



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN *FOOD TRUCK* PARA LA
COMPAÑÍA GAIA, EN LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesor Guía
Msc. Caroline Alice Frey van Nuffel

Autor
Natalia Micaela Cevallos Rodríguez

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Caroline Alice Frey van Nuffel
Master in Science in Business Administration and Tourism
C.I. 091087475-9

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”

Natalia Micaela Cevallos Rodríguez
C.I. 171660851-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo y la felicidad constante a mi hermano, a toda mi familia, mis abuelos, tíos, tías, primas, primos y a mi familia política, porque con su alegría y su ejemplo me ayudaron a alcanzar esta meta dentro de mi vida estudiantil. A mi esposo por su amor su paciencia y apoyo incondicional en este trabajo y en la vida.

A mi tutora Caroline Frey por su ayuda, sus ideas y la experiencia compartida para la elaboración de este trabajo.

A mis divertidos compañeros, a la Universidad de las Américas y sus profesores por las enseñanzas adquiridas

Y un especial agradecimiento a la empresa Gaia por su apertura y compartir toda su información y experiencia.

DEDICATORIA

A mis abuelos por haber educado excelentes seres humanos.

A mis padres Edwin Cevallos y Carmen Rodríguez, a mi hermano Pablo Cevallos, y a mi esposo Angel Aragundi, por conformar una familia admirable.

A Gaia para que continúe con su desarrollo, conquiste todas las metas propuestas y sea el líder del mercado.

RESUMEN

Dentro del presente trabajo se desarrolla un plan de negocios orientado a la creación de un *Food Truck* dispensador de frutos secos, golosinas tradicionales y frutas deshidratadas, para la compañía *Gaia Productos de la Tierra*. La finalidad del trabajo de titulación es lograr una planificación ordenada y prolija para ver la viabilidad de extender el mercado de la compañía.

Los siguientes cuatro puntos fueron la base para la elaboración del plan de negocios. En primer lugar, se analizó el mercado mediante encuestas a posibles consumidores y una entrevista personal uno de los socios fundadores de la empresa *Gaia*, obteniendo como resultado el perfil del cliente. En segunda instancia se creó una planeación estratégica dentro de la cual se puede encontrar el marco legal para los *Food Trucks* actualmente en Ecuador, análisis internos y externos como estructura organizacional estrategias orientadas a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ventajas con respecto a los competidores encontrados y, un plan integral de marketing dentro del cual se puede encontrar la imagen corporativa y las siete pes del mercadeo. Luego se realizó un plan operativo en el cual se incluye la localización, la capacidad instalada y un mapa de procesos. Finalmente, en la evaluación financiera nos indica los índices y resultados de la inversión.

ABSTRACT

This work outlines a business plan which will be oriented to give functionality to a Food Truck service of nuts, national desserts and dried fruits, owned by the GAIA Productos de la Tierra brand. the final goal of this paper is to develop an ordered and prolix plan so the business can be expanded to a new horizon within the company.

The next 4 steps where the base points to develop this business plan. First of all, polls were made targeting possible consumers and an interview with one of the founding members of the company Gaia, in order to develop a client profile. Then a strategical plan was made in which you can find legal policies running in Ecuador about the food trucks, internal and external analysis like the organizational structure of the company, strategies addressing strengths, weaknesses, opportunities and threats, some advantages in relation with other similar business, and an integral plan of marketing in which you can find the corporal image and the seven p of the market.

Finally, an operational plan was developed in which you can find the location, installed capacity and a service map.

All of the points above were needed to develop a finance plan and stablish some investment results.

INDICE

Introducción	1
Objetivos	2
a. Objetivo general.....	2
b. Objetivos específicos.....	2
Metodología aplicada.....	3
Justificación	3
Capítulo I.- Análisis de mercado.....	5
1.1 Objetivo del estudio de mercado	5
1.1.1 Objetivo General.....	5
1.2 Proceso Metodológico.....	5
1.2.1 La encuesta.....	5
1.2.2 Cálculo de la muestra.....	6
1.2.3 Tabulación de resultados	7
1.3 Entrevista.....	9
1.3.1 Entrevista a Ivette Vanessa Paredes B “Gaia” .	9
1.4 Perfil del cliente para <i>Gaia Food Truck</i>	9
Capítulo II.- Planeación Estratégica	11
2.1. Marco legal.....	11
2.1.1 Permisos legales y funcionamiento	11
2.2 Misión, Visión, Objetivos Empresariales	12
2.3 Estructura Organizacional.....	12
2.4 FODA cruzado (Matriz CAME)	14
2.4.1 Análisis de competencia	16
2.4.2 Competidores	16
2.4.3 Análisis FODA de la competencia.....	18
2.4.4 Ventajas Competitivas	19
2.5 Plan Integral de Marketing.....	20

2.5.1	Producto	20
2.5.2	Plaza.....	22
2.5.3	Precio	23
2.5.4	Promoción y Publicidad	24
2.5.5	Imagen corporativa	25
2.5.6	Personas o Colaboradores	25
2.5.7	Ambiente Físico.....	27
2.5.8	Procesos.....	28
Capítulo III – Plan Operativo		29
3.1	Localización	29
3.2	Capacidad Instalada	31
3.3	Mapa de procesos o ciclo de operaciones	32
Capítulo IV – Evaluación Financiera		36
4.1	Inversión Inicial	36
4.1.1	Estructura del Capital	37
4.2	Costos Totales	37
4.2.1	Costos Fijos.....	38
4.2.2	Costos Variables.....	38
4.3	Proyección de Ventas.....	39
4.3.1	Flujo de Efectivo	40
4.3.2	Balance de pérdidas y ganancias	41
4.4	Punto de Equilibrio	43
4.5	Índices Financieros	43
Conclusiones.....		46
REFERENCIAS		48
ANEXOS		50

Introducción

El siguiente plan de negocios estará destinado para la realización de un *Food Truck* dispensador de frutos secos para la empresa “Gaia Productos de la Tierra” dedicada a la venta de frutos secos al granel en la ciudad de Quito.

En la actualidad las sociedades científicas, organismos oficiales, están reconociendo la importancia de los frutos secos por gran aporte a la salud de las personas, como la reducción de índices de mortalidad por enfermedades cardiovasculares, así lo aseguran Jordí Salas-Salvadó, Emilio Ros Rahola y, Joan Sabaté Casellas (2005, pp. 11).

Gaia Productos de la Tierra, es una asociación integrada desde el año 2014 para formar una cadena de tiendas gourmet, la cual se especializa en la venta a granel, teniendo como producto principal los frutos secos y productos complementarios como golosinas tradicionales, especias y frutas deshidratadas. Abrió sus puertas en el sector norte de Quito el 30 de mayo del año 2015, logrando ser reconocida en corto tiempo como una tienda pionera en vincular la venta a granel y el servicio de calidad. Para junio del año 2016 se abrió un segundo local en el centro comercial El Recreo ubicado al sur de la ciudad (Ivette Paredes, comunicación personal, 10 de junio de 2014).

Gaia cuenta con un concepto de sustentabilidad tras sus operaciones, el cual le permite desarrollar procesos amigables con el medio ambiente y la sociedad, como la reducción del consumo incensario de empaques de plástico, de la misma manera apoya a los pequeños productores convirtiéndose en una vitrina para exhibir y vender productos de emprendedores locales. Dentro de sus estándares se encuentra la innovación constante, por lo cual se verá la factibilidad de expandir el negocio por medio un *Food Truck* (I. Paredes, comunicación personal, 10 de junio de 2014).

Mintzer (2014, pp. 10), en su libro “Start Your Own Food Truck Business” conceptualiza el término *Food Truck* cómo un camión diseñado y equipado para el procesamiento y distribución de alimentos y bebidas.

En lo que se refiere a la reseña histórica de los *Food Trucks*, tuvieron inicio como un medio de transporte de comida para los soldados en las batallas de la primera y segunda guerra mundial, y el concepto, por su utilidad se fue adaptando a las ciudades, donde se podían encontrar carretas vendiendo legumbres o frutas aun sin procesar. En los Estados Unidos de Norte América se empieza a observar la elaboración de alimentos procesados, con los camiones de helados ambulantes, este fue el punto inicial de donde parten los *Food Truck*. (Mintezzer, 2014, pp 7 - 8).

El diario El Comercio, en su sección digital “Sabores” de 20 de enero de 2016 informa que: “En Quito, los camiones de comida aparecieron en el 2014 con tres ofertas gastronómicas que se duplicaron para el 2015 y que para este año 2016 se prevé que aumentará a más de 10 ‘food trucks’, según la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks (AEFT)”.

Objetivos

a. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de un *Food Truck* para la compañía *Gaia* en la ciudad de Quito.

b. Objetivos específicos

- Determinar los gustos y preferencias del mercado objetivo al cual se dirige el servicio; mediante la investigación cuantitativa y cualitativa.
- Desarrollar una planeación estratégica que enmarque parámetros del negocio como son misión, visión, objetivos empresariales, estructura organizacional, ventajas competitivas y un plan integral de marketing.
- Proponer un plan de operaciones acorde a la realidad de la empresa propuesta.

- Realizar un plan financiero que permita identificar la viabilidad económica del proyecto.

Metodología aplicada

El enfoque metodológico aplicado será del tipo cualitativo debido a que busca obtener información mediante un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como, su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información conseguida y lograr un mayor entendimiento del tema bajo un análisis (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008 p. 510).

La información de más valor será sobre las necesidades, gustos y preferencias de un mercado objetivo, los resultados que se encuentren en la investigación serán medidos, evaluados y expuestos en forma detallada, (Aaker, Day, 1998, p. 205).

Se contará con fuentes primarias las cuales generen información directa, de donde se origine la misma mediante encuestas y entrevistas.

Dentro de las fuentes secundarias se obtendrá información bibliográfica (Cerda, 1998).

Justificación

El diseño del plan de negocio a realizarse, es una actividad teórica y práctica indispensable dentro de los requisitos de la Universidad de las Américas (UDLA) para la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas. Se encuentra articulado a los objetivos propuestos en el Plan Nacional de Buen Vivir y Líneas de Investigación UDLA, dentro del objetivo 10, política 10.3, lineamiento A la cual hace referencia a “Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.”

Además de los lineamientos universitarios y estatales, el desarrollo del presente trabajo de titulación se realizará para que la empresa *Gaia*, pueda analizar la posibilidad de expandir su negocio, considerando poner en marcha el presente plan como una manera de cumplir sus estándares de innovación constante.

Capítulo I.- Análisis de mercado

1.1 Objetivo del estudio de mercado

1.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en el cual se analice la información para determinar la factibilidad de la creación de un *Food Truck*.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del cliente, mediante gustos, preferencias, hábitos de consumo, poder adquisitivo, y situación socio económica.
- Identificar localizaciones potenciales para la operación del negocio.
- Reconocer los posibles competidores y lugares donde los clientes realizan sus compras de alimentos.

1.2 Proceso Metodológico

Para el presente plan de negocios, por se utilizarán únicamente dos métodos de investigación, por parámetros de tiempo, estos métodos serán, la encuesta y la entrevista.

1.2.1 La encuesta

La encuesta es un método de investigación o estudio basado en preguntas que pretenden identificar cosas o parámetros específicos, partiendo de un grupo de personas de grandes dimensiones. Thompson (2010)

Para el presente estudio de mercado, las encuestas se realizaron el día sábado 2 de Julio de 2016, entre las 10H00 y las 17H00. Treinta encuestas se tomaron en las afueras del Centro Comercial Quicentro Norte, sector de la heladería Corfu, y diez encuestas se realizaron en el local principal de *Gaia*. Las encuestas que se formularon fueron de preguntas cerradas donde el encuestado tenía que elegir entre las opciones establecidas, 15 preguntas fueron de selección múltiple donde se presentan varias alternativas para que el encuestado eligiera la más conveniente, y 1 pregunta fue de escala numérica donde el encuestado jerarquizaban en una escala de 1 a 5, las diferentes opciones. La empresa *Gaia* sugirió que se tome en cuenta uno de los productos con mayor rotación y se realice una pregunta sobre el margen del precio, se tomó en cuenta las nueces como uno de los productos de mayor rotación y se formuló una pregunta de opción múltiple. Ver el diseño de la encuesta en el Anexo.

1.2.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, la población se ha establecido en 1'249.950,00 que representa a la población económicamente activa de la provincia de Pichincha según los resultados del censo 2010 de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Se consideró esta muestra puesto que las personas que habitan en Pichincha pueden ser clientes potenciales del negocio, pese a no vivir específicamente en Quito.

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

En la cual:

n = tamaño estimado de la muestra

E = margen de error 5%

N = universo

$$n = \frac{1249950}{0,0025 (1249950 - 1) + 1} = \frac{1249950}{3125,87}$$

$$n = 399,8$$

Ecuación 1. Cálculo de la muestra para el estudio de mercado.

Tomado del departamento de matemáticas de la UDLA.

Los resultados de la muestra arrojan un total de 399,8 es decir se deberían encuestar a 400 personas. Para el caso particular del presente estudio de mercado se realizarán únicamente 30 encuestas por parámetros de tiempo y requerimiento de la UDLA.

1.2.3 Tabulación de resultados

Las encuestas fueron tabuladas y analizadas por medio de porcentajes según el número de respuestas en cada opción. Los gráficos más relevantes se podrán encontrar en la sección de anexos. De la tabulación de encuestas se obtuvo que, del total de personas encuestadas, el 33% están entre los 36 y 50 años de edad, el 67% son mujeres. El 37% de la muestra viven en el sector norte de Quito. Sobre hábitos de consumo, se observó el 47% de los encuestados aseguran realizar sus compras de alimentos en las cadenas Supermaxi o Megamaxi.

- Entre una lista de 14 tipos de frutos secos los más escogidos fueron: almendras con un 33%, nueces con el 30% y pistachos con el 23%. El 40 % estas personas señalan que consumen frutos secos una vez cada 15 días y los dos lugares mayormente seleccionados para la compra de los mismos fueron: Mercado Santa Clara con un 40% y cadena Supermaxi o Megamaxi con un 33%.
- El 97% de los encuestados conoce el significado de compra a granel o compra al peso, y todos afirman que si realizarían este tipo de compra.
- Sobre los *Food Truck*, el 80% conoce su significado y 83% respondió que si realizaría sus compras a granel en uno.
- Sobre la ubicación, el 27% de los encuestados indican que les gustaría que el *Food Truck* de frutos secos al peso este localizado en el centro financiero de Quito, sector Lñaquito. El 23% señalan al parque la Carolina como la segunda mejor opción, el 50% restante estuvo dividido con un margen bastante apretado entre parque Metropolitano, parque Itchimbia, parque Cumbaya, sector de la Floresta.
- Sobre los horarios, 30% señala que desearía comprar entre las 17h00 y las 20h00, el 23% señaló el horario de 12h00 a 16h00 y el 20% señaló que los productos se los suele consumir en el desayuno y son personas de actividad física, por ende, prefieren el horario de 6h00 a 8h00.
- Sobre el precio, el 67% de las personas encuestadas escogieron el rango de precios entre \$1 – \$2.50 por 100gr de nuez, que se aproxima con el precio actual de *Gaja* (\$2,31).
- Sobre canales de comunicación, el 50% de los encuestados responde que pautas en televisión sería el mejor medio para informarse del *Food Truck*, seguido por redes sociales y volantes, que empataron en aceptación con un 33% respectivamente. Debido al costo de inversión las pautas de televisión no serán utilizadas como un canal de comunicación sin embargo se consideró como una opción de consulta para futuras referencias.

1.3 Entrevista

La entrevista es la interacción de dos o más personas que establecen una conversación, con la condición de que una y solo una persona sea definida como interrogador para obtener información sobre un tema específico. Pérez (2005, pp. 187 – 210).

Se consideró necesario realizar la entrevista a una de las socias fundadoras de la empresa *Gaia Productos de la Tierra*, puesto que es la persona que claramente conoce el mercado actual de la tienda, procesos y clientes.

1.3.1 Entrevista a Ivette Vanessa Paredes B “Gaia”.

La entrevista tuvo lugar el día 25 de junio del año 2016 en las instalaciones del local principal de *Gaia*, el objetivo de la misma fue definir el perfil de cliente actual que tiene *Gaia*, mediante veinte preguntas en el resultado se puede definir que los principales consumidores son mujeres de estrato socioeconómico medio y medio alto, entre los 25 y 65 años de edad, en su mayoría de esta civil casadas, las cuales se preocupan por el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente, realizan sus compras de alimentación principalmente en tiendas especializadas y valoran la calidad del producto más que el precio el cliente, en su mayoría lleva una alimentación saludable como un estilo de vida, estableciendo así un hábito que los separa del consumidor de masas y crea un estatus reconocido. Los principales obstáculos son los precios más altos de los productos, oferta limitada y desconocimiento sobre puntos de venta.

1.4 Perfil del cliente para *Gaia Food Truck*

El perfil del cliente se ha conseguido por medio de los resultados de las encuestas y entrevista.

Tabla 1 - Perfil del Cliente

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Ciudad Principal	Quito
Sectores	Cumbaya, centro-norte de Quito
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	30 – 55 años
Género	Femenino
Estado civil	Casados
VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS	
Clase Social	Media - Media Alta
Nivel de estudios	Superior
VARIABLES CONDUCTUALES	
Canales de comunicación	Televisión, Redes Sociales, Volantes
Compras de alimentos	Cadena Supermaxi / Megamaxi
Estilo de vida	Personas con estilo de alimentación saludable

Capítulo II.- Planeación Estratégica

2.1. Marco legal

Actualmente en Ecuador no existen regularizaciones para el negocio tipo *Food Truck* el último comunicado oficial de la alcaldía de Quito, por medio de la Agencia Pública de Noticias de Quito, indica en su página web:

“La Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, en coordinación con las dependencias municipales involucradas, se encuentran ultimando detalles respecto a la normativa que permitirá formalizar la actividad, misma que se dará a conocer en cuanto sea emitida formalmente. (...) solicitamos a la ciudadanía esperar a la emisión de la normativa con el fin de evitar inconvenientes, ya que es deber del MDMQ velar por el bienestar de todos los quiteños.”

2.1.1 Permisos legales y funcionamiento

Los permisos legales que se gestionarán para *Gaia Food Truck*, serán mediante la empresa *Gaia*, puesto que funcionará bajo el mismo registro único de contribuyentes del Servicio de Rentas Internas, los permisos que se deberán tramitar son los siguientes:

- Licencia única para actividades económica (LUAE), emitido por el municipio de Quito.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de funcionamiento, para manipulación de alimentos emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Adicionalmente el camión deberá contar con permisos legales para circulación como son:

- Matriculación anual
- Control de emisión de gases
- Revisión vehicular

2.2 Misión, Visión, Objetivos Empresariales

La Misión y Visión de *Gaia Food Truck* se alinearán directamente con la Misión y Visión la empresa *Gaia*, mientras que los Objetivos Empresariales si establecerán exclusivamente para *Gaia Food Truck*

Misión: *“GAIA es un nuevo concepto de tienda urbana, especializada en la en la venta a granel frutos secos, golosinas tradicionales, productos gourmet.*

Nos enfocamos en rescatar algunos de los dulces y golosinas tradicionales dentro de la misma gama de productos, así como también varios alimentos con altos valores nutritivos. Generando un consumo responsable y sostenible.”

Tomado de “Misión, Visión, Valores de Gaia Productos del a Tierra 2015.

Visión: *“Enriquecer diariamente la vida de los ecuatorianos mediante la compra al granel. Con un nivel de máximo de calidad en los productos y en el servicio, lo cual genere una experiencia tan grata para nuestros clientes, que convirtiera su recomendación en nuestra mejor publicidad.”* Tomado de “Misión, Visión, Valores de Gaia Productos del a Tierra 2015”

Objetivos Empresariales:

- Generar un crecimiento anual de 3% en los primeros tres años.
- Crear estrategias mensuales de mercadeo que se alinean al plan anual.
- Definir trimestral producto de mayor aceptación.
- Crear estrategias de promoción basado en los productos de mayo aceptación.

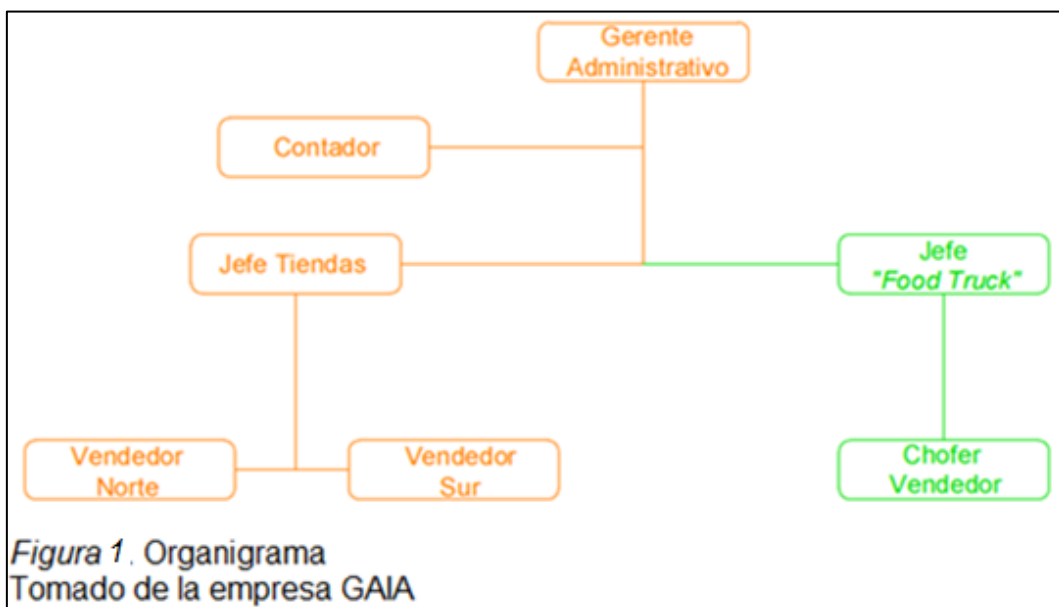
2.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional que se manejará, será por medio de un organigrama. Según Thompson I (2007), un organigrama es la representación visual en forma de esquema basada en una entidad productiva de cualquier índole, representa de manera gráfica la estructura, los niveles de jerarquía establecidos, quienes son las autoridades y quienes están inmediatamente

después, de igual manera representan también las líneas de comunicación y asesoría dentro de la entidad.

Las funciones de cada colaborador se detallarán en el apartado del Plan Integral de Marketing, dentro de colaboradores y personas.

La empresa *Gaia*, cuenta con una estructura funcional tipo jerárquica, la rama que maneja el área de *Food Truck* será acoplada a la estructura organizacional actual. En la figura dos, a continuación, se puede apreciar el organigrama actual de *Gaia* en color naranja, y la extensión que se realizaría para el *Food Truck* en color verde.



2.4 FODA cruzado (Matriz CAME)

Como lo menciona Pedros (2012, pp. 20) DAFO es el método para identificar la perspectiva interna (actividad empresarial) y la perspectiva externa (estrategia de una organización) de un negocio.

Las siglas DAFO vienen de un proceso de análisis que permite identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relativas a una actividad productiva, es versátil, el análisis se lo puede ejecutar sobre temas como producto, mercado, empresa, o unidad de negocios.

De la misma manera, Pedros (2012, pp. señala que del análisis DAFO, se enfoca en desarrollar estrategias que aprovechen los puntos fuertes y corrijan los puntos débiles de la empresa; pretende corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que presentan la perspectiva interna y externa arrojadas por el análisis DAFO.

En la presente matriz se pueden ver las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que afectan a *Gaia Food Truck* y las diferentes estrategias aplicadas por medio de letras y números donde la letra A representa a las amenazas la letra D a las debilidades la letra F a las fortalezas y la letra O a las oportunidades, y los números señalan cada variable, es así como por ejemplo si una estratégica indica A1 quiere decir que está atacando a la amenaza número 1.

Tabla 2 – Matriz FODA Cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificil Localización del <i>Food Truck</i>. 2. Ninguna experiencia en el negocio de comida ambulante. 3. Desconocimiento de ubicaciones claves. 4. Altos costos de instalación y producción. 	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en el negocio. 2. No se necesita procesamiento de los productos en la operación. 3. Se requiere mínimo de energía eléctrica. 4. Experiencia en la venta a granel. 5. Ubicación móvil. 6. Variedad de productos.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existen aún regularizaciones para <i>Food Truck</i> en Quito. 2. Amplia competencia actual en el mercado de alimentos. 3. Estabilidad socio-económica del país. 4. Altas tasas arancelarias, salvaguardias e impuestos para frutos secos importados. 5. Clima impredecible. 	<p>Estrategias de Supervivencia</p> <p>A1 D1 Crear canales de comunicación para informar sobre la ubicación y horarios del <i>Food Truck</i>.</p> <p>A1 D1 Implantar horarios fijos y lugares Establecidos mensualmente.</p> <p>A3 A4 D4 Instalaciones y equipamiento con proveedores nacionales.</p> <p>A3 D4 Impulsar los productos de proveedores nacionales, ejemplo: golosinas tradicionales.</p> <p>A4 D4 Búsqueda constate de reducción de costos, con nuevos proveedores de productos o implementos.</p> <p>A2 D4 Designar presupuesto para capacitación.</p>	<p>Estrategias Defensivas</p> <p>A2 F1 F4 Los colaboradores con mayor experiencia de la empresa <i>Gaia</i> serán los capacitadores de los primeros colaboradores de <i>Gaia Food Truck</i>.</p> <p>A2 F1 F4 Establecer metas diarias de ventas.</p> <p>A2 F1 F4 Establecer recompensas para colaboradores por metas logradas.</p> <p>A2 A3 F1 Registrar el proyecto en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).</p> <p>A2 F6 Evaluar semanalmente las opiniones de los clientes por medio de encuestas de satisfacción</p> <p>A1 F5 Afiliarse a la Asociación Ecuatoriana de <i>Food Trucks</i> (AEFT).</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia por el consumo de productos naturales. 2. Auge en concepto de <i>Food Truck</i> en Quito. 3. Nichos de mercado claramente en crecimiento, (ejemplo: veganos, deportistas) 	<p>Estrategias de Reorientación</p> <p>O3 O2 D3 D1 Crear publicidad orientada hacia nuevos consumidores, por medio de tecnología ejemplo: aplicaciones celulares, redes sociales.</p> <p>O3 D3 Vincularse con grupos humanos que se relacionen con el perfil del cliente, ejemplo: grupos de veganos o vegetarianos, grupos de deportistas, grupos de chefs, aficionados a la repostería.</p>	<p>Estrategias Ofensivas</p> <p>O2 O1 F6 Publicidad tipo publirreportajes en medios de comunicación masivos que busquen noticias sobre emprendedores, ejemplo: revista Líderes, programa de televisión América Vive.</p> <p>O3 F1 F6 Comunicar a los clientes los beneficios de la compra al granel, impulsar el beneficio económico de llevar lo que desee.</p> <p>F5 O2 Analizar constantemente la ubicación, crear un medio de sugerencias de ubicación.</p>

2.4.1 Análisis de competencia

Actualmente no se ha encontrado registros en Ecuador sobre un *Food Truck* dispensador de frutos secos, sin embargo, podemos ver negocios que venden frutos secos a granel y empacados, por ende, tenemos un tipo de competencia indirecta, debido a que los competidores venden un producto igual al producto de *Gaia Food Truck*, lo promocionan y venden dentro del mismo mercado, aun cuando no ofrecen el mismo servicio al estilo *Food Truck* donde las personas pueden escoger de los dispensadores. De la misma manera nos encontramos con varios competidores indirectos, conformados por todos los negocios involucrados en satisfacer la necesidad de los clientes por el consumo de alimentos, con productos sustitutos. Kotler P. y Keller K. (2009, pp. 67)

2.4.2 Competidores

Basado en los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo I, y la información recopilada de la empresa *Gaia*, se han establecido los tres grandes competidores para *Gaia Food Truck*.

- Granel Market, es una empresa nueva, establecida en el año 2015 ubicada en centro-norte de la ciudad entre las calles Veintenilla y Leónidas Plaza y tiene el mismo giro de negocio de la empresa *Gaia*, venta a granel de frutos secos, pese a que su servicio no tiene un estilo de *Food Truck* se lo considera competencia por vender el mismo producto al mismo mercado.
- Supermaxi, una de las cadenas de supermercado más grande de Ecuador con 55 años de experiencia en el mercado nacional, cuenta con treinta y un locales a nivel nacional y una variedad de 16.000 artículos, entre ellos los frutos secos. Debido a que nivel de experiencia, capital humano, capital económico, posicionamiento de la marca y otros factores empresariales, es considerablemente mayor a *Gaia*, no debió haber sido considerado como competencia, sin embargo, las encuestas

realizadas arrojaron que un gran porcentaje de los clientes potenciales realizan sus compras en esta cadena de supermercados.

- Mercado Santa Clara, ubicado entre las calles Colón y Versalles cuanto con 63 años de existencia, actualmente es uno de los mercados tradicionales de Quito donde se comercializa una gran variedad de alimentos, entre estos se encuentran los frutos secos que se venden empacados por libras y a granel en quince locales dentro de ala occidental del mercado. Los resultados de las encuestas realizadas indican que los potenciales clientes realizan sus compras de frutos secos en esta locación.

A continuación, se desarrollaron dos tablas en las cuales se puede analizar la competencia. En la primera se pude ver indicadores específicos de la segunda tabla.

Tabla 3 – Análisis de Benchmarking

	Granel Market 	Supermaxi 	Mercado Santa Clara 	Gaia Food Truck 
Precio por 100gr de nuez	\$2,90	\$2,97	\$1,40	\$2,30
Ubicación	Fija	Fija	Fija	Móvil
Horarios	10:00am – 5:00pm lunes a viernes	9:00am – 9:00pm lunes a domingo	9:00am – 4:00pm martes a domingo	8:00am – 11:00am y 4:00pm – 7:00pm martes a domingo
Contenedores de productos	Frascos de vidrio	Fundas y tarros de plástico sellados	Costales de yute, fundas de plástico	Dispensadores
Fijación de precios por categorías	no lo hace	no lo hace	no lo hace	si lo hace
Variedad de productos	7 diferentes frutos secos	5 diferentes frutos secos	10 diferentes frutos secos	10 diferentes frutos secos

2.4.3 Análisis FODA de la competencia

En la presente tabla se comparan las diferentes marcas competidoras analizándolas por sus debilidades y fortalezas. En cada aspecto de producto, precio, plaza y promoción, se encuentran variables que serán definidas para cada marca, con la letra “F” en caso de ser una fortaleza, de igual modo se marcan con la letra “D” en caso de ser una debilidad. De estas variables se infiere que, si *Gaia Food Truck* y una o más marcas tienen fortaleza en la misma variable es una característica en común positiva, ahora bien, si *Gaia Food Truck* y una o más marcas tienen debilidad en la misma variable sería una característica en común negativa, por otra parte si todas las marcas, incluido *Gaia Food Truck* tienen como debilidad el mismo punto se presenta una oportunidad que nadie ha explotado, de similar manera, si todas las marcas excepto *Gaia Food Truck* presentan fortaleza es una amenaza para *Gaia Food Truck*, y por último si todas las marcas, incluido *Gaia Food Truck* tienen como fortaleza el mismo punto se presenta también una característica en común positiva.

Tabla 4 – Análisis FODA de la competencia

	Granel Market 	Supermaxi 	Mercado Santa Clara 	Gaia Food Truck 	CONCLUSIONES
PRODUCTO					
Calidad: textura crujiente, ausencia de sabor rancio, ausencia de mohos de descomposición.	F	F	D	F	Característica Común Positiva
Estándares de higiene.	F	F	D	F	Característica Común Positiva
Producto fresco.	F	D	F	F	Característica Común Positiva
Variedad de producto (más de 10 productos).	D	D	F	F	Característica Común Positiva
PRECIO					
Se puede escoger la cantidad deseada.	F	D	F	F	Característica Común Positiva
Pago con tarjeta de crédito.	F	F	D	F	Característica Común Positiva
Precio bajo de la nuez por 100gr. (Cuadro <i>Benchmarking</i>)	D	D	F	D	Característica Común negativa

Fijación de precios por categorías de producto.	D	D	D	F	Ventaja Competitiva
Segmentación de precios por colores.	D	D	D	F	Ventaja Competitiva
PLAZA					
Servicio <i>Food Truck</i> .	D	D	D	F	Ventaja Competitiva
Limpieza.	F	F	D	F	Característica Común Positiva
Dispensadores para los productos.	D	D	D	F	Ventaja Competitiva
Horarios Extendidos.	D	F	D	F	Característica Común Positiva
Ubicación Móvil.	D	D	D	F	Ventaja Competitiva
Tienda Especializada.	F	D	D	F	Característica Común Positiva
PROMOCION					
Promoción por redes sociales.	F	F	D	F	Característica Común Positiva
Alto presupuesto para publicidad.	D	F	D	D	Característica Común Negativa
Atención al cliente.	F	F	D	F	Característica Común Positiva
Promoción boca a boca.	D	F	F	D	Característica Común Negativa
Convenios con distintas entidades, (nutricionistas, gimnasios, escuelas de gastronomía)	D	D	D	D	Oportunidad
Experiencia en el mercado.	D	F	F	D	Característica Común Negativa

2.4.4 Ventajas Competitivas

De la tabla 4 se infiere que existen cinco ventajas competitivas para *Gaia Food Truck*. La primera se encuentra en la fijación de precios por categorías de productos en donde se encuentra que únicamente *Gaia Food Truck* clasifica los productos por rangos de precios para dar mayor comodidad a los clientes potenciales, mientras que Granel Market, Supermaxi y el mercado Santa Clara manejan precios por cada producto sin categorizarlos, de similar forma los productos están segmentados también colores en las etiquetas de sus dispensadores para un fácil reconocimiento de los clientes y poder facilitar la venta a granel. Una de las mayores ventajas competitivas es brindar el servicio de *Food Truck*, ninguna otra marca cuenta con un el servicio de venta por medio de un camión ambulante, al ser una idea creativa e innovadora es posible que atraiga mayor cantidad de clientes. Según se indagó Granel Market cuenta con frascos de vidrio para la conservación de sus productos, Supermaxi

vende los productos empacados en fundas, y el mercado Santa Clara conserva los productos en saquillos de yute, fundas plásticas y cajas de cartón, es así como los dispensadores y contenedores de *Gaia Food Truck* son ventaja competitiva al conservar mejor los productos, menos manipulación y una conservación óptima. Como se afirmó anteriormente ninguna marca analizada cuenta con un *Food Truck* o tampoco tienda móvil, por tal motivo la ubicación es fija en el lugar donde se encuentren, en contraste con *Gaia Food Truck*, que tiene la libertad de escoger la ubicación que sea posible. Finalmente se puede ver una oportunidad para la creación de alianzas estratégicas con distintas entidades que se enmarque en el perfil del cliente.

2.5 Plan Integral de Marketing

2.5.1 Producto

Los productos principales estarán divididos en cuatro categorías: frutos secos, como el producto principal, golosinas tradicionales, frutas deshidratadas y harinas y sales, como productos complementarios, contando en total con sesenta y dos productos los cuales se rotarán entre los veinte y ocho dispensadores y nueve contenedores, ofreciendo variedad de productos a las personas.

Adicionalmente una de las ventajas competitivas se centra en que este tipo de producto no necesita ser procesado y con un mínimo de conservación pueden mantenerse en los dispensadores.

A continuación, se enlistan los productos que serán destinados para la distribución

Tabla 5 – Listado de Productos

FRUTOS SECOS
AVENA EN HOJUELAS
PASAS NEGRAS
SEMILLAS DE GIRASOL CON CASCARA
SOYA SALADA
NUEZ CASCARA
CIRUELAS SIN SEMILLA
COCO RALLADO
PASAS RUBIAS
SEMILLAS DE GIRASOL CASCARA
GRANOLA GOURMET
DAMASCOS
MANÍ TOSTADO
PEPA ZAMBO
NUEZ BRASIL
NUEZ PELADA
ARANDANOS
DÁTILES
ALMENDRAS
ALBARICOQUES
SEMILLAS DE GIRASOL PELADAS
ALMENDRAS FILETEADAS
CASHEW
MACADAMIAS
NUEZ PECANA
PISTACHOS
AVELLANAS
CASTAÑAS
CACAHUATES
BELLOTAS
ALMENDRA SACHA INCHI
GOLOSINAS TRADICIONALES
CHOCOMENTA
CHOCONARANJA
CHOCOMILKY
CHOCOCOLORS
MANI JAPONES
CACA DE PERRO

HABAS DE DULCE
HABAS DE SAL
HABAS PICANTES
HUEVITOS DE ALMENDRA
MANI GARRAPIÑADO
MANI SALADO
CHOCOPASAS
CHOCOALMENDRA
CHOCOMACADAMIA
FRUTAS DEHIDRATAS
MAQUEÑO DESHIDRATADO
ORITO DESHIDRATADO
STEVIA
UVILLA DESHIDRATADA
GUAYABA DESHIDRATADA
FLOR DE JAMAICA ENTERA
MANGO DESHIDRADADO
MANZANA ORGANICA DESHIDRAT
PIÑA DESHIDRATADA
TOMATE DESHIDRATADO
TE FRUTOS ROJOS
FRUTILLA DESHIDRATADA
NARANJA DESHIDRATADA
GRANOLA GOURMET
HARINAS Y SALES
MACHICA
PINOL
SAL MARINA

2.5.2 Plaza

La ubicación de *Gaia Food Truck* será móvil, siendo este uno de sus principales atractivos y ventajas competitivas. Se establecerán horarios y lugares para la ubicación del *Food Truck* los cuáles podrán ser adaptados según varíen las condiciones.

En la actualidad los *Food Trucks* cuentan con dos lugares principales de ubicación el primero en la avenida Amazonas y avenida Eloy Alfaro y el segundo en el sector de la floresta. En el capítulo III sobre el plan operativo se detallan los horarios o los lugares actuales de ubicación de *food trucks*

2.5.3 Precio

Los precios establecidos para *Gaia Food Truck* serán los mismos precios que actualmente maneja la empresa *Gaia Productos de la Tierra*, al ser una extensión de la empresa, *Gaia Food Truck* no manejará fijación de precios.

Sin embargo, *Gaia Food Truck* manejará una categorización de precios por rango de productos, para que los clientes potenciales puedan identificar fácilmente el precio de los artículos que deseen llevar.

Además, el pago del producto será mediante el peso del mismo por medio de lo que marque la balanza. Se contará con un sistema de ventas automatizado en el cual se ingresen los gramos vendidos y el sistema genere el precio a pagar, ingresando también la cantidad de dinero recibida por el cliente el sistema generará el cambio a entregar.

También se empleará una estrategia de ventas la cual se basará en ofrecer a los clientes cerrar la cuenta en un número entero, generando así más ventas, sirva de ejemplo el caso en el que la cuenta de una persona sea de \$4,50, el colaborador debe preguntar si desea llevar \$0,50 centavos más de algún producto, generando así mayores réditos.

Finalmente se contratará el servicio de "*Data móvil*" de la empresa Data Fast, la cual permite realizar cobros con tarjeta de crédito desde una aplicación móvil instalada en un tableta o teléfono celular asignado los cuales son cómodos para trasportar y no requieren conexión eléctrica o de red.

Los precios por rangos son:

Frutos secos 1 color dorado	\$2,00 dólares los 100gramos
Frutos secos 2 color celeste	\$3,50 dólares los 100 gramos
Frutos secos 3 color rojo	\$5,00 dólares los 100 gramos
Golosinas tradicionales de color fucsia	\$ 2,30 los 100 gramos
Frutas deshidratadas de color verde	\$ 4,50 los 100 gramos
Harinas y sales de color gris	\$ 1,50 los 100 gramos.

En el anexo 1 se encuentra la tabla de precios por cada producto.

2.5.4 Promoción y Publicidad

Una de las ventajas competitivas de un *Food Truck* se encuentra precisamente en economizar el gasto publicitario, puesto que por el diseño y la primicia del camión llama la atención de muchas personas convirtiéndose así en publicidad ambulante para clientes nuevos.

Por lo que se refiere a clientes que ya conozcan la marca, se les debe dar información del cómo volver a localizar *Gaia Food Truck*, promociones, nuevos productos, eventos especiales, y toda la información que se desee comunicar, para ello, se emplearán redes sociales, volantes, publicidad boca o boca y reportajes de prensa. Los resultados de las encuestas indicaron que los canales favoritos de comunicación de los clientes potenciales eran pautas publicitarias, redes sociales y volantes.

En la actualidad la empresa *Gaia* maneja una página de fans en la red social *Facebook* con más de mil setecientos seguidores, y maneja cuentas en las redes sociales *Instagram*, *Twitter* y *Pinterest* con un promedio de seiscientos seguidores en cada cuenta. Estas redes sociales ya consolidadas serán la plataforma de difusión para *Gaia Food Truck*.

2.5.5 Imagen corporativa

La empresa *Gaia*, ha solicitado que para *Gaia Food Truck* se mantenga estrictamente la misma imagen corporativa actual de la empresa. Esta imagen cuenta con tres colores corporativos base, el color gris grafito con el que *Gaia* quiso representar confianza, madurez y seguridad, el color dorado para dar un tono de exclusividad y el color blanco para presentar higiene y pureza. (I. Paredes, comunicación personal, 10 junio 2015)

El tipo de letra Berlin sans FB es empleado para palabra “*Gaia*”, el tipo de letra Verdana Bold, es empleado para el eslogan “*Producto de la Tierra*”. (I. Paredes, comunicación personal, 10 junio 2015)



La palabra “*Gaia*” se deriva del antiguo griego “*Gæa*” y se traduce literalmente como tierra, y se deriva la combinación *ge-o* que se utiliza en la actualidad en palabras como geografía o geometría. El eslogan “*Productos de la Tierra*” se derivó del significado de la palabra “*Gaia*”, y basado en la estrategia de mercadeo para atraer y un nicho específico de clientes. (I. Paredes, comunicación personal, 10 junio 2015).

2.5.6 Personas o Colaboradores

El capital humano es uno de los pilares fundamentales de la empresa *Gaia* debido a que mediante los colaboradores se puede volver tangible el servicio y crear un vínculo con los clientes, así lo menciona Paredes en comunicación personal de junio 2016.

Como se mencionó en las estrategias defensivas de la matriz CAME, los primeros colaboradores de *Gaia Food Truck* serán capacitados por los colaboradores con mayor experiencia de la empresa *Gaia*, mediante esta estrategia se pretende crear un ambiente interno óptimo que favorezca las condiciones de trabajo por medio de las relaciones humanas.

En relación con los colaboradores de *Gaia Food Truck*, se ha establecido que durante los primeros cinco años serán únicamente dos personas las que manejarán las operaciones, un jefe/vendedor y un chofer/operador, los cuales trabajarán con un horario partido, entre las ocho de la mañana hasta las once del día y desde las cuatro de la tarde hasta las siete de la noche, de martes a sábado, y los días domingos con un horario de ocho de la mañana hasta las doce del mediodía, cumpliendo así cuarenta horas laborables semanales.

A continuación, se detallan las funciones de cada colaborador:

Jefe/Vendedor, de *Food Truck*, que será la persona encargada de la administración del *Food Truck* el momento que está en operaciones, esta es la persona que cumplirá todo el proceso de venta y cobro de *Gaia Food Truck*, a su vez será responsable de informar a la empresa *Gaia* todo lo que suceda dentro y fuera de la operación por medio de informes semanales de ventas, costos, procesos e inventarios.

Chofer/Operador, esta persona será la que se encargue de conducir el camión y apoyar la operación, la responsabilidad principal de este colaborador es mantener en perfecto estado el camión, cumpliendo procesos de limpieza almacenado y cuidado del camión. Además, será el encargado del montaje de los elementos para la correcta operación y cumplirá funciones de estibador de cajas y productos.

Según la afluencia de clientes por temporadas y el nivel de eficacia de los colaboradores, se podrá contratar eventualmente personal temporal extra.

La imagen corporativa en cuanto a uniformes de la empresa *Gaia* es actualmente un mandil y una camisa, será el mismo uniforme que llevarán los colaboradores de *Gaia Food Truck*. En la figura 4 se muestra un modelo ejemplificativo



2.5.7 Ambiente Físico

El ambiente físico estará dado por la ubicación del *Food Truck*, al tener ubicación móvil, se podrá escoger la locación que definirá el ambiente, procurando siempre la seguridad de los clientes, donde se encuentre un lugar iluminado, accesible y de ser posible con guardianía privada. Una de las amenazas eminentes será la poca predicción del clima en la ciudad de Quito, por lo que se instalará un parasol enrollable.

2.5.8 Procesos

Algunos de los procesos se encuentran estandarizados por la empresa *Gaia*, en concreto se realizan tres simples pasos, los cuales son: escoger y servirse el producto, pesar y pagar, el *Food Truck* estará diseñado para que el proceso sea de auto servicio en gran parte, sin embargo, siempre estarán dos colaboradores entrenados para asistir en todo momento, los clientes deberán escoger, servirse el producto y llevarlo a la balanza para que un colaborador lo pese y facture. Para facilitar este proceso los productos están categorizados con etiquetas de colores donde cada color corresponde a un precio, así las personas podrán tener una idea de cuánto deseen y cuánto están dispuestos a pagar. Se encontrará mayor detalle en el capítulo IV plan operativo a continuación.

Capítulo III – Plan Operativo

3.1 Localización

Una de las mayores ventajas competitivas de *Gaia Food Truck*, es la ubicación móvil, al ser un camión rodante se puede disponer de la ubicación según la demanda de los clientes y las regularizaciones de la ciudad. En la ciudad de Quito, por el momento existen dos sitios establecidos para la ubicación de *Food Trucks*, estos sitios están coordinados por la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks (AEFT) en un trabajo conjunto con la Secretaría de Movilidad del Distrito Metropolitano de Quito.

Existen dos sitios establecidos para la ubicación del *Food Truck*, uno de ellos es el parqueadero del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) situado entre las avenidas Río Amazonas y Eloy Alfaro, los *Food Trucks* miembros de la AEFT estacionan sus camiones los días miércoles jueves y viernes entre las 17h00 y las 22h00. Sin embargo, no tienen un horario establecido recurrentemente, la información de la ubicación se la hace vía redes sociales.



El segundo sitio donde se localizan *Food Trucks* actualmente en la ciudad de Quito es en La Platea, considerada como la primera plaza de *Food Trucks* del Ecuador y está abierta al público desde el sábado 25 de junio ubicada en la esquina de las calles Francisco Salazar y avenida Coruña, cuenta con diez camiones de comida, un espacio central con sillas y mesas con el estilo de un patio de comidas, el horario de atención es de martes a jueves de 12H00 a 22h00, viernes y sábados entre las 12H00 y 23H45 y domingo de 12H00 a 17H00.



La selección de ubicación del *Gaia Food Truck*, se basará en investigaciones de mercado y sugerencias de clientes, la justificación del porqué se elige la localización estará alineada con: zonas de alta circulación de personas, eventos, ferias y festivales locales, accesibilidad de parqueo, zonas seguras para los clientes es decir iluminación o guardianía.

Sumado a lo expuesto se necesita también canales de comunicación para que los clientes potenciales puedan encontrar la ubicación de *Gaia Food Truck*, según los resultados de las encuestas realizadas en el presente plan de negocios, los canales de comunicación más aceptados son: redes sociales, volantes, y publicidad en televisión, para dichos canales de comunicación se establecerá una estrategia publicitaria específica.

3.2 Capacidad Instalada

Aforo

La capacidad física del camión es únicamente para dos personas en la cabina, los cuales son los colaboradores. No se cuenta con un aforo específico puesto que se ubica directamente a la calle.

Horarios de Atención

Los horarios de circulación del *Food Truck* serán horarios partidos con dos jordanas diarias, de martes a domingo. Se tendrá siempre en cuenta las sugerencias y el flujo de clientes, además de normas y restricciones de parqueo los lugares donde se ubique el camión se adaptarán a las eventualidades.

A continuación, un esquema de los posibles horarios y locaciones

Martes – jueves 8h00 a 11h00 Sector Bulevar de la Ave. Naciones Unidas.

Martes – jueves 14h00 a 19h00 Parqueadero del Ministerio de Agricultura.

Sábado 8h00 a 11h00 Parque La Carolina (1ra semana), Parque Metropolitano (2da semana), Parque de Cumbaya (3ra semana) Parque Bicentenario (4ta semana).

Sábado 16h00 a 19h00 Sector de la Floresta

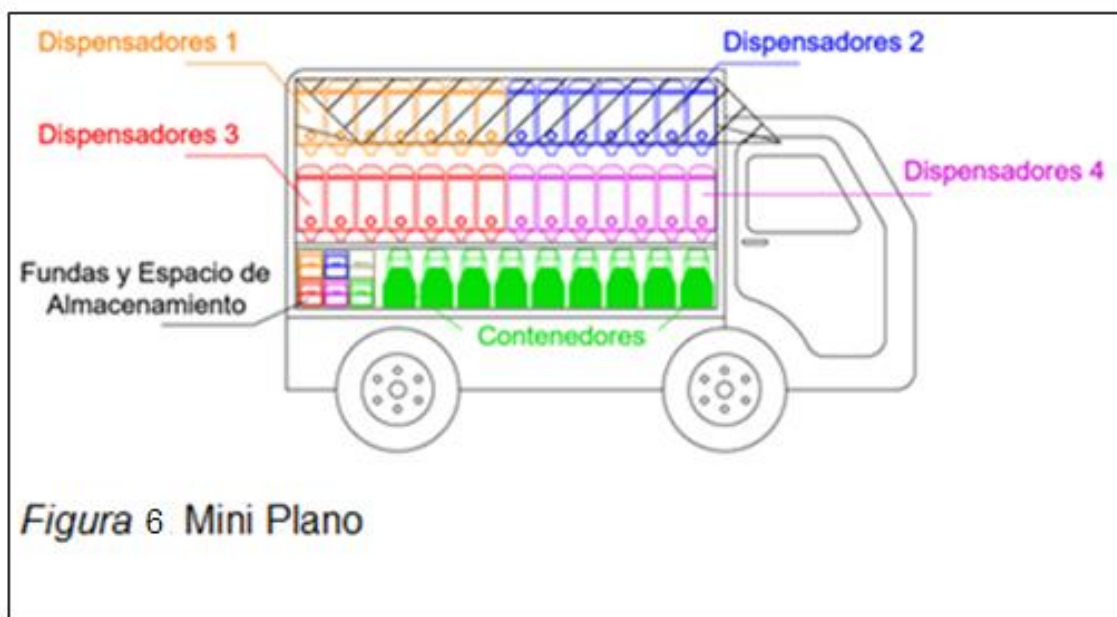
Domingo 8h00 a 12h00 Iglesia de Fátima (1ra semana) Iglesia de la Primavera (2da semana) Iglesia del Carmelo (2da semana) Iglesia la Paz (3ra semana).

3.3 Mapa de procesos o ciclo de operaciones

Dentro del proceso de servicio el cliente será co-productor, puesto que él mismo se servirá de los dispensadores y de los contenedores, con la asistencia de un colaborador para información y requerimientos especiales, y para el momento de pesar y cobrar el producto, donde un colaborador realizará este trabajo.

Al momento de llegar, el cliente al es informado que, los distintos colores representan distintos precios, y que para escoger cada producto deberá tomar una o varias fundas, el mismo color del producto que desee, para después proceder a pesar y pagar.

En la siguiente figura se puede observar el diseño del *Food Truck* en donde se diferenciarán por colores los rangos de precios por productos.



En las siguientes imágenes referenciales, se puede observar “*La Vrac Mobile*” un *Food Truck* de frutos secos francés, donde las personas se sirven directamente de los dispensadores.

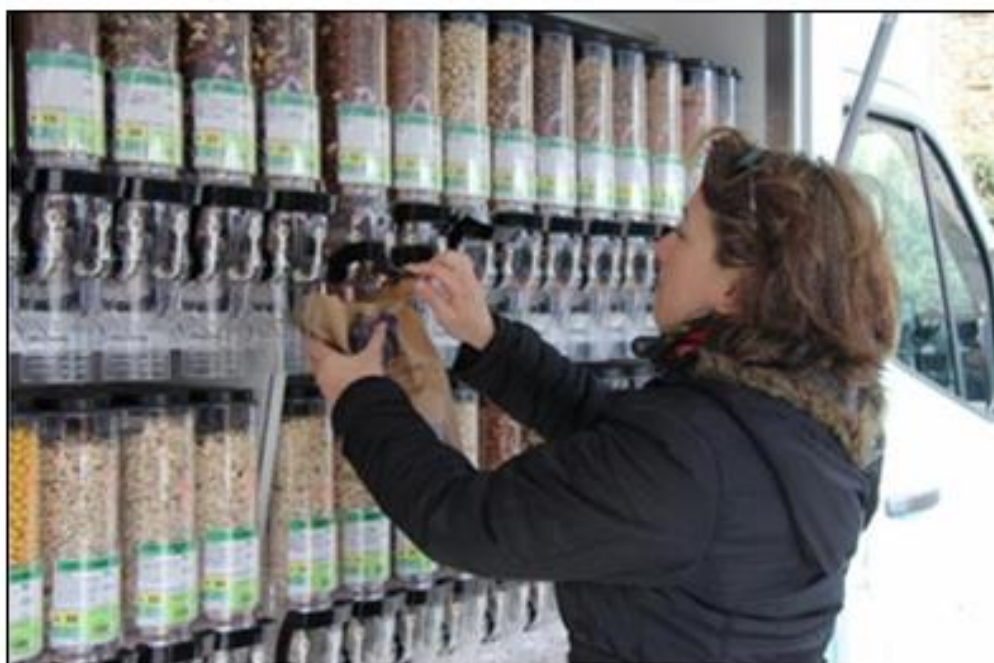
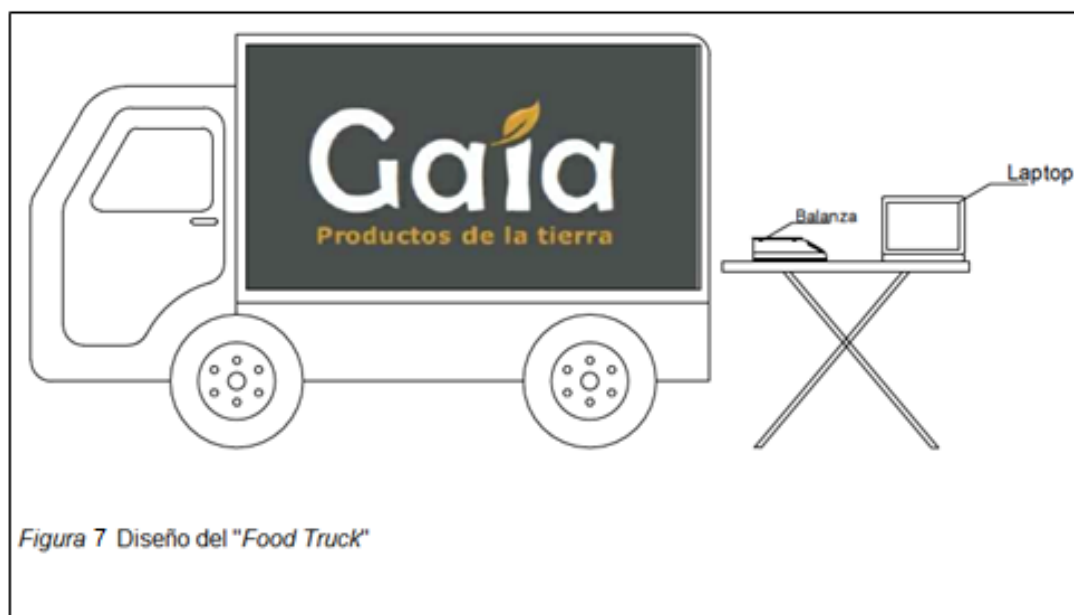


Figura 8. Servicio de venta
Tomado de La vrac mobile



Figura 9. Food Truck La vrac mobile Francia
Tomado de La vrac mobile

Los productos que se encuentren en los dispensadores se los recoge manualmente colocando la funda bajo el pico del dispensador y bajando una manija, en el caso de productos más grandes que no quepan en los dispensadores se ubicarán en contenedores con palas para que las personas puedan servirse.

La figura 10 se puede ver el flujo del proceso donde se encuentra la actividad del cliente con cinco acciones definidas, la reacción del personal con el tiempo estimado para cada acción, y una lista de posibles errores que en posteriormente pueden ser útiles para un sistema de calidad.

Dentro de las reacciones del personal tenemos, el saludo corporativo parte esencial del proceso pues indica al cliente el funcionamiento, este saludo corporativo es el siguiente:

“Buenos días/tardes/noches, (en caso de ser un cliente conocido se saludará con respeto por el apellido o el nombre ej. Sr. López, Señora Carlita), bienvenido/a Gaia Food Truck, tenemos todo lo que usted guste y todo es al peso, ¿buscaba algo en especial? Tenemos (se menciona los productos de mayor aceptación)”.

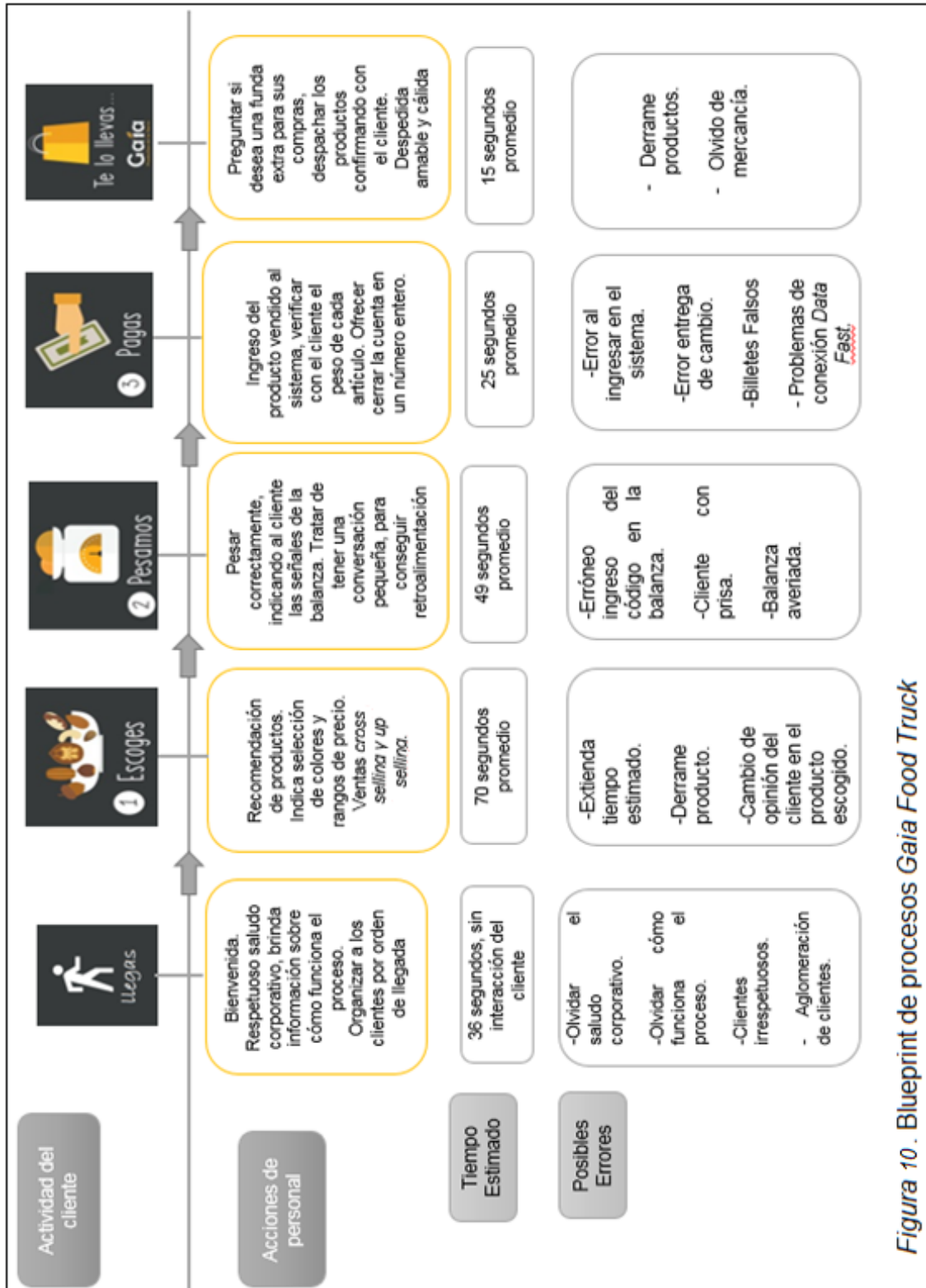


Figura 10. Blueprint de procesos Gaia Food Truck

Capítulo IV – Evaluación Financiera

“Con el fin de llevar a cabo la realización de un buen plan de negocios, es conveniente tener en cuenta el proceso de planeación financiera, entendida como una herramienta empresarial que permite la visualización del proyecto empresarial bajo un enfoque global, teniendo en cuenta los diferentes escenarios en donde puede incursionar y los distintos factores que lo impactan.” Así lo aseguran García, Bedoya, y Ríos (2010, pp. 186)

4.1 Inversión Inicial

Dentro de la inversión inicial se toma en cuenta los valores que dan inicio al proyecto real, al tratarse de un plan de negocios para un “*Food Truck*” el rubro inicial más fuerte es naturalmente el vehículo y la adecuación del vehículo, los demás rubros son de poca cuantía en comparación y de bajo costo de mantenimiento.

Para el cálculo inicial se prioriza los diferentes activos necesarios para dar marcha al proyecto y poder empezar a trabajar lo antes posible. Dentro de los rubros se detallan algunos como: Vehículo, Adecuación del vehículo, Maquinaria y equipo (PC, Sistema de Ventas, etc.), Producto Inicial, Muebles y otros gastos como son los permisos de funcionamiento de acuerdo a cada ciudad en donde se dé cabida a este tipo de negocios.

Tabla 6 – Inversión Inicial

Inversión Inicial	\$
Inversión Inicial Vehículo y Funcionamiento	44.994,00
	39.994,00
Vehículo	19.000,00
Adecuación de vehículo	10.000,00
Maquinaria y Equipo	5.575,00
Equipos de Computación	-
Producto Inicial	5.219,00
Muebles y enseres	200,00
Permisos Municipales	500,00
Publicidad	3.500,00
Gastos Constitución	-
Otros Gastos	1.000,00

4.1.1 Estructura del Capital

El capital inicial es aproximadamente de \$45.000 dólares, este valor puede variar dependiendo los requerimientos de proveedores, y de las normativas municipales que se apliquen para el funcionamiento de *Food Trucks*. La empresa *Gaia* puede aportar con un capital que no supere el 14% de la inversión inicial, mientras que el 86% restante deberá ser financiado mediante un préstamo.

Este capital estará constituido de la siguiente forma:

Tabla 7 – Estructura de Capital

Estructura de Capital			
Inversión Propia	14%	\$	6.389,15
Inversión Préstamo	86%	\$	38.604,85

La tabla de amortización para el préstamo se puede encontrar en la sección de anexos.

4.2 Costos Totales

Los costos totales son el resultado de la suma de los costos fijos más los costos variables dentro del plan de negocios. El concepto que corresponde al préstamo es el costo anual de amortización para este.

Tabla 8 – Costos Totales

COSTOS TOTALES		
Gastos Fijos		16.198,93
Préstamo	10.799,01	
Publicidad	3.499,92	
Suministros de Oficina	60,00	
Mantenimiento Vehículo	600,00	
Data Fast	1.200,00	
Gasolina	40,00	
Gastos Variables		1.260,00
Parqueadero	600,00	
Luz	120,00	
Agua	60,00	
Plan Teléfono Móvil	480,00	
Costos Totales		\$ 17.458,93

4.2.1 Costos Fijos

Son los costos que se estiman serán un gasto fijo durante todos los meses de funcionamiento del proyecto.

Tabla 9 – Costos Fijos

Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	866,00	10.392,00
Préstamo	899,92	10.799,01
Publicidad	291,66	3.499,92
Suministros de Oficina	5,00	60,00
Mantenimiento Vehículo	50,00	600,00
<i>Data Fast</i>	100,00	1.200,00
Gasolina	40,00	40,00
Costos Fijos		26.590,93

4.2.2 Costos Variables

Son los costos que se estiman serán un gasto variable durante todos los meses de funcionamiento del proyecto.

Tabla 10 – Costos Variables

Detalle	Mensual	Anual
Parqueadero	50,00	600,00
Luz	10,00	120,00
Agua	5,00	60,00
Plan Teléfono Móvil	40,00	480,00
Gastos Variables		1.260,00

4.3 Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas se toma como referencia datos reales de la empresa GAIA para tener una idea de los ingresos mensuales que la empresa percibe, para el *Food Truck* la proyección de ventas varía al ser una inversión alta, se considera que puede alcanzar los mismos estándares de venta mensual y se calcula la proyección de ventas como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 11 – Proyección de ventas

Proyección de Ventas

Inflación 3,70%

FRUTOS SECOS	Año				
	1	2	3	4	5
CANTIDAD EN KILOS	1800	1800	1800	1800	1800
PRECIO PROMEDIO	30,03	31,53	33,11	34,76	36,50
Total	54.054,00	56.756,70	59.594,54	62.574,26	65.702,97

Inflación 3,70%

GOLOSINAS TRADICIONALES	Año				
	1	2	3	4	5
CANTIDAD EN KILOS	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
PRECIO PROMEDIO	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
Total	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94

FRUTAS DEHIDRATAS	Inflación 3,70%				
	Año				
	1	2	3	4	5
CANTIDAD EN KILOS	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
PRECIOS PROMEDIO	38,50	40,43	42,45	44,57	46,80
Total	17.325,00	18.191,25	19.100,81	20.055,85	21.058,65

Total Ventas	92.979,00	97.627,95	102.509,35	107.634,81	113.016,56
Cuentas por cobrar	7.748,25	8.135,66	8.542,45	8.969,57	9.418,05
Inventario	387,41	406,78	427,12	448,48	470,90
Caja / Bancos	1.859,58	1.952,56	2.050,19	2.152,70	2.260,33

4.3.1 Flujo de Efectivo

Para el flujo de efectivo se desarrollan los cálculos respectivos y se recopila la información anual de los movimientos financieros totales, en la siguiente tabla se puede apreciar que la empresa tiene una deuda significativa en el primer año por haber tenido que optar por el préstamo para poder funcionar, a partir del segundo año, la empresa se estabiliza y empieza a despuntar en el flujo de efectivo, se entiende que el negocio, cumpliendo las metas de ventas establecidas por mes, puede ser rentable, logrando un crecimiento considerable a partir del tercer año de funcionamiento.

Tabla 12 – Estado de flujo de efectivo

Estado de Flujo de Efectivo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Efectivo Recibido Clientes		100.727,25	98.015,36	102.916,13	108.061,94	113.465,03
Ventas		92.979,00	97.627,95	102.509,35	107.634,81	113.016,56
<i>Variación Cnts x cobrar</i>		7.748,25	387,41	406,78	427,12	448,48

2. Efectivo pagado a proveedores	-	-	-	-	-
	36.804,19	29.613,04	31.089,22	32.639,04	34.266,18
Costo de Ventas	-	-	-	-	-
	27.893,70	29.288,39	30.752,80	32.290,44	33.904,97
(+/-) Var. Inventarios	387,41	19,37	20,34	21,36	22,42
(+/-) Var. CXP Proveedores	-	-	-	-	-
	9.297,90	344,02	356,75	369,95	383,64
3. Efectivo Pagado	-	-	-	-	-
Remuneraciones	13.248,63	13.248,63	13.248,63	13.248,63	13.248,63
Gto Sueldo	13.248,63	13.248,63	13.248,63	13.248,63	13.248,63
Gto Depreciación	-	-	-	-	-
4. Efectivo 25% Impuesto Renta	-	-	-	-	-
Gasto 25% Imp. Renta	-	-	-	-	-
Efectivo Generado Act. Operación	50.674,43	55.153,70	58.578,29	62.174,27	65.950,22
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Saldo Inicial PPE	44.994,00	44.994,00	44.994,00	44.994,00	44.994,00
Saldo Final PPE	-	44.994,00	44.994,00	44.994,00	44.994,00
Efectivo Generado Act. Inversión	-	-	-	-	-
	44.994,00	-	-	-	-
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
Prestamo C/P	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Prestamos LP	32.000,00	24.000,00	16.000,00	8.000,00	-
EFFECTIVO GENERADO ACT FINANCIAMIENTO	-	-	-	-	-
	40.000,00	32.000,00	24.000,00	16.000,00	8.000,00
4. Aumento Disminución Efectivo	44.994,00	-	-	-	-
	0	34.319,57	23.153,70	34.578,29	46.174,27
Saldo Inicial Efectivo	1.859,58	1.952,56	2.050,19	2.152,70	2.260,33
Saldo Final Efectivo	-	-	-	-	-
	32.459,99	25.106,26	36.628,47	48.326,97	60.210,56

4.3.2 Balance de pérdidas y ganancias

En la tabla de pérdidas y ganancias es normal apreciar que en los primeros dos años la empresa presenta pérdida, la deuda adquirida al empezar el proyecto hace que no sea posible tener utilidades positivas desde el primer año.

Así mismo se ve un crecimiento constante y significativo a partir del tercer año, se asume que la deuda se ha podido pagar sin ningún problema y la empresa va por buen camino.

Tabla 13 – Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	92.979,00	97.627,95	102.509,35	107.634,81	113.016,56
Costo de Venta	27.893,70	29.288,39	30.752,80	32.290,44	33.904,97
Utilidad Bruta	65.085,30	68.339,57	71.756,54	75.344,37	79.111,59
% Utilidad	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%
Gastos sueldos	13.248,63	13.248,63	13.248,63	13.248,63	13.248,63
Gastos generales	51.957,73	51.957,73	51.957,73	51.957,73	51.957,73
Gastos de depreciación	-	-	-	-	-
Utilidad antes de intereses de impuestos	121,06	3.133,21	6.550,18	10.138,01	13.905,23
Gastos de intereses	4.541,67	3.541,67	2.541,67	1.541,67	541,67
Utilidad antes de impuestos y participación	4.662,73	408,46	4.008,52	8.596,35	13.363,56
15% Participacion Trabajadores	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	4.662,73	408,46	4.008,52	8.596,35	13.363,56
22% Impuesto a la Renta	(1.025,80)	(89,86)	881,87	1.891,20	2.939,98
Utilidad Neta	3.636,93	318,60	3.126,64	6.705,15	10.423,58
	-3,91%	-0,33%	3,05%	6,23%	9,22%

4.4 Punto de Equilibrio

La tabla del punto de equilibrio nos permite conocer los ingresos mínimos que el proyecto debe tener para lograr una estabilidad en relación con los egresos.

Tabla 14 – Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Punto de Equilibrio =	$\frac{16.198,93}{1 - \frac{1.260,00}{92.979,00}}$
Punto de Equilibrio =	$= \frac{16.198,93}{0,98644855}$
Punto de Equilibrio =	\$ 16.421,46

4.5 Índices Financieros

La tabla de índices financieros nos da una idea del crecimiento a futuro del negocio.

Tabla 15 – Índices Financieros VAN y TIR

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$29.660,75
TIR	23,91%

Tabla 16 – Índices del proyecto

INDICES DEL PROYECTO						
FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
LIQUIDEZ						
Razón Corriente:	Activo Corriente/Pasivo Corriente	0,58	0,59	0,61	0,63	0,65
Prueba Ácida	(Activo Corriente-Inventarios) / Pasivo Corriente	0,56	0,57	0,59	0,61	0,62
RAZONES DE APALANCAMIENTO						
Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	0,90	0,75	0,61	0,47	0,33
Endeudamiento C/P	Pasivo C/P / Total Activo	0,31	0,32	0,32	0,32	0,33
Endeudamiento L/P	Pasivo L/P / Total Activo	0,58	0,43	0,29	0,14	-
Apalancamiento	Pasivo Total / Patrimonio	0,90	0,75	0,61	0,47	0,33
RAZONES DE ACTIVIDAD						
Rotación del Activo	Ventas / Activos	1,69	1,76	1,83	1,90	1,98
Rotación del Activo Fijo	Ventas/ Activos Fijos	2,07	2,17	2,28	2,39	2,51

RAZONES DE RENTABILIDAD						
Margen de Utilidad Bruta	(Vnts-CV)/ Vnts	70%	70%	70%	70%	70%
Margen de Utilidad en Operaciones	Utilidad en Operaciones / Ventas	0%	3%	6%	9%	12%
Margen de Utilidad Neta	U.N/V.N	-5%	0%	4%	8%	12%
Rendimiento Activos	U.N/ Activos	-8%	-1%	7%	15%	23%
Rendimiento Patrimonio	U.Neta / Patrimonio	-82%	-3%	18%	28%	35%

Conclusiones

La realidad en el Ecuador, está impulsando a los emprendedores a innovar cada vez más. Gracias a la globalización se pueden encontrar nuevas tendencias que surgen en los diferentes países que pueden servir de inspiración para reproducir lo mejor de cada una.

Es así como las ideas más creativas pueden estar presentes en la realidad ecuatoriana, como es el caso de los *Food Trucks* en donde la informalidad de la atención la calle y el buen servicio pueden conjugarse en un mismo ambiente.

Un rasgo importante que se pudo apreciar en dentro del análisis de mercado es que los clientes potenciales que fueron encuestados, están dispuestos a comprar productos nuevos con un sistema de servicio diferente y existe una marcada tendencia en las personas por consumir alimentos menos nocivos para la salud, se ahí se puede concluir que la opción de brindar un espacio donde las personas puedan encontrar conjugadas estas tendencias será bien aceptado.

De la misma manera vemos que el posicionamiento de la marca, es un aspecto esencial para el desarrollo del proyecto debido a que existen marcas ya instauradas en la mente de los consumidores, como son los supermercados.

Dentro el aspecto estratégico, la opción más válida es apoyarse al cien por ciento en lo que ya ha logrado establecer la empresa *Gaia* dentro parámetros como imagen corporativa o canales de distribución, el plan integral de marketing apoyado por las estrategias de calidad podrá generar una ventaja sobre los competidores.

Por lo que se refiere al plan operativo se puede concluir que la diferenciar los productos por colores y precios se agiliza el proceso de la operación, y los clientes tienen una experiencia de servicio diferente y atractiva la cual puede concatenar nuevas ventas.

Finalmente, podemos ver en el análisis financiero que es una inversión de más de \$40.000,00 dólares y dentro de los dos primeros años no generará utilidades por ende la empresa *Gaia* deberá solventar aproximadamente en el primer año \$4.000,00 y en el segundo año \$400,00, valores que la empresa puede solventarlos. Adicionalmente podemos ver que obtiene una tasa interna de retorno del 23,91% lo cual es un porcentaje que atrae mucho a los inversionistas de proyectos. El valor actual neto se estableció en \$29.660,00 de ahí podemos concluir que el proyecto es rentable en la ciudad Quito y la empresa *Gaia* puede ver en este plan de negocios una opción para expandir su mercado.

REFERENCIAS

- (20 junio 2016). Comunicado Oficial del Municipio de Quito Recuperado de: http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/comunicado_oficial--20562 (20 junio 2016)
- García, J. A. C., Bedoya, L. J. R., y Ríos, C. E. C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Mintzer, R. (2014). *Start Your Own E-business: Your Step-by-step Guide to Success*. Entrepreneur Press.
- Pedros, D. M., y Gutiérrez, A. M. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Ediciones Díaz de Santos
- Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. *Extramuros*, 8(22), 187-210.
- Quevedo, D. (2016). Planeación Estratégica [Material de clase]. Ventaja Competitiva, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Salvadó, J. S., Rahola, E. R., & Casellas, J. S. (2005). *Frutos secos, salud y culturas mediterráneas*. Editorial Glosa, SL.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1996). Metodología de la investigación. *Edición McGraw-Hill*.
- Thmpson, Recuperado de: Thompson, I. (2010). Definición de encuesta. línea] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestasdefinicion.html> (17-11-2011).
- Thompson, I. (2007). Definición de organigrama. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicionorganigramas.html>.
- Veintimilla, A. (20 de junio de 2016). ¿Se establecerán los “food trucks” en Quito? *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>.

Veintimilla, A. (26 de junio 2016). La Platea inauguró la primera plaza de 'Food trucks'. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/laplatea-plaza-foodtrucks-quito-restaurantes.html>.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta realizada

Buenos días, el siguiente es un estudio para la Universidad de las Américas UDLA, su opinión será de mucha utilidad para análisis de mercado del plan de negocios para la creación de un *Food truck* de frutos secos. Agradecemos su colaboración respondiendo con honestidad las siguientes preguntas:

1. Rango de Edad (Criterio del encuestador)

- Menor de 23 años
- Entre 24 – 35 años
- Entre 36 – 50 años
- Entre 51 y 64 años
- Más de 65 años

2. Genero (Criterio del encuestador)

- Femenino
- Masculino

3. ¿En qué sector vive?

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles _____

4. ¿Dónde realiza sus compras de alimentación para el hogar?

- Supermaxi / Megamaxi
- Mi Comisariato

- Aki / Gran Aki
- Tía
- Santa María
- Mercados Locales
- Otro _____

5. ¿Consume Ud. alguno de los siguientes frutos secos? Señale cuáles:

- Almendras
- Arándanos
- Avellanas
- Anacardos
- Cacahuates
- Dátiles
- Macadamias
- Maní
- Nuez
- Nuez Brasil
- Pecanas
- Pasas
- Pasas
Rubias
- Pistachos

6. ¿Dónde realiza las compras de frutos secos actualmente?

- Supermaxi / Megamaxi
- Mi Comisariato
- Aki / Gran Aki
- Tía
- Santa María
- Mercados Locales ¿Cuál? _____
- Otro (especifique) _____

7. ¿Con qué frecuencia consume frutos secos?

- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año
- Nunca

8. ¿Conoce Ud. lo que es la compra al granel?

- Si
- No

9. ¿Compraría Ud. a granel?

- Si
- No

10. Siendo 1 poco importante y 5 muy importante. Califique, por favor, los beneficios de comprar al granel:

- Se aprecia mejor el producto

- Es fresco / Mejor calidad
- Se comprar lo necesario
- Menor precio
- Es ecológico /amigable con el medio ambiente
- Otros _____

11. ¿Conoce Ud. lo que es un “Food truck”?

- Si
- No

12. ¿Compraría Ud. Frutos Secos a granel en un “Food truck”?

- Si
- No

13. ¿Dónde le gustaría que se ubique este “Food truck”?

- Ferias Orgánicas ¿Cuáles? _____
- Parque La Carolina
- Parque Metropolitano
- Iglesia en “La Primavera”
- Parque Itchimbia
- La Floresta
- Centro Financiero de Quito (Centro – Norte)
- Otros: _____

14. ¿En qué horarios realizaría sus compras a granel en un “Food truck”?

- 6h00 a 8h00
- 8h00 a 11h00

12h30 a 17h00

17h00 a 20h00

21h00 a 00h00

15. ¿Cuál cree que es el precio más justo por 100gr de Nueces?

Entre \$0,50 - \$1,00

Entre \$1,00 - \$2,50

Más de \$3,00

16. ¿Cómo le gustaría informarse sobre promociones y horarios del “*Food truck*”?

Televisión

Radio

Prensa Escrita

Redes Sociales

Página Web

Correo Electrónico

Volantes

Aplicación Celular

Otro_____

Muchas gracias por el tiempo empleado. Su opinión es de mucha importancia.



Si desea más información sobre el proyecto, los frutos secos y la venta a granel, puede ayudarnos con sus datos personales.

Nombres: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono Móvil: _____

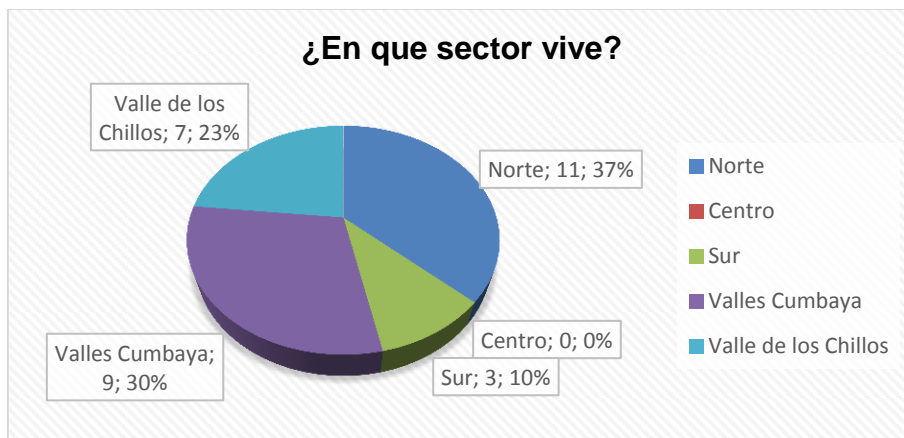
Teléfono Fijo: _____

Dirección: _____

Anexo 2 Tabulación de Encuestas. Preguntas más relevantes

Pregunta #3 ¿En qué sector vive?

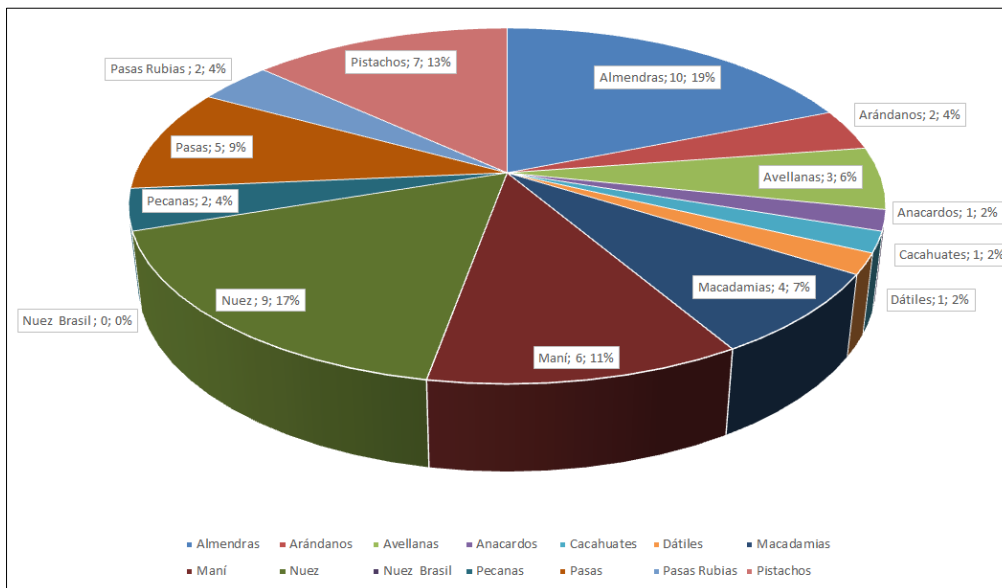
Sector	Pax	Porcentaje
Norte	11	37%
Centro	0	0%
Sur	3	10%
Valles Cumbaya	9	30%
Valle de los Chillos	7	23%
Total	30	100%



Pregunta #5 ¿Consumes Ud. alguno de los siguientes frutos secos?

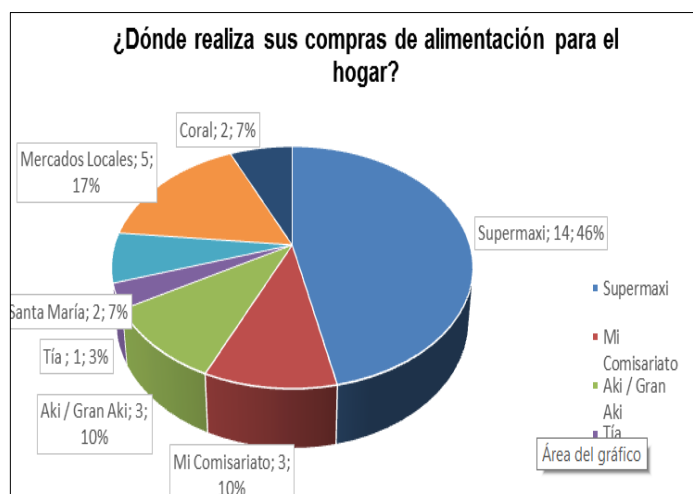
Producto	Pax	Porcentaje
Almendras	10	19%
Arándanos	2	4%
Avellanas	3	6%
Anacardos	1	2%
Cacahuates	1	2%
Dátiles	1	2%
Macadamias	4	8%
Maní	6	11%
Nuez	9	17%
Nuez Brasil	0	0%
Pecanas	2	4%
Pasas	5	9%

Pasas Rubias	2	4%
Pistachos	7	13%
Total	53	100%



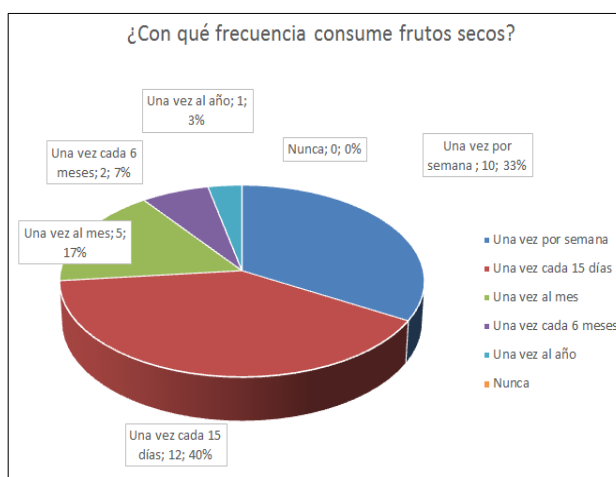
Pregunta # 6 ¿Dónde realiza las compras de frutos secos actualmente?

Lugar	Pax	Porcentaje
Supermaxi	14	47%
Mi Comisariato	3	10%
Aki / Gran Aki	3	10%
Tía	1	3%
Santa María	2	7%
Mercados Locales	5	17%
Coral	2	7%
Total	30	100%



Pregunta #7 ¿Con qué frecuencia consume frutos secos?

Frecuencia	Pax	Porcentaje
Una vez por semana	10	33%
Una vez cada 15 días	12	40%
Una vez al mes	5	17%
Una vez cada 6 meses	2	7%
Una vez al año	1	3%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

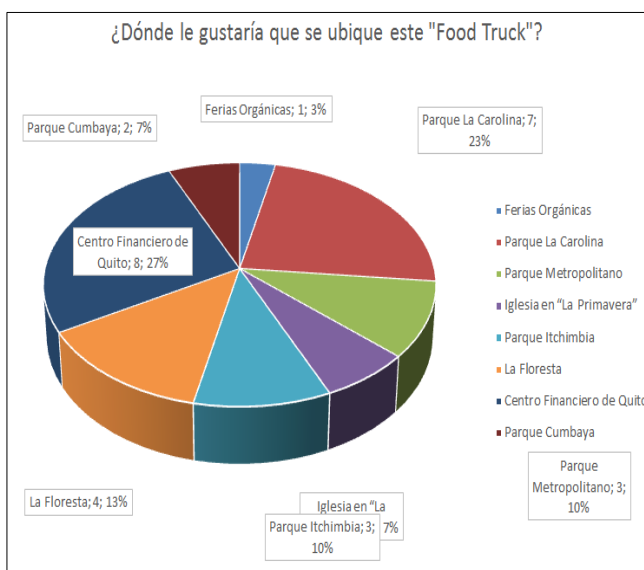


Pregunta #10 Siendo 1 poco importante y 5 muy importante. Califique, por favor, los beneficios de comprar al granel.

	1	2	3	4	5	TOTAL	PORCENTAJE 1	PORCENTAJE 2	PORCENTAJE 3	PORCENTAJE 4	PORCENTAJE 5	TOTAL
Se aprecia mejor el producto	0	0	15	14	1	30	0%	0%	50%	47%	3%	100%
Es fresco / Mejor calidad	0	0	13	0	17	30	0%	0%	43%	0%	57%	100%
Se comprar lo necesario	0	0	5	5	20	30	0%	0%	17%	17%	67%	100%
Menor precio	0	0	3	2	25	30	0%	0%	10%	7%	83%	100%
Es ecológico /amigable con el medio ambiente	0	0	15	5	10	30	0%	0%	50%	17%	33%	100%

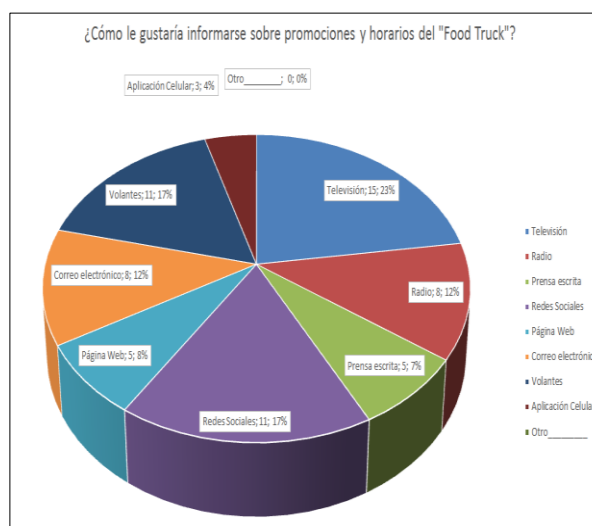
Pregunta #13 ¿Dónde le gustaría que se ubique este “Food truck”?

Lugar	Pax	Porcentaje
Ferías Orgánicas	1	3%
Parque La Carolina	7	23%
Parque Metropolitano	3	
Iglesia en “La Primavera”	2	7%
Parque Itchimbía	3	10%
La Floresta	4	13%
Centro Financiero de Quito	8	27%
Parque Cumbaya	2	7%
Total	30	100%



Pregunta #16 ¿Cómo le gustaría informarse sobre promociones y horarios del “Foodtruck”?

Medio	Pax	Porcentaje
Televisión	15	50%
Radio	8	27%
Prensa escrita	5	17%
Redes Sociales	11	37%
Página Web	5	17%
Correo electrónico	8	27%
Volantes	11	37%
Aplicación Celular	3	10%
Otro_____	0	0%
Total	66	220%



Anexo 3 lista de precios

LISTA DE PRECIOS GAIA FOOD TRUCK		
ITEM	PRECIO	PRODUCTO
1	\$ 2,00	AVENA EN HOJUELAS
2	\$ 2,00	PASAS NEGRAS
3	\$ 2,00	SEMILLAS DE GIRASOL CON CASCARA
4	\$ 2,00	SOYA SALADA
5	\$ 2,00	NUEZ CASCARA
6	\$ 2,00	CIRUELAS SIN SEMILLA
7	\$ 2,00	COCO RALLADO
8	\$ 2,00	PASAS RUBIAS
9	\$ 2,00	SEMILLAS DE GIRASOL CASCARA
10	\$ 2,00	GRANOLA GOURMET
11	\$ 3,50	DAMASCOS
13	\$ 3,50	MANÍ TOSTADO
14	\$ 3,50	PEPA ZAMBO
15	\$ 3,50	NUEZ BRASIL
16	\$ 3,50	NUEZ PELADA
17	\$ 3,50	ARANDANOS
18	\$ 3,50	DÁTILES
19	\$ 3,50	ALMENDRAS
20	\$	ALBARICOQUES

	3,50	
21	\$ 3,50	SEMILLAS DE GIRASOL PELADAS
22	\$ 3,50	ALMENDRAS FILETEADAS
23	\$ 5,00	CASHEW
25	\$ 5,00	MACADAMIAS
26	\$ 5,00	NUEZ PECANA
27	\$ 5,00	PISTACHOS
28	\$ 5,00	AVELLANAS
29	\$ 5,00	CASTAÑAS
30	\$ 5,00	CACAHUATES
31	\$ 5,00	BELLOTAS
32	\$ 5,00	ALMENDRA SACHA INCHI
35	\$ 2,30	CHOCOMENTA
36	\$ 2,30	CHOCONARANJA
37	\$ 2,30	CHOCOMILKY
38	\$ 2,30	CHOCOCOLORS
39	\$ 2,30	MANI JAPONES
40	\$ 2,30	CACA DE PERRO
41	\$ 2,30	HABAS DE DULCE
42	\$ 2,30	HABAS DE SAL
43	\$ 2,30	HABAS PICANTES
44	\$	HUEVITOS DE

	2,30	ALMENDRA
45	\$ 2,30	MANI GARRAPIÑADO
46	\$ 2,30	MANI SALADO
47	\$ 2,30	CHOCOPASAS
48	\$ 2,30	CHOCOALMENDRA
49	\$ 2,30	CHOCOMACADAMIA
51	\$ 4,50	MAQUEÑO DESHIDRATADO
52	\$ 4,50	ORITO DESHIDRATADO
53	\$ 4,50	STEVIA
54	\$ 4,50	UVILLA DESHIDRATADA
55	\$ 4,50	GUAYABA DESHIDRATADA
56	\$ 4,50	FLOR DE JAMAICA ENTERA

57	\$ 4,50	MANGO DESHIDRADADO
58	\$ 4,50	MANZANA ORGANICA DESHIDRAT
59	\$ 4,50	PIÑA DESHIDRATADA
60	\$ 4,50	TOMATE DESHIDRATADO
61	\$ 4,50	TE FRUTOS ROJOS
62	\$ 4,50	FRUTILLA DESHIDRATADA
63	\$ 4,50	NARANJA DESHIDRATADA
65	\$ 1,50	GRANOLA GOURMET
66	\$ 1,50	MACHICA
67	\$ 1,50	PINOL
68	\$ 1,50	SAL MARINA

Anexo 4. Cotización Camión

Estimada Señorita N. Micaela Cevallos,

Presente. -

A continuación lo solicitado,

Camión 2.5 toneladas

Precio \$ 19490

Entrada \$ 8000

12 meses sin intereses \$ 1.165 (en esta cuota incluye seguro del vehículo, seguro de desgravamen, rastreo satelital, y valor de la prenda)

Estoy a las órdenes, por favor me llama si tuviera alguna inquietud

Saludos.



María del Carmen Giler

Asesor Comercial

C: 0984058102

T: 023 344 011 - 023 343 771

D: Av. Granados y Eloy Alfaro esquina

Quito - Ecuador

ambacar



BESTIA de trabajo



ambacar
también es **camiones**

/micarpeta/proforma%20ambacar.pdf

JMC 1.75 Ton.

Condúcelo con Licencia
SPORTMAN

- Capacidad de carga útil: **1.75 toneladas**
- Motor: **2.771 c.c. Turbo Diesel**
- Potencia máxima (Hp/Rpm): **84/3.600**
- Torque máximo (Nm/Rpm): **210/2.000**

Odómetro digital / Tacómetro
Doble garrita

Cinturones de seguridad
Manija de asistencia

equipamiento

Radio MP3 con entrada AUX/USB
Volante regulable en altura
Espejos abatibles
Aire acondicionado*
Kit Herramientas / Extintor

seguridad a toda prueba

Cabinas simple abatible
Freno Doble circuito hidráulico
Columna de dirección colapsable
Chasis remachado
Neumáticos: 6.50R15-10PR

dimensiones

*Disponible solo en algunas versiones.

JMC 2.5 Ton.



embocar

JMC

- Capacidad de carga: **2.5 toneladas**
- Motor: **2.771 c.c. Turbo Diesel**
- Potencia máxima (Hp/Rpm): **84/3.600**
- Torque máximo (Nm/Rpm): **210/2.000**

Odómetro digital / Tacómetro
Doble gasea

Cinturones de seguridad
Manija de asistencia

equipamiento

- Radio MP3 con entrada AUX/USB
- Volante regulable en altura
- Espesa abatible
- Aire acondicionado*
- Kit Herramientas / Extintor

seguridad a toda prueba

- Cabina simple abatible
- Freno Doble circuito hidráulico
- Columna de dirección colapsable
- Chasis remachado
- Neumáticos: 7,00/R16-10PR

dimensiones



*Disponible sólo en algunas versiones.

JMC Cabina Doble 2.5 Ton.

Neumáticos: 7,00/R16-10PR

*Disponible sólo en algunas versiones.

JMC Cabina Doble 2.5 Ton.



JMC

- Capacidad de carga: **2.5 toneladas**
- Motor: **2.771 c.c. Turbo Diesel**
- Potencia máxima (Hp/Rpm): **83/3.600**
- Torque máximo (Nm/Rpm): **210/2.000**

Odómetro digital / Tacómetro
Doble gasea

Cinturones de seguridad
Manija de asistencia

equipamiento

- Radio MP3 con entrada AUX/USB
- Volante regulable en altura
- Espesa abatible
- Aire acondicionado*
- Kit Herramientas / Extintor

seguridad a toda prueba

- Cabina simple abatible
- Freno Doble circuito hidráulico
- Columna de dirección colapsable
- Chasis remachado
- Neumáticos: 7,00/R16-10PR

dimensiones



*Disponible sólo en algunas versiones.

Modelo: T20R16-12R1

Disponibilidad solo en algunas ciudades.

JMC Cabina Doble 2.5 Ton.



- Capacidad de carga: **2.5 toneladas**
- Motor: **2.771 c.c. Turbo Diesel**
- Potencia máxima (kW/hp): **53/3.600**
- Torque máximo (kgm/litros): **219/2.200**

Instrumento digital / Facilidad de manejo

Construcción de seguridad / Alrededor de resistencia

equipamiento

- Radio MP3 con entrada AUX/USB
- Volante regulable en altura
- Espejos exteriores
- Air acondicionado
- Air intermitentes / Batería

dimensiones



seguridad a toda prueba

- Cabina simple abatible
- Frenos (Doble circuito hidráulico)
- Columba de dirección collapsible
- Chasis reforzado
- Neumáticos 7.00R16-12R1

Disponibilidad solo en algunas ciudades.

Servicio Técnico y Repuestos



Los camiones JMC cuentan con el mejor respaldo, garantía y stock de repuestos en cualquiera de nuestros concesionarios a nivel nacional:



RED DE CONCESIONARIOS

QUITO	Granados: Av. Los Granados E14-262 y Av. Eloy Alfaro - Telf: (02) 334 4011 Shtyris: Av. Los Shtyris y Av. Eloy Alfaro - Telf: (02) 252 9525 Quicentro Sur: Av. Morán Valverde y Quitumbe esq. Quicentro Sur, Subsuelo 2, junto a Kywi. Telf: (02) 400 8980 Los Chillos: Av. General Rumiñahui e Isla Isabela esq. a dos cuadras del San Luis Shopping. Telf: (02) 604 6717 Automekano: Av. 10 de Agosto N59-155 y Francisco Namitza - Telf: (02) 247 5453
GUAYAQUIL	Ambacar: Av. Las Américas y Carlos Luis Plaza Dañin, esq. - Telf: (04) 239 0102 - (04) 228 1316 - (04) 229 4720 Automekano: Av. Perimetral Km 13,5 junto al mercado de Transferencia de Viveres - Telf: (04) 390 1033
AMBATO	Indoamérica: Av. Indoamérica Km 1 - Telf: (03) 252 1432 - (03) 252 1698 - (03) 252 1760 Unidad Nacional: Unidad Nacional y Av. Cevallos - Telf: (03) 282 0320 Mali De Los Andes: Av. Atahualpa y Víctor Hugo esq. - Telf: (03) 394 3955 Bolivariana: Av. Bolivariana y Brasil (Vía a Baños - Sector Mercado Mayorista) - Telf: (03) 240 5888
STO. DOMINGO	Ambacar: Vía Quevedo Km 3 - Telf: (02) 370 5844
IBARRA	Ambacar: Av. Mariano Acosta 28-69 y Manuela Cañizares, esq. - Telf: (06) 263 2070 - (06) 263 0623

ambacar.com

Anexo 5. Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACION				
Mes	Cuota	Intereses	Capital	Saldos
0				\$40.000,00
1	\$ 1.083,33	\$ 416,67	\$ 666,67	\$39.333,33
2	\$ 1.076,39	\$ 409,72	\$ 666,67	\$38.666,67
3	\$ 1.069,44	\$ 402,78	\$ 666,67	\$38.000,00
4	\$ 1.062,50	\$ 395,83	\$ 666,67	\$37.333,33
5	\$ 1.055,56	\$ 388,89	\$ 666,67	\$36.666,67
6	\$ 1.048,61	\$ 381,94	\$ 666,67	\$36.000,00
7	\$ 1.041,67	\$ 375,00	\$ 666,67	\$35.333,33
8	\$ 1.034,72	\$ 368,06	\$ 666,67	\$34.666,67
9	\$ 1.027,78	\$ 361,11	\$ 666,67	\$34.000,00
10	\$ 1.020,83	\$ 354,17	\$ 666,67	\$33.333,33
11	\$ 1.013,89	\$ 347,22	\$ 666,67	\$32.666,67
12	\$ 1.006,94	\$ 340,28	\$ 666,67	\$32.000,00
13	\$ 1.000,00	\$ 333,33	\$ 666,67	\$31.333,33
14	\$ 993,06	\$ 326,39	\$ 666,67	\$30.666,67
15	\$ 986,11	\$ 319,44	\$ 666,67	\$30.000,00
16	\$ 979,17	\$ 312,50	\$ 666,67	\$29.333,33
17	\$ 972,22	\$ 305,56	\$ 666,67	\$28.666,67
18	\$ 965,28	\$ 298,61	\$ 666,67	\$28.000,00
19	\$ 958,33	\$ 291,67	\$ 666,67	\$27.333,33
20	\$ 951,39	\$ 284,72	\$ 666,67	\$26.666,67
21	\$ 944,44	\$ 277,78	\$ 666,67	\$26.000,00
22	\$ 937,50	\$ 270,83	\$ 666,67	\$25.333,33
23	\$ 930,56	\$ 263,89	\$ 666,67	\$24.666,67
24	\$ 923,61	\$ 256,94	\$ 666,67	\$24.000,00
25	\$ 916,67	\$ 250,00	\$ 666,67	\$23.333,33
26	\$ 909,72	\$ 243,06	\$ 666,67	\$22.666,67
27	\$ 902,78	\$ 236,11	\$ 666,67	\$22.000,00
28	\$ 895,83	\$ 229,17	\$ 666,67	\$21.333,33
29	\$ 888,89	\$ 222,22	\$ 666,67	\$20.666,67
30	\$ 881,94	\$ 215,28	\$ 666,67	\$20.000,00

31	\$ 875,00	\$ 208,33	\$ 666,67	\$19.333,33
32	\$ 868,06	\$ 201,39	\$ 666,67	\$18.666,67
33	\$ 861,11	\$ 194,44	\$ 666,67	\$18.000,00
34	\$ 854,17	\$ 187,50	\$ 666,67	\$17.333,33
35	\$ 847,22	\$ 180,56	\$ 666,67	\$16.666,67
36	\$ 840,28	\$ 173,61	\$ 666,67	\$16.000,00
37	\$ 833,33	\$ 166,67	\$ 666,67	\$15.333,33
38	\$ 826,39	\$ 159,72	\$ 666,67	\$14.666,67
39	\$ 819,44	\$ 152,78	\$ 666,67	\$14.000,00
40	\$ 812,50	\$ 145,83	\$ 666,67	\$13.333,33
41	\$ 805,56	\$ 138,89	\$ 666,67	\$12.666,67
42	\$ 798,61	\$ 131,94	\$ 666,67	\$12.000,00
43	\$ 791,67	\$ 125,00	\$ 666,67	\$11.333,33
44	\$ 784,72	\$ 118,06	\$ 666,67	\$10.666,67
45	\$ 777,78	\$ 111,11	\$ 666,67	\$10.000,00
46	\$ 770,83	\$ 104,17	\$ 666,67	\$ 9.333,33
47	\$ 763,89	\$ 97,22	\$ 666,67	\$ 8.666,67
48	\$ 756,94	\$ 90,28	\$ 666,67	\$ 8.000,00
49	\$ 750,00	\$ 83,33	\$ 666,67	\$ 7.333,33
50	\$ 743,06	\$ 76,39	\$ 666,67	\$ 6.666,67
51	\$ 736,11	\$ 69,44	\$ 666,67	\$ 6.000,00
52	\$ 729,17	\$ 62,50	\$ 666,67	\$ 5.333,33
53	\$ 722,22	\$ 55,56	\$ 666,67	\$ 4.666,67
54	\$ 715,28	\$ 48,61	\$ 666,67	\$ 4.000,00
55	\$ 708,33	\$ 41,67	\$ 666,67	\$ 3.333,33
56	\$ 701,39	\$ 34,72	\$ 666,67	\$ 2.666,67
57	\$ 694,44	\$ 27,78	\$ 666,67	\$ 2.000,00
58	\$ 687,50	\$ 20,83	\$ 666,67	\$ 1.333,33
59	\$ 680,56	\$ 13,89	\$ 666,67	\$ 666,67
60	\$ 673,61	\$ 6,94	\$ 666,67	\$ -