



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS**

**CARRERA DE GASTRONOMIA**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE  
ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

**PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA FUENTE DE SODA MÓVIL  
EN EL SECTOR IÑAQUITO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE  
PICHINCHA.**

**AUTOR: SANTIAGO NICOLÁS PÉREZ ULLOA**

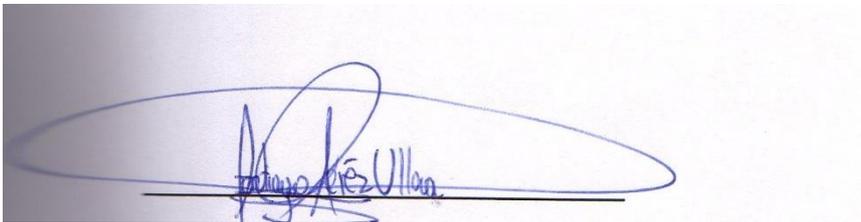
**DIRECTORA: LIC. DORIS JIMENEZ, MSC.**

**QUITO - ECUADOR**

**ABRIL 2016**

## AUTORÍA

El contenido del presente documento se responsabiliza el autor.

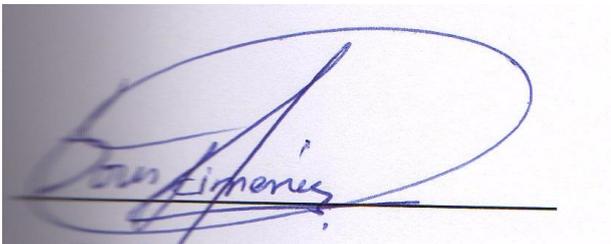


Santiago Nicolás Pérez Ulloa

C.I. 1804679353

## CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis de grado fue elaborado en su totalidad por el Sr. Pérez Ulloa Santiago Nicolás, bajo mi supervisión en contenido, fuentes primarias y secundarias conformes a los permitido y establecido al reglamento.



Lic. Doris Jimenez, MSc.

Director de Tesis

## **DEDICATORIA**

Transcurrido ya, 5 años culmina una etapa en mi vida con gran nostalgia por los momentos, experiencias y sobre todo aprendizaje pero la ilusión y alegría de comenzar una vida profesional y cumplir las metas y objetivos planteados, dedico el presente trabajo a toda mi familia, en especial a mis padres Byron, Fanny y mi hermana Melanie que han sido la base de mi motivación, respeto y eterno agradecimiento por su apoyo integral en mi formación personal como educativa, ahora nuevas puertas y oportunidades se revelan la vida continuará y ellos seguirán siendo mi gran fortaleza.

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud un valor muy noble que es necesario expresarlo y transmitirlo a las personas que me han acompañado positivamente hasta este momento en mi vida.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y por ende a los señores docentes de la Facultad de Hospitalidad y Servicios en forma particular a la Licenciada Doris Jiménez, Directora de la presente Tesis por su guía y apoyo a la consecución de la misma.

A Cristina por su compañía y comprensión y sobre todo por encontrar mi equilibrio emocional como espiritual, a mis amigos y compañeros por los buenos momentos compartidos.

A la vida misma, experiencias y lugares y con ellas a las personas presentes que han marcado mi perspectiva y percepción de las cosas.

## Índice General

Índice de tablas .....	ix
Índice de ilustraciones .....	xi
Índice de gráficos .....	xii
I. Planteamiento del problema.....	xiii
II. Objetivo General .....	xiv
III. Objetivos Específicos.....	xiv
IV. Justificación .....	xiv
V. Metodología de la investigación .....	xvi
CAPTÍTULO I.....	1
1.1. Marco Teórico .....	1
1.1.1. Pre factibilidad .....	1
1.1.2. <i>Food truck</i> .....	2
1.1.3. Fuente de soda .....	9
1.2. Ubicación .....	11
1.2.1. Quito .....	11
1.3. Marco conceptual.....	11
CAPÍTULO II.....	15
2.1. Análisis y diagnóstico.....	15
2.1.1. Macro entorno .....	15
2.1.2. Micro entorno .....	20
2.2. Estudio de mercado .....	22
2.2.1. Segmentación de mercado .....	23
2.2.2. Determinación del universo.....	25
2.2.3. Muestra.....	25
2.2.4. Encuesta.....	26
2.2.5. Modelo de la encuesta.....	27
2.2.6. Tabulación y análisis de datos obtenidos de la encuesta. ....	31
2.2.7. Conclusiones .....	49
2.3. Análisis de oferta vs demanda .....	50
2.3.1. Demanda .....	50
2.3.2. Oferta.....	54
2.3.3. Balance oferta y demanda .....	56

CAPÍTULO III.....	58
3. Propuesta.....	58
3.1. Plan de marketing.....	58
3.1.1. Estrategias de producto.....	58
3.1.2. Servicio.....	64
3.1.3. Estrategias de precio.....	65
3.1.4. Estrategias de plaza.....	66
3.1.5. Estrategias de promoción.....	66
3.2. Estudio técnico.....	70
3.2.1. Macro localización.....	70
3.2.2. Micro localización.....	72
3.2.3. Análisis de localización.....	73
3.2.4. Recursos empresariales.....	75
Recursos Materiales.....	75
Recurso Humano.....	77
Recursos físicos.....	81
Recursos tecnológicos.....	86
3.2.5. Cadena de valor.....	87
3.2.6. Flujograma de procesos.....	88
3.3. Estudio legal.....	95
3.3.1. Constitución de la empresa.....	96
3.3.2. Requisitos legales de funcionamiento.....	97
3.4. Estudio ambiental.....	103
3.4.1. Estrategia de mitigación.....	106
3.5. Estudio financiero.....	108
3.5.1. Inversión Inicial.....	108
3.5.2. Activos fijos.....	108
3.5.2.1. Depreciaciones.....	110
3.5.3. Activos diferidos.....	112
3.5.4. Sueldos y salarios.....	113
3.5.5. Servicios básicos.....	113
3.5.6. Costo de materia prima.....	114
3.5.7. Capital de trabajo.....	116

3.5.8.	Inversión total.....	117
3.5.9.	Financiamiento.....	117
3.5.10.	Demanda probable .....	118
3.5.11.	Estado de resultados .....	120
3.5.12.	Flujo de caja neto .....	122
3.5.13.	Indicadores financieros.....	124
3.5.13.1.	Valor actual neto (VAN).....	124
3.5.13.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	125
3.5.13.3.	Periodo de recuperación del capital (PRC) .....	125
3.5.14.	Punto de equilibrio .....	126
	Conclusiones.....	128
	Recomendaciones.....	129
	Bibliografía.....	130
	Anexos .....	137

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Información de Quito .....	11
<b>Tabla 2</b> Variable geográfica.....	23
<b>Tabla 3</b> Variable demográfica .....	24
<b>Tabla 4</b> Variable psicográfica.....	24
<b>Tabla 5</b> Universo poblacional.....	25
<b>Tabla 6</b> Género .....	31
<b>Tabla 7</b> Profesión.....	32
<b>Tabla 8</b> Edad.....	33
<b>Tabla 9</b> Consumo.....	35
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de consumo .....	36
<b>Tabla 11</b> Conocimiento de food truck .....	37
<b>Tabla 12</b> Disposición de consumo .....	39
<b>Tabla 13</b> Preferencia .....	40
<b>Tabla 14</b> Preferencia de bebida .....	41
<b>Tabla 15</b> Horarios de consumo.....	42
<b>Tabla 16</b> Gasto por comida rápida.....	44
<b>Tabla 17</b> Preferencia de material de empaque.....	45
<b>Tabla 18</b> Preferencia de publicidad .....	46
<b>Tabla 19</b> Promoción.....	48
<b>Tabla 20</b> Determinación de la demanda poblacional histórica.....	50
<b>Tabla 21</b> Demanda poblacional histórica anual.....	51
<b>Tabla 22</b> Demanda histórica anual .....	51
<b>Tabla 23</b> Demanda histórica y estimación de parámetros .....	51
<b>Tabla 24</b> Proyección de la demanda .....	53
<b>Tabla 25</b> Demanda.....	53
<b>Tabla 26</b> Investigación de la oferta.....	55
<b>Tabla 27</b> Oferta.....	55
<b>Tabla 28</b> Balance de oferta y demanda.....	56
<b>Tabla 29</b> Valores corporativos.....	59
<b>Tabla 30</b> Maquinaria y equipo.....	75
<b>Tabla 31</b> Equipos de oficina .....	76
<b>Tabla 32</b> Equipos de computación.....	76
<b>Tabla 33</b> Menaje de cocina .....	76
<b>Tabla 34</b> Horarios del personal del food truck .....	79
<b>Tabla 35</b> Horarios de personal de la planta de producción.....	80
<b>Tabla 36</b> Instalaciones y adecuaciones .....	86
<b>Tabla 37</b> Matriz de Leopold .....	103
<b>Tabla 38</b> Resumen de activos fijos .....	108
<b>Tabla 39</b> Activos fijos.....	108
<b>Tabla 40</b> Depreciación de activos fijos.....	111
<b>Tabla 41</b> Gasto de mantenimiento activo fijo.....	111
<b>Tabla 42</b> Activos diferidos .....	112

<b>Tabla 43</b>	Resumen de salarios mensuales.....	113
<b>Tabla 44</b>	Resumen de salarios proyectados .....	113
<b>Tabla 45</b>	Servicios básicos .....	114
<b>Tabla 46</b>	Lista de precios.....	115
<b>Tabla 47</b>	Resumen de costos y gastos .....	116
<b>Tabla 48</b>	Capital de trabajo.....	117
<b>Tabla 49</b>	Inversión total.....	117
<b>Tabla 50</b>	Préstamo financiero .....	117
<b>Tabla 51</b>	Consumo promedio .....	118
<b>Tabla 52</b>	Análisis de demanda.....	119
<b>Tabla 53</b>	Ingresos.....	120
<b>Tabla 54</b>	Estado de resultados .....	121
<b>Tabla 55</b>	Balance general .....	122
<b>Tabla 56</b>	Flujo de efectivo .....	123
<b>Tabla 57</b>	Tasa de descuento.....	124
<b>Tabla 58</b>	Valor actual neto.....	124
<b>Tabla 59</b>	Tasa interna de retorno .....	125
<b>Tabla 60</b>	Punto de equilibrio .....	126
<b>Tabla 61</b>	Proyección de gastos de mantenimiento activo fijo .....	152
<b>Tabla 62</b>	Amortización de activos diferidos.....	152
<b>Tabla 63</b>	Proyección de sueldos y salarios .....	153
<b>Tabla 64</b>	Proyección de servicios básicos .....	156
<b>Tabla 65</b>	Recetas Estándar.....	156
<b>Tabla 66</b>	Proyección de costo.....	160
<b>Tabla 67</b>	Amortización de préstamo.....	161

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Chuckwagon .....	3
<b>Ilustración 2</b> Food truck en la actualidad .....	4
<b>Ilustración 3</b> Diagrama de movilidad interna.....	5
<b>Ilustración 4</b> Interior de un food truck .....	7
<b>Ilustración 5</b> Festival .....	8
<b>Ilustración 6</b> Food truck "El seco" .....	9
<b>Ilustración 7</b> Fuente de soda.....	10
<b>Ilustración 8</b> Logotipo .....	60
<b>Ilustración 9</b> Gama de productos .....	62
<b>Ilustración 10</b> Packaging.....	63
<b>Ilustración 11</b> Diseño de uniforme.....	64
<b>Ilustración 12</b> Menu board .....	65
<b>Ilustración 13</b> Diseño exterior del food truck .....	67
<b>Ilustración 14</b> Fan page de Korilla BBQ.....	68
<b>Ilustración 15</b> Asociación de food truck de New York.....	69
<b>Ilustración 16</b> Pagina web Seoul Taco .....	70
<b>Ilustración 17</b> Macro localización.....	70
<b>Ilustración 18</b> Macro localización del camión .....	71
<b>Ilustración 19</b> Macro localización de la planta de producción .....	71
<b>Ilustración 20</b> Micro localización del camión.....	72
<b>Ilustración 21</b> Micro localización de la planta de producción .....	72
<b>Ilustración 22</b> Render Planta baja de producción.....	82
<b>Ilustración 23</b> Render Planta alta oficinas.....	84
<b>Ilustración 24</b> Render vista superior del camión.....	85
<b>Ilustración 25</b> Render vista frontal del camión .....	86
<b>Ilustración 26</b> Inka Burger .....	137
<b>Ilustración 27</b> Choritango.....	137
<b>Ilustración 28</b> Planos de la planta de producción.....	148

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Tabulación de género .....	31
<b>Gráfico 2</b> Tabulación de profesión .....	32
<b>Gráfico 3</b> Tabulación de edad.....	33
<b>Gráfico 4</b> Tabulación de consumo.....	35
<b>Gráfico 5</b> Tabulación de frecuencia de consumo .....	36
<b>Gráfico 6</b> Tabulación de conocimiento de food truck .....	38
<b>Gráfico 7</b> Tabulación de disposición de consumo.....	39
<b>Gráfico 8</b> Tabulación de preferencia de productos.....	40
<b>Gráfico 9</b> Tabulación de preferencia de bebida.....	42
<b>Gráfico 10</b> Tabulación de horarios de consumo .....	43
<b>Gráfico 11</b> Tabulación de gasto por comida rápida.....	44
<b>Gráfico 12</b> Tabulación de material de empaque .....	45
<b>Gráfico 13</b> Tabulación de preferencia de publicidad.....	46
<b>Gráfico 14</b> Tabulación de promoción .....	48
<b>Gráfico 15</b> Organigrama estructural .....	78
<b>Gráfico 16</b> Organigrama Funcional .....	79
<b>Gráfico 17</b> Cadena de valor .....	87
<b>Gráfico 18</b> Proceso de logística interna .....	88
<b>Gráfico 19</b> Proceso de producción.....	90
<b>Gráfico 20</b> Proceso de logística externa .....	92
<b>Gráfico 21</b> Proceso de marketing .....	92
<b>Gráfico 22</b> Proceso de postventa .....	93

## I. Planteamiento del problema

Este tipo de negocio llamado inicialmente *food truck* o camiones de comida, tiene su origen en la década de los treinta en Los Ángeles, con los autoservicios y camionetas que vendían comida mexicana, filipina, coreana e hindú así como de otras culturas que migraron al país. (Gold, 2012) este concepto está en auge en Norteamérica y gran parte de Europa tanto en zonas rurales como en urbanas donde una persona puede comer un alimento a bajo costo y de fácil acceso. Tal ha sido su popularidad en el norte del continente que ha causado que en distintas ciudades el mercado se sature de los mismos.

Sin embargo esta tendencia está empezando en Latinoamérica, países como México, Argentina están iniciando exitosamente con estos conceptos por sus calles. El proyecto será una fusión de un camión de comida con una fuente de soda que es un establecimiento que prepara alimentos tipo comida rápida sin servicio a la mesa y de consumo inmediato, la presencia de estos móviles es limitada y en la ciudad de Quito se encuentra alrededor de 4 empresas entre las más relevantes y conocidas en el mercado son: Pizza Rodante en el sector de Cumbayá, Choritango que oferta choripanes, Inka Burger especializados en hamburguesas y que en poco tiempo lograron posicionarse en el mercado norte de la ciudad de Quito con dos sucursales, Casa 1028 que es un bus restaurante que recorre sectores turísticos de la capital y El seco propuesta de comida ecuatoriana adaptada en un food truck, estas han logrado establecerse en la mente del consumidor generar fidelidad y rentabilidad del mismo. El sector de Lñaquito al ser una parte comercial y empresarial de la ciudad, es un gran nicho de mercado para esta propuesta ya que se ha evidenciado que no existen este tipo de empresas en la zona. Se puede evidenciar como principal problemática la falta de establecimientos de fácil emprendimiento y rentabilidad no solo en el sector si no en el país, con respecto al expendio de alimentos y bebidas de forma informal el servicio que proporcionan comerciantes ambulantes es deplorable, poco higiénico y de baja calidad por ende a un precio económico, arriesgando al consumidor a posibles enfermedades. El

hecho de que esta tendencia no esté siendo explotada en la ciudad se debe al poco conocimiento de los consumidores y de los empresarios al momento de apostar por algo nuevo.

La razón que se tiene para la creación de esta fuente de soda móvil es con el fin de satisfacer las necesidades alimenticias de las personas del sector de Ñaquito de forma segura, legal, accesible, y de buena calidad acompañados del concepto llamativo de la estructura del móvil, además de promover un fácil emprendimiento en la sociedad y con posibilidad de formar cadenas o franquicias del mismo por tal motivo se propone un estudio que permita identificar los recursos que se necesitan para dicho proyecto ingresando con una nueva propuesta y no muy conocida.

## **II. Objetivo General**

- Determinar la pre factibilidad de una fuente de soda móvil ubicada en el sector Ñaquito en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

## **III. Objetivos Específicos**

- Identificar las bases teóricas, que intervienen en la creación de una fuente de soda móvil que oferte comida rápida, en la ciudad de Quito.
- Evaluar el grado de aceptación o rechazo del producto por parte del sector Ñaquito de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.
- Realizar la propuesta que consta de un estudio técnico, ambiental, legal y financiero analizando la rentabilidad del mismo.

## **IV. Justificación**

Es necesario realizar este estudio de pre factibilidad por la razón de que Quito requiere incorporar nuevos conceptos y modelos de negocio en el ambiente gastronómico como son los *food truck* o en este caso fuente de soda móvil y que de la misma forma lleguen a ser rentable. Esta propuesta llegaría a satisfacer las necesidades alimenticias de una población empresarial y comercial de la

ciudad de Quito como lo es el sector de Ñaquito y como tal llegar con una imagen fresca y nueva acerca de un producto y servicio. Los *food trucks* se han convertido en la iniciativa gastronómica del momento ya posicionada en países desarrollados y con gran expectativa de crecimiento en América Latina por su forma de ofertar el producto y la conexión con el cliente además que la movilidad le da un factor sorpresa a la hora de la localización que va de la mano con un correcto uso de redes sociales donde el usuario crea fidelidad con la empresa.

Por parte de los recursos para llevar a cabo dicho proyecto son factibles debido a que el sector es una zona céntrica y clave del norte de la ciudad de Quito con la facilidad de hacer levantamiento de datos para la realización de investigación de mercado, con respecto a la información bibliográfica sobre el tema están disponibles libros digitales en tiendas virtuales. Entre los beneficiarios de implementar esta fuente de soda móvil en el sector Ñaquito de la ciudad de Quito serán directamente la comunidad de la zona y con la correcta difusión y promoción del mismo atraer a clientela de otros sectores de la capital.

Esta temática como bien no es nueva en el sector gastronómico mundial de cierta forma si lo es en el país, dado que en Quito hay alrededor de 4 empresas en distintas zonas pero no se encuentran en el sector empresarial donde está planteada la propuesta y de la misma forma es relevante porque se busca cambiar la monotonía al momento de alimentarse en las personas y quitar esta etiqueta de insalubridad y de mal sabor a las ventas ambulantes que se relacionarían con esta temática.

Lo que se busca es lograr impactos positivos en el entorno; tanto social que se verá influenciado a consumir nuevos productos, entre otros impactos el económico y financiero marcará cierta importancia porque se generaría fuentes de empleo alrededor del mismo como también se busca que surjan nuevas empresas y empresarios con este tipo de ideologías que no tengan miedo de emprender y crear modelos de negocio que se acoplen a las necesidades del cliente.

## **V. Metodología de la investigación**

### **Tipos de investigación**

#### **Investigación bibliográfica.**

Se encarga de recoger y analizar información secundaria de diversas fuentes bibliográficas, se apoya en consultas, análisis y crítica de documentos. (Posso, 2011 p. 20). Mucha de la información teórica se recopilara de libros, artículos de prensa, y revistas digitales que servirán de gran ayuda para estructurar el proyecto.

#### **Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa**

El estudio cualitativo tanto del proyecto como de los agentes involucrados en el mismo es importante analizar cada cualidad y particularidad con datos y acciones reales, previamente sustentadas para obtener un información veraz a la vez exacta, mientras que la investigación cuantitativa examina datos numéricos, sean estos cifras, números, estadísticas, porcentajes, etc, igualmente importantes para la toma de decisiones en dicho proyecto. Con las siguientes técnicas de investigación se obtendrán los datos e información necesaria.

#### **Técnicas de investigación**

#### **Fuentes primarias.**

Textos a investigar y recopilar contenidos en libros, revistas, artículos científicos, periódicos, artículos web, verídicos y de información segura y comprobada, o como también datos de organizaciones privadas y estatales fruto de alguna investigación.

**Fuentes Primarias.**

De acuerdo a las fuentes primarias que se obtienen de forma directa por medio de contacto con personas especializadas y capaces de brindar información veraz utilizando el método de la entrevista donde por medio de un cuestionario se consultan datos acerca del proyecto. O de acuerdo a la encuesta donde directamente se consulta al consumidor acerca de su necesidad y de qué forma satisfacerlas esta información debe ser tratada y analizada por parte de la empresa para poder tomar las decisiones y estrategias que convengan a la misma

## CAPTÍTULO I

### 1.1. Marco Teórico

#### 1.1.1. Pre factibilidad

Un proyecto es un esfuerzo temporal emprendido para crear un producto o un servicio único. (Murcia Murcia, Díaz Piraquive, & Medellín Duarte, 2009) Los mismos autores manifiestan que se formula para: identificar problemas y su necesidad de resolverlos, oportunidad de negocio aprovechando al máximo los recursos. En el ciclo del proyecto Miranda (2012) propone una etapa de formulación donde se analizan los estudios de: identificación de la idea, perfil preliminar, estudio de pre factibilidad, estudio de factibilidad y diseño definitivo con los cuales se estudia la viabilidad del proyecto así mismo Urbina (2006) describe a un proyecto como la solución inteligente a un problema donde los proyectos de inversión se les asignan capital e insumos que producirá un bien y/o servicio a la sociedad. El autor propone tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos partiendo de la identificación de la idea seguido del estudio de perfectibilidad o anteproyecto y por último el proyecto definitivo.

Según Miranda (2012) el estudio de pre factibilidad es una etapa donde se analiza minuciosamente factores técnicos, financieros, instituciones, administrativos y ambientales además de incluir aspectos generales como: entorno socioeconómico, análisis del mercado. Con el correcto empleo de esta etapa se puede pasar al estudio de factibilidad con un mejor nivel de información.

Estos autores al plantear factores necesarios para la consecución de un proyecto es necesario seguirlos, con el objetivo (Chain & Chain, 2008) de cada uno de ellos provean una información para la viabilidad de la inversión, Urbina (2006) manifiesta que cada proyecto de inversión es único y distinto al resto pero se debe

seguir una estructura metodológica a aplicarse y el mismo los describe de la siguiente forma:

- Introducción y marco de desarrollo donde contiene una breve reseña del tema de estudio y se desarrollara: marco de desarrollo, marco de referencia, antecedentes.
- Estudio de mercado donde se determina y cuantifica la demanda y oferta, el análisis de los precios y la comercialización ya que con este estudio se verificaría la posibilidad de penetración del producto en el mercado.
- Estudio técnico donde el autor lo divide en: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima, ingeniería del proyecto y análisis administrativo con esto se busca abarcar el funcionamiento y operatividad del proyecto.
- Estudio económico donde el estudio económico ordena y sistemática la información monetaria de las anteriores etapas donde se manejan costos, y cálculo de capital de trabajo.
- Evaluación económica donde se analiza el valor del dinero en el tiempo y permite decidir la implementación del proyecto.

### **1.1.2. Food truck**

El origen de los *food trucks* no es reciente lo menciona (Reich, 2014) donde los historiadores reconocen como antecedente al *chuckwagon* creación de Charles Goodnight de 1866 el cual adaptó una carreta tirada por caballos que servía como almacén y cocina móvil la cual acompañaba a los ganaderos del sur estadounidense, en la década de 1930 versiones motorizadas nutrían a los ejércitos en la Segunda Guerra Mundial, una vez finalizada la misma civiles adquirieron los mismos convirtiéndolos en pequeños negocios pero no fue hasta 2008 en Los Ángeles cuando revolucionaron la escena gastronómica mundial debido a productos

originales, un camión con diseño y la comunicación al cliente mediante redes sociales.

**Ilustración 1** Chuckwagon



**Fuente:** (Kayne, 2009)

Para entender claramente que es un food truck es importante verlo desde dos puntos de vista: el primero como un movimiento gastronómico. El cual consiste en restaurantes móviles dispuestos a satisfacer el paladar de los posibles clientes de forma rápida y saludable. Se trata de una gastronomía nómada, asociada a eventos o encuentros que se fijan principalmente a través de redes sociales, o también a fiestas, eventos turísticos y corporativos, eventos gastronómicos, etc. (AFT Consultoría Gastronómica, 2014).

## Ilustración 2 Food truck en la actualidad



Fuente: (Barcelona Foodie Guide, 2015)

Ed Hardy (2016) dueño de un *food truck* en Washington y del sitio web Mobile Gourmet Kitchen en un artículo para Food Republic menciona una guía general con puntos específicos para establecer el modelo de negocio:

### 1. Determinar un concepto

Se refiere a la idea con la que se cuenta para trazar el plan de desarrollo del proyecto y enfocarse en los productos a vender y la inversión que requiere el proceso y logística de tal producto.

### 2. Elegir el vehículo

Todo depende del concepto elegido y la factibilidad operativa de establecer en los distintos camiones, vagones, contenedores o casas rodantes es muy importante tener idea del espacio físico con el que se cuenta.

### 3. Invertir en lo necesario

Entre las preguntas el autor trata temas prácticos y reales del negocio como el destinar el valor justo y necesario a la inversión de equipos, vehículos y sobre todo dinero.

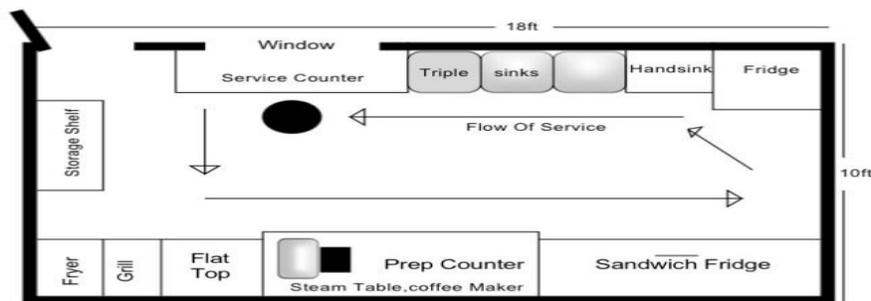
#### 4. Realizar trámites legales

El autor detalla los procesos y documentos legales del negocio de camiones de comida.

#### 5. Diagramas de flujo

Los planos y el flujo del personal afecto al servicio entonces es importante que el movimiento sea circular debido a la falta de espacio, esto garantizará el proceso de cocción y servicio del producto a correcta temperatura, fresca y tiempo.

**Ilustración 3** Diagrama de movilidad interna



**Fuente:** (Hardy, How To Start A Food Truck Business, 2016)

#### 6. Destacarse

El diseño exterior es importante para causar un impacto al cliente y los detalles son muy importantes ya que se debe relacionar tanto el producto como la imagen y a la vez ser atractivo.

#### 7. Piso

Entre las recomendaciones del autor para la construcción o remodelación del camión es instalar el piso de acero inoxidable con una placa de diamante por su facilidad de limpieza y resistencia.

En conclusión Ed Hardy comenta sus experiencias en este negocio en la capital norteamericana enfatizando en los siguientes casos prácticos:

- El movimiento operativo para poner en marcha cada día este negocio es complicado ya que existen muchos detalles obligando al personal a desempeñar cargos poli funcionales.
- La gente necesita una razón para parar y consumir es por eso que se debe atraer a la misma o buscarla por eso, festivales de música, comida y eventos deportivos son grandes opciones.
- Las redes sociales son importantes y no deben ser subestimadas por el contacto inmediato con el posible consumidor.

A este concepto se suman ventajas como el gasto en comparación a un restaurante, ser versátil en cuestión de movilidad al momento que la ubicación no sea la óptima, opción viable de iniciar un negocio y poder crecer de acuerdo a los resultados.

El segundo punto de vista es en si el camión el cual Myrick (2012) define como un vehículo motorizado con licencia que es utilizado para la venta de alimentos al público en general. Estos camiones pueden variar en longitud de 14 pies hasta 30 pies. Las cocinas y su instalación están reguladas como cualquier otra de tipo industrial o comercial, con los requisitos de inspección necesarios para asegurar de que todo este equipo sea seguro de viajar. Existen varios conceptos como los carritos de comida que suelen ser dejados y estacionados en un solo lugar pero dependen de remolques o vehículos secundarios para ser remolcado, de la misma forma (Newman, s/f) coincide en que son vehículos que venden comida, donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante

a pequeña escala. Este concepto busca acercar un menú innovador, módico y exquisito a peatones casuales con muy buen gusto.

**Ilustración 4** Interior de un food truck



**Fuente:** (Kareem carts, 2012)

En el medio internacional esta tendencia se ha explotado de buena manera y surgen cada vez más empresas mientras que (Reich, 2014) en Estados Unidos se forman asociaciones se crean aplicaciones para celulares que señalan recorridos, venta de camiones e incluso *reality show*, en los mismos se puede encontrar un amplia variedad de comida como india, americana, mexicana, italiana, *waffles*, *cupcakes*, y demás variaciones. En la película “Chef” se desenvuelve claramente le concepto de un food truck envolviendo al protagonista y su entorno en este emprendimiento y demostrando la versatilidad, manejo y acogida del mismo por parte del cliente que los seguía por redes sociales.

### Ilustración 5 Festival



**Fuente:** (Stanford, 2016)

Tanto en Madrid como Copenhague (Martinez, 2014) capitales gastronómicas del planeta recrean este concepto mediante festivales donde participan alrededor de 40 *food trucks* donde se observa la creatividad al momento de ofrecer comida de todo tipo.

En Ecuador existe esta tendencia en pequeña escala formándose en Quito “La Asociación Ecuatoriana de *Food Trucks*” la cual está conformada por emprendimientos independientes. Esta tendencia aparentemente proliferará en el Ecuador en el 2016 debido a las continuas reuniones con la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad del Municipio capitalino donde se han tratado temas de legalidad ya que algunas empresas han tenido problemas ya que se exigían permisos de uso del espacio público, poco a poco el asunto legal avanza y se planea leyes y reglamentos para legalizar formalmente este tipo de empresas (El Comercio, 2016).

**Ilustración 6** Food truck "El seco"



**Fuente:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Como punto importante el 1, 2 y 3 de octubre del 2015 en el Centro Cultural Itchimbia se realizó la Feria de Responsabilidad Social donde el “Food trucks fest” se llevó a cabo con la participación de los distintos conceptos donde la cultura el sabor y esta nueva experiencia se desarrolló en el lugar.

### **1.1.3. Fuente de soda**

Morris (2013) menciona que en 1832 John Matthews creó un artefacto que carbonataba agua usada como medicina natural para problemas estomacales que posteriormente adaptaría su nombre a fuente de soda la misma que se instalaban en las farmacias donde se experimentaban con jugos de frutas, siropes y otros sabores e ingredientes como: tabaco, cocaína, morfina y arsénico siendo letales y riesgosos para la salud. En 1900 las leyes prohibieron el uso de estas sustancias en las fuentes expendedoras de soda obligando a los dueños de las mismas a ofrecer comida en sus menús aparte de helados y sodas. Actualmente este concepto ha evolucionado en el mercado estadounidense lleno de creatividad cada local fusiona sabores y proporciona bebidas carbonatadas alcohólicas y no alcohólicas inspirando a mixólogos de bares y restaurantes a usar este recurso

como cocteleria alternativa, sin dejar de lado la comida que ofrecen estos locales que acompañan perfectamente con las bebidas.

#### **Ilustración 7** Fuente de soda



**Fuente:** (Prairie City Diners, 2009)

En el sector sudamericano (Flores, 2006) coincide con el concepto de venta de comida rápida y refrescos pero puntualiza en el hecho de que es más grande y sofisticado que un café además de su auge en las décadas de los 60 a 80 entrando hoy en día en desuso.

Quito turismo conceptualiza este término de la siguiente forma:

“Establecimiento que prepara alimentos tipo comida rápida (salchipapas, hamburguesas, choripanes, hotdogs, sandwiches, shawarma, panes u otros similares), que acompañe una bebida fría o caliente no alcohólica (café, infusiones, batidos, refrescos, jugos de frutas, yogurt u otros similares), sin servicio a la mesa, para consumo inmediato en el establecimiento. Las fuentes de soda pueden optar por el servicio al auto. A las fuentes de soda se les restringen: el expendio de platos a la carta, menús el expendio y exhibición de bebidas alcohólicas que no contemple la categoría.” (Empresa Pública Metropolitana de Turismo, 2013, pág. 16)

En conclusión se puede decir que este concepto norteamericano de venta de comida rápida y refrescos no difiere mucho del expuesto en la ciudad de Quito

siendo adaptable en nuestro medio y por medio del cual se puede emprender un negocio.

## 1.2. Ubicación

### 1.2.1. Quito

Quito capital del Ecuador localizado sobre una franja horizontal lleno de atractivas plazas, parques y monumentos.

**Tabla 1** Información de Quito

<b>Localización</b>	Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar
<b>Población</b>	1.4 millones de habitantes
<b>Altitud</b>	2,850 m /9,350 pies
<b>Temperatura</b>	50 a 77 grados Fahrenheit (10 a 25 grados centígrados)
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Moneda</b>	Dólar Americano
<b>Idioma</b>	Español
<b>Fundación</b>	6 de Diciembre de 1934

**Elaboración:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Iglesias y conventos maravillosamente conservados y sus grandes edificios brindan un contraste entre la arquitectura contemporánea y el Quito moderno, un ciudad cosmopolita de gran diversidad cultural.” (In-Quito, 2015)

## 1.3. Marco conceptual

## **Comida rápida**

“Un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos donde resalta la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros y el servicio sin cubiertos.” (Lexicoon, 2015)

## **Demanda**

“Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.” (Cordoba Padilla, 2011, pág. 63)

## **Emprendimiento**

“Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.”(Gerencie 2010)

## **Estudio de mercado**

“Busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio”. (Cordoba Padilla, 2011, pág. 52)

## **Estudio tecnico**

“Responde al: ¿Cuánto, donde, como y con que producira mi empresa?, asi como diseñar la funcion de produccion optima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado sea este un bien o un servicio”. (Cordoba Padilla, 2011, pág. 106)

## **Foodie**

“Se denomina a una persona joven con un marcado interés por la cocina, el vino y la gastronomía en general.”(Weissfeld 2010)

**Food truck**

“Define como “un modelo de negocio callejero siendo camiones de reparto, adaptados para fungir como restaurantes de comida rápida.”(Alcántara 2014)

**Franquicia**

“Es un poderoso instrumento de mercadeo, que utiliza un método rápido y seguro de comercialización a través de la unión de dos partes, franquiciador y franquiciado, en pro del desarrollo de un mismo negocio”. (Cepeda, 2009, pág. 4)

**Fuente de soda**

Es un concepto americano de venta de bebidas como refrescos, malteadas, helados, actualmente adaptado a un nicho juvenil donde se ofrecen: hot dogs, confiterías, pastelillos, refrescos, malteadas, helados, jugos, adecuándose a las costumbres de cada región. (Alejandro, s/f)

**Inversión**

Muñoz (2013) se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo.

**Nicho de mercado**

Thompson(2005) define como un grupo reducido de personas, empresas u organizaciones con necesidades con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

**Posicionamiento de marca**

(Kume, Cómo posicionar una marca, 2012) hace referencia al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con las marcas o productos de la competencia.

**Punto de equilibrio**

“Orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos” (Cordoba Padilla, 2011, pág. 205)

### **Rentabilidad**

(Kume, Definición de rentabilidad, 2009) define como la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia.

### **Venta ambulante**

Considera a la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta. (El portal del comerciante, 2015)

## CAPÍTULO II

### 2.1. Análisis y diagnóstico

#### 2.1.1. Macro entorno

Segun Kotler & Armstrong (2008) el macro entorno esta constituido por grandes fuerzas de la sociedad tales como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno, moldeando oportunidades o a su vez presentando riesgos a la empresa. De esta forma se procederá a realizar un analisis de todas estas amplias fuerzas.

- **Entorno demográfico**

“Estudian la estadística de la población humana y su distribución; la demografía condiciona de manera directa los mercados según el crecimiento de la población global, la distribución por regiones, urbana o rural; por edades, sexo, ciclo de vida familiar; índice de natalidad, ingresos, educación, ocupación...” (Mesa Holguín, 2012, pág. 27)

Al analizar el entorno demográfico de la provincia de Pichincha INEC (2010) la población tienen un crecimiento considerable, concentrándose en edades jóvenes hasta los 29 años siendo esta la edad promedio. El 36,9% de la población es soltero mientras que el 40,1% esta casado. Con respecto a la economía el 48,2% es empleado privado y el 19,2% trabaja por cuenta propia, la mayoría de la población no aporta o no esta afiliada al seguro social.

Según el Distrito Metropolitano de Quito, (2010) identificando la demografía de la parroquia Ñaquito se obtiene que la población femenina es mayor a la masculina y los grupos de edad donde se concentra mayor cantidad de personas indistintamente del sexo son los jóvenes de 19 a 35 años y los adultos de 36 a 64 años de edad de acuerdo a los datos provinciales y parroquiales obtenidos se puede identificar al segmento de la población que se investigará acerca de

sus gustos preferencias y posible aceptación de una fuente de soda móvil en dicho sector.

- **Entorno económico**

El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 78).

Se analizara distintos factores económicos generales y relacionados a la industria. El PIB (Economía, 2015) es un indicador muy utilizado para medir la economía de un país siendo el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, por lo tanto (El telégrafo, 2014) sostiene que el PIB del Distrito Metropolitano de Quito del 2012 fue de 17,93 millones de dólares a precios corrientes y 13,16 millones a precios constantes, además de un PIB por habitante de 7721 dólares. En todo el Ecuador, Quito es la ciudad con mayor número de establecimientos económicos con 101937, concentrando el 41% de total de ingresos por ventas, con aportó con el 20,8% del valor agregado bruto (VAB) en el 2007. Entre el 2008 y el 2013 Quito registro una tasa del 5,15% de desempleo siendo el menor en promedio nacional urbano.

Con respecto a inversiones en la ciudad se concentra el 44% anual de la inversión nacional en empresas de comercio e industrias, en el 2012 se registró un ascenso a 370 millones de dólares. En materia tributaria Quito generó el 48% del total de la recaudación fiscal nacional.

Al constatar el peso económico que tiene la provincia de Pichincha y en especial la ciudad de Quito, se apuesta al desarrollo del turismo incrementando cada año los ingresos por este rubro.

De acuerdo a (INEC, 2011 - 2012) los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje con un 24,4% con

respecto al gasto de consumo del hogar. En el área urbana el promedio de gasto de consumo de los hogares es de 720 dólares mensuales.

- **Entorno social**

Se analizan distintas características sociales (Mesa Holguín, 2012) que están inmersas en las personas y que influyen directamente en las actividades del marketing, donde se tomara en cuenta los siguientes aspectos: población, educación y empleo.

De acuerdo al Censo Nacional realizado en el 2010 existen 14'483.449 habitantes en el Ecuador con una tasa de crecimiento poblacional del 1,9%, mientras que en el Distrito Metropolitano de Quito con una tasa del 2,18% y población total del 2'239.191 habitantes, INEC (2010).

En el entorno educativo INEC (2010) el analfabetismo se ha reducido del 9% al 6,8% entre el 2001 y 2010 mientras que los años de escolaridad han aumentado del 6,61 años a 9,04 años, siendo la provincia de Pichincha con 10,6 años la de mayor promedio. Con respecto a educación superior el 15,2% asiste a la misma y un porcentaje del 6,3% de la población tiene título.

Existen algunos indicadores relacionados al empleo según el INEC (2015) la población en edad de trabajar es de 11,2 millones de personas mientras que la población económicamente activa son personas de 15 años o mas que trabajaron al menos 1 hora en la semana o aunque no tengan trabajo están disponibles o busquen empleo está compuesta por 7,3 millones de personas. Las plazas de empleo que genera el sector privado de cada 100 son 74 mientras que el sector público genera 26 plazas, como rama de actividad el alojamiento y servicio de comida ocupa el 5,23% de empleados adecuados que son personas que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo.

- **Entorno natural**

El entorno natural según Kotler & Armstrong (2008) abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o se afectan por las actividades del marketing, están inmersos factores como: escasez de materia prima, aumento en la contaminación, intervención gubernamental.

La Secretaria de Ambiente (s.f.) afirma que los cambios climáticos tanto en Quito como Ecuador son evidentes debido a la frecuencia de inundaciones, sequias, incremento de la temperatura media y patrones de precipitación. Estos factores han afectado directa e indirectamente la disponibilidad de agua potable, salud, seguridad alimentaria, generación energética, tanto el Municipio de Quito como la Secretaria de Ambiente generan planes de acción y estrategias para mitigar este tipo de cambios climáticos.

Los residuos que se genera actualmente en el Ecuador es de 4,06 millones de toneladas métricas al año, manifiestas el Equipo Editorial Ekos (2014), siendo el 60% de los desechos sólidos sean orgánicos y el 20% inorgánicos potencialmente reciclable a pesar de que se requiere un manejo integral planificado de los residuos, se desarrollan políticas públicas y privadas incentivando una cultura entre ellos está el Programa Nacional para la gestión Integral de Desechos Sólidos del Ministerio de Ambiente, el Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables relacionado al reciclaje donde el 80 al 84 de los hogares no clasifica sus desechos tanto orgánicos, plásticos o papel. Como principales referentes surgen industrias dedicadas al manejo de dichos desechos generando productos derivados y plazas de empleo.

Los restaurantes al ser considerados como industria de bajo impacto ambiental, según la Guía de buenas prácticas ambientales en la sección 3, artículo 6 propone el manejo integral de residuos, manejo ambiental de emisiones atmosféricas y ruido y el manejo ambiental de aguas residuales no domésticas.

- **Entorno político**

El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 83)

Granda Aguas (2014) desde el 2007 con el gobierno del economista Rafael Correa se desenvuelve un marco de estabilidad que resultan favorables al momento de evaluar proyectos ya que reduce el nivel de incertidumbre con respecto a políticas de estado reduce la incertidumbre en las políticas de un proyecto de inversión.

Para obtener el financiamiento de un proyecto tanto entidades públicas como privadas ofrecen distintos créditos cada cual con su tasa de interés y requisitos previos para acceder al mismo.

Entre los permisos para implantar un negocio en Quito son: obtención del RUC (registro único de contribuyentes), Licencia Metropolitana de Funcionamiento, permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos, calificación artesanal autónoma y el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud.

- **Entorno tecnológico**

Según Kotler & Armstrong (2008) son fuerzas que crean nuevas tecnologías y generan nuevos productos y oportunidades de mercado, a pesar de cambiar rápidamente las empresas deben mantenerse al día con los cambios tecnológicos.

Las actividades de ciencia y tecnología con respecto a la investigación y desarrollo (I+D) revela el INEC (2009-2011) un gasto de 112,86 millones de dólares, de acuerdo a la innovación de productos el 36,21% las introdujeron siendo la principal fuente de financiamiento los recursos propios.

Es importante no dejar de lado el crecimiento de la industria tecnológica tanto en el ambiente gastronómico donde la maquinaria e instrumentos están de

lado de la vanguardia y se complementan con la investigación que se desarrolla en este campo.

### **2.1.2. Micro entorno**

El micro entorno de la empresa según Kotler & Armstrong (2008) se refiere a fuerzas cercanas a la empresa como compañías, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que requieren de la creación de relaciones para formar una red de entrega de valor en la empresa. El modelo de las cinco fuerzas de Porter “nos permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa con respecto a cada una de las cinco fuerzas.” (Martínez Pedrós & Milla Gutierrez, 2012, pág. 41)

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La economía a escala presente en distintas empresas del sector, representan una alta barrera de entrada ya que se benefician de una reducción de costos por una amplia producción, logrando establecer precios altamente competitivos pero con un producto estándar dichas empresas como Subway, Quiznos, KFC o McDonald's.

Estas empresas al contar con una gran imagen de marca poseen fidelidad del cliente, por ende un amplio alcance a los mismos, siendo la diferenciación del producto una barrera de entrada.

Con respecto a las necesidades de capital es necesario la inversión en publicidad y servicio al cliente con el fin de diferenciarse de los competidores existentes. Los canales de distribución pueden marcar una barrera alta pero en el sector de restaurantes y alimentación es baja debido al contacto directo con el cliente siendo de fácil acceso y localizado en puntos estratégicos

Al considerarse en una industria con suficiente competencia tanto multinacionales, franquicias, pequeñas y medianas empresas se consideraría una barrera de entrada media al sector por su diversidad de elementos presentes.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos y servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de ese sector pueden cargar provechosamente, y cuanto más atractiva sea la relación calidad/ precio de los productos sustitutos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector. (Martínez Pedrós & Milla Gutierrez , 2012, pág. 48)

Como productos sustitutos a la comida rápida surgen diferentes opciones entre ellas restaurantes del sector siendo en su mayoría de segunda, primera categoría y de lujo, aparte de cafeterías y pastelerías que constituyen en una barrera alta aunque el proyecto sea de distintas características el cliente se beneficiaría del concepto, imagen y producto.

- **Poder de negociación de los compradores**

Con respecto a la negociación con los compradores representa una fuerza baja ya que el grupo de clientes no se encuentra concentrado y se dirige a distintos targets de consumidores que en pocas ocasiones estarían dispuestos a negociar.

Es necesario mantener la calidad del producto sin afectar costos ya que al afectar estos factores representaría una fuerza alta, ya que el cliente valora la calidad. Para mantener como fuerza baja sin contar con la oportunidad de negociar directamente con el cliente debido al concepto del proyecto, la comunicación y el seguimiento al consumidor por medio de la postventa y promociones es importante porque se creara fidelidad del mismo a la empresa.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Según Martínez Pedrós & Milla Gutierrez (2012) los proveedores influyen en el sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad

de los productos, siendo de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector.

De la misma forma que los compradores, en el caso de los proveedores no se cuenta con un sector concentrado que monopolice el mercado, en cambio existe una amplia gama de los mismos que ofrecen diferentes productos en diferentes calidades ajustables a lo que la empresa requiera. Con respecto al producto no se cuenta con algo indispensable por el ende el proveedor no está en condiciones de especular con el mismo y de afectar costos.

- **Rivalidad entre competidores**

Al encontrarse en un medio competitivo las grandes empresas usan estrategias para acaparar la mayor atención del cliente tales como, guerra de precios, publicidad, lanzamiento de productos, siendo un sector atractivo o no a medida de cómo se desenvuelva la rivalidad entre los mismos. (Martínez Pedrós & Milla Gutierrez , 2012)

Como barrera alta el gran número de competidores en el mercado y sobre todo con un porcentaje que tiene los recursos para mantener esta postura tanto en precios, servicio. En ocasiones convirtiéndose en desleal con el fin de acaparar la mayor parte de cuota del mercado.

Por ende es de suma importancia crear estrategias de fácil adaptación y sobre todo tomando en cuenta fortalezas altas y bajas de la competencia.

## **2.2. Estudio de mercado**

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.

- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad.

Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio. (Cordoba Padilla, 2011, pág. 52)

La aplicación del estudio de mercado se conocerá el nivel de aceptación de la fuente de soda móvil en el sector de Ñaquito aparte de conocer ciertos datos que el mercado requiere con el fin de reducir el nivel de incertidumbre.

### 2.2.1. Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción.” (Limas Suárez, 2012, pág. 81)

De acuerdo a este concepto se procedera a segmentar el mercado de acuerdo a las variables geograficas, demograficas y psicograficas con el fin de conocer el mercado meta.

**Tabla 2** Variable geográfica

<b>País</b>	Ecuador	14´483.499 habitantes
<b>Provincia</b>	Pichincha	2´576.287 habitantes

<b>Ciudad</b>	Quito	2'239.191 habitantes
<b>Parroquia</b>	Iñaquito	42.397 habitantes
	Mariscal	12.976 habitantes
	Sucre	
	Rumipamba	28.918 habitantes
	Jipijapa	35.475 habitantes

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Elaboración: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 3** Variable demográfica

<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<b>Edad</b>	15 a 50 años de edad
<b>Ocupación</b>	Estudiante bachiller y universitario, empleado público y privado.
<b>Religión</b>	Indiferente
<b>Raza</b>	Indiferente

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 4** Variable psicográfica

<b>Estilo de vida</b>	Personas con poco tiempo para alimentarse.
<b>Intereses</b>	Comida rápida de calidad
<b>Clase social</b>	Media, media-alta

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 2.2.2. Determinación del universo

El universo poblacional del proyecto se determinará de acuerdo a la población económicamente activa (PEA) de la parroquia de Ñaquito siendo en este lugar donde se establece el proyecto, pero debido a que es una zona de amplio flujo vehicular, peatonal y comercial se tomará de la misma forma los datos de parroquias vecinas a la misma como son Mariscal Sucre, Rumipamba y Jipijapa. El cálculo del universo se detallara a continuación.

**Tabla 5** Universo poblacional

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>	<b>PEA</b>
<b>Ñaquito</b>	42.397 habitantes	29.245 personas
<b>Mariscal Sucre</b>	12.976 habitantes	8.894 personas
<b>Rumipamba</b>	28.918 habitantes	19.700 personas
<b>Jipijapa</b>	35.475 habitantes	24.209 personas
<b>Total del universo</b>		<b>82.048 personas</b>

**Fuente:** <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

**Elaboración:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 2.2.3. Muestra

La muestra es una representación de las características de una población que bajo un error del 5% generalmente se estudia las características de la misma. Se utilizara el muestreo aleatorio o de probabilidad donde todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra. (Edukanda, 2015)

Al contar con un universo poblacional finito de 82048 personas, se aplicara la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza del 95% siendo el valor de 1,96

p= probabilidad de éxito siendo 0,5

q= probabilidad de fracaso siendo 0,5

N= tamaño de la población siendo 82.048

e= margen de error siendo 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 82048}{[(0,05^2 * (82048 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)]}$$

$$n = \frac{78798,89}{206,08}$$

$$n = 382$$

**2.2.4. Encuesta**

Según Quispe Limaylla (2013) la encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente para lo cual se aplica una serie de preguntas previamente estructuradas presentadas en un formato llamado cuestionario con el fin de diagnosticar necesidades, evaluar procesos, resultados e impactos de las acciones de un proyecto o programa, para esta ocasión se aplicará el tipo de encuesta de corte seccional que según el autor se la obtiene una sola vez en el tiempo aunque tarde semanas o más y consiste en obtener datos de una muestra la cual previamente se obtuvo siendo 382 el número de personas que las integran y del cual se obtendría la información de producto, plaza, precio y promoción. La encuesta se realizó en distintos lugares de alta confluencia de gente de la parroquia de Ññaquito y en menor proporción en las parroquias aledañas, obteniendo los siguientes resultados, detallados en la tabulación con su respectivo análisis.

#### 2.2.5. Modelo de la encuesta

##### ENCUESTA: FUENTE DE SODA MOVIL (FOOD TRUCK)

La presente encuesta con fines investigativos pretende recolectar datos sobre la aceptación de un *food truck*, un camión adaptado para la venta de comida rápida en el sector de Ññaquito.

Marque con una (X) los casilleros que corresponda a su respuesta.

##### DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino

Femenino

Profesión:

Estudiante bachiller

Estudiante Universitario

Empleado público/privado

Edad:

15-19 años

35-39 años

20-24 años

40-45 años

25-29 años

46-50 años

30-34 años

1. ¿Consume alimentos y bebidas en puestos de comida ambulante o lugares de acceso público?

Sí

No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta número 3.

2. ¿Con que frecuencia consume alimentos y bebidas en puestos de comida ambulante o lugares de acceso público?

1-3 a la semana

5-7 a la semana

3-5 a la semana

Diariamente

3. ¿Tiene conocimiento sobre los camiones de comida o food truck?

Sí

No

4. ¿Estaría dispuesto a consumir alimentos procesados en un camión de comida o food truck?

Sí

No

5. ¿Qué tipo de alimento preferiría usted consumir en un camión de comida?  
(seleccione 2)

Sandwich

Hot-dogs

Pizza

Otros.....

Hamburguesa

6. ¿Con que bebidas gustaría acompañar su alimento? (seleccione 2)

Batido de fruta

Milkshake

Infusiones

Café

Gaseosa

Otros.....

7. ¿En qué horario desearía consumir estos productos?

8:00 – 11:00

12:00 – 16:00

17:00 – 22:00

8. ¿Usualmente cuánto gasta por un combo de comida rápida y bebida?

3-5 \$

5-7 \$

Más de 8

9. ¿De qué tipo de material preferiría que sea el empaque de la comida rápida?

Papel

Plástico

Cartón

Aluminio

10. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir publicidad? (seleccione 2)

Redes sociales

Prensa escrita

Flyres

Página Web

Radio

11. ¿Qué tipo de promoción preferiría?

Promoción del día

2x1

Horarios de descuento

Otros.....

¡Muchas gracias por su colaboración!

## 2.2.6. Tabulación y análisis de datos obtenidos de la encuesta.

### Datos generales

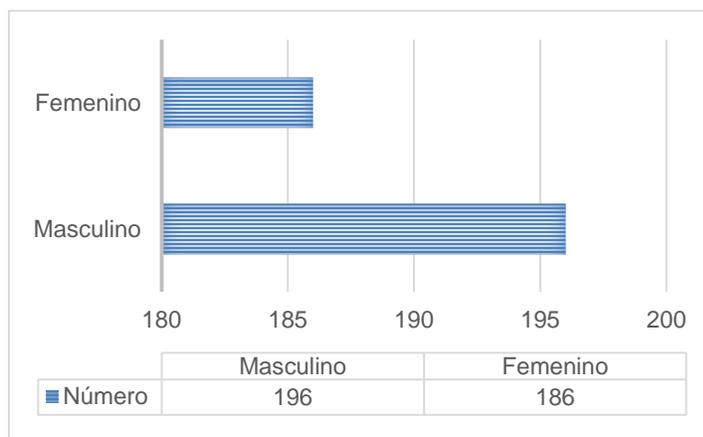
**Tabla 6** Género

Género	Número	Porcentaje
<b>Masculino</b>	196	51%
<b>Femenino</b>	186	49%
<b>Total</b>	382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 1** Tabulación de género



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### Análisis

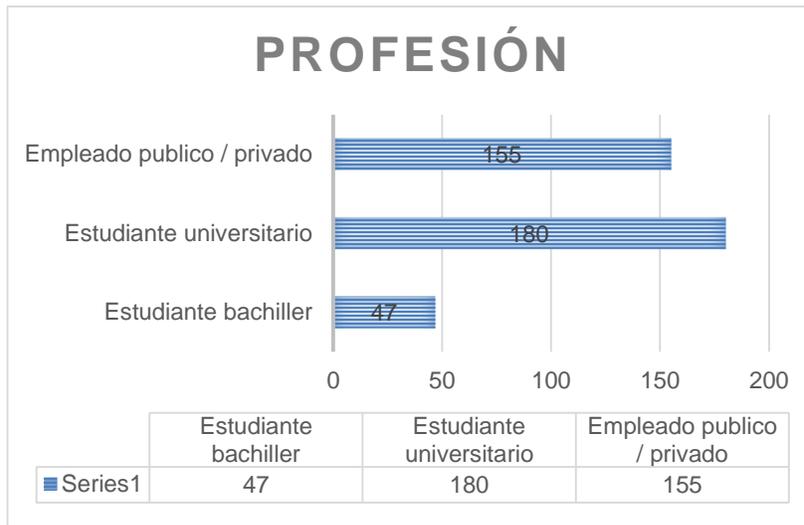
Al analizar los datos de la Tabla 7. se observa una leve diferencia de 2% entre los géneros masculino y femenino esto quiere decir que existe aceptación de un grupo heterogéneo al cual se va a dirigir el proyecto.

**Tabla 7** Profesión

Profesiones	Número	Porcentaje
Estudiante bachiller	47	12%
Estudiante universitario	180	47%
Empleado público / privado	155	41%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 2** Tabulación de profesión

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

Al obtener los siguientes datos se observa que los grupos de estudiantes universitarios con un 47% y empleados publicos o privados con un 41% por esta razón se tomará a estos dos grandes grupos de consumo para la respectiva publicidad sin dejar de lado al grupo minoritario de estudiantes bachilleres.

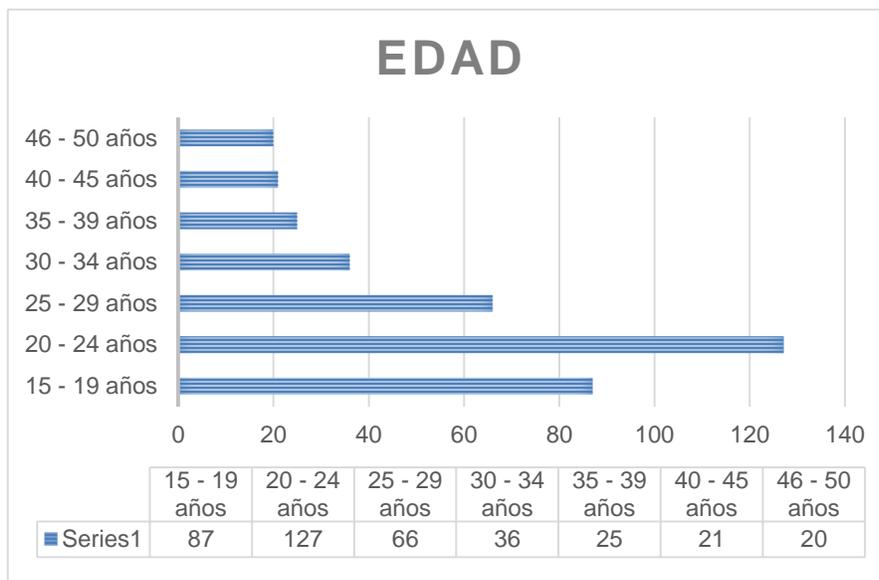
**Tabla 8** Edad

<b>Edades</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>15 - 19 años</b>	87	23%
<b>20 - 24 años</b>	127	33%
<b>25 - 29 años</b>	66	17%
<b>30 - 34 años</b>	36	9%
<b>35 - 39 años</b>	25	7%
<b>40 - 45 años</b>	21	5%
<b>46 - 50 años</b>	20	5%
<b>Total</b>	382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 3** Tabulación de edad



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### Análisis

Mediante el gráfico ( ) se determinan tres grupos prioritarios de edades ocupando un segmento de 15 a 29 años con un porcentaje del 73% compuesto por un mercado potencial de personas jóvenes con capacidad adquisitiva e interesados en la propuesta.

**Pregunta 1.** ¿Consumen alimentos y bebidas en puestos de comida ambulante o lugares de acceso público?

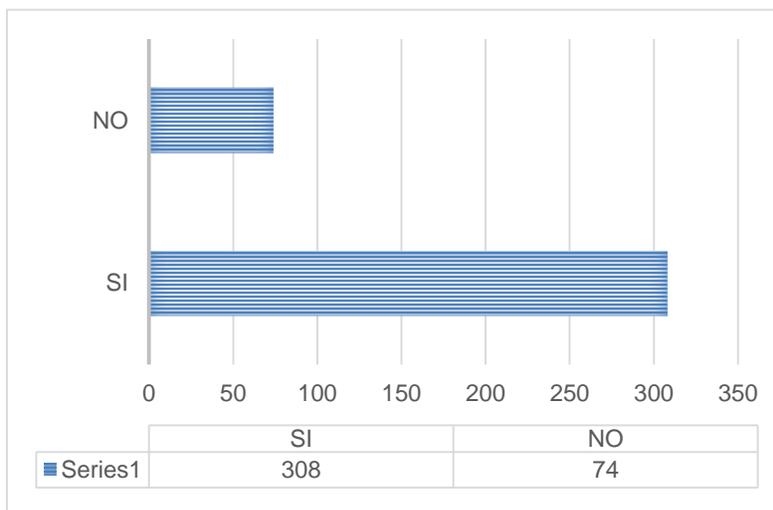
**Tabla 9** Consumo

Opciones	Número	Porcentaje
<b>SI</b>	308	81%
<b>NO</b>	74	19%
<b>Total</b>	382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 4** Tabulación de consumo



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

De acuerdo a los encuestados el 81% afirmaba consumir alimentos y bebidas en puestos de comida ambulante o lugares públicos, siendo un gran mercado que optan ya sea por accesibilidad, necesidad o preferencia alimentarse fuera de casa, mientras que un 19% lo hace en sus hogares o en lugares de confianza sea restaurantes o caterings.

**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia consume alimentos y bebidas en puestos de comida ambulante o lugares de acceso público?

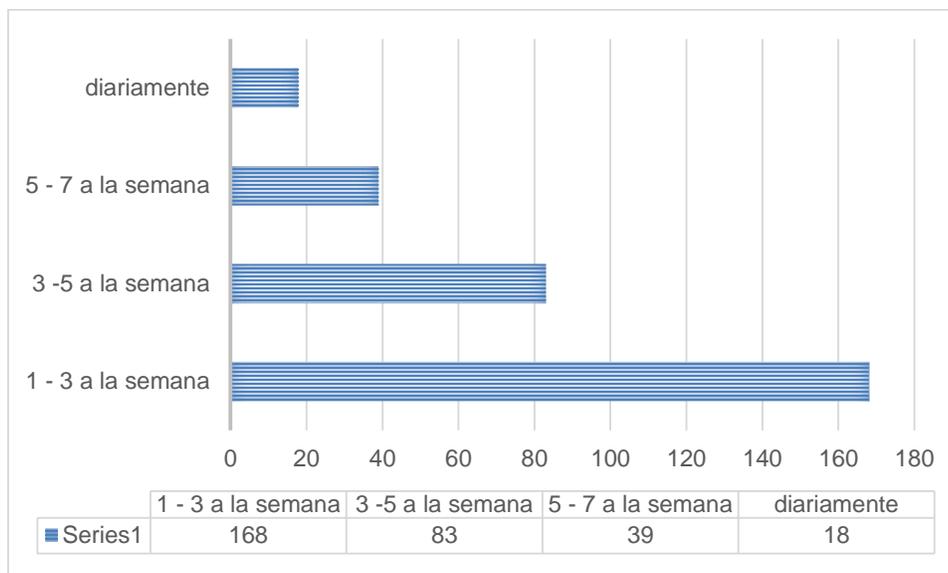
**Tabla 10** Frecuencia de consumo

Opciones	Número	Porcentaje
1 - 3 a la semana	168	55%
3 -5 a la semana	83	27%
5 - 7 a la semana	39	13%
diariamente	18	6%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 5** Tabulación de frecuencia de consumo



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### Análisis

Del 81% de personas que consumían alimentos y bebidas en puestos de comida ambulante el 55% manifestó que lo hacía de 1 a 3 veces a la semana y un 27% lo hacía de 3 a 5 veces demostrando que existe mercado consumiendo este tipo de alimentos.

**Pregunta 3.** ¿Tiene conocimiento sobre los camiones de comida o food truck?

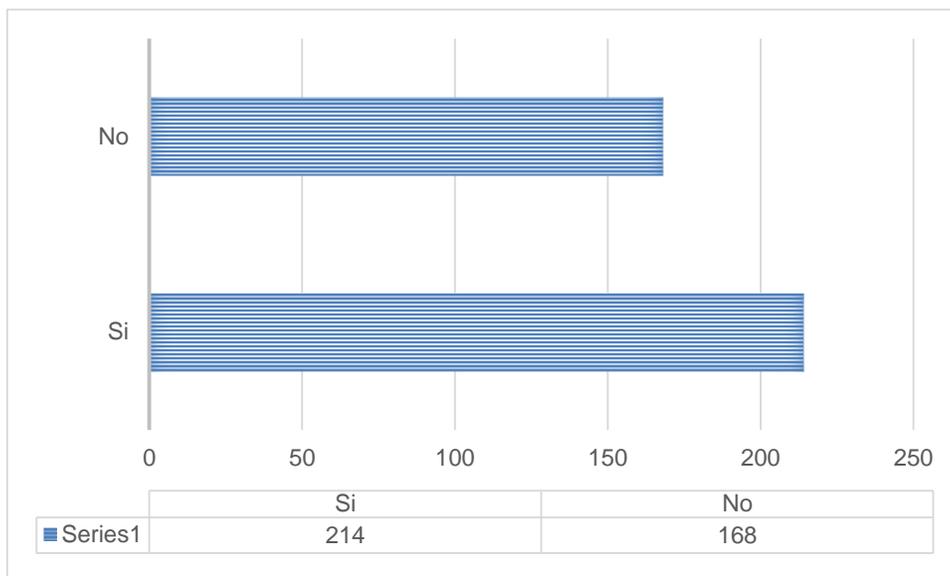
**Tabla 11** Conocimiento de food truck

Opciones	Número	Porcentaje
<b>Si</b>	214	56%
<b>No</b>	168	44%
<b>Total</b>	382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 6** Tabulación de conocimiento de food truck



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### **Análisis**

Al preguntar a los encuestados si conocen sobre los camiones de comida o *food truck* un 56% respondieron que sí, mientras que un 44% no conocían el concepto siendo esto una barrera de entrada por lo que se busca es que el tipo de negocio se conozca y se socialice con la población no solamente para ganar un mercado si no para generar nuevos emprendimientos.

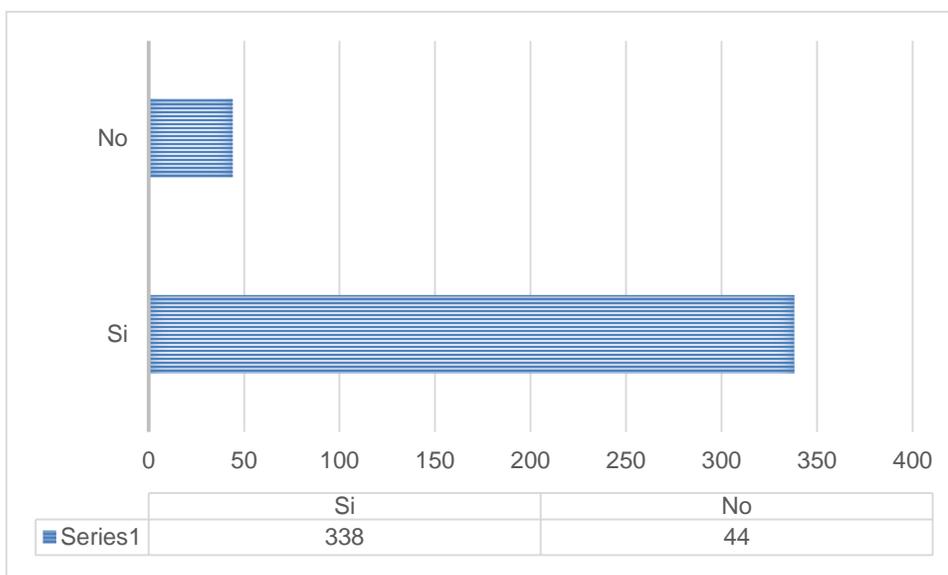
**Pregunta 4.** ¿Estaría dispuesto a consumir alimentos procesados en un camión de comida o *food truck*?

**Tabla 12** Disposición de consumo

Opciones	Número	Porcentaje
<b>Si</b>	338	88%
<b>No</b>	44	12%
<b>Total</b>	382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 7** Tabulación de disposición de consumo

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

La aceptación de las personas al preguntar si estarían dispuestas a consumir alimentos en un camión de comida fue del 88% demostrando que el modelo de negocio sería bien acogido pero no basta con ese porcentaje se debería alcanzar mayor aprobación ya que ese 12% demostró cierta falta de confianza por motivos de manipulación de alimentos y por permisos legales.

**Pregunta 5.** ¿Qué tipo de alimento preferiría usted consumir en un camión de comida?

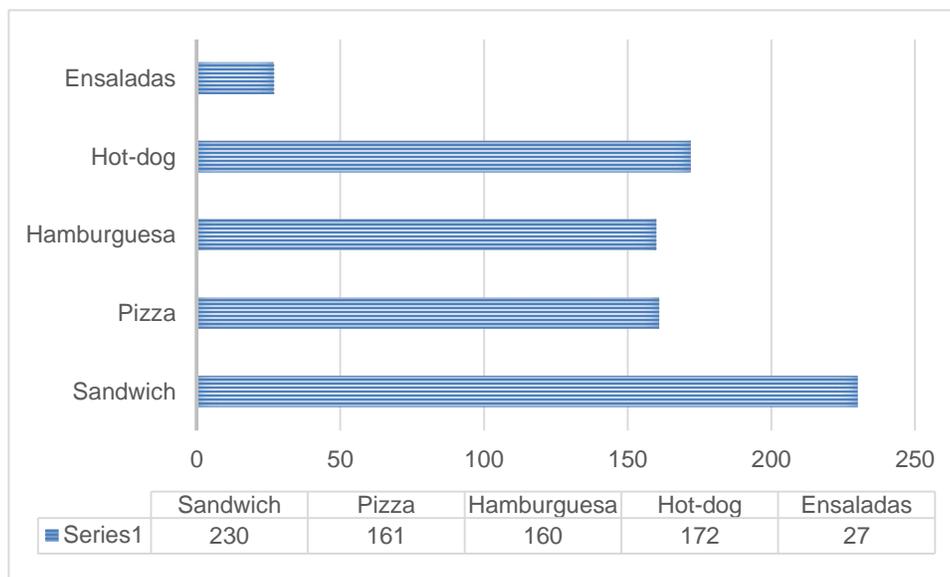
**Tabla 13** Preferencia

Opciones	Número	Porcentaje
Sandwich	230	30%
Pizza	161	21%
Hamburguesa	160	21%
Hot-dog	172	23%
Ensaladas	27	4%
Ensalada de frutas	7	1%
Shawarma	3	0%
Comida vegetariana	1	0%
Tacos	3	0%
<b>Total</b>	<b>764</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 8** Tabulación de preferencia de productos



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## **Análisis**

Al analizar el tipo de alimentos que la gente preferiría consumir en un camion de comida el sandwich con un 30% de aceptación sera el producto que se escogerá como producto estrella y como es común que los *food trucks* realizan variantes del mismo dandole un valor agregado para lograr una diferenciación con la competencia que se encuentra posicionada en el mercado. Sin dejar de lado el hot-dog con un 23% que se tomará en cuenta como una posible alternativa al sandwich.

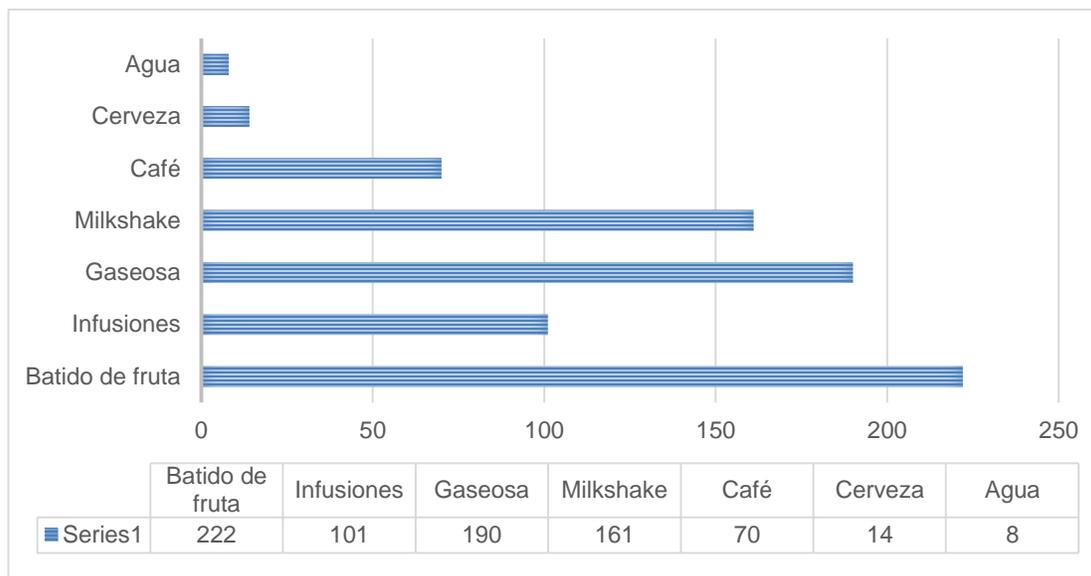
**Pregunta 6.** ¿Con que bebidas gustaría acompañar su alimento?

**Tabla 14** Preferencia de bebida

<b>Opciones</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Batido de fruta</b>	222	29%
<b>Infusiones</b>	101	13%
<b>Gaseosa</b>	190	25%
<b>Milkshake</b>	161	21%
<b>Café</b>	70	9%
<b>Cerveza</b>	14	2%
<b>Agua</b>	8	1%
<b>Total</b>	766	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 9** Tabulación de preferencia de bebida

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

Al preguntar a los encuestados con que bebida acompañarían su alimento y con la posibilidad de escoger dos opciones manifestaron que los batidos de fruta con un 29% y las gaseosas con un 25% seguidas del milkshake con un 21% son las alternativas a tomar en cuenta para el diseño de la carta, descartando las infusiones y el café.

**Pregunta 7.** ¿En qué horario desearía consumir estos productos?

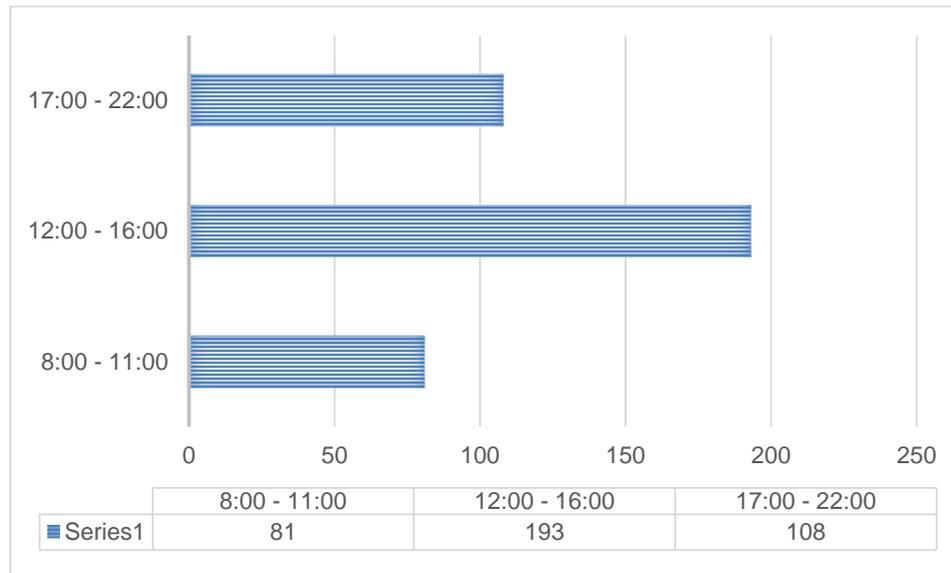
**Tabla 15** Horarios de consumo

Opciones	Número	Porcentaje
<b>8:00 - 11:00</b>	81	21%
<b>12:00 - 16:00</b>	193	51%
<b>17:00 - 22:00</b>	108	28%
<b>Total</b>	382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 10** Tabulación de horarios de consumo



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### **Análisis**

El horario de 12:00 a 16:00 con 51% tuvo mayor aceptación debido a que es un lapso de tiempo donde empleados y estudiantes almuerzan mientras que el horario de 17:00 a 22:00 con un 28%, se evidencia que la gente sale de sus trabajos o lugares de estudio y busca alimentarse cerca de los mismos y por este motivo se establecerán horarios de funcionamiento durante estas dos jornadas tratando de acaparar el mayor mercado posible.

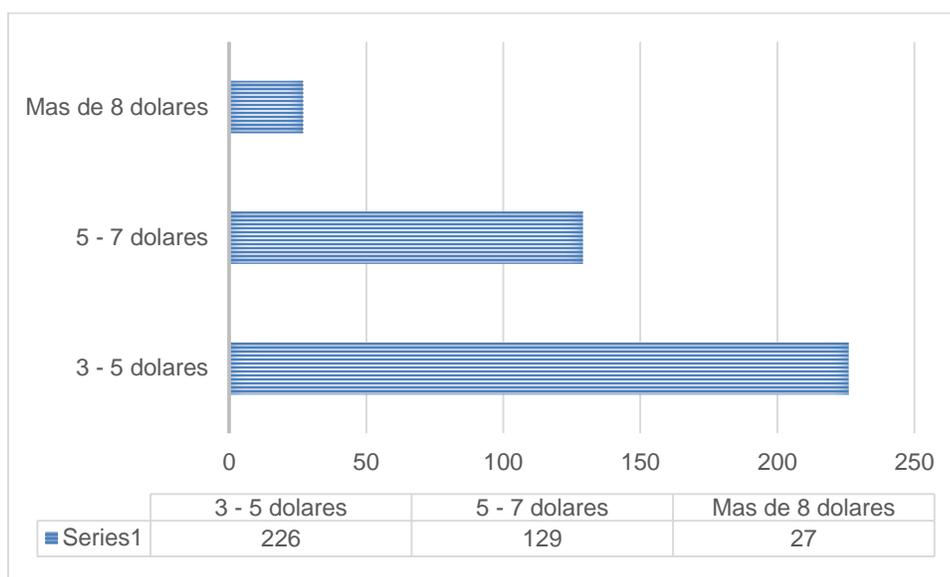
**Pregunta 8.** ¿Usualmente cuánto gasta por un combo de comida rápida y bebida?

**Tabla 16** Gasto por comida rápida

Opciones	Número	Porcentaje
<b>3 - 5 dólares</b>	226	59%
<b>5 - 7 dólares</b>	129	34%
<b>Más de 8 dólares</b>	27	7%
<b>Total</b>	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2015

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 11** Tabulación de gasto por comida rápida

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2015

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

El 59% de los encuestados manifestó que usualmente gastan por un combo de comida rápida y bebida de 3 a 5 dólares mientras que el 34% de 5 a 7 dólares y un grupo de 7% gasta más de 8 dólares, estas cifras expresan que los productos deben tener un precio a la venta entre 4 a 6 dólares.

**Pregunta 9.** ¿De qué tipo de material preferiría que sea el empaque de la comida rápida?

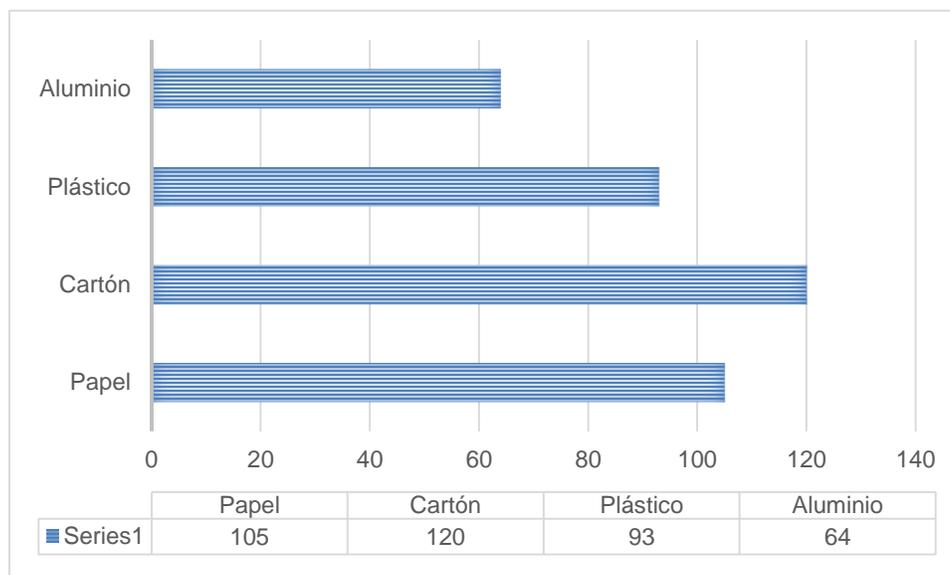
**Tabla 17** Preferencia de material de empaque

Opciones	Número	Porcentaje
Papel	105	27%
Cartón	120	31%
Plástico	93	24%
Aluminio	64	17%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 12** Tabulación de material de empaque



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

Al tratarse de comida rápida y al no contar con un lugar donde comer es necesario un empaque desechable y con un diseño llamativo y sobre todo cómodo siendo el material preferido el cartón con un 31% seguido del papel con un 27%, se conoce los datos al momento de diseñar la imagen corporativa y el producto a vender para adaptarlos al empaque deseado.

**Pregunta 10.** ¿Mediante qué medios le gustaría recibir publicidad?

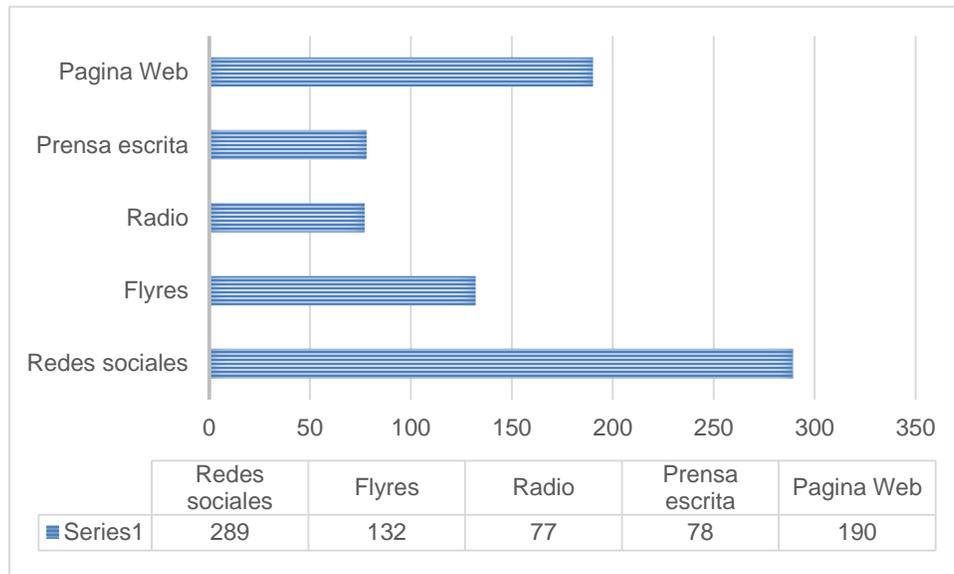
**Tabla 18** Preferencia de publicidad

Opciones	Número	Porcentaje
Redes sociales	289	38%
Flyres	132	17%
Radio	77	10%
Prensa escrita	78	10%
Página Web	190	25%
<b>Total</b>	<b>766</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 13** Tabulación de preferencia de publicidad



**Fuente:** Encuesta aplicada mayo 2015

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

El 38% de personas prefieren el uso de redes sociales como medio de contacto, publicidad y comunicación directa entre la empresa y cliente y como segunda opción la página web con un 25% nos revelan que se debe manejar una imagen por medio de la web, potenciando el uso de las redes sociales más populares e invirtiendo en dicha tecnología.

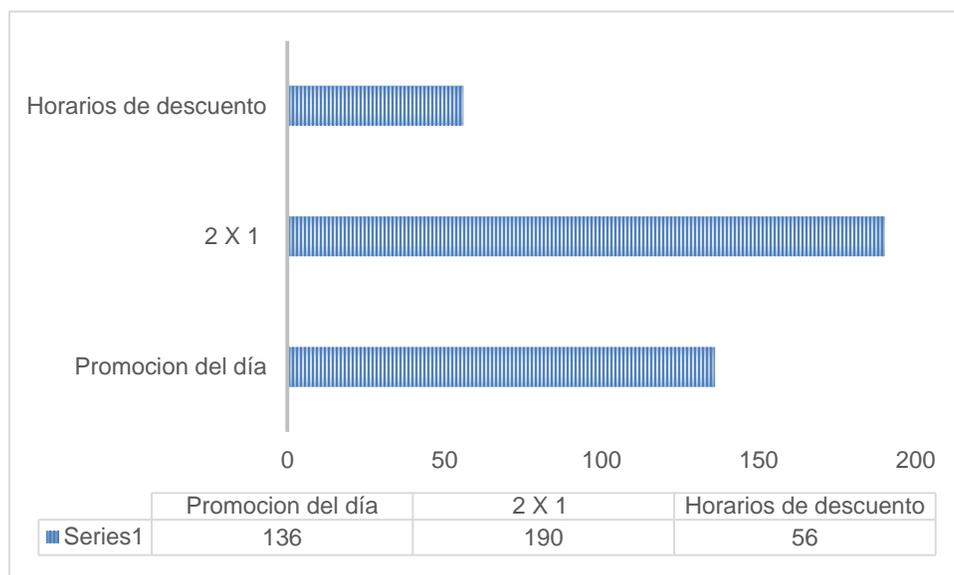
**Pregunta 11.** ¿Qué tipo de promoción preferiría?

**Tabla 19** Promoción

Opciones	Número	Porcentaje
Promoción del día	136	36%
2 X 1	190	50%
Horarios de descuento	56	15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2015

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 14** Tabulación de promoción

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2015

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Análisis

Como tipo de promoción el 50% de los encuestados prefiere el 2 x 1, mientras que las promociones del día con un 36% son una opción para el diseño del plan de marketing.

### 2.2.7. Conclusiones

La encuesta fue aplicada en diversos sectores de las parroquias de Ñaquito, Rumipamba, Mariscal Sucre y Jipijapa debido a que se tomó en cuenta su población como universo del proyecto, se encuestó a empleados tanto del sector público como privado además de estudiantes bachilleres y universitarios acudiendo a lugares de gran tránsito peatonal ya que existen centros empresariales, colegios, universidades, parques, ministerios, etc., para captar a la mayor parte de personas y obtener la información solicitada, concluyendo que los estudiantes universitarios y los empleados con un 88% de aceptación están interesados en este tipo de concepto cuya edad oscila entre 18 a 30 años, al preguntar si conocen este tipo de tendencia el 56% tiene idea mientras que el 44% no la conoce.

En cuanto al producto a ofertar el sándwich tiene mayor aceptación sobre la pizza, hamburguesa y hot dog pero como dato importante parte de los encuestados manifestaron que las ensaladas serían un buen complemento al producto principal y sobre todo saludable. Como bebida, el batido de fruta y gaseosa tuvieron mayor aceptación y de la misma forma los encuestados coinciden que la cerveza y el agua mineral sería una opción.

Debido a horarios de trabajo y de estudio los encuestados manifiestan que el horario de 12:00 a 16:00 y de 17:00 a 22:00 desea consumir estos productos. De acuerdo al dinero que usualmente gastan en este tipo de comida e interpretando los datos revelan que se puede entrar al mercado con un rango de precio entre 4 a 6 dólares por un combo de alimento y bebida, al ser comida rápida y contar con un concepto móvil no se dispone de mesas ni sillas para consumir estos productos por lo cual el empaque es un punto importante siendo el papel y el cartón los escogidos pero con un punto a considerar por los encuestados es que sea ecológico y reciclable.

Como publicidad la mayoría escogió los medios tecnológicos como las redes sociales y pagina web siendo en la actualidad de uso masivo y de fácil difusión. Con respecto a promociones el 2x1 tiene mayor acogida.

## 2.3. Análisis de oferta vs demanda

### 2.3.1. Demanda

- **Demanda histórica**

Para obtener la demanda histórica se tomará como referencia el universo poblacional del proyecto el cual es de 82.048 personas segun el Censo de Poblacion y Vivienda 2010, como punto importante se debe conocer la tasa de crecimiento poblacional del cantón Quito que según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (2010) es del 2,2%.

**Tabla 20** Determinación de la demanda poblacional histórica.

$$\text{Demanda futura} = \text{Demanda actual} * ( \text{Tasa de crecimiento poblacional}/100 ) + 1$$

<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>
$D_{2011} = 82048 \times ( 2,2 / 100 ) + 1$	$D_{2012} = 83854 \times ( 2,2 / 100 ) + 1$
$D_{2011} = 83854$	$D_{2012} = 85700$
<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>
$D_{2013} = 85700 \times ( 2,2 / 100 ) + 1$	$D_{2014} = 87586 \times ( 2,2 / 100 ) + 1$
$D_{2013} = 87586$	$D_{2014} = 89514$
<b>Año 2015</b>	
$D_{2015} = 89514 \times ( 2,2 / 100 ) + 1$	
$D_{2015} = 91484$	

**Fuente:** Investigacion propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 21** Demanda poblacional histórica anual

<b>Año</b>	<b>Total de habitantes</b>
<b>2010</b>	82.048
<b>2011</b>	83.854
<b>2012</b>	85.700
<b>2013</b>	87.586
<b>2014</b>	89.514
<b>2015</b>	91.484

**Fuente:** Investigacion propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

De acuerdo a estos datos es posible obtener la demanda historica anual basandose en los resultados de la encuesta ya que se aplico a una muestra que representa a todo el universo, revelando que el 88% acepta la propuesta.

**Tabla 22** Demanda histórica anual

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Población</b>	82.048	83.854	85.700	87.586	89.514	91.484
<b>Aceptación</b>	88%	88%	88%	88%	88%	88%
<b>Demanda histórica anual</b>	72202	73792	75416	77076	78772	80506

**Fuente:** Investigacion propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

- **Demanda futura**

Para obtener la demanda futura se utilizará el método de mínimos cuadrados o regresion lineal de la siguiente forma:

**Tabla 23** Demanda histórica y estimación de parámetros

Años	Número de años (X)	Demanda (Y)	X*Y	X <sup>2</sup>
2.010	1	72.202	72.202	1
2.011	2	73.792	147.583	4
2.012	3	75.416	226.248	9
2.013	4	87.586	350.345	16
2.014	5	78.772	393.862	25
2.015	6	80.506	483.038	36
$\Sigma$	21	468.275	1.673.278	91

Fuente: Investigacion propia

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Fórmula:

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$a = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$b = 71182,44$$

$$b = 1960,95$$

**Tabla 24** Proyección de la demanda

<b>Años</b>	<b>Número de años ( X )</b>	<b>Demanda futura</b>
<b>2.016</b>	7	84.909
<b>2.017</b>	8	86.870
<b>2.018</b>	9	88.831
<b>2.019</b>	10	90.792
<b>2.020</b>	11	92.753

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

De acuerdo a los datos obtenidos de la demanda histórica tomando como punto de partida el 2010 y futura hasta el 2020 se resume así:

**Tabla 25** Demanda

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>
<b>2.010</b>	72.202
<b>2.011</b>	73.792
<b>2.012</b>	75.416
<b>2.013</b>	87.586
<b>2.014</b>	78.772
<b>2.015</b>	80.506
<b>2.016</b>	84.909
<b>2.017</b>	86.870
<b>2.018</b>	88.831
<b>2.019</b>	90.792
<b>2.020</b>	92.753

**Fuente:** Investigacion propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### **2.3.2. Oferta**

La parroquia de Ñañaquito cuenta con una amplia oferta en el sector de alimentos y bebidas, según Kotler (2009) “la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.

Por este motivo se analizara las empresas que representen una competencia directa siendo los negocios que vendan productos iguales o similares al propuesto, en cambio la competencia indirecta son empresas que intervienen en el mismo mercado buscando satisfacer las necesidades con productos sustitutos (Soto, 2013).

Entre la principal competencia directa se encuentran los emprendimientos que usualmente parquean en la avenida Portugal y Republica del Salvador entre los que frecuentan ocupar es direccion estan: Inka Burger Food Truck proyecto que inicio en octubre del 2015 con una imagen fresca y diferente que atrapo a parte de la clientela forzando a la empresa a adquirir otro camion que funciona como sucursal en un sitio fijo al norte de la capital. Ofertan alrededor de 6 tipos de hamburguesas gourmet y wraps acompañados de papas fritas y gaseosa, el consumo promedio es de 6 dolares. El manejo de la redes sociales es fundamental en su publicidad diaria donde informan el lugar exacto de su ubicación y promociones o recomendaciones al cliente. Ver Anexo 1 Inka burger.

El seco es un camion de comida de grandes dimensiones y equipamiento como producto estrella 3 tipos de secos ademas de los sandwiches de chanco y jugos naturales. La propuesta de Guillermo Miranda propietario del emprendimiento es presentar una preparacion ecuatoriana bien elaborada en un concepto casual y dinamico como lo es un food truck, el consumo promedio es de 5, 50 dolares la

presentación del producto final es muy novedosa y manejan un empaque cómodo al comer y de buen diseño. Cabe recalcar que su ubicación varía y están en constante movimiento por sitios clave del norte de la ciudad de Quito. Ver Ilustración 6.

Choritango es el food truck con más tiempo en el mercado con alrededor de 2 años su carta es muy simple y venden choripanes artesanales acompañados de papas fritas y gaseosa, el consumo promedio es de 4,50 dólares y la atención es de 18:00 a 22:00. Ver anexo 2 Choritango.

Al realizar la investigación a estas tres empresas se obtuvo una cantidad promedio de cuántas personas consumen dichos productos por hora obteniendo los siguientes valores.

**Tabla 26** Investigación de la oferta

<b>Empresa</b>	<b>horas de atención</b>	<b>Consumo promedio</b>	<b>capacidad ocupación (pax)</b>	<b>diaria</b>	<b>mensual</b>	<b>anual</b>
<b>Inka burger</b>	5 horas	6,00 \$	28 por hora	140	2800	33600
<b>Choritango</b>	4 horas	4,50 \$	18 por hora	72	1440	17280
<b>El seco</b>	6 horas	5,00 \$	20 por hora	120	2400	28800
					<b>Total</b>	<b>79680</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Como se tratan de conceptos y empresas nuevas no se puede obtener datos históricos entonces se propone hacer una proyección del valor actual de la oferta, aplicando al mismo la tasa de crecimiento poblacional del cantón Quito que según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (2010) es del 2,2%.

**Tabla 27** Oferta

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
-------------	---------------

<b>2015</b>	79680
<b>2016</b>	81434
<b>2017</b>	83227
<b>2018</b>	85058
<b>2019</b>	86931
<b>2020</b>	86931

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 2.3.3. Balance oferta y demanda

Acorde a la investigación realizada tanto del sector y su población como de la competencia directa del proyecto se analizó todos los detalles y resta hacer una comparación numérica entre el posible mercado conformado por la demanda y oferta que existe actualmente para obtener el valor a captar.

**Tabla 28** Balance de oferta y demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Balance</b>
<b>2015</b>	80506	74160	<b>6346</b>
<b>2016</b>	84909	75793	<b>9117</b>
<b>2017</b>	86870	77461	<b>9409</b>
<b>2018</b>	88831	79166	<b>9665</b>
<b>2019</b>	90792	80909	<b>9883</b>
<b>2020</b>	92753	80909	<b>11844</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Al obtener un balance de valor positivo en la diferencia de la demanda con la oferta implica que existe posibilidad de consumo por parte de la población, aunque

los valores son referenciales ayudan a establecer ciertos parámetros por parte de la empresa ya que ayudados de la investigación de campo en base a empresas de la competencia se reflejan situaciones y recomendaciones a tomar en cuenta.

## CAPÍTULO III

### 3. Propuesta

#### 3.1. Plan de marketing

Según Kotler & Lane Keller (2012) un plan de marketing es un documento donde se resume como la empresa espera cumplir sus metas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente y la competencia , siendo importante vincularlo con otros departamentos de la organización para lograr en conjunto el objetivo por lo tanto estara estructurado de la siguiente forma.

##### 3.1.1. Estrategias de producto

###### **Imagen corporativa no visual**

###### **Misión**

Ofrecer una variada gama de sandwichs y comida rápida de excelente calidad innovando constantemente tanto en producto como en servicio para convertirse en una organización sólida con sentido de responsabilidad empresarial

###### **Visión**

Posicionar el concepto de camiones de comida a nivel local ofreciendo una opción diferente con respecto a comida y a servicio en constante innovación y creatividad.

## Valores

Mediante estos valores la empresa establecerá sus lineamientos con el fin de mantener una relación armónica consigo misma y la sociedad.

**Tabla 29** Valores corporativos

<b>Calidad</b>	De producto y servicio
<b>Innovación</b>	Orientada en estrategias de difusión de la marca.
<b>Creatividad</b>	Al momento de diseñar los productos tanto nutricionalmente y en sabor.
<b>Perseverancia</b>	En el mercado con el fin de alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo sin escatimar esfuerzos por conseguirlos.
<b>Trabajo en equipo</b>	Creando un buen ambiente laboral, valorando en primer lugar el capital humano de la empresa

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Imagen corporativa visual

El nombre de la fuente de soda móvil será *PICNIC Food Truck*, siendo un nombre simple y de fácil recordación además de relacionarse a una alimentación al aire libre entre amigos o familia en un ambiente agradable. Se incluye el término *Food Truck* debido al concepto que mantiene la empresa siendo importante para que las personas lo relacionen con el mismo.

Ilustración 8 Logotipo



**Elaborado por:** Lorena Heras Abad

Como color principal el naranja transmite diversión, sociabilidad y vitalidad busca ser llamativo y relaciona una actividad como punto importante alerta la percepción. Como detalles del logotipo la iconografía de fondo hace alusión a alimentos.

## **Características del producto**

### **Nombre del proyecto:** *Picnic food truck*

“*Picnic food truck*” es un camión de comida que se ubicara preferentemente en los alrededores de la parroquia de Ñaquito, con la posibilidad de moverse en el mismo con recorridos cortos ofreciendo alimentos sanos, con una imagen refrescante y llamativa, satisfaciendo las necesidades alimenticias de las personas que viven, trabajan, estudian o visitan el sector.

### **Producto principal**

El manejo de comida rápida se vuelve muy versátil operativamente, un camión de comida especializado en sandwiches con un corto pero cuidadosamente elaborado menú que además del producto principal lo complementen los batidos de fruta y granizados. Por ende se diferenciara por el servicio y el concepto global de la empresa, sin descuidar el manejo responsable de ingredientes además de una constante renovación de al menos 1 o 3 productos del menú principal de acuerdo a fechas o temporadas específicas.

Ilustración 9 Gama de productos



**GAMA DE PRODUCTOS**

SANDWICH	
<b>RES</b>	
SANDWICH ROAST BEEF	\$5.30
(Pan de centeno, mozzarella, tocino, papitas fritas, bebida)	
SANDWICH RAGÚ	\$5.00
(Pan focaccia, albahaca, tomate cebollas caramelizadas, papitas fritas, bebida)	
<b>CERDO</b>	
SANDWICH MECHADO	\$5.25
(Pan de centeno, mézclum de hojas, papitas fritas, bebida)	
SANDWICH DE CHICHARRÓN	\$5.30
(Pan ciabatta, curtido, papitas fritas, bebida)	
<b>POLLO</b>	
SANDWICH AHUMADO	\$5.00
(Pan ciabatta, mézclum de hojas, papitas fritas, bebida)	
SANDWICH APLANCHADO	\$5.20
(Pan focaccia, vegetales encurtidos, papitas fritas, bebida)	
<b>SETAS</b>	
SANDWICH DE SETAS	\$5.25
(Pan ciabatta, mézclum de hojas, papitas fritas, bebida)	
<b>PAPITAS FRITAS</b>	
(SAL AHUMADA)	\$3.00
<b>BEBIDAS</b>	
BATIDO DE FRUTAS	\$2.00
(Fruta de día, yogurt)	



Elaborado por: Lorena Heras Abad

## Empaque

El producto a ofrecer será distribuido al cliente en empaques desechables ecológicos, reciclables y amigables con el medio ambiente los mismos brindaran un diseño atractivo además de protección, conservación, transporte e información, la idea sería atraer la atención como ventana de comunicación hacia el consumidor.

El empaque de los productos tendrán los siguientes diseños:

### Ilustración 10 Packaging



Elaborado por: Lorena Heras Abad

### 3.1.2. Servicio

Ilustración 11 Diseño de uniforme



Elaborado por: Lorena Heras Abad

### 3.1.3. Estrategias de precio

Mora & Schupniks (2009) derivan la importancia del precio de acuerdo a los suministros y la demanda. Por medio del cual el consumidor destina una parte de sus ingresos para obtener beneficios y satisfacer sus necesidades. Para concretar el precio del menú a ofrecer se tomo en cuenta 3 factores; el costo que representa dicho producto, precios de la competencia directa y el dato revelado en la encuesta sobre cuanto estaria a pagar por el producto. Los precios fijados se detallaran en el menu board del camión que es un pizarron dispuesto en la parte de la caja.

Ilustración 12 Menu board



Elaborado por: Lorena Heras Abad

#### **3.1.4. Estrategias de plaza**

Al contar con un concepto de expendio de alimentos sobre un camión de comidas se ofrecerán los productos por medio de un canal directo hacia el consumidor, se establecerán 3 zonas preferenciales alrededor de la parroquia Ñaquito, siendo las siguientes:

- Sector Benalcázar
- Sector del Estadio Atahualpa
- Sector Ñaquito

Como se ha evidenciado en la investigación de campo de la parroquia estos tres sectores son tanto empresariales como comerciales y están en constante crecimiento ya que el sector inmobiliario y estatal construye grandes edificios y los mismos presentan una gran oportunidad para el camión de comidas que se movilizará de acuerdo al día y a las características de estas 3 zonas.

#### **3.1.5. Estrategias de promoción**

Entre los puntos que se debe destacar en el proyecto es la venta de la marca e imagen en igual relación con el producto a ofrecer debe ser de calidad para lo cual es necesario mercadear al camión de manera inteligente, utilizando recursos accesibles y rentables.

**Ilustración 13** Diseño exterior del food truck



PROPUESTA CAMI, ON

**Elaborado por:** Lorena Heras Abad

En la página web Food truck latino (2015) el autor ofrece una guía rápida y concreta acerca de estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y generar ventas.

- **Atraer clientes**

Es importante que el cliente identifique con facilidad el negocio, la marca y sus productos por eso existen herramientas tecnológicas que facilitan este contacto y generan expectativa y apego a la idea o proyecto.

### **Redes sociales**

Totalmente asociados a este movimiento gastronómico por su accesibilidad al consumidor final las estrategias a tomar por las plataformas creadas son las siguientes:

### Facebook

- Compartir noticias, ubicaciones y productos del camión.
- Compartir contenido relacionado a la industria tanto de food trucks como alimentos y productos.
- Compartir el proceso de creación de la empresa desde construcción hasta pruebas de la carta con este tipo de estrategias el consumidor potencial se interesara por la historia y el proceso generando expectativa y compromiso con la empresa.

**Ilustración 14** Fan page de Korilla BBQ



**Fuente:** (Korilla BBQ, 2016)

### Twitter

- La idea es construir una comunidad conformado por consumidores o clientes potenciales, camiones de comida y asociaciones, enviando y compartiendo tuits dando a conocer la marca y la disposición a formar parte del movimiento local.

### Ilustración 15 Asociación de food truck de New York



NYC Food Truck Assoc @nycfoodtruck · 12 nov. 2014  
 RT @ExecutiveLimoNY: Find Fast & Authentic Eats By Stopping A Top 10  
 #FoodTrucks in NYC hubs.ly/y0ht620

← ↻ 1 ❤️ 3 ⋮

**Fuente:** (Nyc Food Truck Association, 2014)

### Instagram

- Al ser una red social evidentemente visual se conformaría de fotografías de los productos el empaque y clientela debe ser continuamente actualizada con publicaciones sobre la carta de productos.

### Página Web

- Forma de atraer potenciales consumidores debido a que se puede personalizar a gusto de la empresa y es una gran opción de búsqueda en google donde el cliente se sentirá en un lugar que brinda todas las opciones, productos, contacto, ubicación e historia.
- Elementos que debe tener la página web:

**Móvil:** Números y datos de contacto.

**Introducción:** Presentación del camión la empresa y la propuesta

**Ubicaciones:** fechas y lugares.

**Horarios:** de atención.

**Menú:** productos o carta, además de propuestas nuevas.

**Fotos:** productos, camión, clientela, etc.

**Conexión a redes sociales:** generar más engagement.

**Testimoniales:** opiniones y sugerencias.

**Fidelidad:** creación de un blog con noticias o contenido valioso. Los consumidores desean el contenido y siempre están al pendiente de las noticias.

**Ilustración 16** Pagina web Seoul Taco



Fuente: (Seoul Taco, 2016)

### 3.2. Estudio técnico

#### Objetivos del estudio técnico

- Determinar la macro y micro localización.
- Distribución de las instalaciones.
- Definir talento humano, menaje de operación, recursos tecnológicos.
- Establecer la cadena de valor y macro procesos.

#### 3.2.1. Macro localización

El proyecto estará ubicada en el país de Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito

**Ilustración 17** Macro localización



**Fuente:** (Google maps, 2015)

La fuente de soda PICNIC food truck en la parroquia urbana Ñaquito.

### Ilustración 18 Macro localización del camión



**Fuente:** (Google maps, 2015)

La planta de producción y oficinas administrativas estará ubicada en la parroquia urbana San Carlos.

### Ilustración 19 Macro localización de la planta de producción





**Fuente:** (Google maps, 2015)

### 3.2.3. Análisis de localización

Análisis del mercado de la zona preseleccionada:

#### **Factores principales:**

- Público objetivo: estudiantes colegios aledaños, profesores, personal administrativo, profesionales del sector, ejecutivos.
- Oferta existente de la competencia: Inka Burger 40%, El seco 30%, Choritango 15%, Rollingfood Quito 15%.
- Características de la zona: académica - comercial - empresarial
- Se espera acaparar del 8 al 10% del mercado en la apertura del proyecto

#### **Identificación de mayor actividad de la zona:**

- Parque la Carolina
- Entrada Colegio Benalcazar
- Entrada edificios del sector
- Avenida Naciones Unidas
- Quicentro Shopping

**Análisis de los factores demográficos y psicográficos del área pre seleccionada:**

- Estilo de vida: Consumir alimentos fuera de casa
- Capacidades económicas: media, media - alta
- Tipos de ocupación: Estudiantes, personas que transitan el sector y ejecutivos públicos o privados

**Análisis de los competidores:**

- Nuestras competencias directas son los negocios que expenden comida rápida, que en este caso serían los ya mencionados Choritango, Inka Burger y El seco aparte de vendedores ambulantes; ya que en base a lo que podemos apreciar de su ocupación, ventas, estacionalidad y su tipología de clientes entra a ser competencia directa.

**Análisis de los motores de atracción de la zona:**

- De servicios:
  - Colegios
  - Escuelas
  - Alianza Francesa
- Laborales:
  - Bancos
  - Oficinas del sector

**Identificación de las barreras que reduzcan la accesibilidad:**

- Tráfico.
- Falta de parqueaderos.
- Exceso de carros parqueados en las calles del sector.

- Análisis de la oferta comercial de la zona.
- Disponibilidad y precios de autos o camiones aptos para el concepto del negocio.

#### **Selección del local:**

- En este caso el local vendrá a ser el medio de transporte, que será adecuado para dar vida al concepto que se busca implantar en la gente; deberá ser un furgón o vehículo que se le asemeje. El cual será adecuado y rediseñado tanto interiormente y exteriormente

### **3.2.4. Recursos empresariales**

#### **Recursos Materiales**

De esta manera los equipos y maquinaria que requerirá tanto el área administrativa como operativa son los siguientes:

**Tabla 30** Maquinaria y equipo

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Área de producción</b>		
Horno	1	Inox
Carro de latas	1	Inox
Cocina de 12" 2 hornillas sobremesa	1	Equindeca
Cortador de papas estilo francés	1	Equindeca
Grifería mezclador para mesón	1	Equindeca
Fregadero de un pozo con trampa de grasa	1	Olx
Estanterías 91,4*189	2	Equindeca
Balanza porcionadora sobremesa	1	Equindeca
Mesones de acero inoxidable	2	Olx
<b>Punto de venta</b>		
Camión KIA k300	1	Autosierra S.A
Licuada	1	Equindeca
Freidora, abierta, 20lts	1	Equindeca
Plancha	1	Equindeca
Mesa para preparación de pizza tpp67 (ft)	1	Equindeca

Refrigeradora vertical t12g	1	Equindec
Sanduchera panini doble	1	Equindec
Trampas de grasa	1	Olx
Pozo de lavado	1	Equindec
Mesones de acero inoxidable	2	Olx
Cilindro de GLP	4	Olx
Campana extractora	1	Olx

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 31** Equipos de oficina

Concepto	Unidades	Proveedor
Escritorio	1	Olx
Teléfono	1	Olx
Sillas de escritorio	4	Olx

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 32** Equipos de computación

Concepto	Unidades	Proveedor
Sistema de facturación	1	Wanqara
Laptop Toshiba core i3 14pul	1	Novicompu
Impresora l210 Epson	1	Novicompu

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 33** Menaje de cocina

Concepto	Unidades	Proveedor
Tazones de acero inoxidable 2 lt	7	Equindec
Tazones de acero inoxidable 4lt	7	Equindec
Cacerolas de 7 5/8	2	Equindec
Cacerolas de 6 ½	2	Equindec
Colador chino 25cm	1	Equindec
Cucharón, acero	3	Equindec
Batidor manual francés	2	Equindec

Tablas para picar	4	Equindecas
Cuchillo cebollero	2	Equindecas
Cuchillo deshuesador	2	Equindecas
Cucharas	10	Equindecas
Cuchillo de sierra	1	Equindecas
Tenaza multiuso 40 cm	2	Equindecas
Pimentero	1	Equindecas
Espátula de hamburguesa	1	Equindecas
Extintor	2	Olx
Escoba	2	Irvix
Trapeador	2	Irvix
Mini carro de conserje	2	Irvix
Basurero	2	Irvix

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

En el siguiente Anexo 3 se encuentran las cotizaciones.

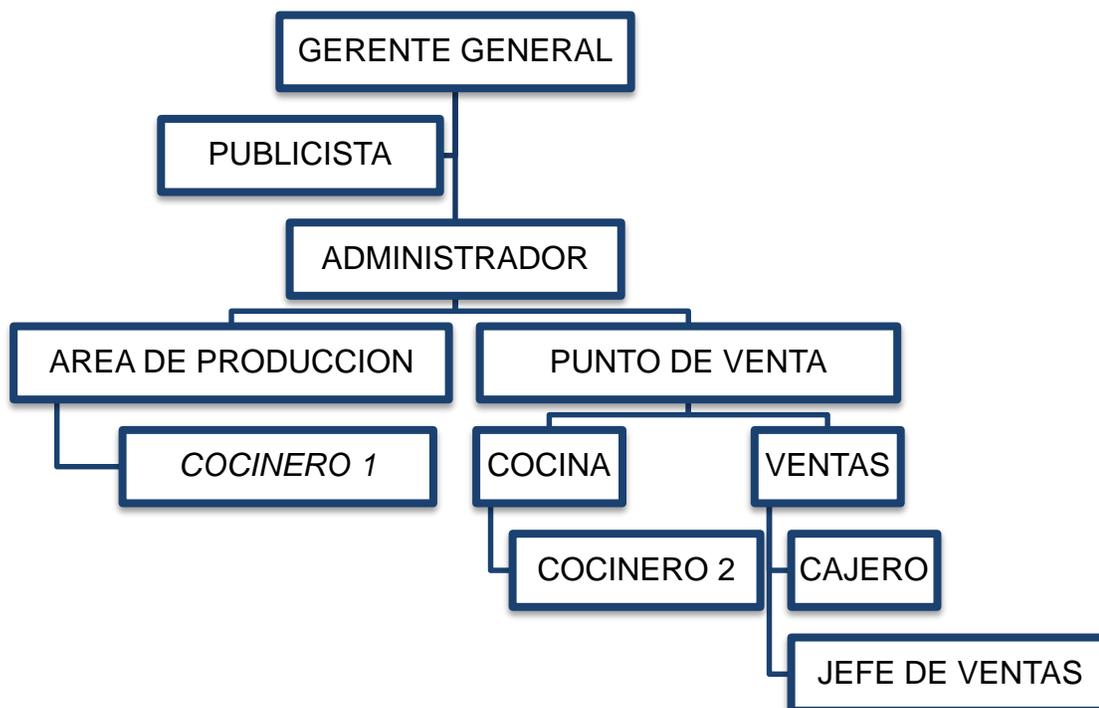
### **Recurso Humano**

Al ser el recurso más importante en una empresa es importante poner énfasis en el mismo y acertar en su selección y posterior responsabilidad de cada cargo dispuesto ya que al no tener un orden los procesos a seguir dentro de la organización no se cumplirán satisfactoriamente por ende en los siguientes organigramas se detalla su estructura y funcionalidad.

**Gráfico 15** Organigrama estructural

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Por motivos de ser una empresa nueva en un comienzo se aplicara la polifuncionalidad en distintos cargos para reducir gastos y disponer de un mayor control global de la misma

**Gráfico 16** Organigrama Funcional

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Cada cargo tendrá un responsable poli funcional.

- Administradores, 2 personas.
- Cocinero de producción/cocinero de punto de venta, 2 personas.
- Cajero/jefe de ventas 2 persona

Con un total de 6 personas el proyecto sería funcional durante el primer trimestre, de acuerdo a la rentabilidad e índice de venta del mismo se analizará la incorporación de personal al equipo de trabajo con las características poli funcionales requeridas.

**Tabla 34** Horarios del personal del food truck

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>12H00 a 16H00</b>	Administrador 1	Administrador 2	Administrador 1	Administrador 2	Administrador 1	Administrador 2	Día libre
	Cocinero 1	Cocinero 2	Cocinero 1	Cocinero 2	Cocinero 1	Cocinero 2	
	Cajero 1	Cajero 2	Cajero 1	Cajero 2	Cajero 1	Cajero 2	
<b>Horario partido</b>							
<b>18H00 a 22H00</b>	Administrador 1	Administrador 2	Administrador 1	Administrador 2	Administrador 1	Administrador 2	
	Cocinero 1	Cocinero 2	Cocinero 1	Cocinero 2	Cocinero 1	Cocinero 2	
	Cajero 1	Cajero 2	Cajero 1	Cajero 2	Cajero 1	Cajero 2	

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 35** Horarios de personal de la planta de producción

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>9H00 a 17H00</b>	Administrador 2	Día libre (grupo 1)	Administrador 2	Administrador 1	Día libre (grupo 2)	Administrador 1	Día libre
	Cocinero 2		Cocinero 2	Cocinero 1		Cocinero 1	
	Cajero 2		Cajero 2	Cajero 1		Cajero 1	

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Al contar con dos puntos laborales se divide al total de empleados en dos grupos, con la capacitación para que cada empleado responda profesionalmente tanto en la planta de producción como en el camión de comida.

La empresa dispondrá de perfiles laborales para cada cargo siendo los siguientes.

### **Gestión del talento humano**

Para poder reclutar y seleccionar el personal es necesario crear perfiles de aptitudes y actitudes, en el siguiente Anexo 4 se encuentran los mismos.

## **Recursos físicos**

### **Tamaño del proyecto**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Cordoba Padilla, 2011, pág. 107).

El mismo autor define a la capacidad como una unidad de medida del proyecto, presentando: la capacidad diseñada siendo el nivel máximo de producción, en el proyecto se estableció un máximo de 150 combos conformado cada uno de un sándwich y bebida, la capacidad instalada permitirá realizar un aproximado de 200 combos con la materia prima y equipamiento necesario.

### **Área y distribución**

Para la consecución de este proyecto es necesario contar con un área de producción en la cual se pueda realizar la pre producción de la materia prima que terminara su elaboración para convertirse en el producto a vender en el camión de comida.

### **Diseño del área de producción.**

Las instalaciones del espacio físico que se rentará para fungir como planta de producción proporcionará una correcta distribución de áreas creando un espacio seguro para el trabajo normal de los empleados, además de tomar en cuenta la debida seguridad industrial y seguridad en salubridad, propiciando eficiencia en su trabajo. La distribución de las instalaciones permite la supervisión del trabajo de los empleados, materia prima, almacenaje de insumos, por tal motivo el diseño del área de producción es el siguiente Ver anexo 5 Planta de producción.

El área de la planta de producción es de 11 metros de largo por 8 metros de ancho, la cual cuenta con dos puertas, una para el ingreso de personal y recepción, para lo cual se invertirá una cantidad de dinero en reparaciones, remodelaciones y adaptaciones. Ver anexo 6 Planos de la Planta de producción

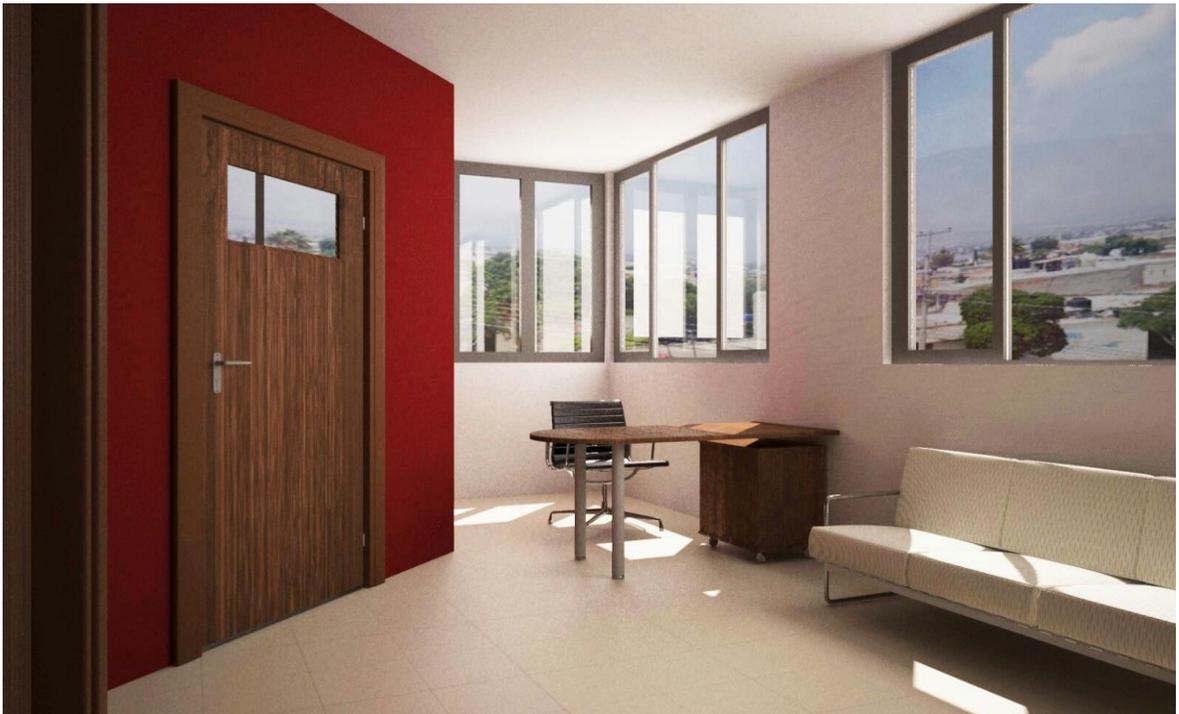
**Ilustración 22** Render Planta baja de producción





**Elaborado por:** Arq. Byron Pérez Viera

**Ilustración 23** Render Planta alta oficinas



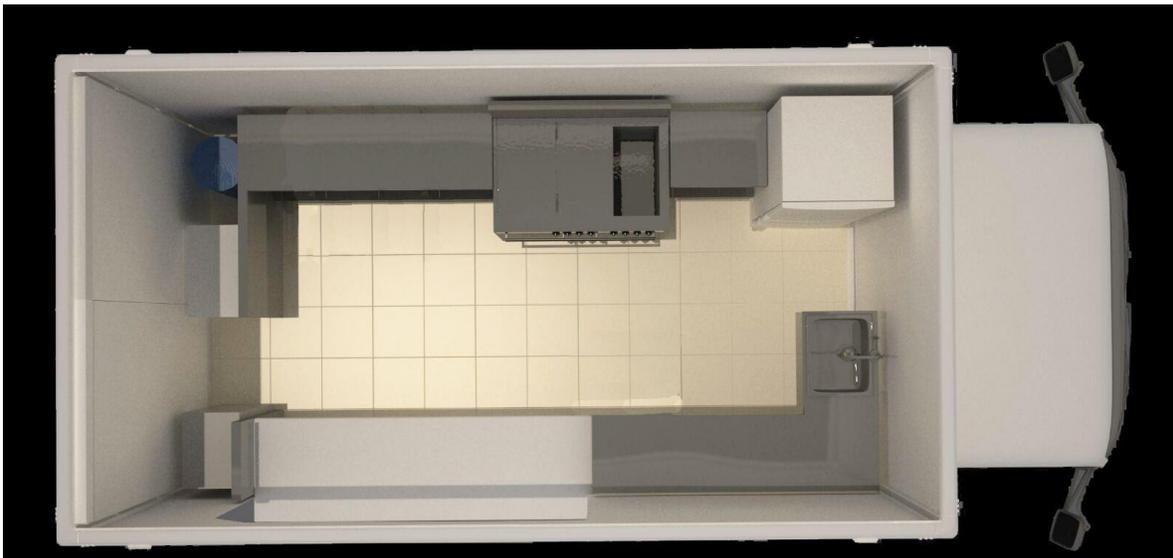
**Elaborado por:** Arq. Byron Pérez Viera

## Diseño del camión de comida

Se deberá adaptar el camión para que sea autónomo y capaz de realizar las labores que una fuente de soda las realizara, para lo cual la empresa Picnic Food truck se encargara de adaptar al mismo con las siguientes especificaciones.

- La parte lateral derecha del furgón presentara un corte en forma de ventana que simulara la parte de atención y despacho al cliente.
- La parte interior del camión estará forrada por una placa de acero inoxidable, que lo hace apto para la preparación y servicio de alimentos y bebidas.
- El camión adaptara una planta de energía a diésel para cubrir las funciones eléctricas de los equipos vinculados al mismo.
- Un cilindro de gas licuado de petróleo estará conectado directamente con la plancha y las estufas.
- Se dispondrá de dos tanques de agua de 100 litros de capacidad, el primero instalado en la parte superior del pozo de lavado como agua limpia que caerá por gravedad, mientras que el segundo será para depositar el agua usada.
- Es muy importante que al terminar todos los equipos deben conectarse a la red eléctrica de la planta de producción.

**Ilustración 24** Render vista superior del camión



Elaborado por: Arq. Byron Pérez Viera

Ilustración 25 Render vista frontal del camión



Elaborado por: Lorena Heras Abad

Tabla 36 Instalaciones y adecuaciones

Concepto	Unidades	Proveedor
Generador de energía	1	Olx
Diseño exterior del camión	1	Print factory
Adecuación de la planta de producción	1	
Adecuación del camión	1	Remolques Vásquez

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Recursos tecnológicos

Se analizó la posibilidad de adquirir un sistema de facturación completo y la empresa Wanqara Ecuador, localizada en Quito cuenta con un sistema fácil, completo y rápido con las siguientes características Ver anexo 7 Sistema Wanqara.

- Computadora Slim cuarta generación.
- Impresora Epson TMU 2200 USB
- Gaveta de dinero
- Software para facturación e inventarios
- Asistencia técnica

Con estos elementos el proveedor ofrece:

- Un control de ventas
- Control de stock
- Control de gastos
- Respaldo de información

### **3.2.5. Cadena de valor**

Propuesta por Michael Porter como una herramienta capaz de identificar formas de generar más valor para el cliente siguiendo actividades de diseño, producción, comercialización y entrega de producto las actividades a seguir se dividen en actividades primarias y de apoyo. Es importante para empresa coordinar las actividades mediante procesos. El uso del benchmark ayudará a identificar las mejores estrategias y procesos de empresas similares facilitando el desempeño de la misma, a continuación el diseño de la cadena de valor de PICNIC food truck.

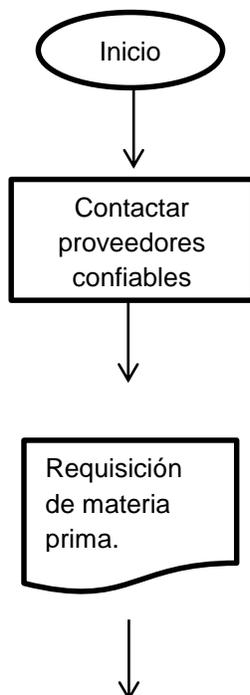
#### **Gráfico 17 Cadena de valor**

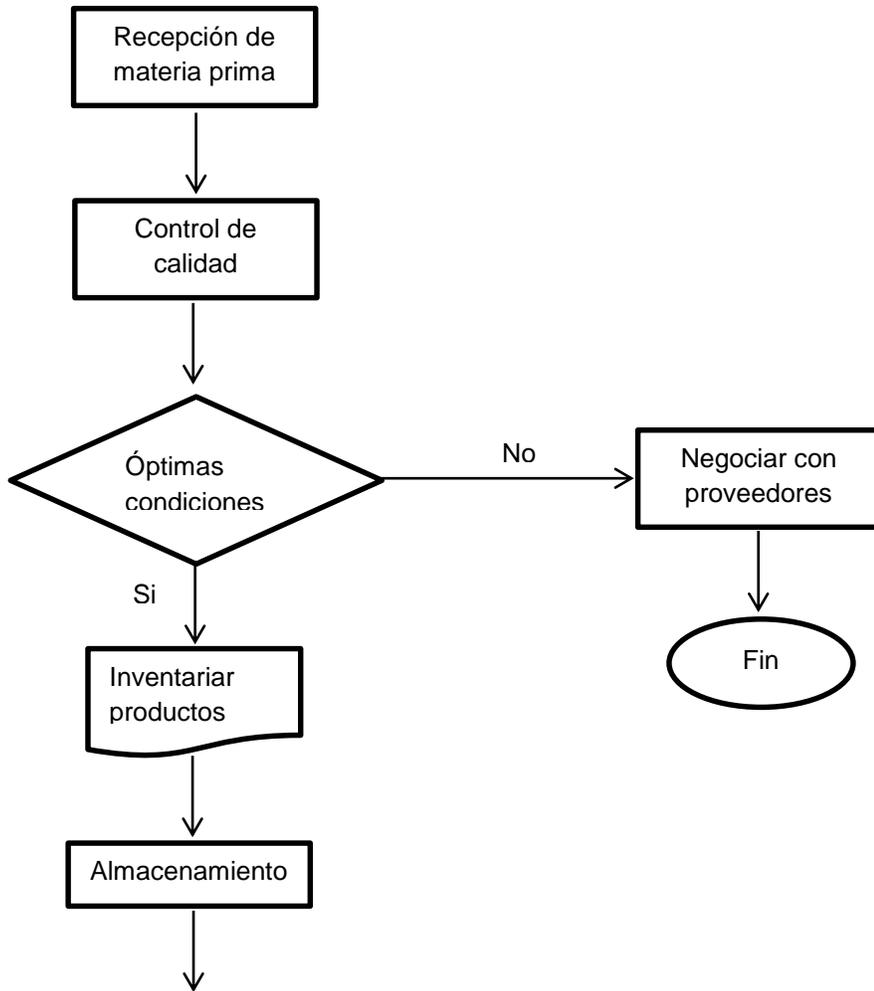


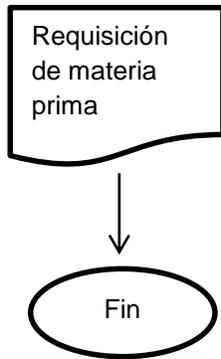
**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.2.6. Flujograma de procesos

**Gráfico 18** Proceso de logística interna

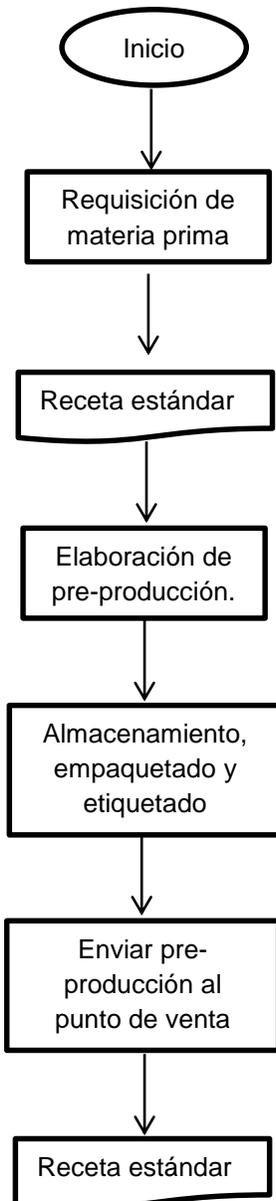


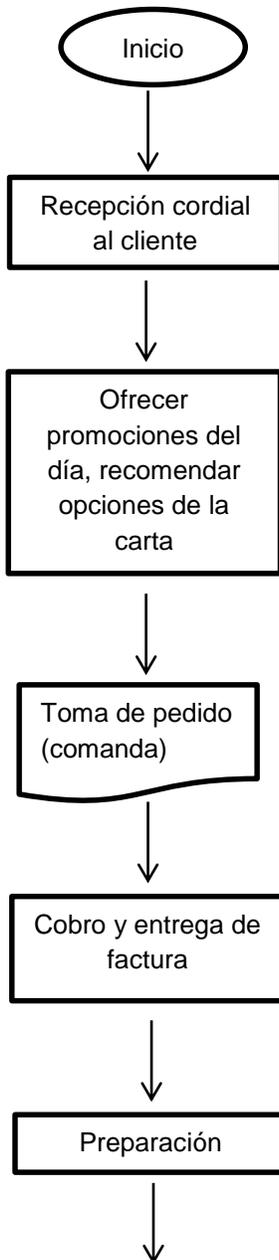
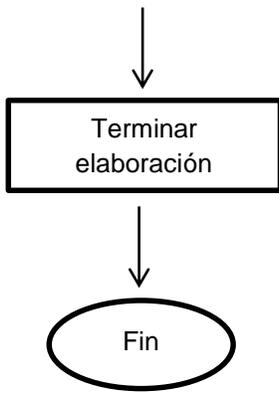


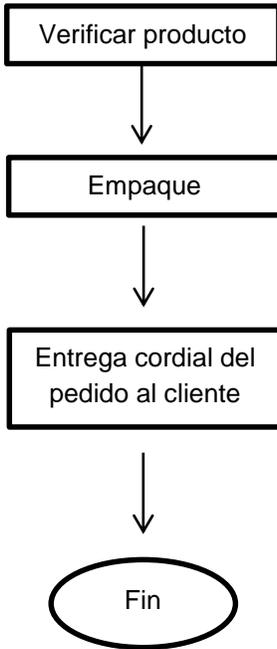


**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 19** Proceso de producción





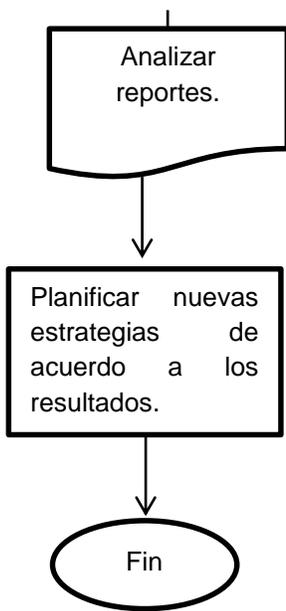


**Gráfico 20** Proceso de logística externa

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

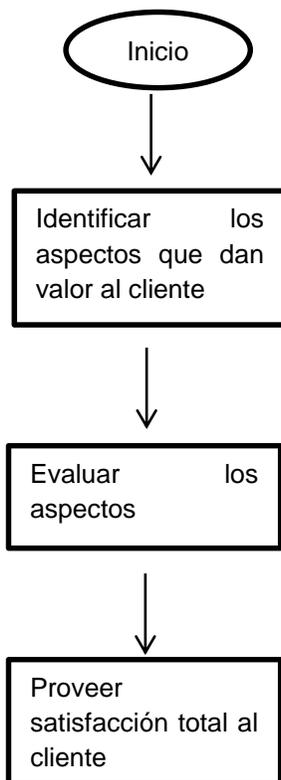
**Gráfico 21** Proceso de marketing

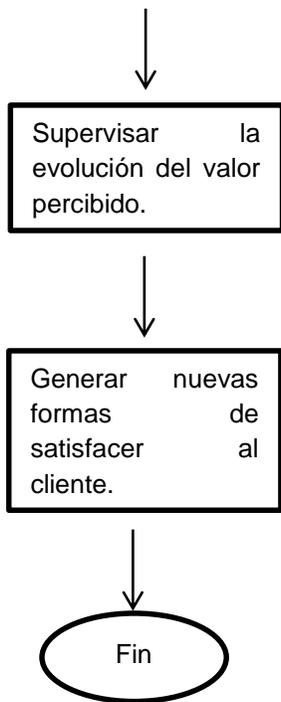




**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Gráfico 22** Proceso de postventa





**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### **3.3. Estudio legal**

#### **Constitución del Ecuador**

Según la Constitución del Ecuador en el capítulo tercero de soberanía alimentaria Art. 281 menciona que el estado es responsable de garantizar a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alimentos sanos, siendo responsabilidad del mismo el fortalecimiento de redes y organizaciones que distribuyan alimentos generando sistemas justos y solidarios de comercialización con el fin impedir prácticas monopólicas que promuevan la especulación de alimentos.

#### **Plan nacional del buen vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador busca la construcción de un estado plurinacional e intercultural, por medio del planteamiento de 12 objetivos que busca conseguir el buen vivir en la sociedad ecuatoriana. El objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, se adapta al proyecto de pre factibilidad por medio de las políticas 6.1, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6 que buscan fomentar condiciones dignas de trabajo, pago de remuneraciones justas, generar nuevas actividades económicas y promover condiciones y entorno de trabajo seguro.

#### **Ley de turismo**

La ley de Turismo en el capítulo 1, art. 1.- Determina el marco legal por el cual se regirá los sectores turísticos del estado y las obligaciones y derechos de los

prestadores y usuarios. En el capítulo 2, art. 5.- considera al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística.

### **3.3.1. Constitución de la empresa**

El tipo de compañía a constituir legalmente será una compañía de responsabilidad limitada sujeta al control de la Superintendencia de Compañías y Valores la misma ofrece un sistema electrónico y simplificado.

“registrando la información en el formulario de constitución de compañías; incluye, el otorgamiento de la escritura y emisión de nombramientos de Representantes Legales, inscripción de la escritura en el Registro de Mercantil del domicilio de la Compañía y del nombramiento, generación del Registro Único de Contribuyente por parte del Servicio de Rentas Internas; y, finaliza con el registro de la Compañía en la base de datos de la Superintendencia de Compañías y Valores.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

A continuación se detallan los pasos a seguir:

1. En el portal de la Superintendencia de Compañías del Ecuador <http://www.supercias.gob.ec/portal/> seleccionar el portal de constitución electrónica de compañías.
2. Registrar el usuario.
3. Registrar el nombre de la compañía en reserva de denominación.
4. Ingresar los datos de socios/accionistas.
5. Completar el capital y acciones a dividir la empresa.
6. Ingresar los datos del representante legal.
7. Adjuntar documentos necesarios.
8. Aceptar el trámite posterior de leer las condiciones.

### **3.3.2. Requisitos legales de funcionamiento**

#### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Para identificarse frente a la Administración Tributaria el Registro Único de Contribuyentes (RUC) registra e identifica a los contribuyentes con fines impositivos, el mismo es un número de trece números que identificación a personas o sociedades. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

Los requisitos son los siguientes:

- Original y copia de cédula de ciudadanía
- Original y copia de papeleta de votación
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses pago de servicios básicos que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica.

#### **Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)**

“La Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2015)

#### **Búsqueda fonética**

Por ende es necesario realizar una búsqueda fonética para verificar la existencia de marcas idénticas o similares que hayan sido registradas anteriormente, el precio es de USD 16.00.

## **Registro de la marca**

La marca es un signo que representa un servicio o producto y está representado en diferentes formas.

El tiempo para obtener el mismo es entre 7 y 8 meses a un precio de USD 208.00 durante un tiempo de protección de marca de 10 años con la posibilidad de renovarla indefinidamente.

## **Patente municipal**

Es un requisito obligatorio para poder ejercer cualquier actividad económica, para su obtención se necesita los siguientes requisitos: Ver Anexo 9 Formulario de Patente Municipal

1. Formulario de inscripción de patente. (descargar de: [pam.quito.gob.ec / Formularios / Formularios en Línea Patente](http://pam.quito.gob.ec/Formularios/Formularios%20en%20L%C3%ADnea%20Patente))
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
4. Copia del RUC en el caso que lo posea.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
6. Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
7. Si el trámite lo realiza una tercera persona:

- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

8. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal. (PAM, 2015)

### **Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)**

“La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. Ver Anexo 8 Solicitud LUAE

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- General de Policía.” (Distrito Metropolitano Quito, 2014)

## Registro Turístico

“El Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, se lo emite por una sola vez a cada establecimiento turístico, siempre y cuando no exista un cambio de propietario.

En la ciudad de Quito se determina como fuente de soda al:

“Establecimiento que prepara alimentos tipo comida rápida (salchipapas, hamburguesa, choripanes, hotdogs, sánduches, shawarma, panes u otros similares), que acompañan una bebida fría o caliente no alcohólica (café, infusiones, batidos, refrescos, jugos de frutas, yogurt u otros similares), sin servicio a la mesa, para consumo inmediato en el establecimiento.” (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013, pág. 16)

Por lo mencionado se considera a Picnic Food Truck como un establecimiento de fuente de soda, con la variante que es móvil pero cumple las mismas funciones y servicio.

El establecimiento de fuente de soda al catalogarse como uno de alimentos y bebidas debe obtener el Registro Turístico, y cuyos requisitos son:

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos. (solo para personas jurídicas);
2. Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil (solo para personas jurídicas);
3. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación o pasaporte (solo para extranjeros);
4. Copia a color del RUC;
5. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario;

6. Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo);
7. Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
8. 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color;
9. Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado
10. Los establecimientos ubicados en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo; estos deberán adjuntar a los requisitos una copia del contrato de arrendamiento.” (Quito Turismo, 2014)

### **Ministerio salud publica**

Para el funcionamiento se debe obtener permisos del ministerio de salud, cuyos requisitos son:

- “Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministeriode Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.”  
(REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS, 2014)

### **Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito**

Para la obtención de permisos de funcionamiento se subdivide en tres tipos de establecimientos en relación a la actividad económica que se realice, en este caso la fuente de soda se encuentra en el tipo b y los requisitos son:

1. “Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)” (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

### 3.4. Estudio ambiental

Es necesario prever, mitigar y controlar las reacciones que produzcan al medio ambiente la puesta en marcha del proyecto construyendo un entorno en armonía con el mismo y lo siguiente está estipulado legalmente de la siguiente forma por parte de la Alcaldía Metropolitana de Quito:

“Art. I.- Las Guías de Prácticas Ambientales Sectoriales y General son lineamientos básicos dirigidos para las actividades productivas, ya sean estas actividades de pequeña y mediana empresa<sup>2</sup> e instalaciones que generen ámbitos, bienes y servicios que posibiliten la recreación, cultura, salud, educación, transporte, servicios públicos o privados. Salvo el caso de actividades, obras o proyectos que ocasionen un impacto ambiental significativo y entrañen un riesgo ambiental, por lo tanto precisen de la presentación de estudios de impacto ambiental. Los problemas ambientales generados por parte de este sector, se enmarcan en la contaminación atmosférica por gases de combustión, emisiones de proceso, emisión de ruido, contaminación del recurso agua, por las descargas residuales no domésticas, contaminación del suelo especialmente por la generación y manejo de residuos.” (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2008).

Según (Miranda, 2004) la naturaleza desempeña un gran papel en el proceso económico ya que de la misma se obtiene las materias primas y los insumos necesarios para la producción de bienes y servicios entregados posteriormente al consumidor, con respecto a los desechos producidos por dichas acciones existen dos vías, el reciclaje o los que regresan al medio ambiente produciendo efectos contaminantes.

Existen métodos para evaluar el impacto ambiental para el siguiente proyecto se utilizara la matriz de Leopold desarrollada para la política ambiental de los Estados Unidos.

**Tabla 37** Matriz de Leopold



<b>Socio Económico Cultural</b>	<b>Fauna</b>	Introducción especies exóticas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
		Interrupción de procesos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
		Cambio de patrones de conducta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
		Disminución del tamaño de la población	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
		Migración de especies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	<b>Ecosistemas</b>	Alteración habitats	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
		Alteración de paisajes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	<b>Población local</b>	Degradación local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
		Impactos en los valores culturales	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		Pérdidas de prácticas tradicionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
		Generación de nuevos ingresos	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2
		Provisión de fuentes de empleo	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2
	<b>TOTAL</b>			0	0	0	0	1	0	5	1	1	4	12

### **3.4.1. Estrategia de mitigación**

De acuerdo a la matriz de Leopold los impactos ambientales causados por la fuente de soda móvil son relativamente leves pero en ciertos aspectos es necesario tomar ciertas medidas y estrategias para disminuir el impacto al medio ambiente, siendo las siguientes:

#### **Desechos sólidos y líquidos.**

Con respecto a las adecuaciones de la planta de producción se generaran desechos sólidos y líquidos los cuales serán transportados a zonas autorizadas para su respectiva descarga.

#### **Residuos orgánicos.**

Se distribuirán en tachos de basura con doble funda y se cambiaran 3 veces al día tanto en la planta de producción como en el camión y disponer el acceso para su previa recolección.

#### **Residuos inorgánicos.**

Se distribuirán en tachos de basura con funda y se cambiaran 3 veces al día tanto en la planta de producción como en el camión y disponer el acceso para su previa recolección una vez aprovechado lo que se pueda reciclar.

#### **Agua**

Al ser un elemento de gran importancia en la operación y desarrollo de cualquier empresa es necesario tener mucho cuidado en su consumo y desecho, para lo cual:

Se implementaran 2 trampas de grasa, una en la planta de producción mientras que la otra en el camión.

Se utilizaran detergentes biodegradables diariamente.

Se concientizara al personal para el correcto uso del agua y el no desperdicio de la misma.

#### **Energía**

Tanto la energía eléctrica como el gas y la gasolina serán necesarios para la operación y desarrollo de la empresa al igual que el uso del agua se concientizara al personal en su correcto y necesario uso promoviendo el ahorro y verificando el buen funcionamiento de equipos y del camión para evitar descompensaciones en su uso.

### 3.5. Estudio financiero

Este análisis será de gran ayuda y determinara la viabilidad financiera del camión de comida estableciendo una proyección a 5 años que arrojaran datos, y nos dirá si el proyecto es rentable o no, por tal motivo como primer punto se debe establecer la inversión inicial con el tiempo de vida útil y depreciación anual, que requiere dicho proyecto.

#### 3.5.1. Inversión Inicial

Según Baca Urbina (2006) la inversion inicial comprende la adquisicion de activos fijos o tangibles los cuales son propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, vehiculos y por otra parte los activos diferidos o intangibles que son necesarios para la operación de la empresa tales como patentes, permisos, etc.

#### 3.5.2. Activos fijos

A continuación se detalla el resumen del valor total de los activos fijos.

**Tabla 38** Resumen de activos fijos

<b>Inversiones</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y equipo	\$ 35.186,82
Equipo de oficina	\$ 400,00
Equipo de computación	\$ 1.916,00
Menaje de cocina	\$ 1.433,26
Instalaciones	\$ 3.550,00
<b>Total activos</b>	<b>\$ 42.486,08</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Tabla 39** Activos fijos

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Área de producción			
<b>Horno</b>	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
<b>Carro de latas</b>	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Cocina de 12" 2 hornillas</b>	1	\$ 581,12	\$ 581,12
<b>Cortador de papas estilo francés</b>	1	\$ 359,51	\$ 359,51
<b>Grifería mezclador para mesón</b>	1	\$ 102,82	\$ 102,82
<b>Fregadero con trampa de grasa</b>	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Estanterías 91,4*189</b>	2	\$ 419,51	\$ 839,02
<b>Balanza porcionadora sobremesa</b>	1	\$ 95,31	\$ 95,31

Mesones de acero inoxidable	2	\$	360,00	\$	720,00
<b>Punto de venta</b>					
Camión kia k300	1	\$	18.190,00	\$	18.190,00
Licuadora	1	\$	199,46	\$	199,46
Freidora, abierta, 20lts	1	\$	2.220,41	\$	2.220,41
Plancha	1	\$	745,97	\$	745,97
Mesa para preparación	1	\$	3.199,20	\$	3.199,20
Refrigeradora vertical t12g	1	\$	600,00	\$	600,00
Sanduchera panini doble	1	\$	984,00	\$	984,00
Trampas de grasa	1	\$	260,00	\$	260,00
Pozo de lavado	1	\$	280,00	\$	280,00
Mesones de acero inoxidable	2	\$	360,00	\$	720,00
Cilindro de glp	4	\$	60,00	\$	240,00
Campana extractora	1	\$	350,00	\$	350,00
<b>Total</b>				\$	35.186,82

Escritorio	1	\$	250,00	\$	250,00
Teléfono	1	\$	70,00	\$	70,00
Sillas de escritorio	4	\$	20,00	\$	80,00
<b>Total</b>				\$	400,00

Sistema de facturación	1	\$	1.076,00	\$	1.076,00
Laptop Toshiba core i3	1	\$	555,00	\$	555,00
Impresora l210 Epson	1	\$	285,00	\$	285,00
<b>Total</b>				\$	1.916,00

Tazones de acero inoxidable 2 lt	7	\$	8,21	\$	57,47
Tazones de acero inoxidable 4lt	7	\$	9,80	\$	68,60
Cacerolas de 7 5/8	2	\$	37,82	\$	75,64
Cacerolas de 6 ½	2	\$	28,45	\$	56,90
Colador chino 25cm	1	\$	43,03	\$	43,03
Cucharón, acero	3	\$	4,90	\$	14,70
Batidor manual francés	2	\$	15,74	\$	31,48
Tablas para picar	4	\$	50,02	\$	200,08
Cuchillo cebollero	2	\$	5,82	\$	11,64
Cuchillo deshuesador	2	\$	4,86	\$	9,72
Cucharas	10	\$	1,93	\$	19,30
Cuchillo de sierra	1	\$	20,68	\$	20,68
Tenaza multiuso 40 cm	2	\$	6,37	\$	12,74
Pimentero	1	\$	21,65	\$	21,65
Espátula de hamburguesa	1	\$	6,19	\$	6,19
Extintor	2	\$	30,00	\$	60,00
Escoba	2	\$	20,75	\$	41,50

<b>Trapeador</b>	2	\$ 10,78	\$ 21,56
<b>Mini carro de conserje</b>	2	\$ 296,67	\$ 593,34
<b>Basurero</b>	2	\$ 33,52	\$ 67,04
<b>Total</b>			\$ 1.433,26

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.5.2.1. Depreciaciones

Se presenta la vida útil y el porcentaje de depreciación de los mismos con una proyección a 5 años.

Tabla 40 Depreciación de activos fijos

Inversiones	Útil	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Maquinaria y equipo</b>	10	10%	\$ 3.518,68	\$ 3.518,68	\$ 3.518,68	\$ 3.518,68	\$ 3.518,68
<b>Equipo de oficina</b>	10	10%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Equipo de computación</b>	3	33%	\$ 638,67	\$ 638,67	\$ 638,67		
<b>Menaje de cocina</b>	2	50%	\$ 716,63	\$ 716,63			
<b>Instalaciones</b>	10	10%	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00
<b>Total anual</b>			\$ 5.268,98	\$ 5.268,98	\$ 4.552,35	\$ 3.913,68	\$ 3.913,68

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Tabla 41 Gasto de mantenimiento activo fijo

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$ 35.186,82	0,83%	\$ 293,22	\$ 3.518,68
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 400,00	0,83%	\$ 3,33	\$ 40,00
<b>Equipo de computación</b>	\$ 1.916,00	2,75%	\$ 52,69	\$ 632,28
<b>Menaje de cocina</b>	\$ 1.433,26	4,17%	\$ 59,72	\$ 716,63
<b>Instalaciones</b>	\$ 3.550,00	0,83%	\$ 29,58	\$ 355,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.486,08</b>		<b>\$ 438,55</b>	<b>\$ 5.262,59</b>

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Ver Anexo 10** Proyección de gastos de mantenimiento activo fijo

### 3.5.3. Activos diferidos

Con respecto a los activos diferidos necesarios para el funcionamiento operativo de la empresa son los siguientes:

**Tabla 42** Activos diferidos

DETALLE	VALOR UNITARIO
Honorarios de abogado	\$ 400,00
Cuenta bancaria	\$ 200,00
Matriculación Vehicular	\$ 300,00
CAPTUR	\$ 167,04
ARCSA (Permiso de funcionamiento)	\$ 169,92
Permiso sanitario	\$ 30,53
LUAE (Licencia única de actividad económica)	\$ 35,00
IEPI (Búsqueda fonética y registro)	\$ 224,00
Patente municipal	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.548,49</b>

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Ver Anexo 11** Amortización de activos diferidos

### 3.5.4. Sueldos y salarios

En la siguiente tabla se detalla los sueldos y salarios de los empleados con su respectivo cargo de acuerdo a la ley en vigencia emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales.

**Tabla 43** Resumen de salarios mensuales

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado
<b>Cocinero</b>	2	\$ 400,00
<b>Servicio</b>	2	\$ 400,00
<b>Administrador</b>	2	\$ 550,00

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

En el siguiente **Ver Anexo 12** Proyección de sueldos y salarios, se encuentra las proyecciones para 5 años con el cálculo detallado de: decimocuarto, decimotercer sueldo, fondos de reserva, vacaciones y aporte patronal. A continuación un resumen de la proyección.

**Tabla 44** Resumen de salarios proyectados

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Cocinero</b>	\$ 12.246,40	\$ 14.463,54	\$ 15.480,99	\$ 16.498,45	\$ 17.515,90
<b>Servicio</b>	\$ 12.246,40	\$ 14.463,54	\$ 15.480,99	\$ 16.498,45	\$ 17.515,90
<b>Administrador</b>	\$ 16.583,80	\$ 19.250,82	\$ 20.268,27	\$ 9.870,98	\$ 22.303,18
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 41.076,60</b>	<b>\$ 48.177,89</b>	<b>\$ 51.230,26</b>	<b>\$ 32.996,90</b>	<b>\$ 57.334,99</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.5.5. Servicios básicos

Los datos de los servicio fueron calculados en base de una estimación de acuerdo a investigaciones en torno a la competencia y conceptos similares.

**Tabla 45** Servicios básicos

<b>Servicios básicos</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Agua</b>	\$ 50,40	\$ 604,80
<b>Luz</b>	\$ 279,90	\$ 3.358,80
<b>Teléfono</b>	\$ 36,00	\$ 432,00
<b>Arriendo</b>	\$ 350,00	\$ 4.200,00
<b>Internet</b>	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Packaging</b>	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Publicidad</b>	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.516,30</b>	<b>\$ 18.195,60</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

En el siguiente **Ver Anexo 13** Proyección de servicios, básicos se muestra la proyección a 5 años tomando en cuenta el porcentaje de inflación de 3,98%.

### 3.5.6. Costo de materia prima

Para establecer los costos de materia se debe tener claro el menú a ofertar, como se trata de un concepto de comida rápida se establecieron combos que constan de un sándwich a elección por el cliente que viene acompañado de una porción de papas fritas y un batido de fruta.

En la siguiente tabla se presenta un resumen del costo de producto a ofertar, manteniendo un porcentaje de costo del 30% para cada ítem nos da un precio sugerido al cual se le ha modificado y estableciéndolo como precio de venta de acuerdo a un análisis de la competencia y al precio que estarían dispuestos a pagar los clientes.

**Tabla 46** Lista de precios

Producto	Costo	%Costo	Precio Sugerido	Precio de venta
<b>Sandwich mechado</b>	\$ 1,22	30%	\$ 4,17	\$ 5,25
<b>Sandwich de chicharrón</b>	\$ 1,33	30%	\$ 4,76	\$ 5,30
<b>Sandwich ahumado</b>	\$ 0,96	30%	\$ 3,42	\$ 5,00
<b>Sandwich aplanchado</b>	\$ 1,26	30%	\$ 4,49	\$ 5,20
<b>Sandwich roast beef</b>	\$ 1,24	30%	\$ 4,43	\$ 5,30
<b>Sandwich ragu</b>	\$ 1,18	30%	\$ 4,03	\$ 5,00
<b>Sandwich seta</b>	\$ 1,27	30%	\$ 4,36	\$ 5,25
<b>Papitas fritas</b>	\$ 0,31	30%	\$ 1,09	\$ 3
<b>Batido de fruta</b>	\$ 0,48	30%	\$ 1,72	\$ 2

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

En el siguiente **Ver Anexo 14** Recetas Estándar, se adjuntan las recetas estándar de cada producto y **Ver Anexo 15** Proyección de costos, las proyecciones a 5 años.

Tabla 47 Resumen de costos y gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Materia prima</b>	<b>\$ 39.477,81</b>	<b>\$ 41.960,96</b>	<b>\$ 44.600,30</b>	<b>\$ 47.405,66</b>	<b>\$ 50.387,48</b>
Costos de a y b	\$ 39.477,81	\$ 41.960,96	\$ 44.600,30	\$ 47.405,66	\$ 50.387,48
<b>Mano de obra</b>	<b>\$ 41.076,60</b>	<b>\$ 48.177,89</b>	<b>\$ 51.230,26</b>	<b>\$ 54.282,62</b>	<b>\$ 57.334,99</b>
Sueldos y beneficios	\$ 41.076,60	\$ 48.177,89	\$ 51.230,26	\$ 54.282,62	\$ 57.334,99
<b>Costos indirectos</b>	<b>\$ 5.262,59</b>	<b>\$ 5.472,04</b>	<b>\$ 5.689,83</b>	<b>\$ 5.916,29</b>	<b>\$ 6.151,75</b>
Mantenimiento de activos	\$ 5.262,59	\$ 5.472,04	\$ 5.689,83	\$ 5.916,29	\$ 6.151,75
<b>Gastos de administración</b>	<b>\$ 23.774,28</b>	<b>\$ 24.498,46</b>	<b>\$ 24.534,84</b>	<b>\$ 24.679,15</b>	<b>\$ 25.493,29</b>
Servicios básicos	\$ 18.195,60	\$ 18.919,78	\$ 19.672,79	\$ 20.455,77	\$ 21.269,91
Amortización	\$ 309,70	\$ 309,70	\$ 309,70	\$ 309,70	\$ 309,70
Depreciaciones	\$ 5.268,98	\$ 5.268,98	\$ 4.552,35	\$ 3.913,68	\$ 3.913,68
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 3.630,29</b>	<b>\$ 2.830,96</b>	<b>\$ 2.031,63</b>	<b>\$ 1.232,30</b>	<b>\$ 432,97</b>
Intereses pagados	\$ 3.630,29	\$ 2.830,96	\$ 2.031,63	\$ 1.232,30	\$ 432,97
<b>Total costos y gastos</b>	<b>\$ 113.221,57</b>	<b>\$ 122.940,32</b>	<b>\$ 128.086,86</b>	<b>\$ 133.516,02</b>	<b>\$ 139.800,49</b>

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.5.7. Capital de trabajo

Es el fondo económico con el que contaría la empresa para reinvertirlo a corto plazo y continuar generando utilidades. Con el tiempo de cálculo de capital de trabajo será de 3 meses. Conformándose del valor de materia prima más salarios y gastos administrativos.

**Tabla 48** Capital de trabajo

Descripción	Valor trimestral
<b>Materia prima</b>	\$ 9.869,45
<b>Salarios</b>	\$ 10.269,15
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 5.943,57
<b>TOTAL</b>	\$ 26.082,17

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.5.8. Inversión total

Como resultado de la suma de todos valores se determinara la cantidad total monetaria que requiere el proyecto para su puesta en marcha.

**Tabla 49** Inversión total

<b>Activos fijos</b>	\$ 42.486,08
<b>Activos diferidos</b>	\$ 1.548,49
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 26.082,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70.116,74</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.5.9. Financiamiento

Como entidad a realizar el financiamiento de la inversión total, se optó por la Corporación Financiera Nacional y su programa de apoyo productivo y financiero (CFN, 2016) el cual apoya al desarrollo empresarial, otorgando un monto mínimo de USD 50.000 y cubre hasta un 70% del valor total a tasas de interés desde 9,75% hasta 11,5%.

**Tabla 50** Préstamo financiero

Fuente	%	Valor
<b>Capital propio</b>	50%	\$ 35.058,37
<b>Crédito bancario</b>	50%	\$ 35.058,37

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Con el valor de USD 35.058,37 se solicitara el préstamo en el siguiente **Ver anexo 16** Amortización de préstamo, se encuentra la tabla de amortización.

### 3.5.10. Demanda probable

Para estimar la demanda probable el proyecto se basa; estableciendo temporadas bajas y altas y un análisis de sensibilidad, de esta forma en franjas horarias se pondera de acuerdo a nuestra capacidad máxima de producción diaria de 150 combos en un día arrojando los siguientes ingresos diarios.

**Tabla 51** Consumo promedio

Sandwich mechado	\$	5,25
Sandwich de chicharrón	\$	5,30
Sandwich ahumado	\$	5,00
Sandwich aplanchado	\$	5,20
Sandwich roast beef	\$	5,30
Sandwich ragu	\$	5,00
Sandwich seta	\$	5,25
<b>Consumo promedio</b>	<b>\$</b>	<b>5,19</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Tabla 52 Análisis de demanda

Temporada	Franja horaria			Producción máxima	Porcentaje de ocupación	Ocupación total	Consumo promedio	Ingresos diarios
<b>Baja (Mayo - Agosto)</b>	12 am - 4pm	Tarde	4 horas	<b>150 combos</b>	13%	20	\$ 5,19	103,71
	6pm - 10pm	Noche	4 horas		21%	32	\$ 5,19	165,94
	<b>Ingresos diarios</b>							269,66
<b>Alta (Septiembre - Abril)</b>	12 am - 4pm	Mañana	4 horas	<b>150 combos</b>	21%	32	\$ 5,19	165,94
	6pm - 10pm	Tarde	4 horas		43%	64	\$ 5,19	331,89
	<b>Ingresos diarios</b>							\$ 497,83

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Resumiéndolo de esta forma, indicando el posible valor en ventas anual:

**Tabla 53 Ingresos**

	<b>ALTA</b>	<b>BAJA</b>
<b>Producción máxima al día</b>	150 combos	150 combos
<b>Clientes atendidos al día</b>	96 clientes	52 clientes
<b>Atención mensual</b>	26 días	26 días
<b>Demanda mensual de clientes</b>	2.496 clientes	1.352 clientes
<b>Demanda total por temporada</b>	19.968 clientes	5.408 clientes
<b>Ingresos por temporada</b>	\$ 103.548,34	\$ 28.044,34
<b>Total ingresos anual</b>	<b>\$ 131.592,69</b>	

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Se proyectan los ingresos a 5 años tomando en cuenta la inflación de alimentos y bebidas del 4,35% y el 1,94% de crecimiento en volumen dando un total del 6,29% según el Banco Central del Ecuador.

### 3.5.11. Estado de resultados

“El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.” (CreceNegocios, s/f)

Para poder elaborar el estado de resultados es necesario disponer de los costos variables, gastos fijos totales proyectados a 5 años para posteriormente deducir los impuestos a trabajadores y a la renta para finalmente conocer la utilidad neta del camión de comida.

Tabla 54 Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>	\$ 131.592,69	\$ 139.869,87	\$ 148.667,68	\$ 158.018,88	\$ 167.958,26
<b>(-) Total de costo</b>	\$ 98.750,01	\$ 109.058,63	\$ 115.503,35	\$ 122.144,06	\$ 128.992,38
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 32.842,68	\$ 30.811,23	\$ 33.164,33	\$ 35.874,82	\$ 38.965,88
<b>(-) COSTOS/GASTOS FIJOS</b>	\$ 13.866,51	\$ 13.409,86	\$ 12.244,90	\$ 14.053,35	\$ 14.288,82
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	\$ 18.976,17	\$ 17.401,38	\$ 20.919,42	\$ 21.821,47	\$ 24.677,07
<b>(-) 15% Reparto trabajadores</b>	\$ 2.846,42	\$ 2.610,21	\$ 3.137,91	\$ 3.273,22	\$ 3.701,56
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 16.129,74	\$ 14.791,17	\$ 17.781,51	\$ 18.548,25	\$ 20.975,51
<b>(-) 22% impuesto a la Renta</b>	\$ 3.548,54	\$ 3.254,06	\$ 3.911,93	\$ 4.080,62	\$ 4.614,61
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 12.581,20	\$ 11.537,11	\$ 13.869,58	\$ 14.467,64	\$ 16.360,90

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Tabla 55 Balance general

<b>Activos</b>	<b>Montos</b>	<b>Pasivos</b>	<b>Montos</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>\$ 26.082,17</b>	<b>Pasivo corriente</b>	<b>\$ 0,00</b>
Capital de trabajo	\$ 26.082,17		
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 42.486,08</b>	<b>Pasivo largo plazo</b>	<b>\$ 35.058,37</b>
Maquinaria y equipo	\$ 35.186,82	Préstamo	\$ 35.058,37
Equipo de oficina	\$ 400,00		
Equipo de computación	\$ 1.916,00		
Menaje de cocina	\$ 1.433,26	<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 35.058,37</b>
Instalaciones	\$ 3.550,00	Socio 1	\$ 17.529,19
<b>Activo diferido</b>	<b>\$ 1.548,49</b>	Socio 2	\$ 17.529,19
<b>Total activos</b>	<b>\$ 70.116,74</b>	<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 70.116,74</b>

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.5.12. Flujo de caja neto

“Estado de flujos de efectivo es una de las nuevas cuentas anuales que ha incorporado la reforma mercantil del año 2007. Se trata de un estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio. Aunque se trata de una nueva obligación legal, es un estado financiero ampliamente tratado en la literatura contable y estudiado en todos los planes de estudios, normalmente dentro de la asignatura de análisis de estados financieros.” (Cef Contabilidad, 2015)

De acuerdo al flujo de efectivo se conocerá la rentabilidad y el tiempo en el que se recuperara la inversión de dicho proyecto aplicando el cálculo del Valor actual neto y Tasa interna de retorno.

**Tabla 56** Flujo de efectivo

Descripción	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
inversión total	\$ 70.116,74					
<b>entradas de efectivo</b>		\$ 18.159,87	\$ 17.115,79	\$ 18.731,62	\$ 18.691,02	\$ 20.584,28
utilidad neta		\$ 12.581,20	\$ 11.537,11	\$ 13.869,58	\$ 14.467,64	\$ 16.360,90
(+) gastos depreciación		\$ 5.268,98	\$ 5.268,98	\$ 4.552,35	\$ 3.913,68	\$ 3.913,68
(+) gastos amortización		\$ 309,70	\$ 309,70	\$ 309,70	\$ 309,70	\$ 309,70
(+) capital prestado	\$ 35.058,37					
<b>salidas de efectivo</b>						
(-) pago préstamo		\$ (7.011,67)	\$ (7.011,67)	\$ (7.011,67)	\$ (7.011,67)	\$ (7.011,67)
<b>inversiones</b>						
(-) maquinaria y equipo	\$ (14.074,73)					
(-) equipo de oficina	\$ (160,00)					
(-) equipo de computación	\$ (766,40)					
(-) menaje de cocina	\$ (573,30)					
(-) instalaciones	\$ (1.420,00)					
(-) gastos diferidos	\$ (619,40)					
(-) capital de trabajo	\$ (13.041,09)					
(+) recuperación						
<b>flujo de caja inicial</b>		\$ 26.082,17				
<b>flujo de caja final</b>	\$ (30.654,91)	\$ 37.230,37	\$ 10.104,12	\$ 11.719,95	\$ 11.679,34	\$ 13.572,60

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### 3.5.13. Indicadores financieros

#### 3.5.13.1. Valor actual neto (VAN)

Es un método utilizado para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permitiendo determinar si dicha inversión incrementará o reducirá el valor de las PyMES. (Vaquiro, El Valor Presente Neto - vpn, 2015)

**Tabla 57** Tasa de descuento

Inflación	3,38%
Tasa pasiva	5,83%
Riesgo país	5,38%
<b>Tasa de descuento</b>	<b>14,59%</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Para obtener dicho valor es necesario contar con las siguientes variables:

- Inversión inicial ( $I_0$ )
- Flujos de efectivo ( $D$ )
- Tasa de descuento ( $i$ )
- Numero de periodos. ( $N$ )

**Formula:**

$$VAN = -I_0 + \frac{D1}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \frac{D3}{(1+i)^3} + \frac{D4}{(1+i)^4} + \frac{D5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -70,116,74 + \frac{\$ 35.426,89}{(1+0,14)} + \frac{\$ 8.388,96}{(1+0,14)^2} + \frac{\$ 10.093,12}{(1+0,14)^3} + \frac{\$ 10.277,01}{(1+0,14)^4} + \frac{\$ 12.170,27}{(1+0,14)^5}$$

**Tabla 58** Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)    \$    **61.617,43**

<b>Beneficio</b>	\$    30.962,52
------------------	-----------------

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

### Interpretación.

Como el resultado es positivo, el proyecto maximizaría la inversión en \$30.9962,52 a una tasa de descuento del 14,59%.

Conclusión: El proyecto debe ejecutarse.

#### 3.5.13.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación del proyecto, es la tasa que igual el valor presente a cero y se representa en porcentaje.

Para evaluar un proyecto de inversión se toma como referencia la tasa de descuento, ya que si el TIR es mayor a la misma, el proyecto es aceptable pues se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre que se reinviertan los flujos de efectivo.

**Tabla 59** Tasa interna de retorno

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>
\$ 61.617,43	15%	<b>68%</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

Los beneficios de la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los siguientes: Se concentra en los flujos netos de efectivo del proyecto al considerarse la tasa interna de retorno como una tasa efectiva. Así mismo, este indicador se ajusta al valor del dinero en el tiempo y puede compararse con la tasa mínima de aceptación de rendimiento, tasa de oportunidad, tasa de descuento o costo de capital. Así mismo hay que tener en cuenta que la TASA INTERNA DE RETORNO no maximiza la inversión pero sí maximiza la rentabilidad del proyecto. (Vaquiro, Tasa interna de retorno - Tir, 2015)

#### 3.5.13.3. Periodo de recuperación del capital (PRC)

Es un indicador que menciona en que tiempo exactamente se recupera la inversión inicial.

Suma de flujos anuales hasta obtener un número mayor al flujo de caja final del año 0.

$$\$ 37.230,37 + \$ 10.104,12 = \$ 47.334,49$$

A dicho valor se resta con el flujo de caja final del año 0

$$\$ 47.334,49 - \$30.654,91 = \$ 16.679,58$$

Para obtener el tiempo se divide el excedente para el flujo de caja del periodo inmediato de recuperación

$$\$ 16.679,58 / \$ 11.719,95 = 1.42 \text{ años} = 1 \text{ año } 5 \text{ meses } 1 \text{ día}$$

### 3.5.14. Punto de equilibrio

Es un factor que indica cuando los ingresos totales son equivalentes a los costos totales que influyen en la operación del proyecto, es decir es aquel punto de la actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

**Tabla 60** Punto de equilibrio

Concepto	Año 1
Costos fijos	\$ 54.943,11
Costos variables	\$ 57.673,41
Costos totales	\$ 112.616,52
Ventas totales	\$ 131.592,69

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Fórmula en valor monetario:**

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos variables} - \text{Ventas totales})}$$

$$P.E = \frac{54.943,11}{1 - (57.673,41 - 131.592,69)}$$

$$P.E = 97.810,91$$

**Fórmula en unidades:**

$$P.E = \frac{\textit{Costos fijos}}{(\textit{Precio promedio} - \textit{Costo promedio})}$$

$$P.E = \frac{54.943,11}{(5,19 - 1,21)}$$

$$P.E = 13812 \text{ unidades}$$

### **Interpretación.**

Al contar con valores anuales en el cálculo, el valor en unidades es el total a vender en un año para obtener el punto de equilibrio si bien no es un estado que la empresa busque como objetivo ya que no se obtendrían utilidades.

Sirve como referencia para la toma de decisiones y estrategias a nivel financiero y operativo aparte de crear un modelo empresarial para lograr la rentabilidad.

## Conclusiones

Concluyo con lo siguiente:

- La parroquia Ñaquito es un gran sector para emprender proyectos gastronómicos, por su accesibilidad tanto comercial como empresarial.
- El servicio otorgado por el comercio informal de alimentos y bebidas es en ocasiones deplorable, poco higiénico y genera mucha incertidumbre en el consumidor, a pesar de estos puntos en contra, el cliente consume lo mismo por dos razones: bajo precio y falta de opciones.
- Los macro y micro entornos proporcionan posibilidades de inversión tanto económica, socialmente como también la oportunidad de competir, aun la amenaza de productos sustitutos sea alta.
- El concepto es aceptado por un público de edad entre 18 a 30 años, considerando opciones de alimentación sana y rápida en su elaboración y servicio.
- En los aspectos técnicos se plantea una empresa funcional y en correcta comunicación con sus áreas y procesos tanto operativos como administrativos.
- Legalmente el concepto de negocio en la ciudad de Quito funciona con permisos y procesos otorgados a negocios fijos de alimentos y bebidas, ya que no existe una regularización específica hacia estos proyectos de emprendimiento.
- La inversión del proyecto será financiada por la CFN asumiendo el 50% mientras que la diferencia será capital por parte de los socios.
- De acuerdo a los indicadores financieros reflejan que tanto la inversión como la rentabilidad se maximizarán, recuperando en un periodo 1 año 5 meses 1 día

## Recomendaciones

Recomiendo lo siguiente:

- Se recomienda al emprendedor que ofrezca un producto y servicio de calidad, para de esta forma elevar el estándar del concepto global en la ciudad.
- Es importante seguir los procesos y concentrarse en los detalles operativos y de logística ya que la satisfacción final del cliente dependerá del correcto empleo de la cadena de valor.
- El manejo de la imagen corporativa en redes sociales y publicidad sea administrada por profesionales en el área en conjunto con la gerencia y administración.
- Es necesario una regularización por parte de la empresa pública que garantice la accesibilidad a los clientes en lugares destinados para este tipo de conceptos con horarios seguros y sin interrupción de ningún tipo de agente policial o metropolitano.

## Bibliografía

- Alcaldía Metropolitana de Quito. (Agosto de 2008). *GUÍA DE PRÁCTICAS AMBIENTALES RESTAURANTES*. Quito: Alicia Arias.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.
- Carrasco. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. España: Tebar.
- Cepeda, J. (2009). *Franquicia*. Argentina: El Cid Editor | apuntes .
- Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe ediciones.
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Empresa Pública Metropolitana de Turismo. (2013). *Un destino de calidad: Reglas técnicas zona especial turística*. Quito.
- Flores, B. (2006). *La gastronomía en el Táchira*. San Cristobal: Red Revista Geoenseñanza.
- FGranda Aguas, A. (2014). Plan de negocios para la implantación de un carro de comida rápida gourmet en la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Edición del milenio.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva*. Bogota: Ediciones de la U.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutierrez , A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobo.
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Miranda, J. J. (2004). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores.
- Morris, S. (2013). The buzz on the fizzo. *Virginia Living*, 96-99.

- Murcia Murcia, J. D., Díaz Piraquive, F. N., & Medellín Duarte, V. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomega Grupo Editor .
- Nogales. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSAL.
- Posso Yépez, M. (2011). *Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación*. Quito: Noción.
- Posso, M. A. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción imprenta.
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sanchez. (2012). *Los metodos de investigacion*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Toro, H. &. (2007). *Paradigmas y metodos de investigacion en tiempos de cambio*. Venezuela: CEC, SA.
- Torres. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico : Pearson Educacuion.

### **Netgrafia**

- AFT Consultoría Gastronómica. (4 de Noviembre de 2014). *Asturias Food Truck (AFT)*. Obtenido de <http://www.lacadenadelainnovacion.com/proyectos/382>
- Alcántara, C. (10 de 2 de 2014). *Food Trucks: comida sobre ruedas en el DF*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/food-trucks-comida-sobre-ruedas-en-el-df.html>
- Alejandro, R. (s/f). *El Concepto de Fuente de Sodas*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://abrirunrestaurante.com/el-concepto-de-la-fuente-de-sodas/>
- Banco central del ecuador. (s.f.). Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)
- Banco central del Ecuador. (s.f.). *Riesgo pais*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco central del Ecuador. (s/f). *Inflacion acumulada*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_acumulada](http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada)
- Cef Contabilidad. (2015). 7. *El estado de flujos de efectivo*. Obtenido de <http://www.contabilidad.tk/el-estado-de-flujos-de-efectivo.html>
- CFN. (2016). *Programa de apoyo productivo y financiero*. Obtenido de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2377%3](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2377%3)

Aprograma-de-apoyo-productivo-y-financiero&catid=374%3Aproductos-financieros-cfn-&Itemid=1176

- CreceNegocios. (s.f.). *La cadena de valor*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- CreceNegocios. (s/f). *El estado de resultados*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (17 de Diciembre de 2014). *Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *POBLACION E INDICADORES DE LA ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Distrito Metropolitano Quito. (15 de Diciembre de 2014). *Nuevo proceso LUAE*. Obtenido de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/en/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&start=1>
- Economia. (2015). *Producto interno bruto*. Obtenido de [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)
- Edukanda. (2015). 5. *Concepto de población y muestra*. Obtenido de [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)
- El Comercio. (2016). *¿Se establecerán 'food trucks' en Quito?* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>
- El portal del comerciante. (2015). *¿Qué es la venta ambulante o no sedentaria?* Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/venta-no-sedentaria-definicion-legal>
- El telégrafo. (9 de Septiembre de 2014). *Quito es una ciudad que construye su futuro*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/quito-es-una-ciudad-que-construye-su-futuro.html>
- Equipo Editorial Ekos. (Julio de 2014). *ZOOM al sector del reciclaje*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4008>
- Food truck latino. (12 de Junio de 2015). *Cómo administrar un food truck: Guía avanzada de marketing para aumentar las ventas*. Obtenido de <http://www.foodtrucklatino.com/blog/como-administrar-un-food-truck-guia-avanzada-de-marketing-para-aumentar-las-ventas/>
- Gerencie. (12 de 6 de 2010). *Emprendimiento*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

- Gerencie. (10 de 9 de 2013). Obtenido de <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- Google maps. (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps>
- Hardy, E. (18 de Enero de 2016). *How To Start A Food Truck Business*. Obtenido de <http://www.foodrepublic.com/2016/01/18/how-to-build-your-own-food-truck/>
- INEC. (2009-2011). *Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)
- INEC. (2010). *El Censo informa: Educación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo\\_educacion\\_censo\\_poblacion\\_vivienda.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf)
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2011 - 2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- INEC. (Marzo de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion\\_Empleo\\_Marzo\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf)
- In-Quito. (s/f de s/f de 2015). *Quito Ecuador*. Obtenido de <http://www.in-quito.com/uiokito-qito-kyto-qyto/spanish-uiio/informacion.htm>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2015). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Iturrioz, J. (s/f). *TIR*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- Juan, S., & Roussos, A. (Julio de 2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. *Documentos de Trabajo No. 256*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de [www.ub.edu.ar](http://www.ub.edu.ar) (Universidad de Belgrano): [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/254\\_Roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf)
- Kareem carts. (2012). *ANGIES HOT DOGS TRUCK*. Obtenido de <http://foodtrucksbuilder.com/portfolio/angies-hot-dogs-truck/>

- Kayne, S. (6 de Junio de 2009). *Chuckwagon ~ More Than A Cowboy's Meal-On-Wheels*. Obtenido de <http://petticoatsandpistols.com/2009/03/06/stacey-kayne-chuckwagon-more-than-a-cowboys-meal-on-wheels/>
- Korilla BBQ. (28 de Enero de 2016). *Korilla BBQ*. Obtenido de <https://www.facebook.com/korilla/?fref=ts>
- Kume, A. (1 de 10 de 2009). *Definición de rentabilidad*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Kume, A. (28 de 5 de 2012). *Cómo posicionar una marca*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/como-posicionar-una-marca/>
- Lexicoon. (2015). *Diccionario*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://lexicoon.org/es/fast-food>
- Lynn, S. (2 de 2004). *Franquicias (definición)*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/franquiciasLynn.htm>
- Martinez, A. (5 de mayo de 2014). *El "street food" aprovecha el efecto "Noma" en Dinamarca*. Obtenido de <http://www.gastroeconomy.com/2014/05/el-street-food-aprovecha-el-efecto-noma-en-dinamarca/>
- Mora, F., & Schupniks, W. (Agosto de 2009). *El calculo del precio dentro de la producción*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/utesp/reader.action?docID=10327775>
- Muñoz, J. (5 de 10 de 2013). *Su inversion*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/su-inversion/%C2%BFque-es-inversion>
- Myrick, R. (2012). *Different Types of Mobile Food Vehicles*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014, de <http://www.dummies.com/how-to/content/different-types-of-mobile-food-vehicles.pageCd-storyboard,pageNum-5.html#slideshow>
- Newman, J. (s/f). *Food trucks el motor de la gastronomía moderna*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014, de <http://www.lifestylemiami.com/%E2%80%9Cfood-trucks%E2%80%9D-el-motor-de-la-%E2%80%9Cgastronomia-nomada%E2%80%9D/>
- Nyc Food Truck Association. (12 de Noviembre de 2014). *Nyc Food Truck Association*. Obtenido de <https://twitter.com/nycfoodtruck?lang=es>
- PAM. (2015). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Pate&Codigo=P0001>
- Prairie City Diners. (21 de Diciembre de 2009). Obtenido de [www.prairiecitydiner.com](http://www.prairiecitydiner.com)
- Quito turismo. (15 de 12 de 2014). *Registro turistico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>

- Quito Turismo. (15 de Diciembre de 2014). *Registro Turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Reich, R. (27 de Septiembre de 2014). *Los food trucks comienzan a calentar motores*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1730682-los-food-trucks-comienzan-a-calentar-motores>
- REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS. (15 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Secretaria de Ambiente. (s.f.). *¿Qué sucede?* Obtenido de [http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=52&Itemid=30&lang=es](http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=52&Itemid=30&lang=es)
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. (2010). *Tasa de crecimiento poblacional*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Soto, B. (22 de Febrero de 2013). *La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta*. Obtenido de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Constitución electrónica*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Stanford. (19 de Abril de 2016). *1er. Foodtruck , San Luis Potosí*. Obtenido de <http://alosanluis.com/emprendedores/1er-foodtruck-s-l-p/>
- Thompson, I. (6 de 2005). *El Nicho de Mercado*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>
- Vaquiroy, J. D. (2015). *El Valor Presente Neto - vpn*. Obtenido de <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Vaquiroy, J. D. (2015). *Tasa interna de retorno - Tir*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Weissfeld, C. (11 de 10 de 2010). *Ser foodie: qué come y qué bebe un gourmet joven*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de [http://www.planetajoy.com/?Ser\\_foodie%253A\\_que\\_come\\_y\\_que\\_bebe\\_un\\_gourmet\\_joven\\_\\_&page=ampliada&id=2081](http://www.planetajoy.com/?Ser_foodie%253A_que_come_y_que_bebe_un_gourmet_joven__&page=ampliada&id=2081)
- Zavala, S. (Marzo de 2012). *Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de [www.ute.edu.ec](http://www.ute.edu.ec): [http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia\\_Redaccion\\_APA\\_6taEd.pdf](http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia_Redaccion_APA_6taEd.pdf)

Zona económica. (s/f).  
<http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>

Obtenido

de

**Anexos****Anexo 1 Inka Burger****Ilustración 26 Inka Burger**

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Anexo 2 Choritango****Ilustración 27 Choritango**

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Anexo 3 Cotizaciones**

12/15/2015

# Quote

Project: PICNIC FOOD TRUCK

From: Equindec  
 Nataly Arteaga  
 Av. Colon E4-125 y  
 Mariscal Foch  
 Quito  
 +593 22505013 (Contact)

---

 Job Reference Number: 2895
 

---

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	 <b>FRYER</b> Frymaster GF14 Fryer, gas, floor model, 40 lb. capacity, open-pot design, millivolt controls, master jet burner, temperature probe, 1-1/4" IPS ball type drain valve, includes: rack-type basket support, basket hanger, flue deflector & twin baskets, stainless steel frypot, door & cabinet, legs & casters, 100,000 BTU, NSF, CSA 1 ea NOTE: Select Program models available with standard features only 1 ea NOTE: Gas fryers CANNOT be curb mounted 1 ea Gas type to be specified	\$2,220.41	\$2,220.41
2	1 ea	 <b>MICROWAVE OVEN</b> Menumaster MCS10T5 Menumaster® Commercial Microwave Oven, 1000 watts, 1.2 cu. ft. capacity, stackable, medium volume, stainless steel exterior wrap & interior, 10 menu pads with capacity to program 100 menus, 5 power levels, 4-stage, ADA compliant braille touch pads, sealed in ceramic shelf, side hinged door with glass window, stationary air filter, power consumption 1550 watts, 120v/60/1-ph, 13 amps, 15 MCA, 5 ft. cord & NEMA 5-15P, cETLus, ETL (3 year limited warranty)	\$782.91	\$782.91
3	1 ea	 <b>COCINA 2 HORNILLAS DE SOBREMESA DE 12"</b> Custom MODELO:40736 COCINA Construidos en acero inoxidable y aluminizado. Rejillas de hierro forjado. Gas Natural/Incluye Kit para Gas Propano. Rejillas de hierro. Hornillas de 26.000 BTU s cada una. 2 HORNILLAS DE SOBREMESA DE 12" Modelo:40736 52000 BTU's. Dimensiones: An.30.5xPr.68,6xAl.34cm.	\$581.12	\$581.12
4	1 ea	 <b>COUNTERTOP GRIDDLE</b> Vollrath 40719 CAYENNE® Griddle, gas, countertop, 18"W x 27"D x 17-1/2"H, 3/4" thick polished steel griddle plate, (1) 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, 28,000 BTU, CSA, imported (ships natural gas includes LP conversion kit) (model FTG9016)	\$745.97	\$745.97
5	1 ea	<b>FRENCH FRY CUTTER</b>	\$359.51	\$359.51

Equinoteca			12/15/2015	
Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Vollrath 47715 Potato Cutter, cut size 9/32", heavy nickel-plated ductile cast iron frame & handle with screw holes on base of legs		
6	1 ea	<b>PROCESADOR DE ALIMENTOS</b> Robot Coupe Canada R101/R100 PROCESADOR DE ALIMENTOS MARCA ROBOT COUPE Modelo:R100. 3/4 HP. 120 V. 60 MZ. 7 AMPS. 1 velocidad. 1725 RPM. Capacidad de 2.5 Qt. Pozuelo en policarbonato gris. Cuchilla en "S" de acero inoxidable incluida. Incluye 2 discos (2mm) grating Dimensiones: 48.2 x 21 x 28	\$876.37	\$876.37
7	1 ea	<b>BAR BLENDER</b> Waring BB150S Bar Blender, 32 oz. capacity, two speed motor, stainless steel container, with removable blade assembly, die-cast black zinc baked enamel base, with lid, rugged one-piece stainless steel blade, NSF, CUL & UL listed 1 ea 120v, 50/60Hz, std.	\$199.46	\$199.46
				
8	1 ea	<b>DECK MOUNT FAUCET</b> T&S Brass 5F-8DLX10 Equip Faucet, 8" centers, deck mount, 10" swing nozzle, 2" flange	\$102.82	\$102.82
				
9	2 ea	<b>SAUCE PAN</b> Vollrath 67305 Packed 6 ea Wear-Ever® Tapered Sauce Pan, 5-1/2 quart, 5-1/2" deep, 9-7/8" top dia., 7-5/8" bottom dia., 11 gauge aluminum alloy, natural finish, plated TriVent® handle with EverTite® riveting, NSF, Made in USA	\$37.82	\$75.64
				
10	2 ea	<b>SAUCE PAN</b> Vollrath 67302 Packed 6 ea Wear-Ever® Tapered Sauce Pan, 2-3/4 quart, 4-1/4" deep, 7-3/4" top dia., 6-1/2" bottom dia., 11 gauge aluminum alloy, natural finish, plated TriVent® handle with EverTite® riveting, NSF, Made in USA	\$28.45	\$56.90
				
11	1 ea	<b>CHINA CAP</b> Vollrath 47167 Packed 6 ea China Cap, FINE MESH, 9-3/4" x 10" Deep x 20" Overall, 1/16" perforations, heavy gauge 18/8 stainless steel, permanently welded handle, convenient bowl clip, imported	\$43.03	\$43.03
				
12	7 ea	<b>MIXING BOWL</b>	\$8.21	\$57.47

		Equindec	12/15/2015	
Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Thunder Group SLMB203 Packed 72 ea Mixing Bowl, 3 quart, curved lip, flat bottom, heavy duty, 22 gauge/0.8mm stainless steel, mirror finish		
13	4 ea	<b>MIXING BOWL</b> Thunder Group SLMB204 Packed 72 ea Mixing Bowl, 4 quart, curved lip, flat bottom, heavy duty, 22 gauge/0.8mm stainless steel, mirror finish	\$9.80	\$39.20
		4 EN STOCK		
14	6 ea	<b>MIXING BOWL</b> Vollrath 47934 Packed 12 ea Mixing Bowl, 4 quart, stainless, 10 11/16" dia., 3 3/4" deep, measurements approximate, imported	\$5.77	\$34.62
		6 EN STOCK		
15	3 ea	<b>SERVING LADLE</b> Vollrath 46903 Packed 24 ea Ladle, 3oz., stainless, with hooked grooved 11-3/4" handle, imported	\$4.90	\$14.70
				
16	1 ea	<b>FRENCH WHIP</b> Vollrath 47091 Packed 12 ea French Whip, 12" long, one-piece, aqua nylon handle, heat resistant up to 475° F (246° C), textured handle with end knob, 18-8 type 304 stainless wires with center reinforcement wire, NSF, imported, Jacob's Pride® Collection	\$15.74	\$15.74
				
17	2 ea	<b>UTILITY TONGS</b> Vollrath 47316 Packed 12 ea Utility Tong, heavy duty stainless, 16", imported	\$6.37	\$12.74
				
18	1 ea	<b>ESPATULA HAMBURGUESA</b> Tramontina 24672/185 Hoja de acero inoxidable. Mango polipropileno. 12.70 x 10.16 cm. CODIGO: 212810	\$6.19	\$6.19
19	4 ea	<b>CUTTING BOARD</b> Vollrath 5200250 Packed 6 ea Cutting Board, YELLOW, 15" x 20" x 1/2" (38.1x50.8cmx12.7mm), for HACCP Program (Uncooked Poultry), heat resistant to 185° F, non-absorbent high density Polyethylene, stain resistant, non skid sandblast finish, dishwasher safe, USA, NSF	\$50.02	\$200.08
				
20	1 ea	<b>CUCHILLO DESHUESAR</b> Custom 24604/056 Marca: TRAMONTINA Color: AMARILLO	\$4.86	\$4.86

		Equideca	12/15/2015	
Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		 <p>True Food Service Equipment T-12G-1D Refrigerator, Reach-in, one-section, glass door, stainless steel front, aluminum sides, clear coated aluminum interior with stainless steel floor, (3) adjustable PVC-coated wire shelves, LED interior lighting, leg levelers, 1/5 HP, 115v/60/1, 5.0 amps, NEMA 5-15P, 9' cord, UL, CSA, NSF, CE, MADE IN USA</p> <p>para importacion</p>		
	1 ea	Self-contained refrigeration standard		
	1 ea	Leg levelers, standard		
	1 ea	Door hinged right standard		
28	1 ea	<p><b>REACH-IN FREEZER</b></p>  <p>True Food Service Equipment T-19F Freezer, Reach-in, -10° F, one-section, stainless steel door, stainless steel front, aluminum sides, aluminum interior with stainless steel floor, (3) adjustable PVC-coated wire shelves, interior lighting, 2-1/2" castors, 1/3 HP, 115v/60/1, 6.8 amps, NEMA 5-15P, 9' cord, MADE IN USA</p> <p>1 en stock</p>	\$4,804.27	\$4,804.27
	1 ea	Self-contained refrigeration standard		
	1 st	Swivel castors, set of 4, 2-1/2" dia.(adds 3-1/4" to OA height)		
	1 ea	Door hinged right standard		
29	1 ea	<p><b>PANINI GRILL</b></p>  <p>Waring WPG250 Italian Supremo™ Large Panini Grill, electric, single, 14-1/2" x 11" cooking surface, hinged auto-balancing top plate with heat resistant handles, ribbed cast iron plates, adjustable thermostats 570°F (300°C), indicator lights, brushed stainless steel body &amp; removable drip tray, 120v/60/1-ph, 15.0 amps, NEMA 5-15P, UL, NSF</p>	\$984.00	\$984.00
30	1 ea	<p>Custom L-PCR-20 Marca: TORREY</p> <p>Resistente y de Fácil Limpieza Robusta construcción en acero inoxidable de grado alimenticio de fácil limpieza diseñada para soportar el trabajo RUDO del comercio y dar una imagen de higiene y confianza a su negocio. Batería recargable de 100 horas La Báscula digital L-PCR te permite llevarla a donde quieras ya que cuenta con una batería recargable de hasta 100 horas de uso continuo, sin necesidad de estar conectada a una toma de corriente eléctrica para su uso Disponibile en 20 ó 40 kg Si usted vende al menudeo o al mayoreo esta báscula digital es la ideal, práctica, versátil y con capacidades de 20 y 40 kg, lo cual nos ayuda a tener la precisión adecuada ya sea si su negocio es una frutería, cremería, tortillería, mini-súper, abarrotes, pollería, mercado sobre ruedas o algún otro con venta al público, este equipo será su mejor inversión</p>	\$95.31	\$95.31

**PATIO**Tuerca

Ingresar Catálogo Nuevos Publica Gratis

Kia K3000 S Camión Pequeño (3

Regresar al listado



Kia  
**K3000 S (2012)** ☆☆☆☆☆ (0/5)  
Ambato 0 calificaciones

Precio  
**\$ 18.190** Negociable

¿Estás interesado?  
envíale un mensaje al vendedor

**El vehículo ya fue vendido**

[Guía para evitar estafas](#)  
En PATIOtuerca nos preocupamos por ti

[Denunciar anuncio](#)

Inicio > Usados > Ambato > Pesados > Camión Pequeño (3 A 6 Ton) > Kia > K3000 S

Kia K3000 S Resumen ☆☆☆☆☆ 0/5



Oferta de ventas # 5590

23/02/2016

Señor(a)

SR SANTIAGO PEREZ

Ciudad

Estimados Señores:

A continuación detallamos nuestra oferta para VENTA LOCAL de los productos requeridos por ustedes:

Imagen	Código	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Dcto (%)	Valor Unitario con Dcto.	Total sin IVA
	7780-Y	MINI CARRO DE CONSERJE AMARILLO 2 BALDES RUBBERMAID	1	309.1300	5.00	293.6735	293.6735
	T256-W	TRAPEADOR ROUGH FLOOR GRANDE BLANCO RUBBERMAID	1	21.5700	50.00	10.7850	10.7850
	9B16-BRN	ESCOBILLON DE 18 RUBBERMAID	1	21.8500	5.00	20.7575	20.7575
	2620-DGRN	CONTENEDOR BRUTE VERDE 20GAL RUBBERMAID	1	35.2900	5.00	33.5255	33.5255



Oferta de ventas # 5590

23/02/2016

Señor(a)

SR SANTIAGO PEREZ

Ciudad

Imagen	Código	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Dcto (%)	Valor Unitario con Dcto.	Total sin IVA
	9W02-BK	BASURERO CON TAPA EMBUDO Y BASURERO INTERNO RUBBERMAID	1	573.7300	5.00	545.0435	545.0435
Subtotal							903.7850
12% L.V.A.							USD 108.45
Total							USD 1,012.24

Irivix S.A. no hace entregas o envíos de productos fuera de las zonas de Quito, Guayaquil y Cuenca. Excepcionalmente, a costo y responsabilidad del cliente podrá hacerlo, en cuyo caso las roturas, faltantes que pudieran sufrir los productos durante el transporte no son de nuestra responsabilidad.

CONDICIONES DE PAGO: Contado

PLAZO DE ENTREGA:

PLAZO DE VALIDEZ DE LA OFERTA: 10 días

Quedamos a la espera de sus gratas noticias.

Saludos cordiales,

UIO - SORAYA CONTRERAS

Ventas

Telf. 023230306 Ext. 110

Cel.: 0989759755

Equideca			12/15/2015	
Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Medida: 15.24CM CODIGO: 213165 1 en stock		
21	1 ea	<b>CUCHILLO P/CARNE C/AMARILLO 15.24 CM</b> Custom 24609/056 CUCHILLO P/CARNE C/AMARILLO 15.24 CM MARCA TRAMONTINA  1 en stock	\$5.82	\$5.82
22	1 ea	<b>CUCHILLO JAMON CON SIERRA</b> Custom 24012/010 MARCA: TRAMONTINA CUCHILLO JAM N CON SIERRA Modelo: 24012/010. 25.40 cm CODIGO: 213107	\$20.68	\$20.68
				
23	1 ea	<b>PEPPER MILL</b> American Metalcraft WPM8 Packed 36 ea Pepper Mill, 8"H, tempered steel grinding mechanism, wood  1 en stock	\$21.65	\$21.65
				
24	10 ea	<b>TABLESPOON</b> Oneida B169SDIF Packed 3 dz Tablespoon/Serving Spoon, 7-7/8", 18/0 stainless steel, BARCELONA (Open-stock item, minimum = case quantity)	\$1.93	\$19.30
				
25	2 ea	<b>WIRE SHELVING</b> Metro 2148NK3 Super Erecta® Shelf, wire, 48"W x 21"D, plastic split sleeves are included in each carton, Metroseal 3™ epoxy-coated corrosion-resistant finish with Microban® antimicrobial protection, NSF	\$419.51	\$839.02
				
26	1 ea	<b>MEGA TOP SANDWICH / SALAD PREPARATION REFRIGERATOR</b> 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  para importacion 1 ea Self-contained refrigeration standard 1 ea Alternative hinging available, please contact factory 1 ea 5" Castors, standard	\$3,199.20	\$3,199.20
				
27	1 ea	<b>REACH-IN REFRIGERATOR</b>	\$4,983.14	\$4,983.14

REMOLQUES VASQUEZ CIA. LTDA.

RUC: 1721111498001  
 DIR: AV.BRASIL LOTE 103 Y ZAMORA  
 TELF: 022920432



COTIZACIÓN No. **0001435**

Cliente: Jordy Herrera

Ruc: 1723423057001

Dirección: Carcelen Coop "29 de abril" E2-38

Teléfonos: 0987926926

Fecha: 05 de Diciembre del 2014

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ARMADO DE ESTRUCTURA PARA REMOLQUE 3.80x2.30 metros	\$ 3600	\$ 3600
1	INSTALACION DE EQUIPOS Y ENTREGA DE EQUIPOS FUNCIONANDO	\$ 800	\$ 800
		<b>SUBTOTAL</b>	\$4400
		<b>%IVA</b>	\$600
		<b>TOTAL</b>	\$5000

- Tiene una validez de 15 días.

Firma Responsable

## Anexo 4 Perfiles de funciones

**Gerente general**

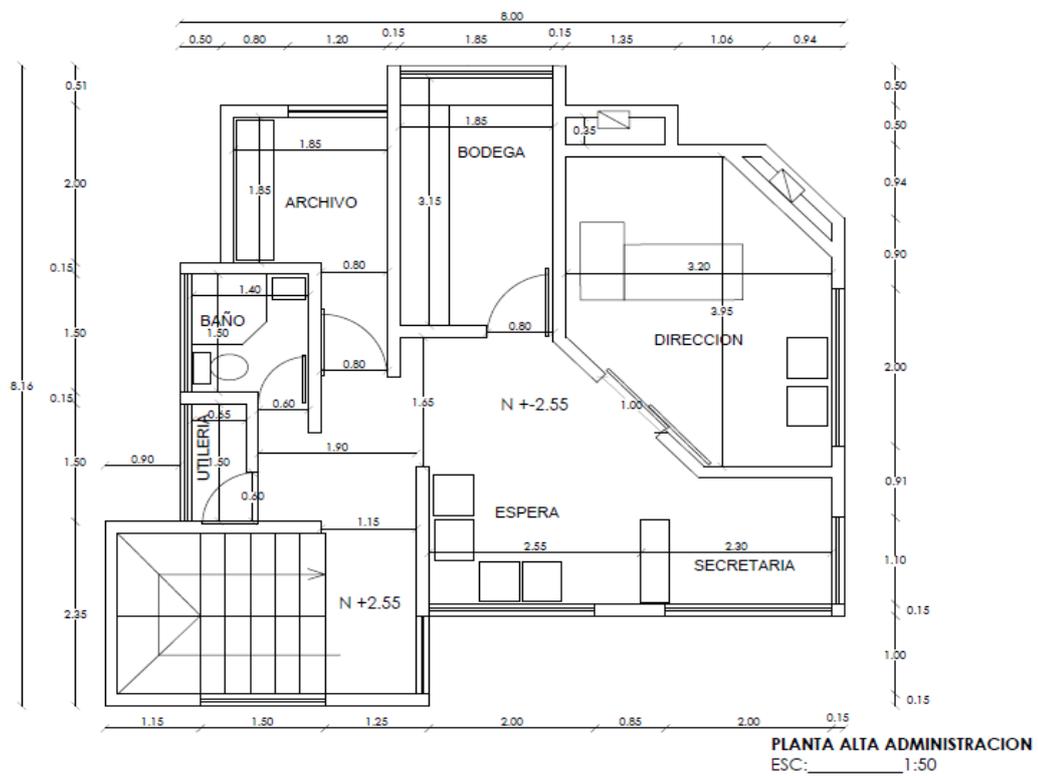
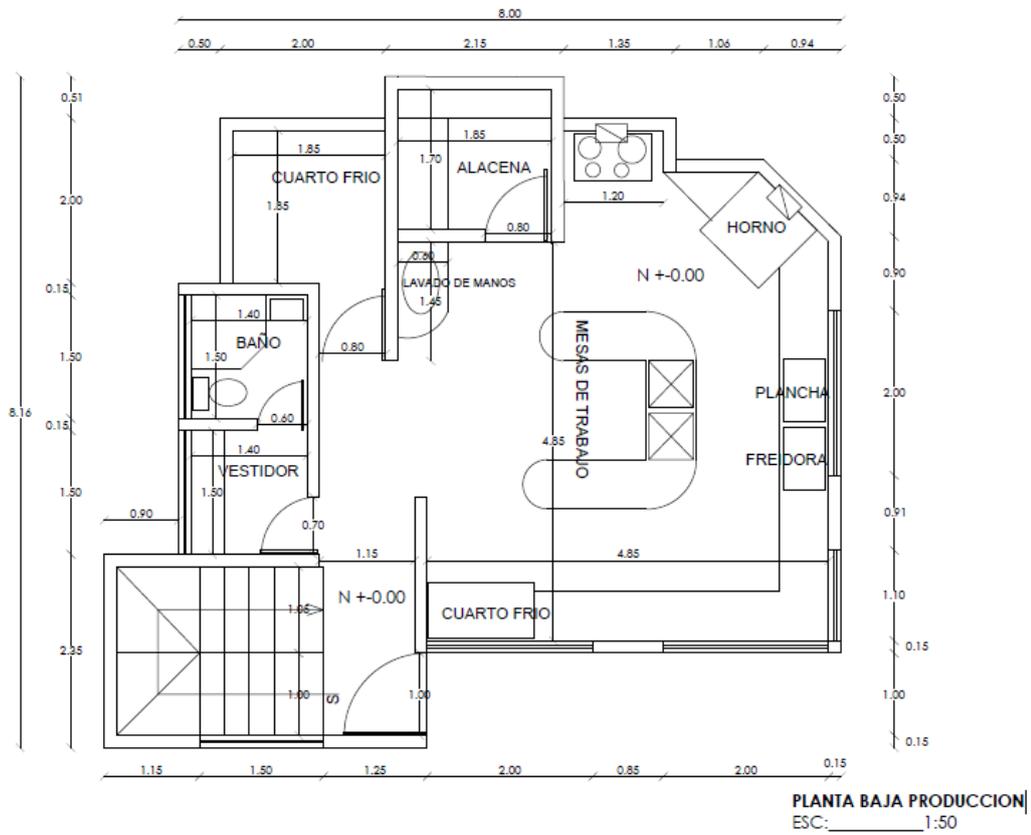
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Puestos de Reporte Inmediato</b>		Ninguno		
<b>Puestos que Supervisa</b>		Administración, producción, ventas, publicidad		
<b>Nivel: Administrativo</b>		<b>Localización:</b> Quito		
<b>Objetivo del Cargo</b>				
<b>Supervisar cada área y recibir continuamente reportes de cada cargo, exigir eficacia en los procesos y motivar continuamente al personal.</b>				
<b>Colaboradores Directos</b>		<b>Contactos Internos</b>		<b>Contactos Externos</b>
<b>Administrador</b>		Ventas Producción		Contador Publicista
<b>Funciones</b>				
<b>Específicas</b>			<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Analizar reportes de cada área, para toma de decisiones generales.</b>			Solución rápida de problemas.	Semanal
<b>Supervisar los procesos tanto internos como externos.</b>			Planificación y estrategia.	Diaria
<b>Actividades Complementarias</b>				
<b>Supervisar el área de producción, el punto de venta y proveedores</b>				
<b>Tomar decisiones inteligentes y verificar su cumplimiento.</b>				
<b>Motivar continuamente a su personal.</b>				
<b>Crear procesos y actualizarlo permanente</b>				
<b>Capacitar al personal investigando e innovando continuamente.</b>				
<b>Condiciones de Trabajo</b>				
<b>Controlar, capacitar y motivar diariamente cada área de la empresa, cumplir con funciones de oficina e investigación creando procesos. Contacto con todo el personal relacionado a la empresa para conocerlo y poder tomar decisiones generales. Tal cargo será ejercido por el socio mayoritario o total de la empresa.</b>				
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos Adicionales</b>	<b>Idiomas Necesarios</b>	<b>Años de Experiencia</b>
	Pregrado/Postgrado	Conocimientos administrativos, gerenciales.	Español, inglés, etc.	2 años administrando y/o gerenciando empresas gastronómicas o relacionadas al medio

**Anexo 5** Planta de producción

**Fuente:** <http://www.plusvalia.com/propiedades/casa-en-conjunto-cerrado-50729154.html>

Anexo 6 Planos de la planta de producción

Ilustración 28 Planos de la planta de producción



Elaborado por: Arq. Byron Pérez Viera

Anexo 7 Sistema Wanqara



## SISTEMA DE FACTURACION COMPLETO



### INCLUYE



**Computador SLIM 4ª generación**

Case SuperSlim  
 Mainboard Gygabyte H81  
 Procesador Intel Pentium G3 3220 3.0ghz  
 Disco Duro 320 Pc Sata  
 Memoria Ddr3 4gb Pc 1333  
 Teclado + Mouse Inalámbrico  
 Dvd Writer Interno Sata  
 Monitor 20"



**Impresora Epson TMU 220 USB**

Impresora Matricial Nueva  
 Rollo Papel Bond Extra  
 Cable USB para impresora



**Gaveta de Dinero Bematech**

5 Compartimentos para billetes  
 6 Compartimentos para monedas  
 Apertura Automática



**Software para Facturación e Inventarios**

6 tipos de Software orientados para cada tipo de negocio.



**Asistencia Técnica**

12 meses de Asistencia Técnica  
 Manual de Usuario

## El mejor sistema de Facturación

Fácil, Completo, Rápido

CONTROL DE VENTAS

Realice sus ventas de forma rápida, fácil e intuitiva. Cuenta con reportes para cierre de caja, ventas por empleados, ventas por formas de pago, etc.

CONTROL DE STOCK

Mantenga un control exhaustivo de sus productos. Descuento al stock con cada venta y haga ingresos de stock para mantener la variedad de productos de su negocio.

CONTROL DE GASTOS

Ingrese todos sus gastos y el cash inicial para que estos se vean reflejados al final del día. Cuenta con reportes de gastos y ratio de dinero.

RESPALDO DE INFORMACION

Registro de todos sus clientes, productos, empleados, proveedores y formas de pago. Mantenga su información respaldada con las copias de seguridad que se generan automáticamente.



## Anexo 9 Formulario de Patente Municipal

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias RAET - PERSONAS NATURALES			
				Fecha: <input type="text" value="aaaa/mm/dd"/>	
A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE					
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:	<input type="text"/>				
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	<input type="text"/>				
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	<input type="text"/>				
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:	<input type="text"/>				
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:	<input type="text"/>				
B. DATOS UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
PARROQUIA:	<input type="text"/>				
BARRIO:	<input type="text"/>				
CALLE PRINCIPAL:	<input type="text"/>				
Nº. CASA:	<input type="text"/>				
INTERSECCIÓN:	<input type="text"/>				
CORREO ELECTRÓNICO:	<input type="text"/>				
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:		TELÉFONO 3:		
POSEE ESTABLECIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Nº. DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEE
Nº. PRECIO (\$) DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>
C. EN CASO DE ARTESANOS					
Nº. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input type="text"/>				
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input type="text"/>				
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input type="text"/>				
D. EN CASO DE DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES					
Nº. DE CARNE CONADES:	<input type="text"/>				
FECHA DE CALIFICACIÓN:	<input type="text"/>				
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	<input type="text"/>				
		_____ Firma del Contribuyente			
				<input type="button" value="Imprimir"/> <input type="button" value="Limpiar"/>	
Formulario gratuito, descargado del Portal Administrativo Municipal: <a href="http://pam.quito.gov.ec">http://pam.quito.gov.ec</a> Página 1/1					

**Anexo 10** Proyección de gastos de mantenimiento activo fijo**Tabla 61** Proyección de gastos de mantenimiento activo fijo

<b>Año</b>	<b>Gastos de mantenimiento.</b>
<b>1</b>	\$ 5.262,59
<b>2</b>	\$ 5.472,04
<b>3</b>	\$ 5.689,83
<b>4</b>	\$ 5.916,29
<b>5</b>	\$ 6.151,75
<b>Inflación</b>	<b>3,98%</b>

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Anexo 11** Amortización de activos diferidos**Tabla 62** Amortización de activos diferidos

<b>Año</b>	<b>Amortización</b>
<b>1</b>	\$ 309,70
<b>2</b>	\$ 309,70
<b>3</b>	\$ 309,70
<b>4</b>	\$ 309,70
<b>5</b>	\$ 309,70

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Anexo 12 Proyección de sueldos y salarios

Tabla 63 Proyección de sueldos y salarios

## AÑO 1

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Cocinero	2	\$ 400,00	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ -	\$ -	\$ 48,60	\$ 1.020,53	\$ 12.246,40
Servicio	2	\$ 400,00	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ -	\$ -	\$ 48,60	\$ 1.020,53	\$ 12.246,40
Administrador	2	\$ 550,00	\$ 28,33	\$ 45,83	\$ -	\$ -	\$ 66,83	\$ 1.381,98	\$ 16.583,80
<b>TOTAL</b>									\$ 41.076,60
<b>Salario básico unificado</b>	\$ 340,00	%	8,33%	8,33%	8,33%	4,17%	12,15%		

## AÑO 2

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Cocinero	2	\$ 430,00	\$ 30,83	\$ 35,83	\$ 35,82	\$ 17,92	\$ 52,25	\$ 1.205,29	\$ 14.463,54
Servicio	2	\$ 430,00	\$ 30,83	\$ 35,83	\$ 35,82	\$ 17,92	\$ 52,25	\$ 1.205,29	\$ 14.463,54

<b>Administrador</b>	2	\$ 580,00	\$ 30,83	\$ 48,33	\$ 48,31	\$ 24,17	\$ 70,47	\$ 1.604,23	\$ 19.250,82
<b>TOTAL</b>									\$ 48.177,89
<b>Salario básico unificado</b>	\$ 370,00	%	8,33%	8,33%	8,33%	4,17%	12,15%		

### AÑO 3

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual Unificado</b>	<b>(14to Sueldo)</b>	<b>(13er Sueldo)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Costo de Mano de Obra Directa</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Cocinero</b>	2	\$ 460,00	\$ 33,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 55,89	\$ 1.290,08	\$ 15.480,99
<b>Servicio</b>	2	\$ 460,00	\$ 33,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 55,89	\$ 1.290,08	\$ 15.480,99
<b>Administrador</b>	2	\$ 610,00	\$ 33,33	\$ 50,83	\$ 50,81	\$ 25,42	\$ 74,12	\$ 1.689,02	\$ 20.268,27
<b>TOTAL</b>									\$ 51.230,26
<b>Salario básico unificado</b>	\$ 400,00	%	8,33%	8,33%	8,33%	4,17%	12,15%		

### AÑO 4

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual Unificado</b>	<b>(14to Sueldo)</b>	<b>(13er Sueldo)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Costo de Mano de Obra Directa</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Cocinero</b>	2	\$ 490,00	\$ 35,83	\$ 40,83	\$ 40,82	\$ 20,42	\$ 59,54	\$ 1.374,87	\$ 16.498,45

<b>Servicio</b>	2	\$ 490,00	\$ 35,83	\$ 40,83	\$ 40,82	\$ 20,42	\$ 59,54	\$ 1.374,87	\$ 16.498,45
<b>Administrador</b>	2	\$ 640,00	\$ 35,83	\$ 53,33	\$ 53,31	\$ 26,67	\$ 77,76	\$ 1.773,81	\$ 21.285,73
<b>TOTAL</b>									\$ 54.282,62
<b>Salario básico unificado</b>	\$ 430,00	%	8,33%	8,33%	8,33%	4,17%	12,15%		

**AÑO 5**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual Unificado</b>	<b>(14to Sueldo)</b>	<b>(13er Sueldo)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Costo de Mano de Obra Directa</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Cocinero</b>	2	\$ 520,00	\$ 38,33	\$ 43,33	\$ 43,32	\$ 21,67	\$ 63,18	\$ 1.459,66	\$ 17.515,90
<b>Servicio</b>	2	\$ 520,00	\$ 38,33	\$ 43,33	\$ 43,32	\$ 21,67	\$ 63,18	\$ 1.459,66	\$ 17.515,90
<b>Administrador</b>	2	\$ 670,00	\$ 38,33	\$ 55,83	\$ 55,81	\$ 27,92	\$ 81,41	\$ 1.858,60	\$ 22.303,18
<b>TOTAL</b>									\$ 57.334,99
<b>Salario básico unificado</b>	\$ 460,00	%	8,33%	8,33%	8,33%	4,17%	12,15%		

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Anexo 13** Proyección de servicios básicos**Tabla 64** Proyección de servicios básicos

<b>Año</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	\$ 1.516,30
<b>2</b>	\$ 1.576,65
<b>3</b>	\$ 1.639,40
<b>4</b>	\$ 1.704,65
<b>5</b>	\$ 1.772,49
<b>Inflación</b>	3,98%

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa

**Anexo 14** Recetas Estándar**Tabla 65** Recetas Estándar

<b>Nombre de la receta</b>	<b>Sandwich mechado</b>			
<b>N° Pax</b>	10			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Pulpa de cerdo	Kilogramos	1,5	4	6
Cerveza rubia	Litros	1	0,8	0,8
Salsa de soya	Litros	0,2	3	0,6
Cebolla Perla	Kilogramos	0,2	0,8	0,16
Pan de centeno	Unidad	10	0,25	2,5
Mezclum de hojas	Kilogramos	0,3	2,2	0,66
Papitas fritas	Kilogramos	3	0,31	0,93
Batido de fruta	Unidad	1	0,48	0,48
			<b>Costo Neto</b>	12,13
			<b>% Varios</b>	0,05
			<b>Costo Total</b>	12,18
			<b>Costo Pax</b>	<b>1,22</b>
			<b>Precio Sugerido</b>	4,06
			<b>Precio de venta</b>	<b>5,25</b>
			<b>% Costo de venta</b>	30

<b>Nombre de la receta</b>	<b>Sandwich de chicharrón</b>			
<b>N° Pax</b>	10			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Lomo de cerdo	Kilogramos	1,5	4	6
Aceite de achiote	Litros	0,4	1,3	0,52
Ajo	Kilogramos	0,1	1,8	0,18
Cebolla Paiteña	Kilogramos	3	0,8	2,4
Pan ciabatta	Unidad	10	0,25	2

Tomate	Kilogramos	0,6	1,1	0,66
Culantro	Kilogramos	0,1	1	0,1
Papitas fritas	Kilogramos	3	0,31	0,93
Batido de fruta	Unidad	1	0,48	0,48
			<b>Costo Neto</b>	13,27
			<b>% Varios</b>	0,05
			<b>Costo Total</b>	13,32
			<b>Costo Pax</b>	<b>1,33</b>
			<b>Precio Sugerido</b>	4,44
			<b>Precio de venta</b>	<b>5,30</b>
			<b>% Costo de venta</b>	30

**Nombre de la receta****Sandwich Ahumado**

<b>N° Pax</b>	<b>10</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Pollo	Kilogramos	1,5	3	4,5
Mostaza	Kilogramos	0,1	3,5	0,35
Tomillo	Kilogramos	0,1	3	0,3
Cebolla Perla	Kilogramos	0,2	0,8	0,16
Humo Liquido	Litros	0,04	12,5	0,5
Pan ciabatta	Unidad	10	0,25	2
Mezclum	Kilogramos	0,3	1,1	0,33
Papitas fritas	Kilogramos	3	0,31	0,93
Batido de fruta	Unidad	1	0,48	0,48
			<b>Costo Neto</b>	9,55
			<b>% Varios</b>	0,04
			<b>Costo Total</b>	9,59
			<b>Costo Pax</b>	<b>0,96</b>
			<b>Precio Sugerido</b>	3,20
			<b>Precio de venta</b>	<b>5,00</b>
			<b>% Costo de venta</b>	30

**Nombre de la receta****Sandwich Aplanchado**

<b>N° Pax</b>	<b>10</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Pollo	Kilogramos	1,5	3	4,5
Panela	Kilogramos	0,6	1	0,6
Curry	Kilogramos	0,1	7	0,7
Pan Focaccia	Unidad	10	0,25	2
Col blanca	Kilogramos	0,4	1,5	0,6
Zanahoria	Kilogramos	0,4	2	0,8

Yogurt	Litros	1	1,9	1,9
Papitas fritas	Kilogramos	3	0,31	0,93
Batido de fruta	Unidad	1	0,48	0,48
			<b>Costo Neto</b>	12,51
			<b>% Varios</b>	0,05
			<b>Costo Total</b>	12,56
			<b>Costo Pax</b>	<b>1,26</b>
			<b>Precio Sugerido</b>	4,19
			<b>Precio de venta</b>	<b>5,20</b>
			<b>% Costo de venta</b>	30

**Nombre de la receta** **Sandwich Roast Beef**

<b>N° Pax</b>	<b>10</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Pulpa de res	Kilogramos	1,5	3	4,5
Cebolla Perla	Kilogramos	0,2	0,8	0,16
Zumo de piña	Kilogramos	1	0,7	0,7
Romero	Kilogramos	0,1	3	
Pan de centeno	Unidad	10	0,25	2
Quezo Mozzarella	Kilogramos	0,4	5,5	2,2
Tocino	Kilogramos	0,2	9,3	1,86
Papitas fritas	Kilogramos	3	0,31	0,93
Batido de fruta	Unidad	1	0,48	0,48
			Costo Neto	12,35
			% Varios	0,05
			Costo Total	12,40
			<b>Costo Pax</b>	<b>1,24</b>
			Precio sugerido	4,13
			<b>Precio de venta</b>	<b>5,30</b>
			% Costo de venta	30

**Nombre de la receta** **Sandwich Ragú**

<b>N° Pax</b>	<b>10</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Pulpa de res	Kilogramos	1,5	3	4,5
Cebolla Perla	Kilogramos	0,2	0,8	0,16
Pasta de tomate	Kilogramos	0,3	5,1	1,53
Tomate	Kilogramos	0,3	1,1	0,33
Albahaca	Kilogramos	0,1	3	0,3
Focaccia	Unidad	10	0,25	2,5
Cebollas caramelizadas	Kilogramos	0,5	2	1
Papitas fritas	Kilogramos	3	0,31	0,93

Batido de fruta	Unidad	1	0,48	0,48
			<b>Costo Neto</b>	11,73
			<b>% Varios</b>	0,05
			<b>Costo Total</b>	11,78
			<b>Costo Pax</b>	<b>1,18</b>
			<b>Precio sugerido</b>	4,21
			<b>Precio de venta</b>	<b>5</b>
			<b>% Costo de venta</b>	28

**Nombre de la receta****Sandwich de Setas**

<b>N° Pax</b>	10			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Hongos ostra	Kilogramos	0,6	4	2,4
Champiñones	Kilogramos	0,7	4	2,8
Mayonesa	Kilogramos	0,3	3	0,9
Ciabatta	Unidad	10	0,25	2,5
Queso Holandes	Kilogramos	0,5	4	2
Mezclum de hojas	Kilogramos	0,3	2,2	0,66
Papitas fritas	Kilogramos	3	0,31	0,93
Batido de fruta	Unidad	1	0,48	0,48
			<b>Costo Neto</b>	12,67
			<b>% Varios</b>	0,05
			<b>Costo Total</b>	12,72
			<b>Costo Pax</b>	<b>1,27</b>
			<b>Precio sugerido</b>	4,54
			<b>Precio de venta</b>	<b>5,25</b>
			<b>% Costo de venta</b>	28

**Nombre de la receta****Batido de fruta**

<b>N° Pax</b>	1			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Leche	Kilogramos	0,2	0,85	0,17
Yogurt	Kilogramos	0,1	1,8	0,18
Fruta del dia	Kilogramos	0,2	1,5	0,3
Azúcar	Kilogramos	0,05	0,04	0,002
			<b>Costo Neto</b>	0,48
			<b>% Varios</b>	0,00
			<b>Costo Total</b>	<b>0,48</b>
			<b>Costo Pax</b>	0,48
			<b>Precio sugerido</b>	1,72
			<b>Precio de venta</b>	<b>2,5</b>
			<b>% Costo de venta</b>	28

Nombre de la receta		Papitas fritas		
<b>N° Pax</b>	10			
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Papas	Kilogramos	3	1	3
Sal ahumada	Kilogramos	0,05	1	0,05
			<b>Costo Neto</b>	3,05
			<b>% Varios</b>	0,01
			<b>Costo Total</b>	3,06
			<b>Costo Pax</b>	<b>0,31</b>
			<b>Precio sugerido</b>	1,09
			<b>Precio de venta</b>	<b>2,2</b>
			<b>% Costo de venta</b>	28

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

#### Anexo 15 Proyección de costo

**Tabla 66** Proyección de costo

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	\$ <b>131.592,69</b>	\$ 139.869,87	\$ 148.667,68	\$ 158.018,88	\$ 167.958,26
<b>Costo de materia prima</b>	\$ 39.477,81	\$ 41.960,96	\$ 44.600,30	\$ 47.405,66	\$ 50.387,48

**Elaborado por:** Santiago Nicolás Pérez Ulloa

## Anexo 16 Amortización de préstamo

Tabla 67 Amortización de préstamo

## Tabla de amortización

Beneficiario		Picnic food truck					
Institución Financiera		Corporación financiera nacional					
Monto		35.058,37					
Tasa		9,50%	Tasa efectiva		9,9248%		
Plazo		5 Años					
Gracia		0 Años					
Fecha de inicio		10/02/2016					
Moneda		Dólares					
Amortización cada		30 Días					
Número de períodos		60 Para amortizar capital					
No.	Vencimiento	Saldo	Interés	Principal	Dividendo	Interés anual	P
0		35.058,37					
1	11-mar-2016	34.474,06	277,55	584,31	861,85		
2	10-abr-2016	33.889,76	272,92	584,31	857,23		
3	10-may-2016	33.305,45	268,29	584,31	852,60		
4	09-jun-2016	32.721,15	263,67	584,31	847,97	3.025,25	
5	09-jul-2016	32.136,84	259,04	584,31	843,35		
6	08-ago-2016	31.552,53	254,42	584,31	838,72		
7	07-sep-2016	30.968,23	249,79	584,31	834,10		
8	07-oct-2016	30.383,92	245,17	584,31	829,47		
9	06-nov-2016	29.799,61	240,54	584,31	824,85		
10	06-dic-2016	29.215,31	235,91	584,31	820,22		
11	05-ene-2017	28.631,00	231,29	584,31	815,59		
12	04-feb-2017	28.046,70	226,66	584,31	810,97		
13	06-mar-2017	27.462,39	222,04	584,31	806,34		
14	05-abr-2017	26.878,08	217,41	584,31	801,72	2.359,14	
15	05-may-2017	26.293,78	212,78	584,31	797,09		
16	04-jun-2017	25.709,47	208,16	584,31	792,47		
17	04-jul-2017	25.125,17	203,53	584,31	787,84		
18	03-ago-2017	24.540,86	198,91	584,31	783,21		
19	02-sep-2017	23.956,55	194,28	584,31	778,59		
20	02-oct-2017	23.372,25	189,66	584,31	773,96		
21	01-nov-2017	22.787,94	185,03	584,31	769,34		
22	01-dic-2017	22.203,63	180,40	584,31	764,71		
23	31-dic-2017	21.619,33	175,78	584,31	760,08		
24	30-ene-2018	21.035,02	171,15	584,31	755,46		
25	01-mar-2018	20.450,72	166,53	584,31	750,83		
26	31-mar-2018	19.866,41	161,90	584,31	746,21	1.693,03	
27	30-abr-2018	19.282,10	157,28	584,31	741,58		
28	30-may-2018	18.697,80	152,65	584,31	736,96		
29	29-jun-2018	18.113,49	148,02	584,31	732,33		
30	29-jul-2018	17.529,19	143,40	584,31	727,70		
31	28-ago-2018	16.944,88	138,77	584,31	723,08		
32	27-sep-2018	16.360,57	134,15	584,31	718,45		
33	27-oct-2018	15.776,27	129,52	584,31	713,83		
34	26-nov-2018	15.191,96	124,90	584,31	709,20		
35	26-dic-2018	14.607,65	120,27	584,31	704,58		

36	25-ene-2019	14.023,35	115,64	584,31	699,95	
37	24-feb-2019	13.439,04	111,02	584,31	695,32	
38	26-mar-2019	12.854,74	106,39	584,31	690,70	1.026,92
39	25-abr-2019	12.270,43	101,77	584,31	686,07	
40	25-may-2019	11.686,12	97,14	584,31	681,45	
41	24-jun-2019	11.101,82	92,52	584,31	676,82	
42	24-jul-2019	10.517,51	87,89	584,31	672,20	
43	23-ago-2019	9.933,20	83,26	584,31	667,57	
44	22-sep-2019	9.348,90	78,64	584,31	662,94	
45	22-oct-2019	8.764,59	74,01	584,31	658,32	
46	21-nov-2019	8.180,29	69,39	584,31	653,69	
47	21-dic-2019	7.595,98	64,76	584,31	649,07	
48	20-ene-2020	7.011,67	60,13	584,31	644,44	
49	19-feb-2020	6.427,37	55,51	584,31	639,82	
50	20-mar-2020	5.843,06	50,88	584,31	635,19	360,81
51	19-abr-2020	5.258,76	46,26	584,31	630,56	
52	19-may-2020	4.674,45	41,63	584,31	625,94	
53	18-jun-2020	4.090,14	37,01	584,31	621,31	
54	18-jul-2020	3.505,84	32,38	584,31	616,69	
55	17-ago-2020	2.921,53	27,75	584,31	612,06	
56	16-sep-2020	2.337,22	23,13	584,31	607,43	
57	16-oct-2020	1.752,92	18,50	584,31	602,81	
58	15-nov-2020	1.168,61	13,88	584,31	598,18	
59	15-dic-2020	584,31	9,25	584,31	593,56	
60	14-ene-2021	-0,00	4,63	584,31	588,93	
<b>Total</b>			8.465,14	35.058,37	43.523,51	8.465,14

Elaborado por: Santiago Nicolás Pérez Ulloa