.ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Zoom News (2014). *Nacho Manzano: “El cliente cada vez es más exigente, se ha convertido en un auténtico crítico.”* Recuperado el 01 de Junio 2015 de <http://www.zoomnews.es/406437/estilo-vida/gastro/nacho-manzando>

ANEXOS

Anexo 1 Formulario de inscripción de Patente Municipal

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - PERSONAS NATURALES



Fecha:

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:	

B. DATOS UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

DOMICILIO TRIBUTARIO			
PARROQUIA:			
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:			
Nº. CASA:			
INTERSECCIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:	

POSEE ESTABLECIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA:	SI	NO	Nº. DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEE	
Nº. PREDIO (S) DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONOMICA:				

C. EN CASO DE ARTESANOS

Nº. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	

D. EN CASO DE DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES

Nº. DE CARNÉ CONADIS:	
FECHA DE CALIFICACIÓN:	
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	



Firma del Contribuyente

Imprimir

Anexo 2 Formulario de obtención para LUAE

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:	Emisión LUAE Renovación LUAE Inscripción Autorización Administrativa	Cambio de Actividad Económica Cambio de Propietario Cambio de Dirección del establecimiento
Denominación o Nombre Comercial:		Patente actual No. _____
RUC No. _____	Fecha Inicio actividad económica: dd/mm/aaaa	Establecimiento No. _____
Prodo No. _____	Licencia Delca de Funcionamiento No. _____	Establecimiento: Principal <input type="checkbox"/>
Actividad Económica:		Establecimiento: Sucursal <input type="checkbox"/>

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
Nombre y Apellido: _____	Razón Social: _____
C.C. / Pasaporte: _____	Nombre y Apellido del Rep. Legal: _____
Obligado a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____
PARA ARTESANOS CALIFICADOS:	Fecha de nombramiento del representante legal: dd/mm/aaaa
Acuerdo Ministerial No. _____	No. Resolución Super Intendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): _____
Calificación Artesanal No. _____	Fecha Constitución: dd/mm/aaaa
Fecha de expedición: dd/mm/aaaa	Fecha Resolución: dd/mm/aaaa
	Capital suscrito: dd/mm/aaaa

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	
BOMBEROS (Factores riesgo)	AMBIENTE
<p>Área del local (m²): _____ Nro. Personas que trabajan: _____</p> <p>Material que utiliza o almacena:</p> <p><input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares</p> <p><input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos</p> <p><input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables</p> <p><input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o cartón conegado</p> <p><input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg _____ No. de 30kg _____ Total cilindros _____</p> <p><input type="checkbox"/> Materiales Combustibles y Peróxidos orgánicos</p> <p><input type="checkbox"/> Materiales Tóxicos y Materiales Infecciosos</p> <p><input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materiales corrosivos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.</p>	<p>Indicar cantidades promedio de:</p> <p>Consumo de agua _____ m³/mes</p> <p>Consumo de energía eléctrica _____ kWh / mes</p> <p>Consumo de combustibles líquidos _____ Gal / mes Diesel <input type="checkbox"/> Gasoil <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Almacenamiento de combustibles líquidos _____ Gal / mes Diesel <input type="checkbox"/> Gasoil <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Indicar cantidades de residuos generados:</p> <p>Residuos Orgánicos _____ Kg / año</p> <p>Residuos orgánicos usados generados _____ Kg / año</p> <p>Materiales inertes en tiempos de gran _____ Kg / año</p> <p>Residuos inertes de sustancias químicas _____ Kg / año</p> <p>Residuos biológicos generados _____ Kg / año</p> <p>Asfalto, grava, lubricantes usados _____ Kg / año</p> <p>Residuos _____ Kg / año</p> <p>Residuos _____ Kg / año</p>
TURISMO	
<p><input type="checkbox"/> Agencia de viaje</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte Turístico</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas</p> <p>Categoría Turística: _____</p>	<p><input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediación</p> <p><input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento</p> <p>Registro Turístico No. _____</p> <p>Tipo: _____</p>

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)	
(Cayo en actividad en la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento).	
LEYENDA	Ubicación del rotulo
Largo _____ Ancho _____ Altura sobre el nivel de la acera _____ Tipo de material _____	Local <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Arrendado <input type="checkbox"/>
	Adosado a la fachada frontal _____ m ²
	Adosado a la pared medianera _____ m ²
	Adosado a la pared lateral _____ m ²

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO				
Parroquia _____	Calle principal _____	Número _____	Calle secundaria _____	
Edificio _____		Piso _____	Oficina / Departamento _____	
Teléfono 1 _____	Teléfono 2 _____	e-mail _____		Horario de su preferencia para visita de inspecciones _____

* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN	CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
<p>DECLARO BAJO JURAMENTO, que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que: (i) cumplo con la Ordenanza 308 sancionada el 21 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) cumplo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito funcionamiento; y, que considero determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 (en materia de compatibilidad y uso de suelo); 2 (en materia de seguridad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rotulo"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico).</p> <p>Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y unidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.</p>	<p>Delique con los mejores referentes posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.</p>


Yo, _____, (nombre) del documento de identificación No. _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) tengo conocimiento (i) que la LUAE es un derecho otorgado dependiente de las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros, y no podrá ser otorgada para ocultar o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y (ii) que la LUAE podrá ser otorgada en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Departamental, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que la proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser otorgada, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a su titular legal.

Nota: La información presentada no podrá tener enmendaduras o correcciones alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
_____	_____
C.C. / PASAPORTE	NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
_____	_____

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Página 1/2

Anexo 3 Formulario para obtención de RUC

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <i>...le hace bien el país!</i>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec
FORMULARIO RUC 01-A			
A.- IDENTIFICACIÓN			
01 RUC			
02 RAZÓN SOCIAL			
03 NOMBRE DE FANTASÍA COMERCIAL			
Estado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:			
<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN <small>* Si el trámite corresponde a inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todos los sectores.</small>		<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <small>* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X únicamente en cada sección cuya información quiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.</small>	
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN) <small>Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN</small>			
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD			
04 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES			
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (Mismo a Constitución, cuando correspondiere)			
05 PAÍS			
06 CIUDAD			
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR			
07 RUC CONTADOR			
08 NOMBRE DEL CONTADOR			
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL			
09 APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL			
10 NACIONALIDAD	11 D.L. RUC O PASAPORTE	12 TIPO DE VOTANTE (NÚMERO)	
13 PROVINCIA	14 CANTÓN		
15 PARROQUIA	16 CALLE		
17 NÚMERO	18 REFERENCIA		
19 REFERENCIA			
20 TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)	21 CORREO ELECTRÓNICO		
<input type="checkbox"/> G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)			
22 PROVINCIA	23 CANTÓN	24 PARROQUIA	
25 CIUDAD	26 AVENIDA	27 CALLE	28 NÚMERO
29 REFERENCIA	30 MANZANA	31 CONJUNTO	32 BLOQUE
33 ESPACIO O CENTRO COMERCIAL	34 NÚMERO DE OFICINA	35 NÚMERO DE PUERTA	36 NÚMERO DE OFICINA
37 CARRERA	38 CARRIBARRIO	39 REFERENCIA UBICACIÓN	
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)			
40 TELÉFONO 1	41 TELÉFONO 2	42 TELÉFONO 3	43 FAX
44 CELULAR	45 MENSAJERÍA	46 CORREO ELECTRÓNICO	47 OTROS
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS			
48 CÉDULA (RUC) / PASAPORTE	49 TIPO DE VOTO	50 APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL (Identificación legal)	51 NACIONALIDAD
52			53 NÚMERO DE VOTOS (PAR O CUERPO)
54			55 PARTICIPACIÓN
56			
57			
58			
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)			
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)			
<small>El presente documento se puede ser presentado en formato electrónico, caso contrario debe ser diligenciado por el formulario físico.</small>			
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD			
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).		AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.	
		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO	

Anexo 4 Diseño de la encuesta

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMIÓN DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE

Género:

Masculino: ()

Femenino: ()

Edad:

Entre 20 a 24 años: ()

Entre 25 a 29 años: ()

Entre 30 a 34 años: ()

1. ¿Cuándo consume alimentos fuera de casa?

De lunes a viernes: ()

Fines de semana: ()

Una vez por semana: ()

Una vez por mes: ()

Nunca: () ** Terminar encuesta, gracias.

2. ¿Cuánto de su tiempo libre lo utiliza para comer?

30 minutos: ()

45 minutos: ()

1 hora: ()

3. ¿Qué motivos le impulsan a comer fuera de casa?

Falta de tiempo: ()

Momento de ocio: ()

Ocasiones especiales: ()

4. ¿Ha consumido alimentos en un *food truck*?

Si: ()

No: ()

5. ¿Qué tan atractiva le parece la idea de un camión de comida rápida saludable?

Muy atractiva: ()

Poco atractiva: ()

Nada atractiva: () ** Terminar encuesta, gracias.

6. Califique el nivel de importancia siendo 5 el más alto, 1 el más bajo, ¿qué factores considera indispensables para que usted compre en un *food truck*?

Higiene: ()
Sabor y calidad: ()
Precio: ()
Ubicación: ()
Atención y servicio: ()

7. ¿Con qué frecuencia consumiría en un camión de comida rápida saludable que varía constantemente en el menú?

1 vez por semana: ()
2-3 veces por semana: ()
4-5 veces por semana: ()
Nunca: () ** Terminar encuesta, gracias.

8. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por consumir en un camión de comida rápida saludable?

De \$3.00 a \$5.00 ()
De \$6.00 a \$9.00 ()
Más de \$10.00 ()

9. ¿En qué sectores le gustaría encontrar un camión de comida rápida saludable?

Cerca de su lugar de trabajo: ()
Cerca de su lugar de estudios: ()
Parques y eventos: ()

10. ¿A través de qué medios de comunicación se entera usted de las nuevas ofertas gastronómicas?

Periódicos: ()
Televisión: ()
Redes sociales: ()
Boca a boca: ()

MUCHAS GRACIAS

Anexo 5 Recetas estándar Groovy Food Truck

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	2	
		N° DE RECETA	1	
NOMBRE DE LA RECETA		PANCAKE DE AVENA CON FRUTAS		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Huevos	2	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,30
Avena	75	gr	\$ 1,50	\$ 0,45
Chía	12	gr	\$ 2,50	\$ 0,06
Canela Molina	12	gr	\$ 0,50	\$ 0,03
Edulcorante	2	gr	\$ 6,63	\$ 0,13
Vainilla	7	ml	\$ 0,80	\$ 0,04
Frutillas	4	gr	\$ 1,25	\$ 0,02
Banano	1	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10
Mora	4	gr	\$ 1,25	\$ 0,02
Costo total materia prima				\$ 1,15
Margen de error 10%				\$ 0,12
Costo total de preparación				\$ 1,27
Costo por porción				\$ 0,78
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 2,74
PREPARACIÓN				
Licuar todos los ingredientes.				
Preparar los pancakes en un sartén de taflón con un poco de spray				
Decorar con las frutas.				

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	2	
		N° DE RECETA	2	
NOMBRE DE LA RECETA		CREPE DE JAMÓN YORK Y QUESO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Huevos	1	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,15
Harina	125	gr	\$ 1,50	\$ 0,38
Leche	125	ml	\$ 0,80	\$ 0,10
Jamón York	100	gr	\$ 2,50	\$ 0,50
Queso crema	50	gr	\$ 1,85	\$ 0,37
Costo total materia prima				\$ 1,50
Margen de error 10%				\$ 0,15
Costo total de preparación				\$ 1,64
Costo por porción				\$ 0,97
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 3,40
PREPARACIÓN				
Mezclar los huevos, la harina y la leche, verter la mezcla en un sartén de teflón.				
Untar el queso cremo en el crepe y añadir el jamón en pequeños pedazos.				

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	2	
		N° DE RECETA	3	
NOMBRE DE LA RECETA		GROOVY REVUELTO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Huevos	2	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,30
Champiñones	25	gr	\$ 2,50	\$ 0,13
Camote	1	Unidad	\$ 0,20	\$ 0,20
Espinacas	60	gr	\$ 0,40	\$ 0,05
Tostadas integrales	2	Unidad	\$ 1,00	\$ 0,13
Costo total materia prima				\$ 0,80
Margen de error 10%				\$ 0,08
Costo total de preparación				\$ 0,88
Costo por porción				\$ 0,59
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 2,06
PREPARACIÓN				
Revolver los huevos y mezclar con los champiñones, el camote y las espinacas. Decorar con las tostadas y servir.				

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	3	
		N° DE RECETA	4	
NOMBRE DE LA RECETA		ENSALADA MEDITERRÁNEA		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aceite de oliva	15	ml	\$ 11,25	\$ 0,23
Vinagre balsámico	25	ml	\$ 3,27	\$ 0,55
Queso parmesano	30	gr	\$ 3,35	\$ 0,56
Lechuga romana	100	gr	\$ 0,80	\$ 0,16
Almendras	25	gr	\$ 7,60	\$ 0,72
Tomate	100	gr	\$ 0,50	\$ 0,11
Costo total materia prima				\$ 2,32
Margen de error 10%				\$ 0,23
Costo total de preparación				\$ 2,55
Costo por porción				\$ 1,00
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 3,50

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	4	
		N° DE RECETA	5	
NOMBRE DE LA RECETA		ENSALADA DE QUÍNOA		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Quínoa	200	gr	0,004	\$ 0,76
Lechuga romana	125	gr	0,002	\$ 0,20
Tomates cherry	250	gr	0,003	\$ 0,75
Almendras	25	gr	0,029	\$ 0,72
Champiñones	25	gr	0,004	\$ 0,10
Vinagre balsámico	30	ml	0,022	\$ 0,65
Aceite de oliva	30	ml	0,015	\$ 0,45
Costo total materia prima				\$ 3,63
Margen de error 10%				\$ 0,36
Costo total de preparación				\$ 4,00
Costo por porción				\$ 1,15
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 4,02
PREPARACIÓN				
Mezclar la quínoa, los tomates y los hongos, agregar la lechuga, el aceite, el vinagre. Añadir sal, pimienta y almendras.				

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	3	
		N° DE RECETA	6	
NOMBRE DE LA RECETA		QUESADILLAS DE POLLO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tortillas integrales	3	Unidad	0,188	\$ 0,56
Pechuga de pollo	250	gr	0,005	\$ 1,25
Espinaca	75	gr	0,001	\$ 0,06
Cebolla	1	Unidad	0,200	\$ 0,20
Fréjol negro	70	gr	0,002	\$ 0,14
Costo total materia prima				\$ 2,21
Margen de error 10%				\$ 0,22
Costo total de preparación				\$ 2,43
Costo por porción				\$ 0,96
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 3,36
PREPARACIÓN				
Dorar las tortillas en un sartén de teflón, dorar la pechuga y cortarla en pedazos pequeños, cocinar el fréjol y poner todos los ingredientes dentro de la tortilla.				

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	5	
		N° DE RECETA	7	
NOMBRE DE LA RECETA		PANINI DE CARNE		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne de ternera	200	gr	0,008	\$ 1,60
Molde de pan	1	Unidad	1,000	\$ 1,00
Queso mozzarella	180	gr	0,008	\$ 1,50
Salsa de tomate	100	gr	0,004	\$ 0,41
Peperoni	80	gr	0,009	\$ 0,72
Costo total materia prima				\$ 5,23
Margen de error 10%				\$ 0,52
Costo total de preparación				\$ 5,75
Costo por porción				\$ 1,30
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 4,55
PREPARACIÓN				
Abrir el pan, untar la salsa de tomate, y el queso colocar el horno 3 minutos, en un sartén dorar la carne y el peperoni, sacar el pan del horno colocar el peperoni y la carne.				

RECETA ESTÁNDAR		N°PAX	30	
		N° DE RECETA	8	
NOMBRE DE LA RECETA		GALLETAS DE JENGIBRE		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Almendras	250	gr	\$ 7,60	\$ 7,20
Coco rallado	80	gr	\$ 2,25	\$ 1,80
Miel de abeja	48	gr	\$ 5,00	\$ 1,92
Jengibre en polvo	28	gr	\$ 3,20	\$ 1,79
Canela	7	gr	\$ 0,50	\$ 0,02
Sal				
Costo total materia prima				\$ 12,73
Margen de error 10%				\$ 1,27
Costo total de preparación				\$ 14,00
Costo por porción				\$ 0,62
Utensilios				\$ 0,15
P.V.P				\$ 2,16
PREPARACIÓN				
Colocar en el procesador las almedras y el coco rallado hasta conseguir una harina fina, agregar el resto de ingredientes hasta que la masa esté pegajosa. Dar forma a las galletas y deshidratarlas por 3 horas.				

RECETA ESTÁNDAR			N°PAX	4
			N° DE RECETA	9
NOMBRE DE LA RECETA		PUDÍN DE CHÍA CON FRUTA		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua de coco	250	ml	\$ 1,80	\$ 0,90
Frutillas	3	gr	\$ 1,25	\$ 0,01
Uvas	3	gr	\$ 2,15	\$ 0,03
Chía	28	gr	\$ 2,50	\$ 0,14
Edulcorante	2	gr	\$ 6,63	\$ 0,13
Costo total materia prima				\$ 1,21
Margen de error 10%				\$ 0,12
Costo total de preparación				\$ 1,33
Costo por porción				\$ 0,53
Utensilios				\$ 0,20
P.V.P				\$ 1,87
PREPARACIÓN				
Endulzar el agua de coco con edulcorante, añadir la chía y dejarla remojar hasta que tenga buena consistencia, colocar la fruta sobre el pudín.				

RECETA ESTÁNDAR			N°PAX	50
			N° DE RECETA	10
NOMBRE DE LA RECETA		LIMONADA CON FRUTILLA		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Limones	20	Unidad	\$ 0,10	\$ 2,00
Frutillas	500	gr	\$ 1,25	\$ 2,08
Aloe	250	gr	\$ 1,40	\$ 1,40
Agua	946	ml	\$ 1,35	\$ 0,67
Edulcorante	150	gr	\$ 6,63	\$ 9,95
Costo total materia prima				\$ 16,10
Margen de error 10%				\$ 1,61
Costo total de preparación				\$ 17,71
Costo por porción				\$ 0,55
Utensilios				\$ 0,20
P.V.P				\$ 1,94
PREPARACIÓN				
Exprimir los limones, licuar la frutilla, mezclar con el aloe y el agua.				

RECETA ESTÁNDAR			N°PAX	50
			N° DE RECETA	11
NOMBRE DE LA RECETA		JUGO DE NARANJA CON CHIA		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Naranjas	50	Unidad	\$ 2,00	\$ 4,00
Chía	500	gr	\$ 2,50	\$ 2,50
Agua	946	ml	\$ 1,35	\$ 0,67
Edulcorante	150	gr	\$ 6,63	\$ 9,95
Costo total materia prima				\$ 17,12
Margen de error 10%				\$ 1,71
Costo total de preparación				\$ 18,83
Costo por porción				\$ 0,58
Utensilios				\$ 0,20
P.V.P				\$ 2,02
PREPARACIÓN				
Exprimir los limones, licuar la frutilla, mezclar con el aloe y el agua.				

Anexo 6 Colores y topología del logo








Groovy

Tipografía Remachine Script Personal Use

Food Truck

Tipografía Androgyne Medium

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
 fff100 opacidad 40%	0	0	100	0	255	241	0
 8cc640	50	0	99	0	140	198	64
 079246	86	18	100	4	7	146	70
 603813	40	70	100	50	53	35	20
 332314	50	70	80	70	255	241	0

Anexo 7 Versiones permitidas

LOGO COMPLETO



LOGO SIMPLIFICADO

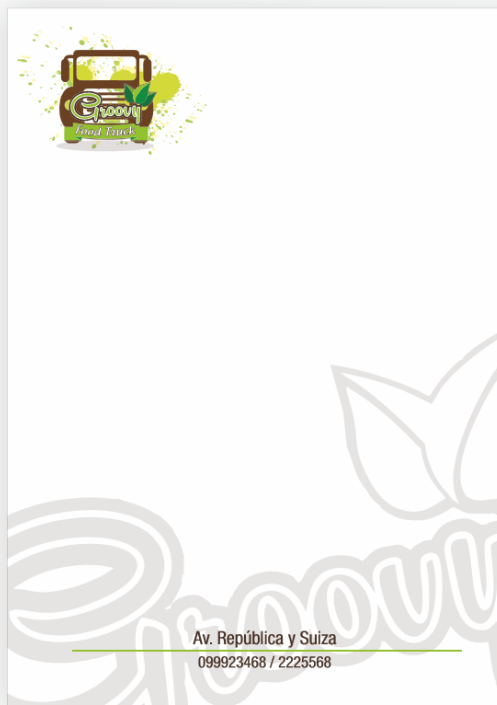


LOGO MONOCROMÁTICO



Anexo 8 Papelería institucional

HOJA MEMBRETADA



TARJETA DE PRESENTACIÓN



Anexo 9 Diseño de publicidad permitida



Anexo 10 Cotización ALEQUIPSA



martes, marzo 08, 2016

PROFORMA N° 1683 - 016

Cliente: Sas Peñafiel

ITEM	CANT	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	P. TOTAL
1	1	FREGADERO DE 1 POZO.- Tope y pozo en acero inoxidable 304 mate de 1.5mm. de espesor. Pozo de 35x60x30cm. Borde redondeado en el contorno. Espaldar sanitario de 20cm. de alto. Patas en tubo redondo de acero inoxidable 201 con niveladores de altura importados. Dimensiones aproximadas: 50x75x85cm. No incluye grifería.	\$ 332,80	\$ 332,80
1a	1	Instalación de fregadero y grifería	\$ 120,00	\$ 120,00
2	1	MESA DE TRABAJO DE PARED CON DOS ENTREPAÑOS.- Tope en acero inoxidable 304 mate de 1.5mm. de espesor. Dos entrepaños en acero inoxidable 430 pulido de 1mm. de espesor. Espaldar sanitario de 15cm. de alto. Patas en tubo redondo de acero inoxidable 201 con niveladores de altura importados. Dimensiones aproximadas: 120x80x85cm.	\$ 444,60	\$ 444,60
3	1	Metro de Manguera amarilla	\$ 1,00	\$ 1,00
3a	1	Abrazadera para manguera	\$ 0,60	\$ 0,60
4	1	Bandeja Ac. Inox. 1/4 8"	\$ 20,89	\$ 20,89
5	1	Raspador de Grill	\$ 57,44	\$ 57,44
			Subtotal	\$ 977,33
			12% IVA	\$ 117,28
			Total	\$ 1.094,61

OBSERVACIONES:

Forma de pago: 60% de anticipo, saldo contra entrega
 Tiempo de entrega: 8 días laborables, a partir de la entrega del anticipo
 Entrega en la ciudad de Quito
 Duración de la proforma: 15 días calendario
 Garantía de un año en defectos de fabricación

ATENTAMENTE,

Ing. Andrea Cabezas A.
 ALEQUIPSA

Calle E3 N74-226 y Joaquín Mancheno. Telf. 2470 208
 Quito - Ecuador

Anexo 11 Cotización compuNET



compuNET

RUC: 1706735113001

SOFTWARE - ACCESORIOS - SUMINISTROS - SERVICIOS - PUBLICIDAD IMPRESA

COTIZACION 1510

CLIENTE SASKIA PEÑAFIEL

ATENCION

DIRECCION ELOY ALFARO Y RAMÓN BORJA

RUC

TELEFONO

FECHA

1716769052

2411821

24 DE MARZO DE 2016

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	TOTAL
2	IMPRESORA PUNTO DE VENTA EPSON TMU-220PA INTERFAZ PARALELA, COLOR NEGRO C31C516153	433,59	867,18
1	TABLET SAMSUNG TAB4 T231 3G 7"	304,15	304,15
1	SOFTWARE SYSCONTAMEC HARDWARE * SERVIDOR DE FACTURACIÓN * POS DE VENTA * POS DE DOMICILIOS * IMPRESORA PARA FACTURACIÓN * IMPRESORA PARA IMPRESIÓN DE COMANDAS SOFTWARE * MANEJO DE INVENTARIOS * CREACIÓN DE RECETAS Y SUBRECETAS * CREACIÓN DE PEFILES DE USUARIOS * CONFIGURACIÓN DE PRODUCTOS * CONFIGURACIÓN DE MENÚS * CONFIGURACIÓN DE EMPLEADOS * CONFIGURACIÓN DE CLIENTES * REPORTEADOR	9.500,00	9.500,00
			10.671,33
			1.280,56
			11.951,89

ATENTAMENTE,

COMPUNET
TLGO. EDUARDO GUTIÉRREZ

Eloy Alfaro y Cptan. Ramon Borja
Telefax 6036201 : 0987880873
e-mail: compunet@uio.satnet.net
gutierrezedu@hotmail.com

Anexo 12 Cotización Equindecá





03/11/2016

Quote

Project: SASKIA PEÑAFIEL
saspc1890@gmail.com
2411821

From: Equindecá
Sandra Aviles
Av. Colon E4-125 y
Mariscal Foch
Quito
+593 22505013
+593 22527437 (Contact)


Job Reference Number: 3853

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	GRIDDLE BRICK Vollrath 47710 Packed 1 dz Griddle Stone, 4"x4"x9", imported	\$2.91	\$2.91
				
2	1 ea	COUNTERTOP GRIDDLE Vollrath 40721 CAYENNE® Griddle, gas, countertop, 36"W x 27"D x 17-1/2"H, 3/4" thick polished steel griddle plate, (3) manual metal control knobs, 12"W heating zone per control, 19" cooking surface depth, 2-3/4"H backsplash & tapered sidesplashes, stainless & aluminized steel construction, gas regulator valve, 4" adjustable legs, 84,000 BTU, CSA, imported (ships natural gas includes LP conversion kit) (model FTG9036)	\$1,315.98	\$1,315.98
				
3	1 ea	BAR BLENDER Vitamix 5086 (VM0100A) Drink Machine Advance, 32 oz. (0.9 liter) high-impact clear stackable Advance container, with Advance blade assembly and lid, (6) programs, automatic shut-off, pulse control, fully programmable (software kit #15606 needed for customized programming), silver base, 2-peak HP, cULus, NSF, RoHS, CE 1 ea 3 years warranty on motor base parts and 1 year warranty on labor 1 ea 120v, 50-60Hz, 11.5 amps, standard	\$599.00	\$599.00
				
4	1 ea	CHINA CAP Vollrath 47178 Packed 6 ea China Cap, COARSE MESH, 12" x 12" Deep x 22" Overall, 3/32" perforations, heavy gauge 18/8 stainless steel, permanently welded handle, convenient bowl clip, imported	\$46.39	\$46.39
				
5	1 ea	MIXING BOWL	\$13.60	\$13.60

SASKIA PEÑAFIEL

Initial: _____
Page 1 of 4

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Vollrath 47938 Packed 12 ea Mixing Bowl, 8 quart, stainless, 13-1/2" dia., 5" deep, measurements approximate, imported		
6	1 ea	UTILITY TONGS Vollrath 47110 Packed 12 ea Utility Tong, 9-1/2", Standard, stainless, imported	\$3.64	\$3.64
				
7	1 ea	UTILITY TONGS Vollrath 47113 Packed 12 ea Utility Tong, 12", standard, stainless, imported	\$4.28	\$4.28
				
8	1 ea	UTILITY TONGS Vollrath 47116 Packed 12 ea Utility Tong, 16", standard, stainless, imported	\$5.22	\$5.22
				
9	1 ea	SLOTTED TURNER Vollrath 46934 Packed 12 ea Pancake Turner, stainless steel, slotted, 14-1/4" long, imported	\$6.75	\$6.75
				
10	1 ea	CUTTING BOARD Vollrath 5200200 Packed 6 ea Cutting Board, white, 15" x 20" x 1/2" (38.1x50.8cmx12.7mm), for HACCP Program (Dairy Products), heat resistant to 185° F, non-absorbent high density Polyethylene, stain resistant, non skid sandblast finish, dishwasher safe, USA, NSF	\$45.91	\$45.91
				
11	1 ea	WIRE SHELving Focus Foodservice FF2136G Packed 4 ea Shelf, Wire, 21"W x 36"L, green epoxy coated finish	\$289.21	\$289.21
				
	4 ea	FG074G Post, 74"H, stationary, green epoxy coated with SaniGard™		
12	1 ea	MEGA TOP SANDWICH / SALAD PREPARATION REFRIGERATOR	\$4,325.60	\$4,325.60

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		True Food Service Equipment TSSU-27-12M-B Mega Top Sandwich/Salad Unit, (9) 1/6 size & (3) 1/9 size (4"D) poly pans, stainless steel insulated cover, 8-7/8"D cutting board, stainless steel top, front and sides, aluminum back, (1) door, (2) shelves, aluminum interior with stainless steel floor, 5" castors, 1/5 HP, 115v/60/1, 4.9 amps, 7' cord, NEMA 5-15P, cULus, NSF, CE, MADE IN USA		
	1 ea	Warranty - 3 year parts and labor, please visit www.Truemfg.com for specifics		
	1 ea	Self-contained refrigeration standard		
	1 ea	Warranty - 5 year compressor (self-contained only), please visit www.Truemfg.com for specifics		
	1 ea	5" Castors, standard		
13	1 ea	PORCIONADORA 10/20 Custom L-EQ10/20 MARCA: TOR REY Modelo: L-EQ-10/20. Función de tara acumulable. Portátil. Pesa en kg, libras y onzas. 5000 divisiones. Capacidad: 10 Kg. / 20 lb. División Mínima 2 g / 0.005 lb. Dimensiones de plato: 20x24 cm. Peso: 3,5 Kg. Dimensiones ext.: 25 x 25,5 x 11 cm. CODIGO: 748131 SIN STOCK	\$93.59	\$93.59
14	1 ea	HORNO ELÉCTICO 6 GN 1/1 Custom KH061W HORNO ELÉCTICO 6 GN 1/1 Custom Model No. KH061W Marca: GIORIK Horno Electrico CONVECCIÓN/VAPOR VERSIÓN TOUCH SCREEN - CON CALDERA DE ALTO RENDIMIENTO Calentamiento de la cámara de cocción a través de resistencias en INCOLOY de alta eficiencia. Sistema de sustitución rápida del aire. Meteo system (patented) para el control de humedad en la cámara de cocción. Velocidad del ventilador ajustable en 6 posiciones. Parada inmediata del ventilador a la apertura de la puerta. Dimensiones del embalaje (axpxh) cm 58x92x98 Potencia de la cámara de cocción kW 6,6 Capacidad de la cámara 6 GN 1/1 Distancia entre bandejas mm 30 min. Dimensiones útiles de la cámara (axpxh) mm 380x540x370	\$7,266.00	\$7,266.00
		Merchandise		\$14,018.08
		Tax 12%		\$1,682.17
		Total		\$15,700.25

Anexo 13 Cotización Ecopubli



www.vasosyfundas.com
0992 783 957
0998 425 071
023113528
ventas@vasosyfundas.com

Estimado
Sasquia Peñafiel

Quito 04 de mayo del 2016

CODIGO	DETALLE DE PRODUCTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. Total incluido IVA
GGV-VP14	Vaso plástico de alta transparencia, capacidad 12- 14 onzas, sin impresión	1.000	\$ 0,17	\$ 170,00	\$ 190,40
		5.000	\$ 0,165	\$ 825,00	\$ 924,00
GGV-VP16	Vaso plástico de alta transparencia, capacidad 16 onzas, sin impresión	1.000	\$ 0,18	\$ 180,00	\$ 201,60
		5.000	\$ 0,175	\$ 875,00	\$ 980,00
GGV-TPD	Tapas tipo domo o plana, para vasos plásticos transparentes de 12-14-16 onzas.	1.000	\$ 0,095	\$ 95,00	\$ 106,40
		5.000	\$ 0,09	\$ 450,00	\$ 504,00
GGV-STIK3	Stickers transparentes para vasos plasticos, elaborados en plastico adhesivo de seguridad transparente, tamaño 5x5cm, impresos a full color	1.000	\$ 0,12	\$ 120,00	\$ 134,40
		5.000	\$ 0,06	\$ 300,00	\$ 336,00
GGV-BME	Bandejas multiusos, elaboradas en cartulina 12, impresas full color, tamaño: base 13x8cm y alto 3,4cm.	2.000	\$ 0,112	\$ 224,00	\$ 250,88
		4.000	\$ 0,07	\$ 280,00	\$ 313,60
GGV-PTE	Platos tulipan, elaborados en cartulina 12, impresos a full color, tamaño: 16x16cm.	2.000	\$ 0,119	\$ 238,00	\$ 266,56
		3.000	\$ 0,0785	\$ 235,50	\$ 263,76
GGV-221C	Servilletas tamaño 22 x 22cm, dobladas en 4 partes, impresas a un color.	25.000	\$ 0,0115	\$ 287,50	\$ 322,00
		50.000	\$ 0,0065	\$ 325,00	\$ 364,00

Los precios expuestos incluyen transporte dentro de Quito, para envíos a otras ciudades el cliente corre el cargo del envío (\$5 por bulto aprox)

Forma de pago: 50% al momento del pedido (no reemblosables) y 50% previo al despacho de la mercadería

Todos los pedidos están sujetos a un 10% de tolerancia en producción superior o inferior a lo solicitado

Tiempo de entrega: 15 a 20 días laborables

Gabriela Olmedo

ECOpubli empaques ecológicos
(02) 2311 3528 / 0998425071

www.vasosyfundas.com

Anexo 14 Cotización Montero

Montero

INSUMOS PROFESIONALES
INSUPROF CIA. LTDA.

CONTRIBUYENTE ESPECIAL No. 926
RUC: 1792144566001

Av. 6 de Diciembre N 37-224 y
Gonzalo Serrano
Teléfono: (02) 3 332 404

Cliente: PENAFIEL CONDE SASKIA
ESTEFANIA

Ruc/ Cii: 1716769052

Fecha: 05/04/2016 1:55 p.m.
Dirección: SOLCA

Factura: 001999000002497
Vendedor: SARANGO FRANKLIN

Clave de Acceso:

05042016001792144566001200199
90000024971234567812

COTIZACIÓN

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRE. UNIT	TOTAL
GAS1203080007834	MIKIN BRALA SE	1	3,9640	3,96
GAS0307280004881	ILKO RALLADOR	1	9,6700	9,67
GAS0703010002185	TRAMO MASTE	1	3,1052	3,11
GAS0703010005317	TRAMO MASTE	1	12,2118	12,21

TOTAL ITEMS	:	0
SUBTOTAL	:	28,95
DESCUENTO	:	0,00
TARIFA D%	:	0,00
TARIFA 12%	:	28,95
I.V.A. 12%	:	3,47
VALOR TOTAL	:	32,42

Estimado Cliente: Se aceptan cambios hasta 4 días a partir de la fecha de compra en el mismo almacén y con esta FACTURA, a excepción de los productos de uso personal. Aplican restricciones.

Anexo 15 Cotización camión



Henry Cabezas <hcabezas@andinamotors.com.ec>
para mí ▾

10 mar. ☆



Estimada buenas tardes, le adjunto información de nuestro camión HD65 2015.

HYUNDAI HD65 EURO 3 AÑO 2015 \$28.990,00

MOTOR	3.907 C.C
POTENCIA	118HP
TIPO DE COMBUSTIBLE	DIESEL
TRANSMISION	MANUAL 5 MARCHAS
TIPO	TURBOCARGADO INTERCOOLER
CAPACIDAD DE CARGA	4.5 TONELADAS.

PRECIO DE CONTADO \$27.990,00

FINANCIADO PUEDE SER DESDE EL 35% DE ENTREDA Y HASTA 60 MESES PLAZO.

EJEMPLO:

ENTRADA INICIAL	\$10.200,00	
Y 60 MESES DE	\$575.40	CON 5 AÑOS DE SEGURO.

Cualquier cosa estamos para ayudarle,