



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

**TEMA:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CARRO DE COMIDA RÁPIDA Y NUTRITIVA DENTRO DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA-CPA

**AUTORA:** TUGUMBANGO IBADANGO TANYA FERNANDA

**DIRECTORA:** MSC. ANA LUCÍA GÓMEZ VACA

IBARRA, 2018

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ofrece una idea innovadora de negocio si a locales de comida se refiere, pues se trata de un camión o carro de comida denominado “food truck”, el cual posee cierta ventaja sobre otros establecimientos que se dedican a este tipo de actividad, debido a que un “food truck” tiene la facilidad de poder movilizarse hacia el cliente y brindar alimentos de rápida preparación. Esta idea de negocio nace de la necesidad de proveer alimentos más nutritivos a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, esto debido a que después de realizar el respectivo estudio de mercado y analizando el comportamiento del consumidor se resolvió que la mayoría de universitarios se inclinan por la comida nutritiva. Es por ello que el carro de comida ofertará alimentos tales como sánduches, jugos, batidos, frutas y diferentes platos libres de grasas saturadas. Los resultados de la investigación realizada reflejan que en el primer año del proyecto se obtendrán ingresos por ventas el valor de \$ 74,976.00, iniciando con una capacidad de producción diaria de 430 productos; para ello la inversión inicial requerida es de \$35,851.21, indicando que el vehículo con las adecuaciones pertinentes es el costo más significativo del total de la inversión. Por lo tanto se concluye que el proyecto es factible tal como demuestran los indicadores financieros, obteniendo un VAN positivo y una TIR del 22% que sobrepasa la tasa mínima de rendimiento; sin dejar a un lado los efectos positivos que generará el proyecto en el aspecto económico, social, educativo y sobretodo ambiental, lo que hace que éste sea atractivo y de aceptación por parte de la sociedad.

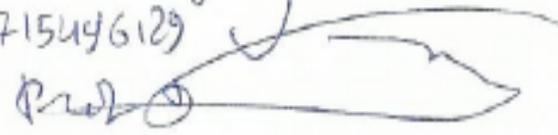
## SUMMARY

This research offers an innovative idea of business regarding food stands, it is about a "food truck", which has some advantages over places that are dedicated to the sale of food, as a "food truck" can move towards the customer and provide its products.

This business idea arises from the need to provide more nutritious food to the students of "Técnica del Norte University", after a market study and having analyzed consumer behavior, it was decided that most students prefer nutritious food. Therefore, the food truck will offer; sandwiches, juices, smoothies, fruits and different healthy dishes.

The research results show that in the first year will be obtained a sales value of \$74,976.00, starting with a daily production capacity of 430 products; for this, the initial investment required is \$35,851.21, emphasizing that the vehicle with the relevant adjustments is the most significant cost of the total investment.

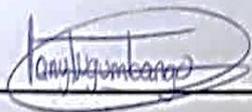
The project is feasible as shown by the financial indicators, obtaining a positive NPV and IRR of 22% exceeding the minimum rate of return; also taking into account the positive effects that the project will have in the economic, social, educational and above all environmental spheres.

Victor Rodriguez  
1715446129  
Prof. 



## AUTORÍA

Yo, TANYA FERNANDA TUGUMBANGO IBADANGO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100376986-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CARRO DE COMIDA RÁPIDA Y NUTRITIVA DENTRO DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que he respetado las respectivas fuentes bibliográficas que se incluyen en el presente documento.



---

Tanya Fernanda Tugumbango Ibadango  
CI: 100376986-4

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la egresada Tanya Fernanda Tugumbango Ibadango, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CARRO DE COMIDA RÁPIDA Y NUTRITIVA DENTRO DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 6 días del mes de febrero del 2018.



Msc. Ana Lucía Gómez  
100197288-2  
DIRECTORA



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, TANYA FERNANDA TUGUMBANGO IBADANGO, con cédula de ciudadanía N° 100376986-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, y 6 en calidad de autor de trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CARRO DE COMIDA RÁPIDA Y NUTRITIVA DENTRO DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En consideración suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 08 de noviembre del 2018

Tanya Fernanda Tugumbango Ibadango  
CI. 100376986-4



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

##### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de texto completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100376986-4
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	TUGUMBANGO IBADANGO TANYA FERNANDA
<b>DIRECCIÓN:</b>	NATABUELA, CALLE FLORES VÁSQUEZ Y GERMÁN MARTINEZ
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:fftugumbangoi@utn.edu.ec">fftugumbangoi@utn.edu.ec</a>
<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	0988682106
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CARRO DE COMIDA RÁPIDA Y NUTRITIVA DENTRO DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”,
<b>AUTORA:</b>	TANYA FERNANDA TUGUMBANGO IBADANGO
<b>FECHA:</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSC. ANA LUCÍA GÓMEZ VACA

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, TANYA FERNANDA TUGUMBANGO IBADANGO, con cédula de ciudadanía N° 100376986-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS.

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

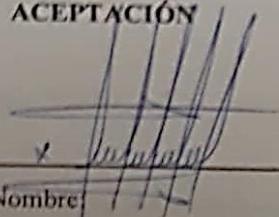
Ibarra, a los 8 días del mes de noviembre del 2018

#### LA AUTORA



Nombre: Tanya Fernanda Tugumbango I.  
CI. 1003769864

#### ACEPTACIÓN



Nombre: \_\_\_\_\_  
Cargo: Jefe de Biblioteca  
Facultado por Resolución del  
Consejo Universitario

## DEDICATORIA

*Este logro va dedicado principalmente a mis padres Agustín Tugumbango y Rosita Tbadango, quienes siempre han velado por que yo cumpla cada una de mis metas y que a pesar de momentos difíciles que pasamos nunca me dejaron decaer.*

*A mis hermanos Ángel, Richard, Alejandro, Diego quienes son mi motivación e impulso para cumplir mis objetivos, pues Dios no me pudo dar mejor bendición que ellos.*

*A mi abuelita María y mi tío Elías, que con su cariño y apoyo contribuyeron para que yo pueda culminar mis estudios.*

*A mis angelitos Augusto mi hermano, mis bisabuelitos Isabel y José, mis abuelitos paternos Mercedes y Miguel que desde el cielo sé que siempre me cuidaron y guiaron mi camino y hoy están orgullosos de verme alcanzar una meta más en mi vida.*

*Fernanda Tugumbango T.*

## *AGRADECIMIENTO*

*A Dios por darme la sabiduría y fuerzas necesarias para superar cada uno de los obstáculos que se presentaron a lo largo de este proceso.*

*A mis padres, que con su esfuerzo y sacrificio me dieron la mejor herencia como son mis estudios.*

*A mi querida Universidad Técnica del Norte, especialmente a cada uno de quienes fueron mis maestros durante mi carrera, que con sus enseñanzas y retos fueron sembrando en mi conocimiento y seguridad para ser una mejor profesional.*

*A mis amigas, que compartimos grandes momentos en el aula de clases, en especial a Andrea, quien siempre estuvo ahí dándome la mano en tiempos malos y que de muchas maneras contribuyó en este logro.*

*A mi tutora Msc. Ana Lucía Gómez, que con sus conocimientos y consejos hizo que el presente trabajo sea culminado de la mejor manera.*

*Fernanda Tuqumbango ?.*

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto tuvo como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un carro de comida rápida y nutritiva dentro del campus de la Universidad Técnica del Norte, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, el cual consta de siete capítulos que se resumen a continuación:

En el capítulo I consta el diagnóstico situacional del entorno referente a la demanda y oferta existente en la ciudadela universitaria, donde se determinaron los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tiene el proyecto.

El capítulo II se planteó con el objetivo de sustentar teóricamente cada uno de los términos y conceptos utilizados dentro del trabajo, de manera que sea entendible para cualquier lector.

El capítulo III contempla el estudio de mercado, el cual permitió conocer la demanda insatisfecha con relación a la oferta existente, además se pudo analizar el comportamiento del consumidor con el fin de establecer gustos y preferencias y llegar a satisfacer sus necesidades. Pues con los resultados de esta investigación se definen las estrategias de comercialización.

En el capítulo IV está el estudio técnico o ingeniería del proyecto, donde se establece la capacidad instalada, la macro y micro localización, los procesos de producción, el equipo y maquinaria, el talento humano y demás recursos necesarios para que el negocio empiece a operar de manera eficaz y eficiente. Además, se determina el monto de la inversión inicial y el tipo de financiamiento que se obtendrá.

El capítulo V comprende la evaluación del aspecto financiero, considerando una proyección de 5 años para ingresos y costos, de tal manera que ayude a reflejar si el proyecto es factible

mediante la utilización de los diferentes indicadores o criterios financieros como el VAN, TIR, Periodo de recuperación y la relación costo-beneficio.

En el capítulo VI se presenta la estructura organizacional, la filosofía empresarial, las normas legales que todo negocio debe cumplir para su funcionamiento, y el tipo de sociedad que se quiere constituir.

El capítulo VII constituye el análisis de cada uno de los impactos a fin de resolver si son positivos o negativos en aspectos económico, social, educativo y ambiental.

Al final del trabajo se concluye con los resultados obtenidos gracias a la investigación y se procede a determinar las recomendaciones pertinentes.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
SUMMARY .....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
DEDICATORIA .....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIX
CAPITULO I.....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	24
Antecedentes .....	24
Objetivo del diagnóstico.....	25
Variables Diagnosticadas.....	26
Indicadores .....	26
Matriz de relación diagnostica .....	27
Análisis de las variables diagnósticas .....	28
Matriz AOOR.....	36
Oportunidad de Inversión .....	37
CAPITULO II .....	38
MARCO TEÓRICO.....	39
Food Truck.....	39
Características del Food Truck .....	39
Comida Rápida (Fast Food) .....	40
Comida Nutritiva .....	41
Sánduches .....	41

Brochetas de Pollo.....	42
Nuggets de Pollo .....	42
Habas Tostadas .....	43
Bolones.....	43
Reglamento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación .....	43
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa.....	44
Contabilidad .....	44
Importancia de la Contabilidad .....	45
Administración .....	45
Proceso Administrativo .....	46
Microempresa .....	47
Características de las microempresas .....	48
Estudio de Mercado .....	48
Mercado.....	50
Estudio Técnico .....	53
Estudio Financiero.....	55
Estructura Organizacional .....	58
Impactos.....	61
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>62</b>
<b>ESTUDIO DEL MERCADO .....</b>	<b>62</b>
Presentación.....	62
Objetivo General .....	62
Objetivos Específicos.....	63
Variables.....	63
Indicadores .....	63
Matriz de variables diagnósticas .....	64
Determinación de la población y cálculo de la muestra .....	66
Tabulación e interpretación de resultados .....	67
Descripción del servicio a ofrecer .....	81
Análisis de la Demanda .....	81
Análisis de la Oferta .....	88
Determinación de la Demanda Insatisfecha .....	90
Análisis de la Estrategia Comercial.....	90
Conclusiones.....	97

CAPITULO IV .....	97
ESTUDIO TÉCNICO .....	97
Tamaño del Proyecto .....	98
Localización del Proyecto .....	100
Ingeniería del Proyecto .....	104
CONCLUSIÓN .....	127
CAPITULO V .....	127
ESTUDIO FINANCIERO .....	127
Presupuesto de Ingresos .....	128
Presupuesto de Egresos .....	131
Balance de Situación Inicial .....	137
Estado de Resultados Proyectado .....	137
Flujo de Caja Proyectado.....	139
Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento.....	139
Evaluación Financiera.....	140
CAPITULO VI.....	144
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	144
Nombre de la Empresa.....	144
Logotipo.....	145
Eslogan .....	146
Misión .....	146
Visión.....	146
Principios y Valores .....	147
Políticas .....	147
Organigrama Estructural .....	149
Organigrama Funcional .....	150
.Organigrama funcional.....	150
Manual de Funciones .....	150
Reglamento Interno de Trabajo .....	155
Aspectos legales de funcionamiento .....	159
Constitución Legal .....	163
CAPITULO VII .....	164
IMPACTOS .....	164
Impacto Económico.....	165

Impacto Social .....	165
Impacto Educativo.....	166
Impacto Ambiental.....	167
Impacto General.....	168
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	169
CONCLUSIONES .....	170
RECOMENDACIONES .....	171
FUENTES BIBLIOGRAFICAS .....	173

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Indicadores de Investigación .....	26
Tabla 2. Matriz de Relación Diagnóstica .....	27
Tabla 3. Número de estudiantes por facultad .....	28
Tabla 4. Edad de la población universitaria .....	29
Tabla 5. Dependencia económica de los estudiantes .....	29
Tabla 6. Ingresos económicos promedio del núcleo familiar del estudiante .....	30
Tabla 7. Productos que ofrece la competencia externa. ....	34
Tabla 8. Productos que oferta la competencia interna.....	35
Tabla 9. Matriz AOOR.....	37
Tabla 10. Indicadores para el estudio de mercado .....	63
Tabla 11. Matriz de variables diagnósticas .....	65
Tabla 12. Lugar de consumo de comida.....	67
Tabla 13. Presupuesto diario del estudiante .....	68
Tabla 14. Aceptación del proyecto.....	70
Tabla 15. Preferencia de consumo.....	71
Tabla 16. Tipos de sánduches a ofertar .....	71
Tabla 17. Tipo de pan.....	72
Tabla 18. Tipos de Piqueos a ofertar .....	74
Tabla 19. Tipo de alimentos varios.....	75
Tabla 20. Frecuencia de compra .....	76
Tabla 21. Satisfacción con la oferta actual.....	77
Tabla 22. Variables de calidad del servicio.....	78
Tabla 23. Servicio de entrega bajo pedidos .....	79
Tabla 24. Medios de publicidad .....	80
Tabla 25. Comportamiento histórico de la población universitaria.....	82
Tabla 26. Proceso Método de mínimos cuadrados.....	83
Tabla 27. Población proyectada.....	84
Tabla 28. Demanda potencial.....	86

Tabla 29. Frecuencia de consumo.....	87
Tabla 30. Demanda total de los productos .....	87
Tabla 31. Oferta actual de alimentos .....	88
Tabla 32. Comportamiento del consumidor .....	89
Tabla 33. Oferta potencial.....	89
Tabla 34. Demanda insatisfecha .....	90
Tabla 35. Lista del menú a ofertar.....	91
Tabla 36. Precios de los productos a vender.....	95
Tabla 38. Capacidad instalada del proyecto.....	99
Tabla 39. Matriz de ponderación de factores de localización.....	103
Tabla 40. Características del vehículo .....	104
Tabla 41. Simbología del Flujograma .....	108
Tabla 42. Equipo de cocina estándar del food truck.....	114
Tabla 43. Costo del vehículo .....	115
Tabla 44. Costo del equipo de cocina.....	115
Tabla 45. Costo del menaje y utensilios (Enseres de cocina).....	116
Tabla 46. Equipo de oficina .....	116
Tabla 47. Muebles de oficina .....	116
Tabla 48. Equipo de Cómputo .....	117
Tabla 49. Resumen Inversion Fija.....	117
Tabla 50. Gastos de constitución .....	117
Tabla 51. Costo de materia prima .....	118
Tabla 52. Costo de mano de obra requerida.....	120
Tabla 53. Costo de materiales indirectos .....	120
Tabla 54. Costo suministros de limpieza .....	121
Tabla 55. Costo de mantenimiento vehículo .....	121
Tabla 56. Resumen Costos Indirectos .....	122
Tabla 57. Gastos Administrativos.....	123
Tabla 58. Resumen Gastos Administrativos.....	123
Tabla 59. Personal administrativo requerido - Vendedor.....	123
Tabla 60. Costo de uniformes de los empleados .....	125
Tabla 61. Resumen Gastos Ventas .....	125
Tabla 62. Total capital de trabajo.....	126
Tabla 63. Resumen de la inversión total .....	126
Tabla 64. Tipo de financiamiento.....	126
Tabla 65. Producción proyectada.....	128
Tabla 66. Presupuesto de ingresos .....	129
Tabla 67. Proyección de materia prima .....	131
Tabla 68. Proyección de mano de obra.....	132
Tabla 69. Proyección de materiales indirectos .....	133
Tabla 70. Proyección de costos indirectos .....	133
Tabla 71. Proyección del costo de personal administrativo - Gerente .....	134
Tabla 73. Proyección de gastos administrativos .....	134
Tabla 72. Proyección del costo de personal - Vendedor.....	134
Tabla 74. Proyección de Gasto Ventas.....	135

Tabla 75. Amortización gastos de constitución.....	135
Tabla 76. Vida útil propiedad, planta y equipo .....	135
Tabla 77. Depreciaciones de los bienes .....	136
Tabla 78. Gastos financieros .....	136
Tabla 79. Resumen del presupuesto de egresos.....	136
Tabla 80. Balance de Situación Inicial .....	137
Tabla 81. Estado de Resultados Proyectado .....	138
Tabla 82. Flujo de caja proyectado .....	139
Tabla 83. Costo de oportunidad.....	139
Tabla 84. Cálculo de la tasa mínima de rendimiento .....	140
Tabla 85. Cálculo del VAN y TIR.....	140
Tabla 86. Relación Costo/Beneficio.....	142
Tabla 87. Costos fijos.....	142
Tabla 88. Costos variables .....	143
Tabla 89. Cálculo del punto de equilibrio.....	143
Tabla 90. Manual de funciones del gerente.....	151
Tabla 91. Manual de funciones del chef .....	151
Tabla 92. Manual de funciones del vendedor.....	153
Tabla 93. Matriz de evaluación de impactos (ponderación).....	164
Tabla 94. Matriz de evaluación del impacto económico.....	165
Tabla 95. Matriz de evaluación del impacto social .....	166
Tabla 96. Matriz de evaluación del impacto educativo .....	166
Tabla 97. Matriz de evaluación del impacto ambiental .....	167
Tabla 98. Matriz de evaluación general .....	168

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Competencia de locales externos.....	32
Grafico 2. Locales que ofrecen desayunos y almuerzos completos.....	33
Grafico 3. Lugar de consumo de comida.....	68
Grafico 4. Presupuesto diario del estudiante.....	69
Grafico 5. Aceptación del proyecto.....	70
Grafico 6. Preferencia de consumo .....	71
Grafico 7. Tipos de sánduches a ofertar.....	72
Grafico 8. Tipo de pan .....	73
Grafico 9. Tipos de Piqueos a ofertar.....	74
Grafico 10. Tipo de alimentos varios.....	75
Grafico 11. Frecuencia de compra .....	76
Grafico 12. Satisfacción de la oferta actual.....	77
Grafico 13. Variables de calidad del servicio.....	78
Grafico 14. Servicio de entrega bajo pedidos .....	79
Grafico 15. Medios de Publicidad .....	80
Grafico 16. Flujograma de procesos.....	109

Grafico 17. Modelo del interior del food truck .....	114
Grafico 18. Organigrama Estructural .....	149
Grafico 19. Organigrama funcional .....	150

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tipo de envoltura para sánduches .....	92
Ilustración 2. Tipos de plato de cartón.....	93
Ilustración 3. Tipo vasos para bebidas .....	93
Ilustración 4. Empaques para el servicio de entrega .....	94
Ilustración 5. Mapa de la provincia de Imbabura .....	101
Ilustración 6. Ubicación de la Universidad Técnica del Norte.....	101
Ilustración 7. Opciones de localización fija del food truck.....	103
Ilustración 8. Diseño y distribución física del food truck .....	107
Ilustración 9. Modelo de uniforme del chef.....	124
Ilustración 10. Modelo del uniforme del vendedor .....	124
Ilustración 11. Logotipo de la empresa .....	145

## JUSTIFICACION

Se puede percibir el problema de los estudiantes dentro de la universidad, pues muchas veces buscan la manera de alimentarse en los recesos entre los horarios de clases, pero el tiempo no es suficiente para salir hasta las afueras de las instalaciones del campus a adquirir algún tipo de alimento, por lo que se adopta dos alternativas, la primera es comprar un producto dentro de la cafetería o bares de la universidad, que en su mayoría los expenden a un precio sobrevalorado; o la opción de no comer, lo que conllevaría a estar expuestos a ciertas enfermedades.

La idea de implementar un food truck que oferte comida rápida y nutritiva dentro del campus de la Universidad Técnica del Norte surge de la necesidad básica de alimentación y economía de la comunidad universitaria, pues el segmento que se pretende alcanzar está conformado por personas que consumen comida rápida de manera cotidiana, pues no cuentan con muchas alternativas en los locales existentes; aunque con el proyecto se pretende que estas personas cambien sus hábitos alimenticios, de manera que entiendan que una buena alimentación conlleva a rendir mejor en el aula de clases.

Normalmente, un food truck se caracteriza por especializarse en la venta de pocos productos, en el caso de este emprendimiento, se ofrecerán variedad de alimentos que lleguen a satisfacer las necesidades de los estudiantes de manera saludable

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad comercial y económica de la creación de un carro de comida rápida y nutritiva “food truck” dentro del campus de la Universidad Técnica del Norte, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional de los lugares a donde acude la comunidad universitaria para su alimentación, mediante el uso de técnicas de investigación con la finalidad de conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos a los que se expone el proyecto.
- Determinar los referentes teóricos a través de la investigación bibliográfica con la finalidad de sustentar la propuesta.
- Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables como oferta, demanda, publicidad y producto con la finalidad de conocer la aceptación del servicio a ofertar en el campus universitario.
- Realizar un estudio técnico mediante la investigación, con el fin de conocer los requerimientos que se necesita para el proceso de operación del proyecto.
- Efectuar un estudio financiero a través de la realización de proyecciones y el uso de criterios de análisis financiero, con la finalidad de conocer si el emprendimiento es económicamente factible.
- Elaborar una propuesta organizacional de la empresa que establezca la misión, visión, políticas, organigrama estructural y funcional que permita desarrollar todas las actividades de forma eficiente.
- Realizar un estudio de los impactos a través del uso de herramientas de valoración en el ámbito social, educativo, económico y ambiental con el fin de impulsar los efectos positivos y disminuir los efectos negativos.

## **MÉTODOS**

### **Método Inductivo**

El Método inductivo es un procedimiento en el que primero se comienza por el análisis de los datos, para acabar llegando a una teoría, es decir, se asciende de lo particular a lo general. Este método se lo utilizará cuando después de recopilar información mediante encuestas y fichas de observación se empiece a formar teorías de acuerdo a los resultados obtenidos.

### **Método deductivo**

El Método deductivo va desde un estudio más general hacia una teoría específica o solución. En sí, este método ayudara a entender y sintetizar de mejor manera el marco teórico de la investigación.

### **Método Analítico**

El Método analítico consiste en la desmembración de un todo, pues ayuda a que un problema de estudio se descomponga en partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos que trae este, y de esa manera poder entenderlo mejor a fin de dar solución. Dentro del trabajo, este método permite describir los resultados de la investigación realizada.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACION**

## **ENCUESTA**

La encuesta permitirá recolectar información a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas claras y concisas para obtener información acerca de las necesidades de los estudiantes respecto a la oferta de alimentos y para conocer la aceptación de un carro de comida rápida y nutritiva dentro del campus universitario.

## **OBSERVACION DIRECTA**

Mediante la observación se podrá analizar el comportamiento que tiene el estudiante al momento de adquirir sus alimentos, además se podrá determinar diferentes aspectos de la competencia existentes.

## **INSTRUMENTOS**

Para recolectar información se utilizará como instrumento principal de la encuesta el cuestionario de preguntas; y para la observación directa se utilizaran fichas de observación.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

La Universidad Técnica del Norte es una institución de educación superior ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, zona norte del país, que cuenta con una extensión de 102.460 m<sup>2</sup>. Su infraestructura física está compuesta por 10 edificios con modernas instalaciones que están equipadas con tecnología de vanguardia, donde se puede encontrar auditorios, biblioteca, centro de copias e impresión, salas de exposición, salas de cómputo, laboratorios de investigación, talleres de diseño, salas de clase y áreas verdes. La población de la comunidad universitaria está conformada por más de 9000 personas entre docentes, estudiantes, y funcionarios en jornada diurna y nocturna. (Universidad Técnica del Norte, 2015)

La institución está integrada por cinco facultades que son FACAE (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas), FCCSS (Facultad de Ciencias de la Salud), FECYT (Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología), FICA (Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas), FICAYA (Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales), las cuales ofertan una lista de carreras que forman profesionales de excelencia.

Con respecto a las modalidades de estudio, la jornada académica de la universidad es diferente para cada carrera y facultad a la que el estudiante pertenece. Por lo general la modalidad presencial se labora como jornada diurna desde las 7:00 de la mañana hasta la 13:00pm y la nocturna inicia a las 14:00pm a 21:00 de la noche; en cambio la modalidad semi-presencial comienza las 7:00am y se extiende hasta las 19:00pm.

La jornada del estudiante dentro de la universidad va más allá de los horarios de clases que normalmente tienen, pues además de realizar actividades académicas, muchos complementan su vida universitaria con actividades sociales perteneciendo a grupos o clubes sociales que ofrece la institución, como danza, teatro, música, deporte, entre otros. Es por ello que los universitarios no siempre cuentan con tiempo de receso suficiente para comer en el día, optando por consumir alimentos de rápida preparación para satisfacer su hambre, sin importar si estos sean o no saludables. Los locales que ofrecen este tipo de alimentos se encuentran frente a la casona universitaria, lo que implica que el estudiante tenga que trasladarse hasta las afueras de la institución para conseguirlos, ya que los bares internos existentes no satisfacen sus necesidades al no proveer alimentos de su agrado y que no siempre se ajustan al presupuesto de cada uno.

## **1.2. Objetivo del diagnóstico**

### **1.1.1. Objetivo General**

Realizar el diagnóstico situacional de los lugares a donde acude la comunidad universitaria para su alimentación, mediante el uso de técnicas de investigación con la finalidad de conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos a los que se expone el emprendimiento.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los aspectos demográficos de la comunidad universitaria.
- Analizar la capacidad económica de la comunidad universitaria.
- Conocer la oferta de la competencia interna y externa
- Conocer la tendencia de consumo de alimentos.
- Conocer la situación legal de los “Food Trucks”

### 1.3. Variables Diagnosticadas

En el proyecto se establecen las siguientes variables con el fin de cumplir los objetivos previamente propuestos.

- Aspecto Demográfico
- Capacidad Económica
- Competencia
- Tendencia de consumo
- Situación Legal

### 1.4. Indicadores

El indicador es un término que se compone de uno o más elementos, que muestra una vía de investigación.

Para las variables a estudiar se establecieron los siguientes indicadores:

***Tabla 1. Indicadores de Investigación***

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Aspecto Demográfico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Composición de la población por género</li><li>• Edades promedio de la comunidad universitaria.</li></ul>
Capacidad Económica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de estudiantes trabajando</li><li>• Nivel de ingresos</li><li>• Cantidad de dinero dedicado a la alimentación diaria.</li></ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de locales de comida internos y externos</li><li>• Ubicación</li><li>• Tipo de servicio</li><li>• Oferta de productos</li><li>• Precios</li></ul>
Tendencia de Consumo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencia del consumidor</li><li>• Lugar de compra</li></ul>
Situación Legal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Normativa aplicada</li></ul>

Elaborado por: La Autora

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 2. Matriz de Relación Diagnóstica**

No.	Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Tipo de información	Fuentes de información
1	Analizar los aspectos demográficos de la comunidad universitaria.	Aspecto Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Composición de la población por genero</li> <li>Edades promedio de la población universitaria</li> </ul>	Investigación Bibliográfica	Fuente secundaria	Página web de la Universidad Técnica del Norte.
2	Analizar la capacidad económica de la comunidad universitaria.	Capacidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de estudiantes trabajando</li> <li>Nivel de ingreso económicos</li> <li>Cantidad de dinero dedicada a la alimentación diaria.</li> </ul>	Investigación Bibliográfica	Fuente secundaria	Página web de la Universidad Técnica del Norte
3	Conocer la oferta de la competencia interna y externa	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de locales de comida internos y externos</li> <li>Ubicación de los locales que expenden alimentos</li> <li>Tipo de servicio</li> <li>Oferta de productos</li> <li>Precios</li> </ul>	Observación Directa	Fuente primaria	Fichas de observación a los lugares de expendio de alimentos.
4	Conocer la tendencia de consumo de alimentos.	Tendencias de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos de preferencia del consumidor</li> <li>Lugares de compra</li> </ul>	Observación Directa	Fuente primaria	Fichas de observación a los locales de expendio de alimentos.
5	Conocer la situación legal de los "Food Truck"	Situación Legal	Normativa aplicada	Investigación Bibliográfica	Fuente secundaria	Normatividad vigente y permisos de funcionamiento y sanitario impuesto por los órganos de control.

Elaborado por: La Autora

## 1.6. Análisis de las variables diagnósticas

### 1.6.1. Demográfica

#### 1.6.1.1. Composición de la población por género

Según la página de la Universidad Técnica del Norte “UTN CIFRAS” del 2017-2018, ciclo comprendido Septiembre –Febrero se registró un total de 9955 estudiantes, que se encuentran distribuidos en cada una de las facultades como se muestra a continuación:

***Tabla 3. Número de estudiantes por facultad***

<b>FACULTAD</b>	<b>N° DE ESTUDIANTES</b>
FACAE	2876
FCCSS	1077
FECYT	2070
FICA	2328
FICAYA	1604
<b>TOTAL</b>	<b>9955</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: UTN CIFRAS

Del total expuesto se desglosa por género, teniendo así la cantidad de 5279 estudiantes como población femenina y 4685 de población masculina; y por modalidad se tiene que 8491 de los matriculados estudian bajo la modalidad presencial y 1464 estudiantes están en modalidad de semi-presencial.

#### 1.6.1.2. Edades promedios de la población universitaria

El reporte presentado por la página web de la universidad “UTN CIFRAS”, refleja un total de 9955 estudiantes, donde la edad con mayor peso esta entre los 20 a 23 años, tal como se detalla a continuación:

**Tabla 4. Edad de la población universitaria**

EDAD	N° DE ESTUDIANTES
No Asignado	66
16-19 años	1244
20-23 años	5690
24-27 años	2087
28-31 años	491
31 años en adelante	377
<b>TOTAL</b>	<b>9955</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: UTN CIFRAS

## 1.6.2. Económico

### 1.6.2.1. Estudiantes trabajando

El reporte de “UTN CIFRAS” obtenida de la página web de la universidad, indica el número de estudiantes que trabajan y de aquellos que dependen de un familiar; donde se puede evidenciar que el mayor número de universitarios dependen económicamente de sus padres o algún familiar, tal y como se muestra en la siguiente tabla

**Tabla 5. Dependencia económica de los estudiantes**

DEPENDENCIA	N.º ESTUDIANTES	DEPENDENCIA	N.º ESTUDIANTES
Padres	3392	Tíos	23
Solo Padre	2357	Otro	7
Solo Madre	1396	Beca	8
Conyugue	142	Padrinos	3
No asignado	29	Primos	3
Financiamiento Propio	574	Amigos	1
Hermanos	70	Crédito	1
Abuelos	54	Familiar	1
<b>TOTAL</b>			<b>8061</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: UTN CIFRAS

### 1.6.2.2. Nivel de Ingresos Económicos

En el mismo reporte de UTN CIFRAS, se detalla el ingreso mensual promedio del núcleo familiar al cual pertenecen los estudiantes. En el siguiente cuadro se presenta dicho reporte:

**Tabla 6. Ingresos económicos promedio del núcleo familiar del estudiante**

INGRESO MENSUAL	N.º ESTUDIANTES	INGRESO MENSUAL	N.º ESTUDIANTES
\$1 - \$25	5	\$801 - \$850	112
\$26 - \$50	2	\$851 - \$900	253
\$51 - \$75	7	\$901 - \$950	42
\$76 - \$100	52	\$951 - \$1000	429
\$101 - \$150	91	\$1001 - \$1100	89
\$150 - \$200	252	\$1101 - \$1200	237
\$201 - \$250	183	\$1201 - \$1300	78
\$251 - \$300	411	\$1301 - \$1400	51
\$301 - \$350	626	\$1401 - \$1500	175
\$351 - \$400	1192	\$1501 - \$1600	39
\$401 - \$450	246	\$1601 - \$1700	28
\$451 - \$500	810	\$1701 - \$1800	41
\$501 - \$550	132	\$1801 - \$1900	13
\$551 - \$600	543	\$1901 - \$2000	95
\$601 - \$650	127	Mas de \$2001	128
\$651 - \$700	451	No asignado	191
\$701 - \$750	169		
\$751 - \$800	618	<b>TOTAL</b>	<b>7981</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: UTN CIFRAS

El presente cuadro nos muestra cuanto un hogar percibe mensualmente, sin embargo no detalla la cantidad que se dedica netamente a gastos universitarios. Según el INEC, el gasto promedio mensual en educación universitaria que hace un hogar es de \$150,75, lo que equivale a \$5,03 diarios, esta cantidad concuerda con la investigación que realizó Diario El Telégrafo en junio del 2017, donde estudiantes de universidades privadas y públicas manifiestan que disponen entre \$3 y \$5 para la compra de materiales didácticos y su respectiva alimentación.

Asimismo, según un estudio que realizó la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en el 2015 sobre el presupuesto estudiantil en universidades estatales y privadas, resolvió que la mayor parte de los estudiantes de universidades estatales gastan menos de \$5 en sus actividades diarias, lo que se toma como referencia para el presente caso.

### **1.6.3. Competencia**

#### **1.6.3.1. Números de locales internos y externos**

Con la ayuda de las fichas de observación se pudo identificar que existen diferentes locales a las afueras de la Universidad Técnica del Norte, así como también la presencia de bares y cafeterías dentro del campus universitario, los cuales se los clasifica en competencia directa interna y externa tal como se detalla a continuación:

##### **1.6.3.1.1. Competencia Directa Externa**

Son los locales que ofrecen comida rápida, jugos y entre otro tipo de comidas que se pretende incluir en el proyecto, de los cuales se han identificado 15 locales siendo los más cercanos a las instalaciones de la institución que a través de estos largos años han conseguido la fidelización de sus clientes por sus diferentes estrategias de comercialización.

**Grafico 1. Competencia de locales externos**

<b>Local 1: Sin nombre</b>	•Empanadas, Sánduches, Cafés, Jugos, Cosas finas
<b>El Rincón de la UTN</b>	•Salchipapas, Choripapas, Hamburguesas, Papicarnes , Mixtos
<b>Aqui me quedo Fast Food Restaurant</b>	•Salchipapas, Combos Mixtos, Hamburguesas
<b>El Refugio</b>	•Cevichocho, Sánduches, Hamburguesas, Hot dogs, Micheladas, Jugos, Cafés, Batidos
<b>Local 5: Sin nombre</b>	•Salchipapas, Choripapas, Combos Mixtos
<b>Las Menestras del Veci</b>	•Menestras, Papipollo, Papicarnes , Salchipapas
<b>Bebidas y Jugos naturales</b>	•Empanadas, Sánduches, Donas, Tortas, Jugos, Batidos, Gelatinas
<b>Hornados Isabelita</b>	•Cosas finas, Hornado, Cevichocho
<b>El Rincón del Sabor</b>	•Arroz Relleno, Menestras con pollo broster
<b>Picantería Steven</b>	•Secos, Tortillas, Fritada, Salchipapas, Papipollo
<b>Exquisitos Secos</b>	•Secos de Pollo, Secos de Carne, Guatita
<b>Local 12: Sin nombre</b>	•Salchipapas
<b>Local 13: Sin nombre</b>	•Salchipapas
<b>La Carbonera</b>	•Cosas finas, Parrilladas
<b>Entre Amigos</b>	•Jugos, Batidos, Helados, Ensalada de frutas, Platos a la carta

Elaborado por: La Autora

Además existen locales que netamente ofrecen desayunos y almuerzos completos, sin embargo esta es una figura muy diferente a lo que el proyecto pretende ser y ofertar. De este tipo de negocios tenemos 7 que igualmente por su cercanía abarca todo el mercado universitario. Entre estos se menciona:

**Grafico 2. Locales que ofrecen desayunos y almuerzos completos**



Elaborado por: La Autora

### **1.6.3.1.2. Competencia Directa Interna**

Dentro del campus universitario se puede encontrar un bar en cada facultad, a excepción del edificio de pos grado, a más de una cafetería que ofrece variedad de productos desde snacks hasta comida preparada.

### **1.6.3.2.Ubicación**

Los locales externos se encuentran ubicados frente a la casona universitaria, lo que permite que el estudiante acuda sin problema, sin embargo cuando se cuenta con poco

tiempo de receso entre horario, resulta un poco difícil trasladarse hasta las afueras de la universidad y más cuando existen malos temporales en el clima.

Por otro lado los bares y cafeterías que están dentro del campus tienen mayor preferencia por los estudiantes, en especial los bares que se encuentran en cada facultad, ya que no hay necesidad de mayor movilización.

### **1.6.3.3. Tipo de Servicio**

Los servicios que ofrecen tanto los locales externos e internos no va más allá de ofrecer comida en sus instalaciones, sin embargo con la investigación realizada se pudo evidenciar que existe un local llamado “ENTRE AMIGOS” ubicado frente a la escuela 17 de Julio, cerca de la universidad que se dedica a la venta de jugos, batidos y platos a la carta que cuenta con un servicio de entrega a domicilio a través de la utilización de una aplicación en línea o por pedidos mediante la red social de whatsapp. Este tipo de estrategia hace que el estudiante no tenga que salir de su facultad para consumir un alimento, convirtiendo así al negocio en uno de los preferentes del universitario.

### **1.6.3.4. Oferta de Productos**

La variedad de productos que ofrecen los locales de comida existentes compiten directamente con lo que se pretende ofertar en el proyecto, entre estos se menciona:

***Tabla 7. Productos que ofrece la competencia externa.***

<b>Productos que ofrecen los locales externos</b>	
Salchipapas	Tortilas con fritada
Choripapas	Hornado
Papicarnes	Batidos
Papipollos	Empanadas(queso y pollo)
Motes	Sánduches(mixtos y pollo)
Cevichocho	Jugos

Elaborado por: La Autora

**Tabla 8. Productos que oferta la competencia interna**

<b>Bares y cafeterías Internas</b>
Motes
Chochos
Café
Aguas, colas
Snacks
Sanduches
Gelatinas

Elaborado por: La Autora

#### **1.6.4. Precios**

Los precios varían en ambos casos, en los locales externos se observa un precio adecuado para los productos que se venden, pues son accesibles al bolsillo del estudiante ya que van de 0,50ctvs a \$1; sin embargo en los bares y cafeterías del campus se nota un precio sobre valorado en los productos que ofertan, en especial en los snacks y bebidas que existe un aumento de 0,10 a 0.25 ctvo. de su precio normal, que muchas veces es pagado por el simple hecho de que el estudiante no puede encontrar otra alternativa cerca de su ubicación.

#### **1.6.5. Tendencias de Consumo**

##### **1.6.5.1. Preferencias del consumidor**

Se ha observado que aunque los gustos de los estudiantes son muy diversos, a la hora de alimentarse presentan cierta inclinación tanto por la comida chatarra y por la poca comida saludable existente.

##### **1.6.5.2. Lugar de compra**

Con la afluencia de estudiantes comprando en las afueras de las instalaciones se ha observado que recurren más a los locales que venden papas fritas o comida chatarra por ser un alimento de rápida preparación y que se lo vende a precios accesibles, pues el estudiante busca un lugar donde la atención sea rápida y que el producto se ajuste al presupuesto con el que cuenta.

#### **1.6.6. Legal**

##### **1.6.6.1. Normativa Aplicada**

Actualmente la nueva forma de vender comida que son los “Food truck” no tiene regulación, pues en Quito que es donde se inició esta tendencia aún esperan que la alcaldía regule este tipo de negocios para poder laborar en las calles. Sin embargo, como se pretende operar dentro del campus, solo se necesitará los permisos de funcionamiento otorgados por la Institución Educativa y por la Dirección de Salud e Higiene, siempre respetando las normas que rigen los negocios de comida, y los reglamentos de la institución.

#### **1.7. Matriz AOOR**

**Tabla 9. Matriz AOOR**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El apoyo por parte del campus universitario, para la implementación del emprendimiento</li><li>• Existe la capacidad económica de la mayoría de los estudiantes para adquirir alimentos.</li><li>• Existe gran afluencia de estudiantes en los locales de comida de rápida preparación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Idea exitosa en otros lugares.</li><li>• Aprovechar los recesos entre horarios que tienen los estudiantes.</li><li>• Preferencia de la comida rápida sobre las demás alternativas de alimentación (almuerzos completos)</li><li>• Incrementar la variedad de comida dentro de la casona universitaria.</li><li>• Contar con profesionales de gastronomía y nutrición en formación dentro de la institución.</li></ul>
<b>OPONENTES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se requiere de una fuerte inversión para la adecuación del proyecto.</li><li>• No tener un amplio conocimiento sobre cocina.</li><li>• Malos hábitos alimenticios de los estudiantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran número de locales dentro y fuera del campus universitario.</li><li>• Los precios de la competencia son accesibles al bolsillo del estudiante.</li><li>• Variedad de productos sustitutos en los bares de cada facultad.</li><li>• Falta de regulación legal</li></ul>

Elaborado por: La Autora

## 1.8. Oportunidad de Inversión

Al haber concluido con el análisis del diagnóstico situacional de la comunidad universitaria, se pudo determinar que la institución es un gran mercado que se puede aprovechar siempre y cuando se implemente estrategias de comercialización para poder competir con los locales de comida existentes dentro y fuera de la universidad.

Se puede deducir que un Food Truck es factible por el hecho de atraer la curiosidad del consumidor, visto de esa manera y analizando las diferentes variables de investigación, se estima que la **CREACIÓN DE UN CARRO DE COMIDA RÁPIDA Y NUTRITIVA DENTRO DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, representa un proyecto viable, desde el punto de vista del diagnóstico, a más de brindar alimentos saludables se dará solución al problema de que el estudiante tenga que trasladarse a las afueras de la institución, exponiéndose a temporales climáticos como el sol y la lluvia.

## **CAPITULO II**

## **2. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se pretende profundizar la información teórica de la respectiva investigación para el buen entendimiento del lector, los cuales se subdividirán en información general del emprendimiento y aspectos técnicos del estudio de factibilidad.

### **2.1. Food Truck**

Mintzer (2015) afirma:

*“Los carritos de comida han existido por décadas y en conjunto son una industria multimillonaria en la actualidad. Los más conocidos siempre han sido los carritos de hot dogs y helados. Se encuentran entre las formas más rentables de comenzar un negocio de alimentos móviles porque los carros son tirados por un automóvil, camión, camioneta o empujados a mano. También es rentable si elige tener varios carros y contratar a amigos, familiares o empleados externos para que los ayuden a ejecutarlos”.*

Con lo citado anteriormente se deduce que hoy en día la forma de negocio de los “food trucks” ha tomado gran relevancia en el mercado internacional y nacional al considerarse uno de los negocios que generan mayor rentabilidad con una inversión razonable, pues al tratarse de comida el proyecto tiene mayor aceptación para la población.

### **2.2. Características del Food Truck**

*“A diferencia de los quioscos, que normalmente se encuentran en locales cerrados y fijos (aunque pueden estar al aire libre), los carros de comida suelen ser negocios al aire libre. Una ventaja de un carrito de comida es la movilidad fácil, además, por el hecho de que no ocupan mucho espacio, es fácil cambiar de ubicación” (Mintzer, 2015).*

Hay dos tipos básicos de carros de comida, uno tiene espacio para que el vendedor se siente o se pare dentro y sirva comida a través de una ventana y el otro utiliza todo el espacio del carrito para el almacenamiento de alimentos y el equipo de cocina, que normalmente es una parrilla.

*“Los remolques, como los carros, no se mueven por su propia cuenta, lo que limita su ubicación potencial. A diferencia de la mayoría de los carros, los remolques permiten cocinar y tienen espacio para dos o tres personas adentro. En resumen, un remolque puede proporcionar más opciones que un carro, pero aún es menos costoso que un camión” (Mintzer, 2015).*

Acotando a lo que menciona el autor, se puede afirmar que la tendencia de Food Trucks en el país ha ido creciendo por varias razones, una de ellas es la facilidad que hay para trasladar al carro de comida hacia el cliente, de esa manera se puede abarcar un gran mercado; sin embargo la regulación legal para este tipo de negocios aún no existe en el Ecuador, lo que representa un riesgo al operar sin trámites legales y sin una ley que los ampare.

### **2.3.Comida Rápida (Fast Food)**

Se la define como la *“comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes, que puede ser consumida inmediatamente o de platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos”* (Martinez Suarez, Victoria Miñana, & Dalmau Serra, 2012, pág. 246).

Entonces, se llama comida rápida aquella que se encuentra al paso, la que no necesita de mayor preparación, y que por ende el cliente puede servirse en ese instante.

## **2.4.Comida Nutritiva**

Se puede hablar de comida sana o nutritiva aquella que no contiene grasas saturadas y que está enfocada más al consumo de frutas y verduras. Según la Fundación Bengoa (2014) en su página web manifiesta

*“Alimento Nutritivo es aquel que aporta al organismo los nutrientes, las vitaminas, las calorías y demás componentes necesarios para tener un rendimiento óptimo a lo largo del día. Algunos llaman a estos alimentos “súper alimentos”, ya que están llenos de nutrientes que son beneficiosos para la salud.”*

La alimentación sana contribuye al buen funcionamiento del cuerpo humano y más cuando se es estudiante, tener una buena alimentación permite rendir mejor en el aula de clases manteniendo una buena energía durante la jornada académica. Se debe reforzar o impulsar el consumo de frutas, verduras y carnes preparadas sin exceso de grasa, siempre balanceando con los demás nutrientes que dan vitalidad y salud al cuerpo.

## **2.5.Sánduches**

*“El sánduche es una preparación que gusta desde los más pequeños hasta grandes de la casa, además de que resulta un plato muy completo y equilibrado, pues en un solo bocado ingerimos una buena variedad de nutrientes. Está formado por dos rebanadas de pan, entre las que puedes poner los rellenos para sándwich que más apetezcan. Aunque lo habitual es optar por carnes, queso y verduras aderezadas con salsas u otros condimentos” (GURMÉ, 2015).*

Muchas veces, tan solo con un sándwich podemos saciar la necesidad de hambre, ya que contiene varios ingredientes que aportan las calorías y nutrientes necesarios al organismo humano. Además, solo hace falta creatividad para prepararlo y disfrutar de una mezcla de

sabores. Comúnmente existen sánduches de queso, mortadela, pollo, atún, huevo, pernil que pueden ir acompañados de verduras y vegetales, tales como tomates, cebolla, lechuga, entre otros, que equilibran los nutrientes a ingerir.

## **2.6. Brochetas de Pollo**

Las brochetas de pollo son un alimento súper fácil de preparar, pues para que no existe exceso de grasa en la preparación se lo realiza al carbón o a la plancha. *“Este tipo de comida, se considera como Piqueos, que son bocaditos en pequeñas porciones que se pueden servir como entrada en una reunión”* (EL UNIVERSO, 2013).

Este tipo de “Piqueos” son muy conocidos, debido a que se los puede encontrar en los bares de encuentro o cafeterías del centro de la ciudad, al prepararlos a carbón o a la plancha resulta ser un producto sano, por no contener grasas saturadas en su cocción.

## **2.7. Nuggets de Pollo**

Normalmente se piensa que al hablar de nuggets de pollo se refiere a comida chatarra, pero no siempre, pues un sitio web de gastronomía muestra cómo prepararlos sin necesidad de frituras. Lu Mena (2015) menciona en su blog que:

*“Estos nuggets saludables son perfectos para mandar de lunch o para dar de comer a tus hijos. Están hechos con pechuga de pollo, verdura y un poco de queso parmesano. Son muy fáciles de hacer y lo mejor es que no van fritos, los horneas con un poco de aceite vegetal, y de esta forma puedes controlar la cantidad de grasa que ingieren tus hijos”.*

Lo que quiere la autora a través del blog es hacer que se cambie la perspectiva de este producto, si bien es cierto, se lo prepara en frituras, pero la creatividad que se puede tener

en la cocina puede hacer que un producto no saludable se convierta en algo nutritivo con la combinación de vegetales, verduras, proteínas u otras nutrientes que ayuden a equilibrar la ración de comida.

## **2.8.Habas Tostadas**

*“Las habas tostadas es un aperitivo preparado con un poco de sal, y su consumo ayuda a desarrollar y conservar la memoria, siendo apropiado especialmente para los estudiantes”* (Bueno Saber, 2011).

Esta legumbre cumple un papel importante en el estudiante, al aportar nutrientes que ayuden a desarrollar la memoria, y por lo tanto debería ser un producto de consumo masivo en el universitario para mejorar su capacidad cognitiva en sus estudios.

## **2.9.Bolones**

*“El bolón de verde es un platillo típico de la costa ecuatoriana, por lo general se lo considera un plato ideal para el desayuno, pero también se puede servir como entrada o acompañante. Los bolones de verde se preparan con plátanos verdes o plátanos machos, los cuales se cocinan y se aplastan hasta formar una especie de masa, la que se rellena con queso o chicharrón o chorizo”* (Pujol, 2016).

El bolón de verde al ser un plato típico de la costa, llamaría la atención de los consumidores, pues cerca de la institución no se encuentra en venta en ningún local.

## **2.10. Reglamento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación**

*“El presente Reglamento es de aplicación obligatoria en los bares de las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares de todos los niveles del Sistema Nacional de Educación del país, que tiene por objeto establecer los requisitos para el*

*funcionamiento de los bares, controlar el cumplimiento de los parámetros higiénicos e indicadores nutricionales que garanticen que los alimentos que se expendan sean sanos, nutritivos e ino cuos, promover practicas alimentarias saludables, priorizar actividades de prevención y promoción de la salud al interior de las instituciones educativas y fomentar prácticas de vida saludable” (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 2014).*

El Reglamento es un instrumento que ayuda a controlar que dentro de las instituciones educativas los bares escolares expendan productos saludables, que no provoquen daño a la salud. Principalmente este fue creado para combatir la obesidad y la desnutrición por mala alimentación, por ello cualquier bar debe basarse en los parámetros que se describen en él, para poder vender sus productos.

#### **2.11. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa**

*“El ARCSA garantiza la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los producto de uso y consumo humano; así como las condiciones higiénico – sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción” (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 2015).*

La idea de implementar un negocio de comida no es tan sencilla, pues hay que acatar los diversos parámetros que establece la ley para poder funcionar, ya que existen organismos que siempre van a velar por el bienestar de la población. El ARCSA es el encargado de controlar la manipulación de productos, y de garantizar que sea seguro para el consumo humano sin que perjudique su estado de salud.

#### **2.12. Contabilidad**

(Label, De Leon Ledesma, & Ramos Arriagada, 2016) definen a la contabilidad como *“el proceso de registro, clasificación y síntesis de los acontecimientos económicos, presentados luego por medio de ciertos documentos denominados estados financieros o contables.”*

La contabilidad implica un análisis de las transacciones o actividades económicas que realiza una empresa, pues al registrarlas y clasificarlas se puede emitir información relevante para las partes interesadas a través de los estados financieros.

### **2.13. Importancia de la Contabilidad**

*“El propósito de la contabilidad es aportar la información necesaria para tomar decisiones correctas. La función del contador es aportar información que las partes interesadas necesitan para hacer funcionar a la empresa tan eficientemente como sea posible y lograr así de forma simultánea la maximización de las utilidades y los costos bajos”* (Label, De Leon Ledesma, & Ramos Arriagada, 2016).

La contabilidad es la herramienta principal de cualquier tipo de empresa, pues esta ayuda a tener un mejor control de lo que pasa dentro de ella, de manera que permite detectar fallos durante un periodo determinado para que un directivo o propietario tome decisiones y puedan sobrellevar cualquier problema encontrado a tiempo.

### **2.14. Administración**

Delgado (2015) expresa que administración es el *“proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado. (pag.47)”*

La administración es el conjunto de actividades ordenadas que permite a un grupo de personas alcanzar un objetivo en común.

## **2.15. Proceso Administrativo**

### **2.15.1. Planeación**

Delgado (2015) expone que *“La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas. (pag.87)”*

La planeación permite estudiar el entorno del problema, y así poder establecer lo que se hará a futuro, definiendo tiempos y recursos para que se lo realice de manera eficiente y eficaz.

### **2.15.2. Organización**

Delgado (2015) establece que

*“Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue”.*

Una planificación para que pueda llegar a su objetivo final debe mantener un orden en cada una de las actividades del personal que interviene. La organización evita que existan errores o desperdicios de recursos, pues una vez que cada individuo sepa lo que tiene que hacer, es decir sus funciones, se lograra que exista un ambiente de trabajo más armónico y regulado.

### **2.15.3. Dirección**

Delgado (2015) expresa que la dirección *“Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida con base en sus decisiones”*.

La dirección es el acto de llevar a cabo lo propuesto de una manera en la que el personal tenga confianza al momento de desarrollar sus funciones, esta actividad la desarrolla el administrador quien debe tener el don de liderazgo para motivar a cumplir los objetivos.

#### **2.15.4. Control**

Delgado (2015) manifiesta que el control *“consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Se llama control al proceso de vigilancia en las empresas.”*

El control es el proceso de vigilar que cada una de las actividades que han sido designadas al personal se vaya cumpliendo, con el fin de que no haya retrasos y afecte a la planificación inicial.

#### **2.16. Microempresa**

*“El concepto de microempresa tiene una connotación cuantitativa, ‘micro’: pequeño. Pero esto lleva a la confusión de comparar a la microempresa con otras unidades económicas, utilizando indicadores que distinguen a la pequeña de la mediana y gran empresa. En el caso de la microempresa no es solo el tamaño lo que la caracteriza. Lo que distingue a las microempresas es su flexibilidad para reaccionar ante los cambios de volumen o características del producto y ante situaciones cambiantes del mercado”* (Gallardo & Maldonado, 2016, pág. 70)

Con los conceptos planteados se puede establecer como concepto de microempresa a aquella que produce bienes o servicios, las cuales son direccionadas o manejadas por personas naturales, que básicamente se enfocan en generar fuentes de empleo a través de la creación de emprendimientos que contribuyan a la economía del país, además que por su naturaleza de ser pequeñas permiten que ésta reaccione de inmediato a situaciones cambiantes del mercado.

### **2.17. Características de las microempresas (Parra Alviz, Catica Barbosa, & Lopez Montoya, 2015)**

- Su organización es de tipo familiar.
- El dueño es quien proporciona el capital.
- Es dirigida y organizada por el propio dueño.
- Generalmente su administración es empírica.
- El mercado que abastece es local o cuando mucho regional.
- Su producción en algunos casos es artesanal.
- Tiene muy poca tecnología.
- El número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño.
- Para el pago de impuestos son considerados como causantes menores.

Las microempresas son especialmente para aquellos emprendedores que quieren iniciar un negocio y que no cuentan con un capital de trabajo alto para operar, y debido a eso no cuentan con muchos empleados, por lo que muchas veces es el mismo emprendedor quien realiza las actividades de producción y comercialización, en si estos pequeños negocios surgen de la necesidad de carencia de oportunidades de empleo.

### **2.18. Estudio de Mercado**

Moreno (2016) menciona que:

*“Para estudiar la factibilidad económica de una nueva oportunidad de negocio, el estudio de mercado debe dar respuesta a tres interrogantes: el volumen de ventas esperado, el comportamiento de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio”* (pág.106).

Según lo expuesto por el autor, se entiende que el estudio de mercado es el análisis de diferentes componentes como la oferta, demanda, producto y precio, en si es poder conocer de mejor manera al consumidor para poder llegar con el producto propuesto. Pues si se conoce bien las necesidades del cliente se puede llegar a satisfacerlo completamente, cumpliendo los requerimientos y características que este busca en un producto o servicio.

### **2.18.1. Objetivos del estudio de mercado**

Ciallella y Edgar (2016) expresan:

*“La finalidad de un estudio de mercado es determinar la viabilidad comercial del proyecto en análisis, sea nuevo o se trate de una mejora. Los posibles objetivos de un estudio de mercado son:*

- *Asegurar que la inversión de dinero y el esfuerzo que se realizarán para el desarrollo del producto, servicio o mejora del negocio, tienen posibilidades de éxito.*
- *Conocer el mercado en el que se insertará el proyecto y las distintas fuerzas que operan en él.*
- *Demostrar que existe un grupo de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el producto, servicio o mejora que va a ofrecer el proyecto.*

- *Conocer el riesgo de mercado; esto es, los factores que de alguna forma podrían condicionar el éxito del proyecto y su probabilidad de ocurrencia”.*

En general, el objetivo del estudio de mercado es garantizar que un proyecto tenga éxito en el mercado conociendo el comportamiento del consumidor, y los posibles riesgos a los que se afronta al invertir un capital.

## **2.19. Mercado.**

Ciallella y Edgar (2016) describe al mercado como *“un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio”* (pág.93).

Acotando a la definición descrita, el mercado puede ser o no un lugar físico que reúne a demandantes y ofertantes, con el objetivo de intercambiar un producto por una unidad de valor, satisfaciendo las necesidades de ambas partes.

### **2.19.1. Demanda**

Flores (2015) manifiesta que *“la demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y o servicio”* (pág.36).

La demanda indica los bienes o servicios que los consumidores requieren para satisfacer sus necesidades, sin embargo se necesita un análisis a profundidad para precisar lo que el cliente busca en un producto en aspectos de precios, calidad u otro valor agregado.

### **2.19.2. Oferta**

Hoyo (2014) dice *“Se entiende por Oferta (O) la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo”* (pág.22).

La oferta es aquella que indica cuanto un productor está dispuesto a producir en un tiempo determinado para ofrecer sus bienes o servicios en el mercado.

### **2.19.3. Competencia**

Ciarella y Edgar (2016), definen que competencia es el *“Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que, desde un punto de vista amplio, rivalizan con nuestra empresa; es decir, ofrecen productos y servicios similares”* (pág.99).

Según lo ya expuesto anteriormente, se puede decir que competencia es aquella que rivaliza con empresas que expenden productos de características similares y a su vez están direccionadas a un mismo nicho de mercado, quienes buscan satisfacer una necesidad en común.

### **2.19.4. Cliente**

Posner (2015), explica que *“El consumidor, o consumidor final, es quien finalmente utiliza el producto y suele ser el cliente que compra la prenda o accesorio”* (pág.109).

Una vez presentada los conceptos de los autores, se establece que cliente es toda persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio determinado; sin embargo se debe hacer énfasis en que el cliente es quien compra, pero no siempre va hacer quien consuma, pues aquel es denominado consumidor final.

### **2.19.5. Segmentación de mercado**

Ciallella y Edgar (2016), establece que *“La técnica de segmentación consiste en agrupar consumidores en función de uno o varios de sus hábitos, necesidades o gustos, con el fin de*

*convertirlos en el blanco de una acción comercial y garantizar una mayor eficacia de la misma” (pág.167).*

Partiendo de las definiciones ya planteadas, se puede decir que la segmentación del mercado permite dividirlo en grupos de personas que tengan hábitos y características comunes, que a su vez buscan satisfacer una misma necesidad; con el fin de crear e implementar estrategias para potencializar la comercialización de un producto.

#### **2.19.6. Producto**

Torres (2015) define al producto como *“el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores” (pág.230).*

El termino producto se refiere tanto a un bien tangible (producto) que se ofrecen en el mercado para satisfacer una necesidad a cambio de una unidad monetaria.

#### **2.19.7. Servicio**

*“Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Ciallella & Edgar, 2016, pág. 124).*

Se entiende por servicio aquellos que satisfacen las necesidades de los consumidores sin ser tangibles, muchas veces el servicio es algo complementario al producto que se quiere vender.

#### **2.19.8. Precio**

Torres (2015), dice *“El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores” (pág.230).*

Complementando a lo expuesto, se debe tener en cuenta que para fijar un precio ya sea a un producto o servicio hay que considerar ciertos factores como la situación económica (inflación), pues esto influye directamente en los costes de producción o entrega del servicio.

#### **2.19.9. Plaza**

Flores (2015) explica que:

*“El canal de distribución es la forma de llevar el producto o servicio del productor al consumidor final, supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que se encargan de llegar al consumidor final”* (pág.45).

Plaza o distribución es uno de los factores claves para que un producto tenga éxito en el mercado, puesto que hay que saber seleccionar bien los puntos de venta para que los clientes no tengan inconvenientes en dirigirse hacia el lugar de expendio y puedan encontrar lo que buscan fácilmente.

#### **2.19.10. Promoción**

Torres (2015), manifiesta que *“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”* (pág.232).

La promoción involucra dar información al cliente sobre las características y beneficios del producto o servicio ya existente o que se pretende lanzar al mercado, con la finalidad de que la población se interese y recurra a su compra. Esta actividad es desarrollada a través de los diferentes medios masivos de comunicación como televisión, radio, periódicos e internet.

#### **2.20. Estudio Técnico**

Torres (2015), menciona:

*“Este estudio tiene por objetivo determinar el proceso operativo que se necesita llevar a cabo para elaborar el producto del proyecto. Principalmente abarca: diseño técnico específico del proceso, requerimientos de obras físicas (si es que las hay) y equipos (activo fijo), necesidades de RRHH, tamaño y localización, costeo y evaluación de inversiones, estimación costos de explotación” (pág.99).*

El estudio técnico permite identificar principalmente el monto de inversión que se necesita para ejecutar el proyecto, considerando la infraestructura que se requiere, los equipos necesarios, el personal y los recursos materiales que se necesita para poder producir un producto o entregar un servicio de calidad.

### **2.20.1. Tamaño del proyecto**

Flores (2015), indica:

*“El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad a producir por unidad de tiempo, por ejemplo: metros, libras, toneladas, etc., producidos por unidad de tiempo (diario, semanal, mensual, anual, etc.)” (pág.49).*

Además el tamaño de un proyecto se puede medir por el monto de la inversión asignada al proyecto, por el número de puestos de trabajo creados, por el espacio físico que ocupa sus instalaciones, por la participación que la empresa tenga en el mercado y por el volumen de ventas alcanzadas.

### **2.20.2. Localización del proyecto**

Según Flores (2015)

*“El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”* (pág.52).

La localización del proyecto viene a ser uno de los factores más importantes, pues de este depende que el negocio prospere, por ello hay que tomar en cuenta cada uno de los elementos que intervienen en la decisión de elección.

## **2.21. Estudio Financiero**

Flores (2015), señala que *“el estudio financiero busca conocer en forma anticipada su comportamiento futuro y sobre esta base, tomar decisiones de mejorarlo para llevarlo a la práctica o de archivarlo por inconveniente”* (pág.127).

Partiendo del concepto planteado se concluye que el estudio financiero es una herramienta importante para determinar la vida del proyecto, debido a que este muestra como la empresa se irá desarrollando económicamente en el tiempo. Pues las proyecciones financieras permitirán visualizar el comportamiento del proyecto y poder tomar decisiones para mejorar, implementar o evitar cualquier inconveniente.

### **2.21.1. Balance General**

Label, De León & Ramos (2016), mencionan que

*“El balance general es el estado que presenta los activos que la empresa posee (definidos como los bienes y derechos que le permitirán ingresos actuales o futuros)”*

*y los pasivos (definidos como pasivos exigibles; esto es, las deudas y compromisos que la empresa ha contraído con terceros)” (pág. 22).*

El balance general refleja los bienes y obligaciones que tiene la empresa, es decir muestra lo que posee la empresa a favor, tanto en bienes como en cuentas por cobrar y las deudas que contrae con instituciones financieras, para determinar que solvencia tiene la organización.

### **2.21.2. Balance De Resultados**

Según Label, De León & Ramos (2016),

*“El estado de ingresos y gastos muestra, por una parte, todos los ingresos que la empresa ha recibido en el período cubierto por dicho estado, como también los gastos en que ha incurrido en ese mismo lapso para obtener esos ingresos. Si se toma el total de los ingresos y se resta el total de los gastos, se llega al resultado del ejercicio, que puede ser una utilidad o una pérdida” (pág. 22).*

El Balance de Resultados refleja cuanto la empresa obtendrá de ingresos por concepto de ventas, y de la misma manera cuanto se gastará para producir su producto. En este estado financiero se puede identificar si existirán pérdidas o ganancias durante un periodo determinado, y poder tomar decisiones en aspectos que pueden ser modificados para mejorar la organización.

### **2.21.3. Estado de Flujo de Caja**

*“El estado de flujos de efectivo muestra con qué cantidad de efectivo se iniciaron las operaciones, qué cobros y pagos se efectuaron durante el período y cuánto es el efectivo remanente al finalizar el ejercicio económico.” (Label, De León & Ramos, 2016, pag.22)*

El Flujo de Caja es uno de los estados que ayuda a conocer la solvencia que tendrá el proyecto y saber si este podrá cubrir sus necesidades y obligaciones, pues aquí se detalla los ingresos que se tendrá, así como los egresos o desembolsos en los que se incurrirá durante un periodo determinado.

#### **2.21.4. VAN**

Torres (2015), expresa que *“es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”* (pág.162).

El VAN permite saber si la rentabilidad del proyecto alcanzara a cubrir la inversión inicial y por ende si el plan de negocio será viable económicamente.

#### **2.21.5. TIR**

Flores (2015), expone que:

*“La tasa interna de retorno permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocio antes de iniciar cualquier inversión. Si ésta llena las expectativas del inversionista, hará una realidad el plan de negocio. Si por el contrario, este no colma las expectativas financieras del inversionista, no invertirán en el proyecto”* (pág.130).

La tasa interna de retorno es una de las claves al momento de tomar la decisión de invertir o no, pues de los resultados que arroje el inversionista analizara la situación financiera a la que se expondrá el proyecto, consideran que si ésta supera a la tasa mínima de rendimiento el proyecto será aceptado, caso contrario se lo rechazaría.

#### **2.21.6. Relación Beneficio – Costo**

Flores (2015), manifiesta que *“este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”* (pág.131).

Este indicador expresa si el proyecto tendrá ganancias frente a los costos de llevar a cabo el emprendimiento. Es decir, si la relación costo/beneficia resulta dos, significa que por cada dólar que se invierta, se obtendrá un dólar por utilidad.

#### **2.21.7. Periodo de Recuperación de la Inversión**

Flores (2015), refiere a que *“el cálculo de este indicador expresa en que año resultado del flujo de efectivo proyectado se recupera la inversión”* (pág.131).

Este indicador ayuda a conocer el tiempo en el cual se recuperará la inversión inicial, y se lo puede medir en años, meses y días.

#### **2.21.8. Punto de Equilibrio**

Flores (2015), explica que *“este instrumento de análisis sirve para identificar en los periodos proyectados, cual es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero”* (pág.129).

Se entiende por punto de equilibrio a la cantidad sea en unidades o en dólares que el proyecto debe producir o vender para poder cubrir los requerimientos de producción y demás obligaciones, sin conseguir utilidad ni generar pérdida.

### **2.22. Estructura Organizacional**

Huamán y Ríos (2015), establecen que:

*“El diseño organizacional se enfoca en lo que denominamos “parte dura” y “parte blanda” de la organización. La parte dura está formada por la “estructura y los procesos”, y la parte blanda por la interrelación entre las personas dentro de la organización” (pág.36).*

La estructura organizacional fracciona al personal de la empresa en diferentes departamentos para que el recurso humano desempeñe mejor su trabajo dentro del proceso de elaboración de un producto. A través de un organigrama da a conocer al talento humano quienes son sus subordinados y su jefe inmediato, así también como el manual de funciones que describe las responsabilidades que tiene cada uno.

### **2.22.1. Organigrama**

Guilli (2017), indica que el organigrama *“Representa en forma gráfica simplificada, total o parcial, la estructura de una organización en términos de unidades, sectores o puestos de trabajo y de las relaciones existentes entre ellos” (pág.125).*

El organigrama es un instrumento que delimita las líneas de autoridad, permitiendo a los miembros de una empresa conocer sus jefes inmediatos y subordinados.

### **2.22.2. Misión**

*“La misión de una empresa es la razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe, la cual debe ser válida y funcional, amplia, motivadora, pero no tan ambiciosa y que se relacione con los valores de la empresa” (Palacios, 2015).*

En sí, la misión se la define como el propósito por el cual fue creada una empresa donde se indica los productos o servicios que se está ofreciendo al mercado.

### **2.22.3. Visión**

*“La visión es la declaración de hacia dónde quiere ir o estar la empresa en 5 o más años, la cual debe ser inspiradora, estimulante y que debe ser conocida por todos los miembros de la empresa para que todos vayan por un mismo camino a cumplir las metas establecidas” (Palacios, 2015).*

La visión de una empresa es lo que aspira ser en un futuro, por ende debe ser motivadora para que día a día los miembros de ella contribuyan para alcanzar lo que se anhela. De igual manera debe estar bien establecida la forma como se quiere conseguir lo pretendido.

### **2.22.4. Principios y Valores**

*“Representan las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización, pues al definir lo que es importante para una empresa guían el actuar de las personas que forman la organización y de esa manera muestra una buena imagen a la sociedad “ (Palacios, 2015).*

Si una organización tiene bien establecidos sus principios y valores siempre mostrará una imagen de transparencia en sus actividades.

### **2.22.5. Políticas**

Palacios (2015), manifiesta:

*“Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Además, establecen las condiciones de contorno para que las acciones y decisiones vayan por un camino concreto en busca de los objetivos. Las políticas*

*permiten a la dirección operar sin su constante intervención y, una vez establecidas, permiten a otros trabajar con un sistema sin solicitar decisiones o consejos de sus superiores”.*

Las políticas son una manera de controlar las actividades que se realicen en la empresa, pues son reglas o indicaciones que deben ser acatadas por cada uno que labora dentro de ella, con el único fin de mantener un buen ambiente laboral y ser eficientes y eficaces en la operación del negocio.

### **2.23. Impactos**

Flores (2015), define a los impactos como viabilidad del proyecto; este término abarca aspectos diferentes al financiero. En la evaluación de un proyecto, deben estudiarse las siguientes viabilidades:

- ***Viabilidad técnica (Impacto Tecnológico):*** determina si física y materialmente, con la maquinaria, el equipo y la tecnología a aplicar, se puede desarrollar el plan de negocio.
- ***Viabilidad legal (Impacto Político):*** hace referencia al análisis y determinación de los aspectos legales que afectan la instalación y operación del plan de negocio.
- ***Viabilidad financiera (o económica) (Impacto Económico):*** hace referencia al proceso de definir, mediante la aplicación de criterios financieros y económicos, si el plan de negocio es recomendable desde el punto de vista de rentabilidad.
- ***Viabilidad social (Impacto Social):*** determina cuáles son los beneficios que trae la puesta en marcha del plan de negocio, tanto para los inversionistas y para sus trabajadores, como para la comunidad y para el país.

- **Viabilidad ambiental (Impacto Ambiental):** Dada la importancia actual del cuidado del medio ambiente, es importante identificar las normas que la controlan, ajustarse a estas como responsabilidad social y como medio legal para su estricto cumplimiento.

Conocer los impactos que causará la puesta en marcha del proyecto permitirá saber cuánto se estará contribuyendo con la sociedad, a fin de que los beneficios que se obtenga no sean individualistas, y se logre mejorar de vida de la población.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El objetivo principal de este capítulo es recopilar información y hacer el análisis del mercado donde se direcciona el emprendimiento, la capacidad económica de los consumidores, así como sus gustos y preferencias y el ambiente en el que se desarrolla la competencia, todo esto para poder tomar decisiones e implementar estrategias a fin de ofrecer un servicio de calidad.

#### **3.2. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables como oferta, demanda, publicidad y producto con la finalidad de conocer la aceptación del servicio ofertado en el campus universitario.

### 3.3. Objetivos Específicos

- Identificar la demanda y analizar el comportamiento del consumidor en cuanto a sus hábitos alimenticios.
- Conocer la oferta de alimentos dentro y fuera de la universidad.
- Determinar los productos a ofertar en el Food Truck.
- Identificar los precios actuales de la comida rápida y nutritiva
- Establecer estrategias de comercialización y promoción del servicio.

### 3.4. Variables

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precios
- Comercialización y Promoción

### 3.5. Indicadores

**Tabla 10. Indicadores para el estudio de mercado**

VARIABLES	INDICADORES
Demanda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lugar de consumo</li><li>• Capacidad de compra</li><li>• Nivel de aceptación del servicio</li><li>• Gustos y Preferencias del consumidor.</li><li>• Frecuencia de compra</li></ul>
Oferta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competidores directos e indirectos</li><li>• Productos ofertados</li><li>• Calidad del servicio</li></ul>

Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del producto</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Costos</li> <li>• Productos Sustitutos</li> </ul>
Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de venta al mercado</li> </ul>
Comercialización y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de venta</li> <li>• Plaza de distribución</li> <li>• Promoción del servicio</li> </ul>

**Elaborado por: La Autora**

### 3.6. Matriz de variables diagnósticas

**Tabla 11. Matriz de variables diagnósticas**

No.	Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Tipo de información	Fuentes de información
1	Identificar la demanda y analizar el comportamiento del consumidor en cuanto a sus hábitos alimenticios.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de consumo</li> <li>• Capacidad de compra</li> <li>• Nivel de aceptación del servicio</li> <li>• Gustos y Preferencias del consumidor.</li> <li>• Frecuencia de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> </ul>
2	Conocer la oferta de comida rápida y nutritiva dentro y fuera de la universidad.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores directos e indirectos</li> <li>• Productos ofertados</li> <li>• Calidad del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación Directa</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Consumidores</li> </ul>
3	Determinar los productos a ofertar en el Food Truck.	Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del producto</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Productos Sustitutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación Directa</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Consumidores</li> </ul>
4	Identificar los precios actuales de la comida rápida y nutritiva	Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de venta al mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación Directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> </ul>
5	Establecer estrategias de comercialización y promoción del servicio.	Comercialización y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de venta</li> <li>• Plaza de distribución</li> <li>• Promoción del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación Directa</li> <li>• Encuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Consumidores</li> </ul>

Elaborado por: La autora

### **3.7.Determinación de la población y cálculo de la muestra**

#### **3.7.1. Población**

Para proceder con el estudio de mercado sobre la aceptación que tendrá el servicio de alimentación a través de un Food Truck dentro del campus de la Universidad Técnica del Norte, se tomará como universo o población al número total de estudiantes a la fecha, que según el reporte de UTN CIFRAS de la página web de la institución se estima en 9955 universitarios distribuidos en las diferentes cinco facultades.

#### **3.7.2. Cálculo de la muestra**

Con el fin de facilitar la recopilación de datos e información mediante los instrumentos de investigación como son las encuestas, se tomará una parte significativa de la población total denominada muestra, la cual deberá ser confiable para obtener información que sustente y valide el proyecto. Para ello hay que aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

**Dónde:**

**N**= Población total de estudiantes de la Universidad Técnica del Norte

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza (95%)

**N-1**= Corrección para muestras mayores de 30

**e**= Margen de error (5%)

$\sigma =$  Varianza de la población (0,25)

**Reemplazando la fórmula se obtiene:**

$$n = \frac{9955 * 0.5^2 * 1,96^2}{(9109 - 1)0,05^2 + 0.5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 369,92$$

$$n \cong 370$$

Con la muestra obtenida se aplicará las encuestas a 370 estudiantes de la casona universitaria, dividiéndolos en 74 universitarios seleccionados aleatoriamente por facultad para de esa manera hacer la que la investigación abarque a toda la comunidad universitaria.

### **3.8.Tabulación e interpretación de resultados**

Las encuestas pilotos aplicadas serán referencia para la población total de la Universidad Técnica del Norte, de lo que se obtiene los siguientes resultados:

**Pregunta 1.- ¿En dónde consume su comida los días de clases?**

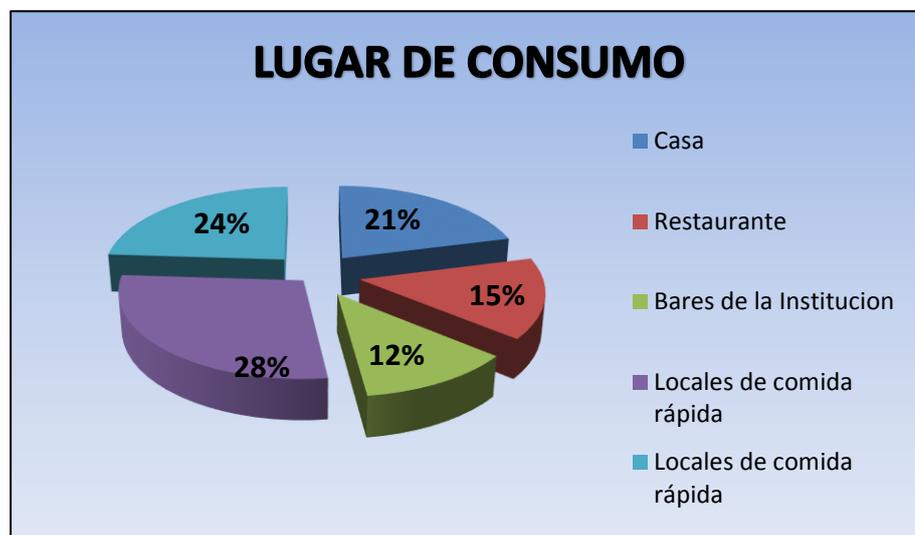
***Tabla 12. Lugar de consumo de comida***

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Casa	78	21%
Restaurante	56	15%
Bares de la Institución	44	12%
Locales de comida rápida	104	28%
Locales de comida nutritiva y alimentos varios	88	24%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

*Grafico 3. Lugar de consumo de comida*



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se resolvió que la mayoría de los estudiantes optan por adquirir su comida en los locales existentes dentro y fuera de la universidad, debido que trasladarse a su casa para muchos resulta complicado al vivir lejos de la zona universitaria, y más si no se cuenta con mucho tiempo en los recesos. Una gran parte de universitarios consumen su comida en locales de comida rápida, estos abarcan tanto comida chatarra (salchipapas, hamburguesas, secos) y comida nutritiva (sánduches, jugos, ensalada de frutas); mientras que el resto lo hace en restaurantes y bares que existen en la institución. Por otro lado, una minoría de la población quienes no adquieren ningún tipo de producto en la ciudadela universitaria, prefiere dirigirse a su casa para consumir sus alimentos, esto puede ser por el hecho de que viven cerca de la institución o porque ningún establecimiento de comida cumple con sus requerimientos.

**Pregunta 2.- ¿Cuál es su presupuesto diario destinado a la compra de alimentos?**

**Tabla 13. Presupuesto diario del estudiante**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$0.50 a \$1.00	58	20%
\$1.00 a \$2.00	136	47%
\$2.00 a \$3.00	78	27%
Más de \$5.00	20	7%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

*Grafico 4. Presupuesto diario del estudiante*



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las encuestas determinaron que el presupuesto diario con el que cuentan la mayoría de los universitarios va desde \$1 a \$2, destinados específicamente para la compra de alimentos; limitando así los precios a establecerse para los productos del Food Truck.

**Pregunta 3.- ¿Le gustaría que se implemente un Food Truck dentro del campus universitario?**

**Tabla 14. Aceptación del proyecto**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Grafico 5. Aceptación del proyecto**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Con respecto a la aceptación del proyecto, se obtiene que el total de la población le gustaría que se implemente un Food Truck dentro del campus universitario, esta aprobación se da por tratarse de un proyecto novedoso, y por el hecho de que se quiere ofertar variedad de alimentos dentro de las instalaciones del campus universitario, lo que haría que el estudiante no tenga que salir de la universidad para adquirir su comida.

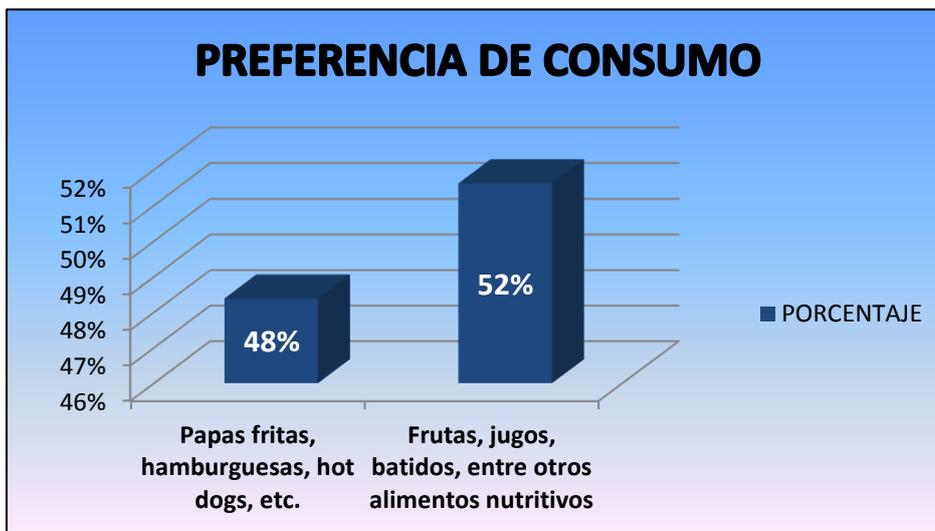
**Pregunta 4.- ¿Qué tipo de comida Ud. Consume frecuentemente?**

**Tabla 15. Preferencia de consumo**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Papas fritas, hamburguesas, hot dogs, etc.	140	48%
Frutas, jugos, batidos, entre otros alimentos nutritivos	152	52%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Grafico 6. Preferencia de consumo**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Partiendo de aquellos que si adquieren su comida en la ciudad universitaria, se puede visualizar que existe mayor inclinación por la comida nutritiva, es decir los jóvenes eligen comida que aporte nutrientes a su cuerpo, como frutas, jugos, batidos, entre otros alimentos que no contengan mucha grasa. Esto favorece al proyecto que se pretende implementar pues se estaría ofreciendo lo que buscan los estudiantes en un establecimiento de comida.

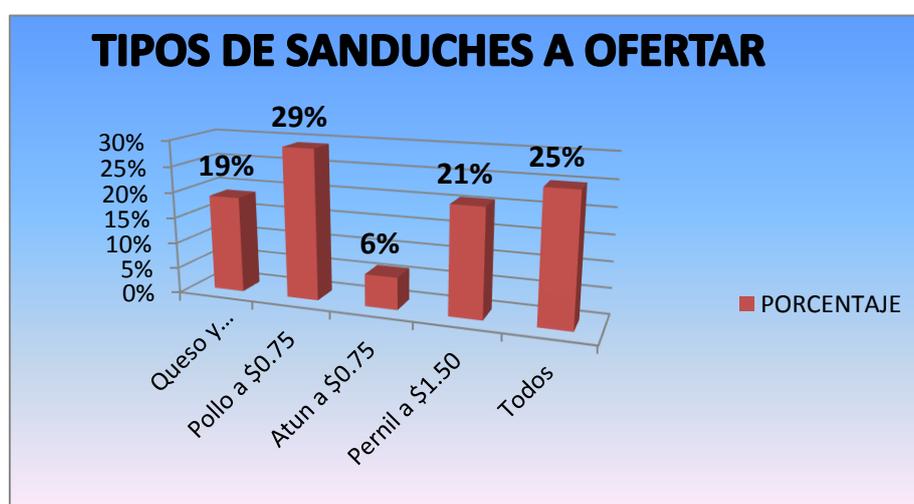
**Pregunta 5.-** ¿Del siguiente listado cuál o cuáles sánduches estaría dispuesto a adquirir en el Food Truck?

**Tabla 16. Tipos de sánduches a ofertar**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Queso y mortadela a \$0.50	74	19%
Pollo a \$0.75	113	29%
Atún a \$0.75	23	6%
Pernil a \$1.50	81	21%
Todos	97	25%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

*Grafico 7. Tipos de sánduches a ofertar*



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Para poder seleccionar los productos que se ofertaran, se necesitaba conocer los gustos y preferencias de los estudiantes con respecto a ciertas categorías de alimentos. En el caso de los sánduches, se resuelve que la mayoría de los estudiantes de la casona universitaria prefieren los sánduches de pollo; sin embargo un porcentaje significativo de la población considera que optarían consumir todos los tipos de sánduches expuestos, pues son del agrado de ellos.

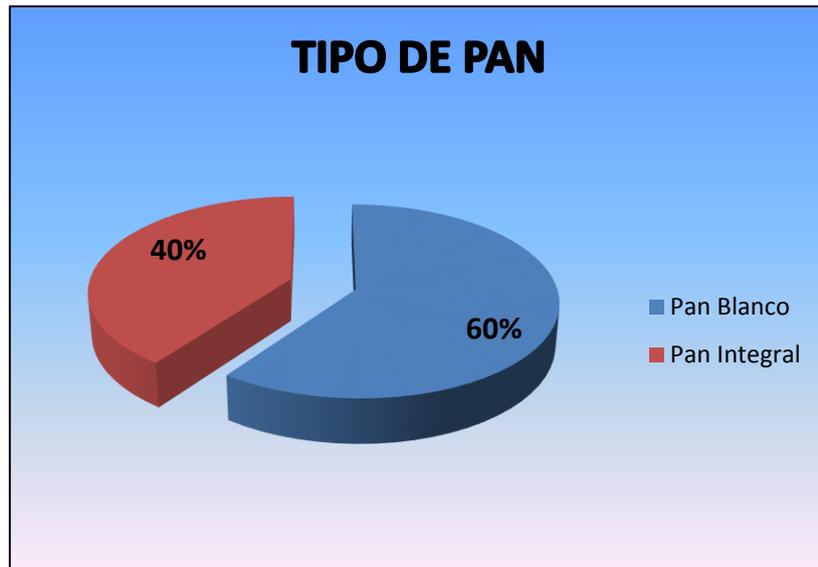
**Pregunta 6.- ¿En qué tipo de pan le gustaría su sánduche?**

*Tabla 17. Tipo de pan*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pan Blanco	222	60%
Pan Integral	148	40%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

*Grafico 8. Tipo de pan*



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Para poder cumplir con las exigencias del consumidor, se planteó la pregunta del tipo de pan que elegirían en su sánduche, en esto se resolvió que hay mayor preferencia por el pan blanco; aunque no existe mucha diferencia en ambas opciones se pretende que al momento de compra sea el propio consumidor quien elija en qué tipo de pan le gustaría que se prepare su sánduche.

**Pregunta 7.-** ¿Del siguiente listado de Piqueos cuál o cuáles estaría dispuesto a adquirir en el Food Truck?

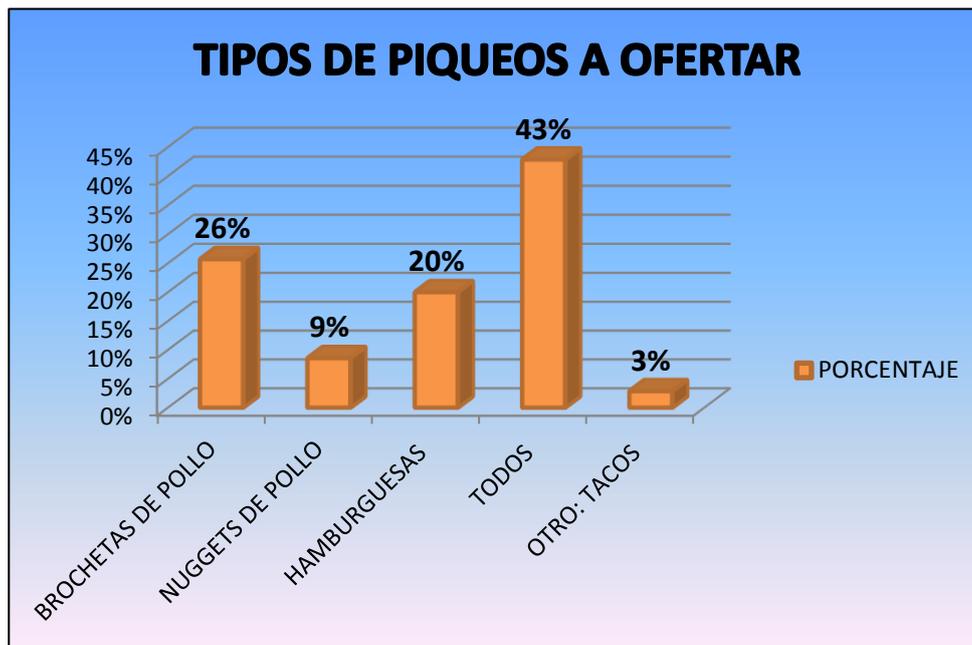
**Tabla 18. Tipos de Piqueos a ofertar**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
BROCHETAS DE POLLO a \$2	98	26%
NUGGETS DE POLLO a \$2	34	9%
HAMBURGUESAS a \$1.50	75	20%
TODOS	161	43%
OTRO: TACOS	11	3%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Grafico 9. Tipos de Piqueos a ofertar**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis:** De acuerdo al listado de piqueos que se expuso en la encuesta, se puede apreciar que gran parte de los estudiantes tienen preferencia por los 3 platos ofrecidos que son brochetas de pollo, nuggets de pollo y hamburguesas; es decir, este tipo de comida es de gran aceptación de la comunidad universitaria, y al no existir ningún local que expenda este tipo de alimentos, se

tendría una ventaja frente a la competencia. Además, la población acepta el precio que se pretende establecer en cada uno de los productos.

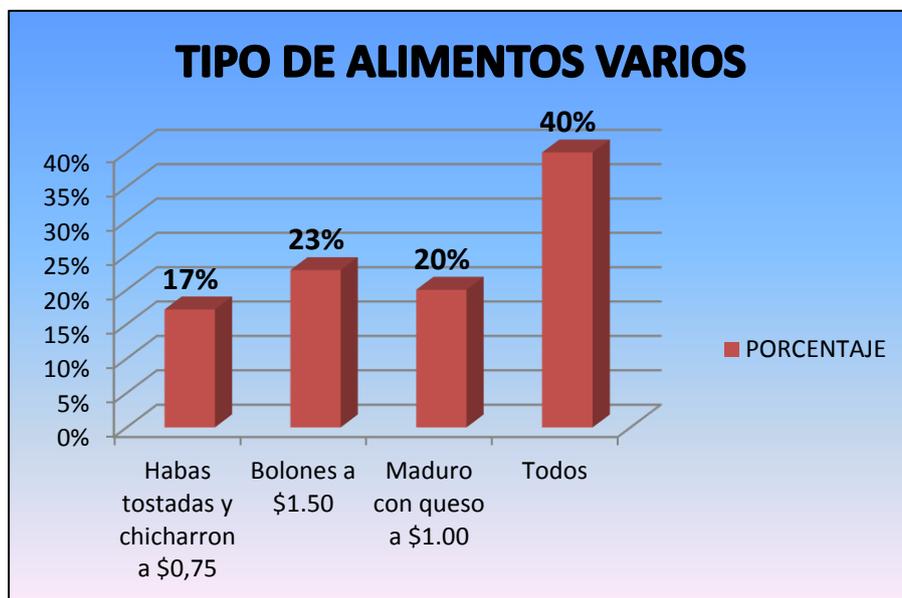
**Pregunta 8.- ¿Del siguiente listado cual o cuales alimentos estarían dispuestos a adquirir en el Food Truck?**

**Tabla 19. Tipo de alimentos varios**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Habas tostadas y chicharrón a \$0,75	64	17%
Bolones a \$1.50	86	23%
Maduro con queso a \$1.00	75	20%
Todos	150	40%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Grafico 10. Tipo de alimentos varios**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se expuso también ciertos productos típicos que de igual manera tuvo gran aceptación de la población universitaria, como lo son las habas tostadas que es un alimento que contribuye

de energía al cuerpo humano, el bolón y maduro con queso que son tradicionales en diferentes lugares del país.

La variedad de alimentos que se expuso en la encuesta son productos que en parte contienen grasa, por lo tanto serán retribuidas con ciertas ensaladas o productos orgánicos que garanticen el equilibrio de nutrientes, y no exista exceso en ningún caso. De tal manera que no se llegue a incumplir las normas y reglamentos que rigen dentro de la universidad sobre el control de alimentos que se deben expender dentro de instituciones educativas.

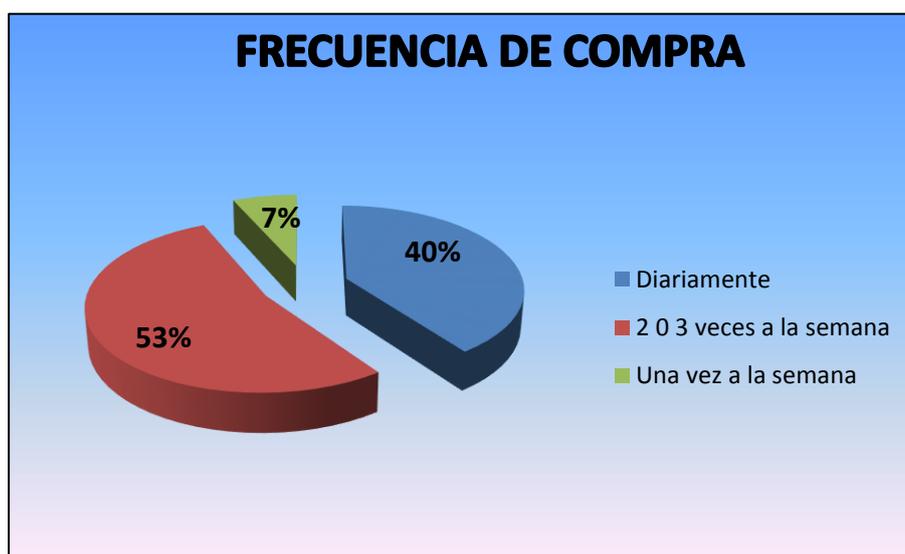
**Pregunta 9.- ¿Con que frecuencia compraría en el Food Truck?**

**Tabla 20. Frecuencia de compra**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	148	40%
2 o 3 veces a la semana	196	53%
Una vez a la semana	26	7%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Grafico 11. Frecuencia de compra**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de la población universitaria determinó que su frecuencia de compra en el Food Truck sería de 2 o 3 veces por semana, dependiendo de la variedad de alimentos que se oferte día a día; esto ayuda a tomar decisiones y poder establecer estrategias que logren captar a los clientes para que su consumo sea diariamente. Aparte de esto, también se cuenta con una parte significativa de la población que estaría dispuesto a comprar su comida en el Food Truck diariamente, lo que da mayor confianza y esperanza de subsistencia al proyecto.

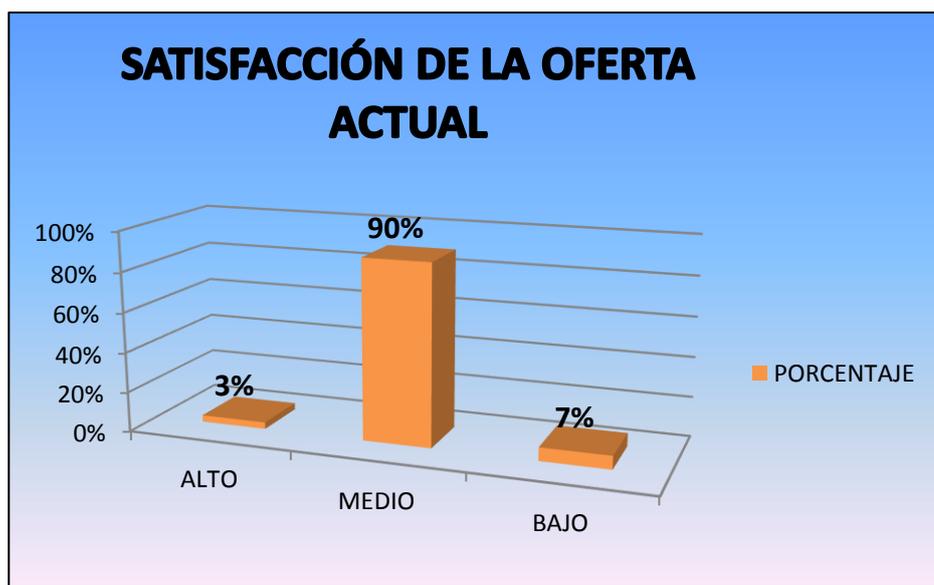
**Pregunta 10.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los lugares en los que normalmente consume alimentos?**

*Tabla 21. Satisfacción con la oferta actual*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	9	3%
MEDIO	263	90%
BAJO	20	7%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

*Grafico 12. Satisfacción de la oferta actual*



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La variable de satisfacción de la oferta actual permite conocer si la competencia está cubriendo todos los requerimientos de la demanda. Gran parte de los estudiantes mencionaron que su satisfacción de los locales donde consumen alimentos es media, debido a la mala atención del cliente, tiempo excesivo de espera y mala presentación de los establecimientos, esto es un indicador importante a tomar en cuenta para la implementación de estrategias que garanticen la satisfacción total del cliente frente al proyecto a emprender.

**Pregunta 11.- ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir un establecimiento de comida?**

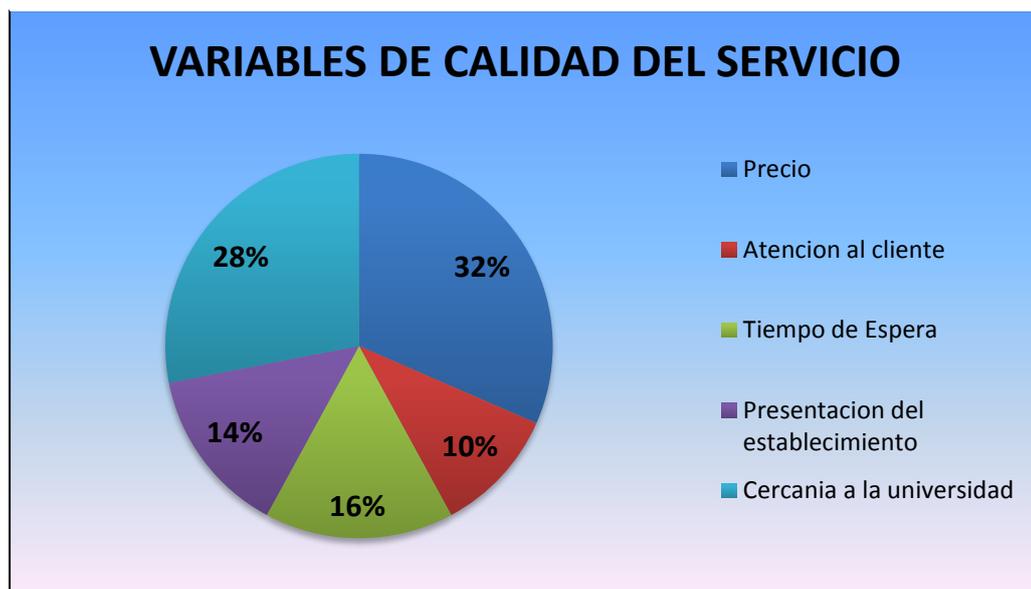
**Tabla 22. Variables de calidad del servicio**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	92	32%
Atención al cliente	32	11%
Tiempo de Espera	46	16%
Presentación del establecimiento	41	14%
Cercanía a la universidad	81	28%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Grafico 13. Variables de calidad del servicio**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los resultados muestran que el estudiante al momento de elegir un lugar donde adquirir sus alimentos se fija principalmente en el precio, pues la capacidad económica del universitario no es alta debido a los diversos gastos que como estudiante se tiene, y por tal siempre buscara productos que se adapten al alcance de su bolsillo. Otro de los factores que influye en su elección, es la cercanía a la universidad, ya que no siempre cuentan con un receso extenso que permita trasladarse a lugares lejanos. De la misma manera el tiempo de espera, la atención brindada y la presentación del establecimiento intervienen en la decisión del consumidor que busca calidad en el servicio o producto que necesita.

**Pregunta 12.- ¿Le gustaría que a través de pedidos Ud. pueda recibir sus alimentos directamente en la puerta de su facultad?**

**Tabla 23. Servicio de entrega bajo pedidos**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	344	93%
NO	26	7%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Grafico 14. Servicio de entrega bajo pedidos**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La idea de ofrecer un servicio de entrega bajo pedidos tuvo una aceptación de casi toda la totalidad de la población universitaria, pues esto haría que el estudiante solicite su orden a través de los medios de comunicación y la reciba en su facultad sin necesidad de perder tiempo al trasladarse hasta el lugar de expendio, especialmente cuando no cuenten con suficiente tiempo de receso.

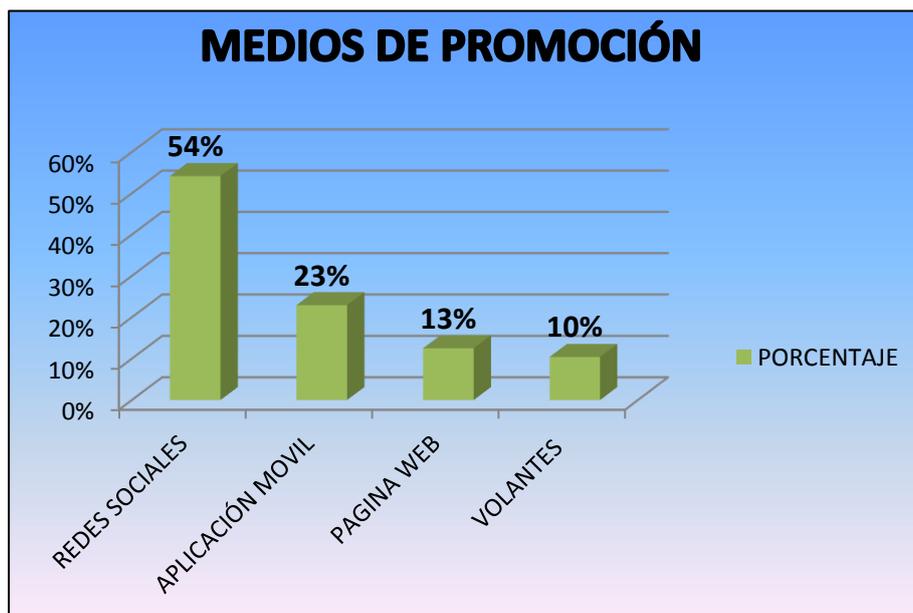
**Pregunta 13.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información y promoción del servicio del Food Truck?**

**Tabla 24. Medios de publicidad**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
REDES SOCIALES	210	54%
APLICACIÓN MÓVIL	89	23%
PAGINA WEB	50	13%
VOLANTES	39	10%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Grafico 15. Medios de Publicidad**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los resultados de las encuestas señalan que los universitarios prefieren recibir información mediante las redes sociales, pues esta es una tendencia que se ha marcado a nivel mundial. Esta plataforma es fácil y práctica, ya que todo el mundo, en especial los jóvenes mantiene una cuenta en facebook, twitter, instagram o whatsapp, y por lo tanto siempre que exista conexión a internet recibirán información actualizada de un tema determinado, que en este caso será sobre promociones y publicidad del proyecto.

### **3.9. Descripción del servicio a ofrecer**

La buena alimentación de los estudiantes es de vital importancia para que tengan un mejor rendimiento dentro del aula de clases, es por ello que la idea de implementar un Food Truck dentro del campus universitario se enfoca en ofrecer alimentos ricos, nutritivos y al alcance del estudiante. Sin embargo, hay que recalcar que éste no se trata de un bar como los ya existentes en la institución, donde el estudiante debe acudir, pues el servicio del Food Truck buscara la manera de llegar al estudiante, ya que semanalmente se lo ubicará a las afueras de las diferentes facultades. De igual manera, se contará con un sistema de pedidos, que garantizará que el universitario reciba su orden en la puerta de su aula de clases o de su facultad.

Ofrecer un servicio de calidad es el compromiso de éste proyecto, cumpliendo con las normas y reglamentos de higiene, sanidad y demás. Asimismo, contando con un chef profesional que se encargue de preparar los alimentos para conquistar el paladar del cliente y cumplir sus expectativas satisfaciendo sus necesidades.

### **3.10. Análisis de la Demanda**

Para definir la demanda potencial del servicio que se proyecta implementar, hay que identificar el mercado meta al cual se pretende satisfacer. Primeramente, se tiene que

determinar la población global, que en este caso corresponde a todos quienes forman parte de la casona universitaria como son personal administrativo, docentes y estudiantes.

Ahora bien, el mercado meta se lo segmenta tomando en cuenta diferentes aspectos ya sean culturales, económicos o sociales, dependiendo del proyecto que se trate. El Food Truck se direcciona principalmente hacia los estudiantes, quienes al tener pequeños recesos entre su horario de clases, siempre buscan lugares cercanos donde adquirir alimentos, especialmente en las mañanas.

### 3.10.1. Demanda Potencial

La demanda será establecida tomando en cuenta la información histórica de la población universitaria, es decir los estudiantes matriculados cada ciclo académico, partiendo desde el primer ciclo del 2012-2013 hasta la fecha.

**Tabla 25. Comportamiento histórico de la población universitaria**

Año académico	Ciclo	Estudiantes matriculados		Total
		Modalidad presencial	Modalidad semipresencial	
2012-2013	Sept-Feb	6291	1269	7560
	Marz-Agos	6459	1150	7609
2013-2014	Sept-Feb	6268	1057	7325
	Marz-Agos	6486	1137	7623
2014-2015	Sept-Feb	6548	1209	7757
	Marz-Agos	6834	1386	8220
2015-2016	Sept-Feb	7023	1443	8466
	Marz-Agos	7266	1422	8688
2016-2017	Sept-Feb	7372	1716	9088
	Marz-Agos	7941	1435	9376
2017-2018	Sept-Feb	7894	1401	9955

Fuente: UTN CIFRAS

Elaborado por: La autora

Al observar, se puede notar que el crecimiento de la población no es constante, pues asciende y desciende en diferentes periodos, esto se debe a los estudiantes que van egresando o por alguna circunstancia se van retirando de sus estudios.

### 3.10.2. Proyección de la demanda

Partiendo de los datos históricos se puede realizar la proyección de la demanda, a fin de obtener información real de lo que podría ser la demanda futura en años posteriores, que en el proyecto se tomara como base 5 años. Para esto se utilizó el método de mínimos cuadrados del análisis de regresión, pues esta examina la relación entre dos variables X y Y, que se representa en la siguiente expresión matemática:

$$Y = a_0 + a_1X$$

**Dónde:**

Y= Demanda a proyectar

X= Año Proyectado

$$a_0 = \frac{\sum Y * \sum x^2 - \sum X * \sum XY}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a_1 = \frac{N \sum XY - \sum X * \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

Siguiendo el proceso se obtiene:

**Tabla 26. Proceso Método de mínimos cuadrados**

	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	$x^2$	$y^2$
	1	7560	7560	1	57153600
	2	7609	15218	4	57896881
	3	7325	21975	9	53655625
	4	7623	30492	16	58110129
	5	7757	38785	25	60171049
	6	8220	49320	36	67568400
	7	8466	59262	49	71673156
	8	8688	69504	64	75481344
	9	9088	81792	81	82591744
	10	9376	93760	100	87909376
	11	9295	102245	121	86397025
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>91007</b>	<b>569913</b>	<b>506</b>	<b>758608329</b>
<b>N</b>	<b>11</b>				

Elaborado por: La autora

De lo que se obtiene:

$$a_0 = \frac{\sum Y * \sum x^2 - \sum X * \sum XY}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a_0 = \frac{91007*506-66*569913}{11(506)-(66)^2}$$

$$a_0 = 6971,309$$

$$a_1 = \frac{N \sum XY - \sum X * \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a_1 = \frac{11(569913) - 66 * 91007}{11(506) - (66)^2}$$

$$a_1 = 217,009$$

$$Y = a_0 + a_1X$$

$$Y = 6971,309 + 217,009X$$

A la fórmula planteada, se ira reemplazando con el número del periodo que se quiere proyectar.

**Tabla 27. Población proyectada**

Año	Ciclo	Población
2017-2018	Marz-Agos	9575
2018-2019	Sept-Feb	9792
	Marz-Agos	10009
2019-2020	Sept-Feb	10226
	Marz-Agos	10443
2020-2021	Sept-Feb	10660
	Marz-Agos	10877
2021-2022	Sept-Feb	11094
	Marz-Agos	11311

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Luego de haber proyectado la población, para fijar la demanda potencial, primero se estimó el porcentaje de los posibles demandantes de acuerdo a la primera pregunta de la encuesta, donde el 21% de los estudiantes prefería trasladarse a sus casas a consumir sus alimentos y el 79% restante lo hacía en diferentes locales dentro y fuera de la institución, estos serán considerados como el mercado meta del proyecto.

Ahora bien, la pregunta que hace énfasis en que si les gustaría la implementación de un Food Truck en la universidad tuvo una aceptación del 100%; sin embargo, hay que tomar en cuenta que el universitario puede o no estar dispuesto a adquirir sus alimentos en dicho local, pues las costumbres y hábitos que este siempre ha tenido influye mucho en su decisión de compra, es por eso que de acuerdo a la pregunta donde se enfatiza en los gustos y preferencias del estudiante, se tiene que el 48% opta por la comida rápida, y el 52% se inclina por la comida nutritiva. De acuerdo a lo mencionado se procede con los cálculos respectivos:

**Población Año 2017-2018 = 9,575 estudiantes**

**% de estudiantes que compran sus alimentos= 79%**

**% de estudiantes que prefieren comida nutritiva= 52%**

**1° segmentación = Población total \* % estudiantes que compran sus alimentos**

**1° segmentación = 9,575 \* 79% = 7,565 estudiantes**

**2° segmentación = 1° segmentación \* % de estudiantes que prefieren comida nutritiva**

**2° segmentación = 7,565 \* 52% = 3,934 estudiantes**

Con el ejemplo detallado, a continuación se presentan los resultados obtenidos de cada año proyectado:

**Tabla 28. Demanda potencial**

<b>Año</b>	<b>Ciclo</b>	<b>Población</b>	<b>Demanda (79%)</b>	<b>Demanda potencial (52%)</b>
2017-2018	Marz-Agos	9,575	7,565	3,934
2018-2019	Sept-Feb	9,792	7,736	4,023
	Marz-Agos	10,009	7,907	4,112
2019-2020	Sept-Feb	10,226	8,079	4,201
	Marz-Agos	10,443	8,250	4,290
2020-2021	Sept-Feb	10,660	8,422	4,379
	Marz-Agos	10,877	8,593	4,468
2021-2022	Sept-Feb	11,094	8,765	4,558
	Marz-Agos	11,311	8,936	4,647

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Una vez que se ha definido la demanda de estudiantes por ciclo, hay que estimar la frecuencia con la que consumirán sus alimentos en el Food Truck, para poder identificar el número de productos y platos que se demandara cada semestre, tomando en cuenta que se laborara aproximadamente 135 días por ciclo académico que al año resulta 270 días incluidos los sábados. El periodo vacacional no será laborado. El cálculo es el siguiente:

**Demanda de estudiantes = 3,934**

**% consumo diario = 40%**

**Frecuencia = 135 días**

**% consumo 3 veces a la semana = 53%**

**Frecuencia = 57 días (equivalente)**

**% consumo una vez a la semana = 7%**

**Frecuencia = 19 días (equivalente)**

**Demanda de productos diario = Demanda de estudiantes \* % consumo diario \* frecuencia diaria**

**Demanda de productos diario = 3,934 \* 40% \* 135 días = 212,436 platos u órdenes de comida**

El cálculo se repite para las tres opciones: diariamente, tres veces a la semana y una vez a la semana, y al final se procede a sumar para determinar la demanda total de productos por ciclo:

**Tabla 29. Frecuencia de consumo**

OPCIONES	% ENCUESTA	FRECUENCIA	DEMANDA DE ESTUDIANTES	DEMANDA DE PRODUCTOS (Demanda de estudiantes*% encuesta*frecuencia)
DIARIAMENTE	40%	135	3,934	212,436
3 VECES A LA SEMANA	53%	57	3,934	118,846
UNA VEZ A LA SEMANA	7%	19	3,934	5,232
<b>TOTAL</b>				<b>336,514</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

A continuación se calcula la demanda total de cada semestre, de acuerdo a la información de las encuestas aplicadas:

**Tabla 30. Demanda total de los productos**

AÑO	CICLO	DEMANDA TOTAL
2017-2018	Marz-Agos	336,514
2018-2019	Sept-Feb	344,127
	Marz-Agos	351,740
2019-2020	Sept-Feb	359,354
	Marz-Agos	366,967
2020-2021	Sept-Feb	374,580
	Marz-Agos	382,193
2021-2022	Sept-Feb	389,891
	Marz-Agos	397,594

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

La presente proyección servirá como base para el estudio técnico del siguiente capítulo.

### 3.11. Análisis de la Oferta

La oferta está dada por el número de locales que ofrecen desayunos, almuerzos o platos a la carta, comida rápida como salchipapas, hamburguesas, hot dogs, entre otros; así también como aquellos que expenden alimentos varios como sánduches, frutas, jugos, etc., ubicados dentro y fuera del campus universitario, que mediante la observación se logró identificar los siguientes:

*Tabla 31. Oferta actual de alimentos*

Tipo de negocio	N° de puestos
Restaurantes: Desayunos, almuerzos, meriendas o platos a la carta.	7
Locales de comida rápida: salchipapas, papi pollos, hamburguesas	10
Alimentos varios: sánduches, empanadas, jugos, frutas, motes, Piqueos.	6
Snacks y golosinas	5
<b>Total</b>	<b>28</b>

Elaborado por: La autora

#### 3.11.1. Oferta Actual

Para el análisis de la oferta actual y su comportamiento se considera los datos obtenidos en la encuesta. En este sentido, la primera pregunta manifiesta el lugar donde los estudiantes frecuentan para consumir sus alimentos, lo cual un 15% contestó que los restaurantes, un 28% estableció que los locales de comida rápida, un 24% locales que expenden alimentos nutritivos y un 12% aclaró que en los bares de la institución. Véase Tabla 12. Además, para determinar la oferta potencial se estima que los clientes acuden a estos locales diariamente.

Para el cálculo se parte de la demanda obtenida en la Tabla N° 28 que corresponde a los estudiantes que adquieren sus alimentos en los alrededores de la ciudadela universitaria:

**Tabla 32. Comportamiento del consumidor**

TIPO DE NEGOCIO	DEMANDA	CLIENTES (Demanda * % del tipo de negocio)	DIAS DE ATENCIÓN N	TOTAL OFERTA (N° Clientes * Días de atención)
RESTAURANTES (15%)	7,565	1,135	135	153,191
LOCALES DE COMIDA RAPIDA (28%)	7,565	2,118	135	285,957
LOCALES DE COMIDA NUTRITIVA (24%)	7,565	1,816	135	245,106
BARES DE LA INSTITUCION (12%)	7,565	908	120	108,936
<b>TOTAL</b>				<b>793,190</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la tabla anterior, se puede observar que existe una oferta de 793,190 productos de todos los locales de comida, sin embargo los que compiten directamente con el proyecto que se propone son los locales de comida nutritiva y alimentos varios, y estos tienen una oferta de 245,106 productos, a continuación se detallan los valores proyectados:

**Tabla 33. Oferta potencial**

AÑO	CICLO	DEMANDA	24 % CLIENTES COMIDA NUTRITIVA	DIAS DE ATENCIÓN	TOTAL OFERTA PROYECTADA (N° Clientes * Días de atención)
<b>2017-2018</b>	Marz-Agos	7,565	1,816	135	245,106
<b>2018-2019</b>	Sept-Feb	7,736	1,857	135	250,646
	Marz-Agos	7,907	1,898	135	256,187
<b>2019-2020</b>	Sept-Feb	8,079	1,939	135	261,760
	Marz-Agos	8,250	1,980	135	267,300
<b>2020-2021</b>	Sept-Feb	8,422	2,021	135	272,873
	Marz-Agos	8,593	2,062	135	278,413
<b>2021-2022</b>	Sept-Feb	8,765	2,104	135	283,986
	Marz-Agos	8,936	2,145	135	289,526

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

### 3.12. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Se denomina Demanda Insatisfecha a la que no ha sido cubierta por el mercado, y que hay posibilidad de que el proyecto planteado logre cubrir. Existe demanda insatisfecha cuando la demanda potencial es mayor a la oferta potencial.

*Tabla 34. Demanda insatisfecha*

AÑO	CICLO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA (Oferta potencial – Demanda potencial)
2017-2018	Marz-Agos	336,514	245,106	-91,408
2018-2019	Sept-Feb	344,127	250,646	-93,481
	Marz-Agos	351,740	256,187	-95,553
2019-2020	Sept-Feb	359,354	261,760	-97,594
	Marz-Agos	366,967	267,300	-99,667
2020-2021	Sept-Feb	374,580	272,873	-101,707
	Marz-Agos	382,193	278,413	-103,780
2021-2022	Sept-Feb	389,891	283,986	-105,905
	Marz-Agos	397,594	289,526	-108,068

Elaborado por: La autora

Al analizar los resultados obtenidos se puede concluir que existe una demanda insatisfecha, esto puede ser debido a que en la ciudad universitaria no existen suficientes establecimientos de comida nutritiva que los estudiantes demandan, por lo que resulta beneficioso para el proyecto, ya que con una buena estrategia de mercado se puede llegar hacia ese nicho de mercado.

### 3.13. Análisis de la Estrategia Comercial

#### 3.13.1. Producto

Acogiendo los respectivos reglamentos, el menú que se pretende ofertar a la comunidad universitaria a través del carro de comida, se basa en alimentos que contengan nutrientes y aporten de manera beneficiosa en una dieta saludable al estudiante. Al hablar de “dieta

saludable” no quiere decir que solo se ofrecerá frutas, verduras, vegetales, sino más bien que será una combinación de sabores y colores, manteniendo siempre un equilibrio entre carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, evitando excesos en calorías.

A continuación se detalla la variedad de alimentos que se encontrará en el Food Truck:

**Tabla 35. Lista del menú a ofertar**

<b>GRUPO</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>
SANDUCHES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mixto de mortadela y queso</li> <li>• De pollo</li> <li>• De atún</li> <li>• De pernil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mixto Clásico</li> <li>• De pollo loco</li> <li>• De tún tún</li> <li>• Chanchopan</li> </ul>
PIQUEOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brochetas de pollo</li> <li>• Nuggets de Pollo</li> <li>• Hamburguesas</li> </ul>	
VARIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolones</li> <li>• Habas tostadas con chicharrón</li> <li>• Maduro con queso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Bolón de la U</li> <li>• Habitas</li> <li>• Madurin</li> </ul>
BEBIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugos naturales</li> <li>• Batidos</li> <li>• Gelatinas</li> </ul>	
FRUTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensalada de frutas</li> </ul>	

**Elaborado por: La autora**

Aquellos alimentos que puedan tener exceso de grasa serán compensados con ensaladas de vegetales al gusto o elección del consumidor. Asimismo, se promoverá el consumo de jugos naturales, a fin de disminuir la tendencia consumista de gaseosas, debido a que son perjudiciales para la salud.

De los productos expuestos, los que son atractivos principales del Food Truck son los sánduches, las brochetas de pollo, nuggets de pollo, hamburguesas, bolones, habas tostadas y el maduro con queso, los cuales será presentados en empaques personalizados para captar la atención del cliente, pues muchas veces el consumidor se fija en el empaque o envoltura de un producto.

Antes de fijar los empaques en los cuales serán vendidos los productos, hay que indicar que según la encuesta que se aplicó, donde se preguntaba en qué tipo de pan le gustaría su sánduche, el 60% prefiere en pan blanco, mientras que el 40% en pan integral. No se puede estimar un porcentaje por el hecho de que ambos son significativos, por eso se considera que el estudiante será quien elija a la hora de compra como quiere su sánduche, y así poder compensar sus deseos.

### 3.13.1.1. Empaque

Los empaques en los cuales los diferentes alimentos serán expendidos son:

- **Envolturas de papel parafinado:** Soportan altas humedades y condiciones de transporte, y su cobertura impermeabiliza completamente el papel impidiendo que pasen líquidos o grasas. Este tipo de envolturas se utilizara en el expendio de los sánduches, hamburguesas, brochetas de pollo y bolones.

*Ilustración 1. Tipo de envoltura para sánduches*



Fuente: <http://www.vasosyfundas.com/img/papel-encerado-ecuador-papelparafinado-impreso-con-logotipo.jpg>

- **Platos de cartón:** Elaborados en cartulina ecológica e impresos full color en su parte interna o externa. Permite plegar el plato aumentando las posibilidades de uso. Se puede dar uso para los nuggets de pollo que van acompañados de salsas y ensaladas.

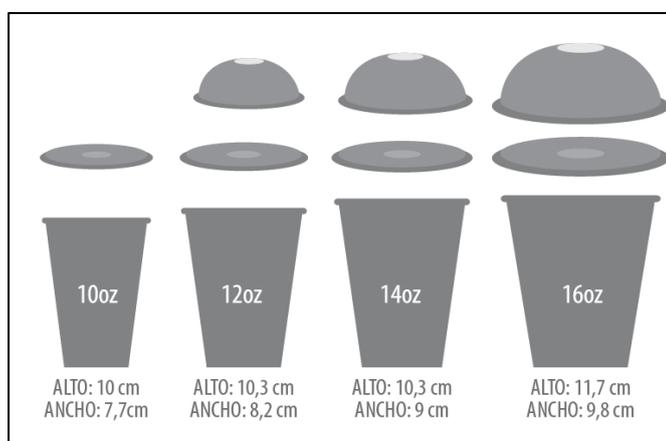
**Ilustración 2. Tipos de plato de cartón**



Fuente: [http://www.vasosfundas.com/img/platos\\_de\\_carton\\_ecuador\\_platos\\_desechables\\_ecuador.jpg](http://www.vasosfundas.com/img/platos_de_carton_ecuador_platos_desechables_ecuador.jpg)

- **Solo cup:** Son vasos de plástico ideales para bebidas frías que cuentan con tapas planas y domo, los cuales se utilizarán para la distribución de jugos y batidos.

**Ilustración 3. Tipo vasos para bebidas**



Fuente: [http://www.vasosfundas.com/img/vasos\\_plasticos%20solo\\_cups\\_transparentes\\_ecuador.png](http://www.vasosfundas.com/img/vasos_plasticos%20solo_cups_transparentes_ecuador.png)

- **Empaques complementarios:** Para la entrega personal de los alimentos hasta la facultad del estudiante se empleará un empaque complementario, dependiendo del pedido que se haga.

#### Ilustración 4. Empaques para el servicio de entrega



Fuente: <http://www.vasosfundas.com/img/empaques-ecologicos-packaging-ecologicos-cajas-para-papas-empaques-para-burgercomplementarios.png>

#### 3.13.2. Precio

El precio de los alimentos que se prevé vender en el Food Truck se determina en base a los precios de la competencia y a la información recopilada en la encuesta principalmente, que como resultado dio que el 47% de los estudiantes disponen de un presupuesto entre \$1,00 y \$2,00 para comprar alimentos. Este dato se tomara como referencia, ya que la mayoría de la población mantiene esta cantidad fija. Además, en las preguntas donde se cuestiona al estudiante sobre que producto estaría dispuesto a comprar se tuvo una aceptación de todos los presentados en la encuesta.

El Food Truck que se quiere implementar en el campus, no solo busca la satisfacción en la calidad del servicio, sino también ajustarse al presupuesto del universitario, de tal manera que se pueda satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas a un costo no tan elevado, costeano previamente cada uno de los productos con la ayuda de un chef. Con lo antes ya

expuesto, se puede observar los precios de cada uno de los productos a expender en la siguiente tabla:

**Tabla 36. Precios de los productos a vender**

<b>TIPO DE COMIDA</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>PRECIOS</b>
SANDUCHES	MIXTO CLÁSICO	\$ 0.60
	DE POLLO LOCO	\$ 0.75
	DE TÚN TÚN	\$ 0.75
	CHANCHOPAN	\$ 1.50
PIQUEOS CARNUDITOS	BROCHETAS DE POLLO	\$ 2.00
	NUGGETS DE POLLO	\$ 2.00
	HAMBURGUESAS	\$ 0.75
	BOLON DE LA U	\$ 1.50
	HABITAS	\$ 0.50
	MADURITO	\$ 1.00
BEBIDAS	JUGOS NATURALES	\$ 0.60
	BATIDOS	\$ 0.60
	GELATINAS	\$ 0.30
FRUTAS	ENSALADA DE FRUTAS	\$ 0.60

**Fuente:** Encuestas y Observación

**Elaborado por:** La autora

Hay que recalcar, que estos precios se mantendrán constantes, ya que se tratará de establecer convenios con los proveedores de los insumos para la elaboración de los diversos alimentos, lo cual facilitará la elaboración de productos de calidad a precios accesibles.

Por otro lado, hay que ser consciente que los precios de los productos a ser vendidos en el Food Truck son similares a los de la competencia, por lo que se optará realizar promociones, descuentos u otra estrategia de comercialización y diferenciación que permita introducir de manera exitosa los productos en el mercado ya existente.

### **3.13.3. Plaza**

La plaza hace referencia a como el producto va a llegar a manos del cliente, en este proyecto se emplearan dos estrategias:

- Como principal se tiene que el Food Truck no permanecerá estático en un solo lugar, pues recorrerá todas las instalaciones de la institución a fin de llegar a toda la comunidad universitaria.
- Se empleara un servicio de entrega a través de pedidos ya sea por llamadas o con el uso de redes sociales.

### **3.13.4. Promoción y Publicidad**

#### **3.13.4.1. Promoción**

Son estrategias que permiten que el servicio a ofertar tenga mayor aceptación por los clientes. Las promociones de este proyecto serán las siguientes:

- Se ofrecerán combos a precios considerables.
- Pequeñas degustaciones gratuitas de los alimentos preparados
- Cupones de descuento: Por cada compra se entregará un cupón acumulativo, y en un futuro el cliente será beneficiado por el descuento en la adquisición de uno de los productos ofertados en el Food Truck.

#### **3.13.4.2. Publicidad**

Es la manera como los clientes potenciales obtendrán conocimiento del servicio que se estará ofertando, de acuerdo a la encuesta que se aplicó se ha determinado que el medio más utilizado para publicitar serán las redes sociales.

- La información de la microempresa se la encontrara en todas las redes sociales (Facebook, twitter, instagram y en grupos de whatsapp)
- Se creara una página web, donde se podrá encontrar los precios de todos los productos, descuentos que se harán diariamente o promociones que se aplicaran.

### **3.14. Conclusiones**

Con el presente estudio de mercado, mediante el análisis de las variables de oferta, demanda, precios, competencia y comercialización se expone los siguientes resultados:

- En la actualidad los estudiantes universitarios prefieren consumir comida nutritiva, o sin exceso de grasa, ya que les ayuda a rendir mejor en el aula de clases. A pesar de esto, se ha notado la escasa oferta de este tipo de comida en la ciudadela universitaria, puesto que la mayoría de locales opta por expender comida rápida (chatarra).
- Se pudo determinar que el estudiante al momento de adquirir un producto se fija principalmente en el precio, por lo que el éxito de un negocio está en satisfacer las necesidades del consumidor considerando el presupuesto con el que éste cuenta.
- Muchos de los estudiantes consideran que su grado de satisfacción frente a los locales de la actual competencia es media por diversas razones, por eso el proyecto se enfocará en garantizar al máximo la calidad del servicio a ofertar; haciendo que el estudiante no tenga que esperar demasiado para obtener su producto y brindando confianza a través de la presentación e higiene del Food Truck.
- Las estrategias de comercialización que se pretende implementar *son* fundamentales para el negocio propuesto, pues al tener canales de comunicación con el consumidor se puede conocer sus requerimientos frente al proyecto, y así poder lograr satisfacerlos

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El objetivo de este capítulo es determinar el monto de la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto, considerando la infraestructura física, los equipos y materiales,

la materia prima e insumos, el recurso humano y demás para poder ofrecer un producto y servicio de calidad.

#### **4.1.Tamaño del Proyecto**

Del tamaño que tenga el proyecto dependerá el nivel de inversiones y costos de producción, y por tanto, se podrá hacer una estimación de la rentabilidad que produciría implementar el negocio. En sí, el tamaño del proyecto viene a ser la capacidad de producción que tenga este, medido en el número de unidades que se pueda producir en un día, mes o año. Antes de determinar la capacidad de producción que tendrá el proyecto hay que realizar un análisis de ciertos factores que contribuyen a que el tamaño del negocio sea el adecuado.

##### **4.1.1. Factores determinantes del tamaño de proyecto**

Al momento de determinar el tamaño del proyecto hay que tomar en cuenta ciertos factores que limitaran la producción, tales como la disponibilidad de materias primas, mano de obra y de financiamiento, siendo los más importantes.

##### **4.1.1.1.Disponibilidad de materias primas**

La materia prima requerida para la elaboración de la diferente comida a distribuir en el food truck será adquirida dos o tres veces por semana por cuestión de calidad del producto final, pues al ser un tema de gastronomía todos los insumos deben ser frescos al momento de la preparación. Por lo tanto, no existe alguna limitante que evite realizar las compras respectivas, ya que los principales proveedores estarán concentrados en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra y supermercados del centro de la misma, lo cual permite obtener la materia prima al instante cada que se necesite, teniendo en cuenta además de que son productos que se los puede encontrar en cualquier tienda de barrio o abasto cercano al campus de la Universidad Técnica del Norte.

#### 4.1.1.2. Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra requerida para el proyecto principalmente será un profesional en gastronomía que tenga la experiencia para elaborar platos que guste al público, tanto en sabor como en presentación. El proyecto dentro de su proceso de operación y ventas contara con tres personas, las cuales serán seleccionadas de acuerdo a su experiencia y conocimientos, que ayuden en el crecimiento del negocio.

#### 4.2. Capacidad del Proyecto

Una vez evaluado los tres factores del tamaño del proyecto, se resuelve que no existe limitante en ningún caso. Sin embargo, al ser un negocio que por primera vez ingresa al mercado se deberá operar con una capacidad menor a la demanda, debido a que los insumos con los que se trabaja en el Food Truck será comida, y por ende hay que evitar que los productos se dañen si se llegara a producir en exceso. Por ello, se decide que se tendrá una capacidad instalada inicial de hasta 50 productos de cada categoría, cubriendo aproximadamente un 12% de la demanda insatisfecha fijada en el capítulo anterior.

Como ya se menciona la producción diaria se estima entre 20 a 50 productos de cada categoría, considerando que el Food Truck operará de lunes a sábado, es decir mensualmente se laborará 25 días estimados, por lo tanto se obtiene los siguientes resultados:

*Tabla 37. Capacidad instalada del proyecto*

Producto	Producción diaria	Cantidad a producir (Mensual) (Producción diaria * 25 días)
Sánduche Mixto	30	750
Sánduche de Pollo	50	1,250
Sánduche de Atún	20	500
Sánduche de Pernil	30	750

Brochetas de Pollo	30	750
Nuggets de Pollo	20	500
Hamburguesas	30	750
Bolones de Queso	25	625
Habas tostadas con Queso	30	750
Maduro con Queso	25	625
Jugos	50	1,250
Batidos	30	750
Gelatina	30	750
Ensalada de frutas	30	750
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>10,750</b>

Elaborado por: La autora

Si bien es cierto con la capacidad seleccionada no se cubrirá la demanda en su totalidad, pero a medida que se conozca el comportamiento del consumidor, se aumentará el número de los productos de aquellos que más aceptación vayan teniendo.

### **4.3.Localización del Proyecto**

El objetivo de la localización es analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto con el fin de maximizar las ganancias y poder competir con los demás establecimientos de comida.

#### **4.3.1. Macro localización**

El proyecto se localizara en Ecuador, región Sierra norte, provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

**Ilustración 5. Mapa de la provincia de Imbabura**



Fuente: Mapas

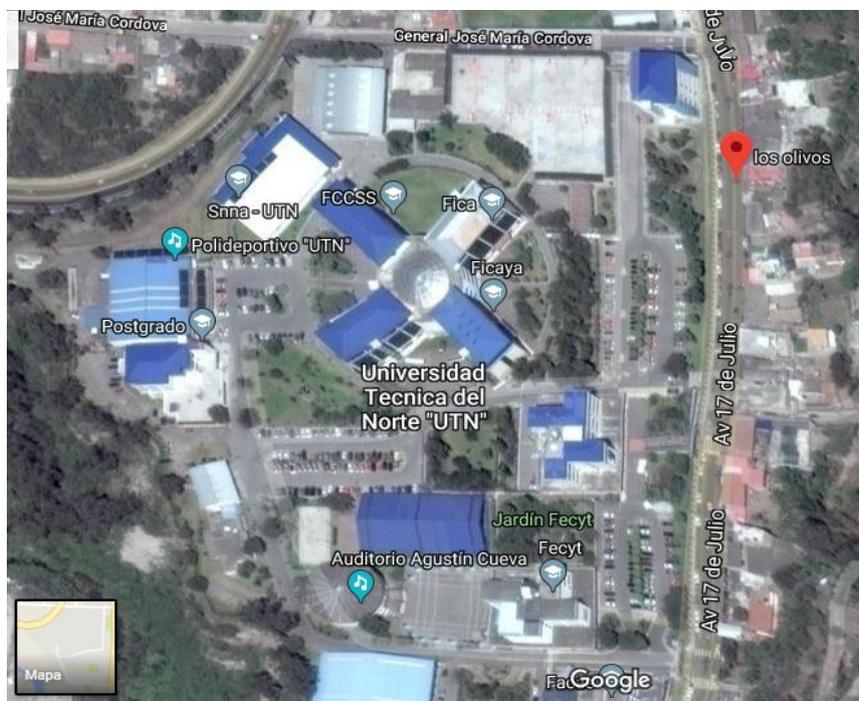
de Ecuador

Fuente: [http://www.mapasecuador.net/material/medium/mapa/small\\_imbabura-mapa-geografico\\_\\_2aa20d2e5.jpg](http://www.mapasecuador.net/material/medium/mapa/small_imbabura-mapa-geografico__2aa20d2e5.jpg)

### 4.3.2. Micro localización

El proyecto se implementará dentro del campus de la Universidad Técnica del Norte, ubicada en la Parroquia Los Olivos.

**Ilustración 6. Ubicación de la Universidad Técnica del Norte**



Fuente: <https://www.google.es/maps/place/Universidad+Tecnica+del+Norte+%22UTN%22/@0.3581583,-78.1137295,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a3cad309ad309:0xc97eab5c0f6a095e!8m2!3d0.3581583!4d-78.1115408>

Para determinar el micro localización del Food Truck, es decir el lugar específico dentro del campus universitario hay que evaluar los siguientes criterios:

- **Proximidad del cliente.**

Como el problema del universitario es que muchas veces no cuenta con el tiempo suficiente para trasladarse hasta los exteriores de la universidad, siempre buscara un local cercano que ofrezca productos que satisfagan sus necesidades a precios accesibles.

- **Localización de competidores.**

Hay que considerar que el Food Truck debe estar instalado en un lugar lejos de la competencia, pero cerca del estudiante para que el proyecto llegue a captar su atención primero, antes que los demás establecimientos de comida.

- **Visibilidad del local.**

El proyecto debe estar al alcance visual de todos los estudiantes para que no tengan que salir hasta las afueras de la universidad a adquirir sus alimentos.

- **Mayor población universitaria.**

Para poder maximizar la rentabilidad del proyecto hay que buscar el sitio donde existe mayor afluencia de estudiantes al momento que salgan a su receso.

- **Normativa Institucional.**

Toda institución se maneja por un reglamento y por ello se debe acatar lo que menciona tal doctrina, al establecer que los bares o quioscos no deberán interrumpir el camino destinado como autovía de la entidad.

#### 4.3.2.1. Matriz de ponderación de los factores de localización

Aun cuando no se necesite un sitio fijo dentro del campus, puesto que el carro estará en constante movilización, se requiere un lugar específico para que el estudiante lo encuentre. Por ello, se utilizará el método cualitativo por puntos para elegir entre tres opciones el lugar estratégico de ubicación. Las opciones propuestas son: el parqueadero de la FECYT, el parqueadero posterior del edificio central y la parte frontal de la FICA Y FICAYA.

*Ilustración 7. Opciones de localización fija del food truck*



Fuente: <http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/wp-content/uploads/2015/01/campus-elolivo-utn-790x305.jpg>

*Tabla 38. Matriz de ponderación de factores de localización*

FACTOR	PESO	PARQUEADERO DE LA FECYT		PARQUEADERO EDIFICIO CENTRAL		PARQUE FICA Y FICAYA	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Proximidad del Cliente	0.25	6	1.5	6	1.5	8	2
Localización de competidores	0.1	9	0.9	10	1	8	0.8
Visibilidad del local	0.3	10	3	7	2.1	6	1.8
Mayor población universitaria	0.25	10	2.5	7	1.75	7	1.75
Normativa Institucional	0.1	7	0.7	7	0.7	10	1
<b>TOTAL</b>			<b>8.6</b>		<b>7.05</b>		<b>7.35</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

Con los resultados que se obtuvo en la tabla, queda definido la ubicación fija del Food Truck en el parqueadero de la FECYT, por lo cual se empezará a gestionar con el departamento administrativo respectivo de la institución el arriendo de dos espacios de parqueo. Aunque hay que recalcar que se tratará de movilizar frecuentemente el carro a los diferentes patios de las facultades de la universidad, sin ocasionar inconvenientes en el tránsito de la comunidad universitaria.

#### 4.4. Ingeniería del Proyecto

##### 4.4.1. Infraestructura Física

El Food Truck será adecuado según requerimientos y especificaciones de la propietaria, de manera que las condiciones de trabajo sean óptimas, garantizando el bienestar para los trabajadores. Es así que a través de una evaluación a las diferentes concesionarias y fabricantes de food trucks se ha seleccionado el vehículo adecuado para este tipo de proyecto, el cual se trata de un camión Dongfeng Isuzu de 2.5 ton, con dimensiones de 330mm de largo por 220mm de alto.

**Tabla 39. Características del vehículo**

<b>CARACTERISTICAS</b>	
<b>MOTOR</b>	
Marca	Dongfeng Isuzu
Modelo	D28D10-3D3
Cilindraje	2771
Torque	235 Nm/2000rpm
Potencia	101 HP/3120 rpm
No.Cilindros	4 en línea
Nivel de emisiones	EURO II
Aspiración	Turbo Intercooler
Sistema de Inyección	Directa, mecánica, en línea con gobernador
Tipo de combustible	Diésel
Capacidad del tanque de combustible	76lt
<b>CHASIS</b>	
Frenos	Hidráulicos, tambor, servo asistidos
Dirección	Hidráulica
Suspensión delantera	6 hojas de resortes con amortiguadores hidráulicos de doble acción, telescópicos

Suspensión posterior	8+4 hojas de resortes con amortiguadores hidráulicos de doble acción, telescópicos
Numero de llantas	4+1
Tamaño de neumáticos	7.0 R16 12PR
Cabina	Individual
Extras	Radio AM y FM - Aire acondicionado
<b>PESOS</b>	
Peso bruto vehicular	4900kg
Peso vacío chasis	2400kg
Capacidad eje delantero	1800kg
Capacidad eje posterior	3600kg
Capacidad carga chasis	2500kg
Peso furgón con equipamiento	1000kg

Fuente: Proforma Dongfeng

Elaborado por: La autora

Con la ayuda del asesoramiento de un técnico mecánico se resolvió que el vehículo cuenta con las características adecuadas para su buen funcionamiento, por lo que considera que tanto el motor y su chasis son apropiados para el soporte del peso a ejercerse sobre tal, garantizando su resistencia y eficacia durante su vida útil.

Además, el vehículo cuenta con una puerta posterior de acceso dividida con ventana para ventilación, dos ventanas posteriores, una puerta lateral con dos bisagras reforzadas galvanizadas y cilindros hidráulicos que permitan su apertura automática. Con respecto a su revestimiento interno, está hecho de paredes en plancha de acero inoxidable color blanco lavable.

Una vez detallado la infraestructura del vehículo, a continuación se describe las características del furgón o remolque donde se realizara la preparación de los alimentos y la venta de los mismos.

- Cuenta con un sistema eléctrico con protección de cables
- 4 luces de volumen, dos amarillas y rojas posteriores
- 2 luminarias de salón
- Tres lámparas dicróicas o reflectores direccionados para atención al cliente
- Un sistema de conexión 110v

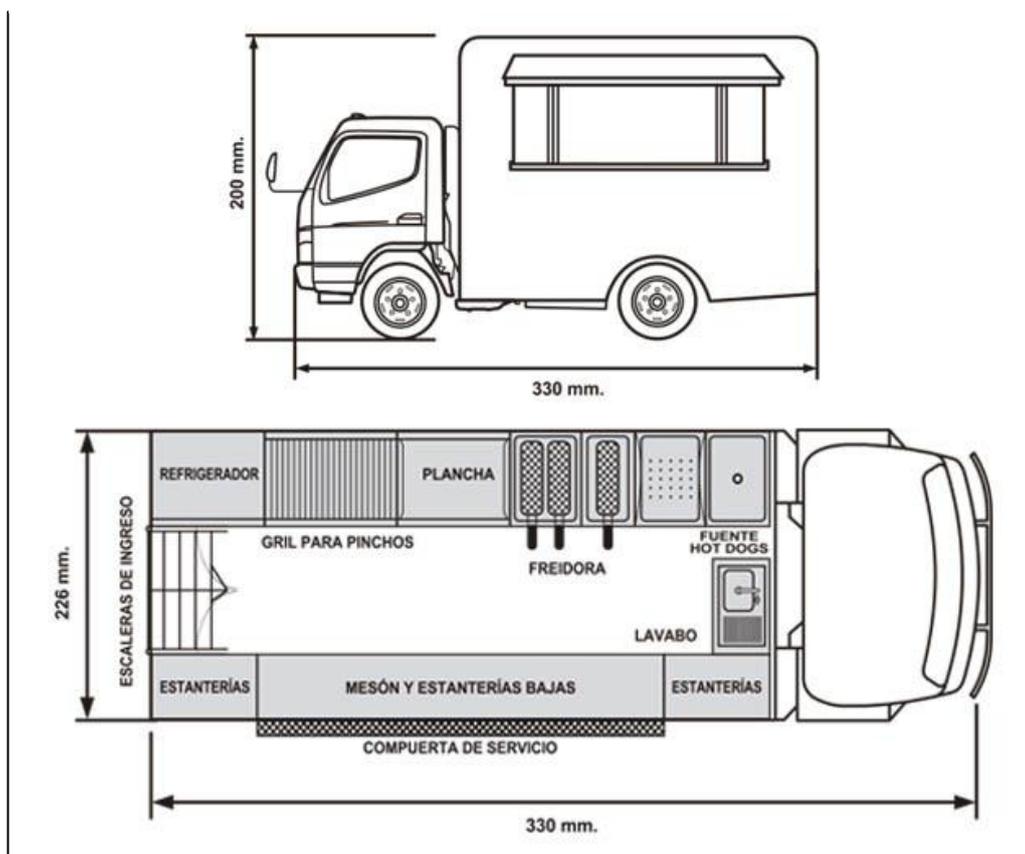
- Caja de protección con fusibles
- Red de distribución con tres tomas eléctricas de 110v
- Gradadas de acceso
- Un extintor de emergencia
- Un tanque para reciclaje de agua sucia
- Bomba de agua de ½ hp
- Sistema de conexión de agua a través de tubería de pvc.
- Un tanque de agua en acero inoxidable de 100 litros.

#### **4.4.2. Distribución del espacio físico.**

La distribución del espacio físico dentro del remolque se realizó tomando en cuenta las condiciones de seguridad de los empleados y las condiciones óptimas para que el trabajo se realice de forma eficaz.

Hay que aclarar que en el camión se desarrollará el proceso de elaboración y expendio de los productos, mientras que la oficina o departamento administrativo estará ubicada en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, pues la autora cuenta con el espacio físico requerido dentro de su vivienda para realizar este proceso.

*Ilustración 8. Diseño y distribución física del food truck*



Fuente: Proforma Dongfeng

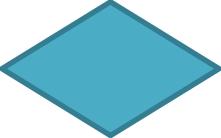
### 4.4.3. Procesos Productivos

El proceso productivo de una empresa está conformado por el conjunto de actividades requeridas para la elaboración del producto y servicio a ofrecer, a fin de conocer los recursos y el tiempo que se necesitarán en dicho proceso como equipos, insumos y mano de obra.

#### 4.4.3.1. Flujograma

Es una representación gráfica que describe las diversas actividades que conlleva fabricar un producto u ofrecer un servicio, de manera eficaz y eficiente.

**Tabla 40. Simbología del Flujograma**

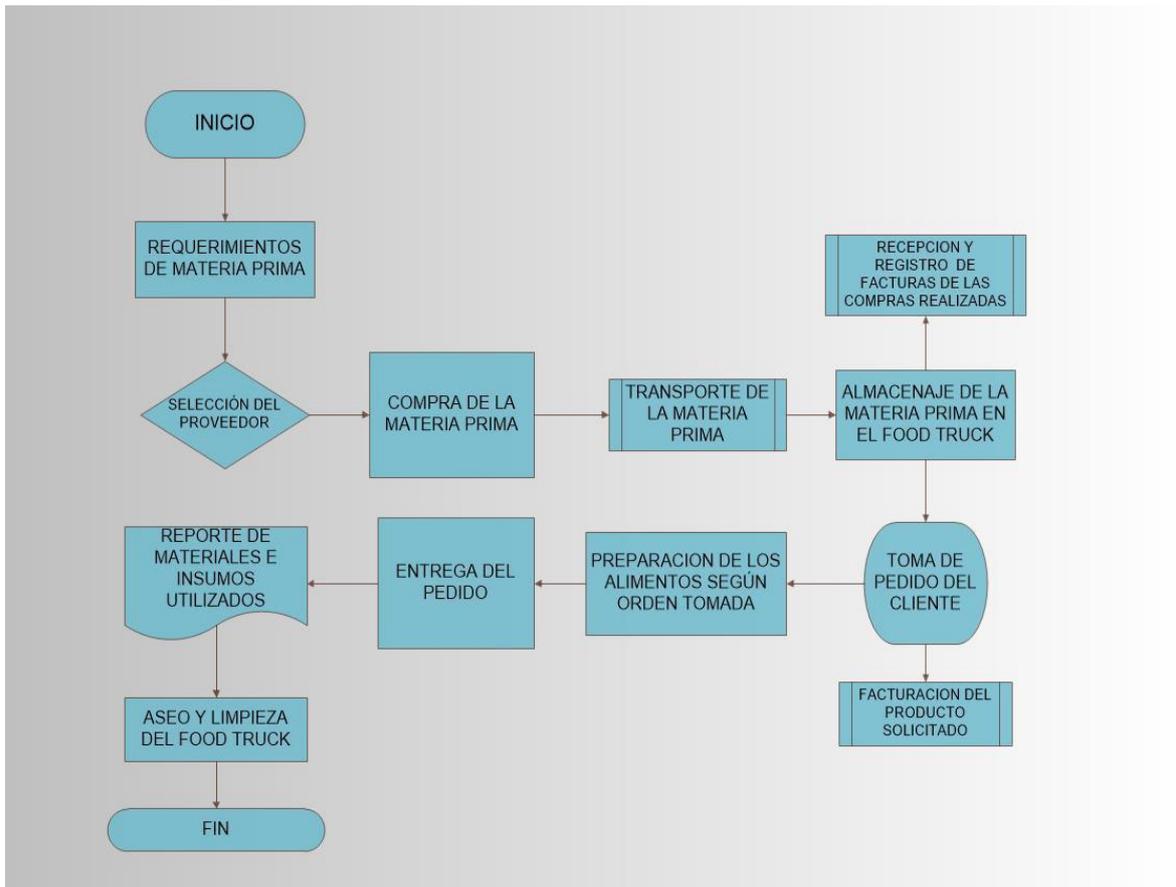
<b>SIMBOLOGIA</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
	Inicio o finalización de un proceso
	Proceso
	Subproceso
	Decisión
	Conector

**Fuente:**

**Elaborado por:** La autora

A continuación se presenta el flujograma que detalla las actividades para que el personal tenga un buen desempeño en la operación del Food Truck:

**Grafico 16. Flujograma de procesos**



Fuente: Administración de alimentos y bebidas (2014)

Elaborado por: La autora

#### **4.4.3.2.Descripción del proceso productivo.**

1. Al iniciar cada día de labores el chef será el encargado de medir y solicitar al gerente la cantidad de materia prima que requiera para la preparación de la comida.
2. El gerente seleccionara los proveedores adecuados para la respectiva compra.
3. El proceso de compra se encargará el gerente, quien la despachara en el lugar donde se encuentre el food truck.
4. Antes de que la mercadería sea almacenada en el remolque, el gerente procederá a registrar la cantidad de productos que han sido adquiridos, sustentados con las respectivas facturas a fin de llevar un control de inventario.
5. Al iniciar las ventas, el vendedor tomará la orden del estudiante y realizará el cobro respectivo para que su orden sea atendida.

6. El chef recibe la orden de consumo y empieza a preparar los alimentos.
7. El producto final es entregado por el vendedor y el estudiante podrá retirar lo que solicito con un ticket que se le entrega al momento de tomar su orden.
8. Al final del día el chef será el encargado de realizar un reporte de todos los materiales e insumos que se utilizaron, el cual será entregado al gerente.
9. De igual manera el vendedor entregará al gerente el informe de cierre de caja, sustentado con los tickets emitidos.
10. Para cerrar el día el vendedor y el chef serán los encargados de la limpieza del food truck.

#### 4.4.3.3.Preparación de las recetas

- *Sánduche mixto (Clásico Simple)*

<p><b>Ingredientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 rebanadas de pan blanco</li> <li>• 2 rebanadas de mortadela</li> <li>• 1 rebanada de queso</li> <li>• 1 rodaja de tomate</li> <li>• 1 hoja de lechuga crespas</li> </ul>	<p><b>Preparación:</b> Colocar las dos rebanadas de mortadela, queso, tomate y lechuga sobre el pan blanco. <b>Tiempo:</b> 2 minutos</p>
---	--

- ✓ *Sánduche de pollo (De pollo loco)*

<p><b>Ingredientes:</b></p> <p><b>Preparación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 rebanadas de pan blanco</li> <li>• 0.25 gr de pechuga de pollo preparada</li> <li>• 1 hoja de lechuga crespas</li> <li>• Mayonesa al gusto</li> </ul> <p><b>Pechuga de pollo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0.25 gr de pechuga de pollo</li> <li>• ¼ de zanahoria picada</li> <li>• Una pizca de sal y cilantro picado</li> </ul> <p><b>Mayonesa casera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un huevo sin yema</li> <li>• ½ limón</li> </ul>	<p><b>Preparación:</b> Una vez cocinada la pechuga con la zanahoria se procede a desmecharla agregándole especies para darle el sabor requerido.</p> <p>Sobre una rebanada de pan, colocar la lechuga y una porción de la mezcla del pollo.</p> <p><b>Tiempo:</b> 3 minutos</p>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¼ de litro de aceite</li> <li>• Cilantro picado</li> <li>• Una pizca de sal</li> </ul>	
---	--

- *Sánduche de pernil (Chanchopan)*

<b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 pieza de pan enrollado</li> <li>• ¼ libra de pernil</li> <li>• 1 hoja de lechuga crespa</li> <li>• 2 rodajas de tomate</li> <li>• 4 aros de cebolla colorada</li> <li>• 2 rodajas de pepinillo</li> </ul>	<b>Preparación:</b> Cortar el pan en la mitad de manera horizontal, luego colocar el pernil y los demás ingredientes. El PERNIL será comprado ya horneado por cuestión de tiempo. <b>Tiempo:</b> 2 minutos
---	---

- *Sánduche de atún (De tun tun)*

<b>Ingredientes:</b> <b>Preparación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 rebanadas de pan blanco</li> <li>• ½ lata de atún</li> <li>• 1 rodaja de tomate</li> <li>• 1 hoja de lechuga crespa</li> <li>• ½ cebolla colorada</li> <li>• Mayonesa al gusto</li> </ul> <b>Mayonesa Casera</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un huevo sin yema</li> <li>• ¼ limón</li> <li>• ¼ de litro de aceite</li> <li>• Cilantro picado</li> <li>• Una pizca de sal</li> </ul>	<b>Preparación:</b> La ensalada de atún será preparada al inicio del día, estará compuesta por ½ cebolla colorada picada en cuadritos, complementada con mayonesa casera previamente preparada. <b>Tiempo de preparación:</b> 10 minutos  <b>Tiempo de entrega:</b> 2 minutos
---	---

- *Brochetas de pollo*

<b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ lb de pechuga de pollo</li> <li>• ½ pepinillo</li> <li>• ¼ de pimiento rojo</li> <li>• ¼ de pimiento verde</li> <li>• ¼ de pimiento amarillo</li> <li>• ½ tomate</li> <li>✓ 1 hoja de lechuga</li> </ul>	<b>Preparación:</b> Cortar la pechuga en 8 trozos e ir poniéndolos en el pincho, intercalar cada trozo de pechuga con uno de pimiento y pepinillo. Colocar en la parrilla hasta que se cueza. Servir con una ensalada simple de lechuga y tomate. <b>Tiempo:</b> 15 minutos
--	---

- *Nuggets de pollo*

<p><b>Ingredientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ½ lb de pechuga de pollo</li> <li>✓ Apanadura</li> <li>✓ 1 hoja de lechuga</li> <li>✓ 1 tomate</li> <li>✓ 1 cebolla colorada</li> <li>✓ Una pizca de sal</li> </ul>	<p><b>Preparación:</b> Cortar la pechuga de pollo en trozos pequeños, para luego envolverlos en la apanadura y proceder a cocerlos en la freidora.</p> <p>Este piqueo debe ser servido con una ensalada que compense la grasa a digerir.</p> <p><b>Tiempo:</b> 10 minutos</p>
--	---

- *Hamburguesas*

<p><b>Ingredientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 pan hamburguesa</li> <li>✓ ¼ lb de carne molida</li> <li>✓ 1 rebanada de queso mozzarella</li> <li>✓ 1 rodaja de tomate</li> <li>✓ 1 hoja de lechuga</li> <li>✓ Sal al gusto</li> </ul>	<p><b>Preparación:</b> Colocar sobre una rebanada del pan hamburguesa, la carne molida previamente asada en la parrilla, una rebanada de queso mozzarella, tomate y lechuga.</p> <p><b>Tiempo:</b> 5 minutos</p>
--	--

- *Bolones*

<p><b>Ingredientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 zancocho (verde)</li> <li>✓ ¼ de queso</li> <li>✓ ¼ cebolla larga</li> <li>✓ Sal al gusto</li> </ul>	<p><b>Preparación:</b> Una vez cocinados los verdes, se debe amasarlos para armar el bolón, agregándole queso, cabe recalcar que se venderá bolón hervido, salvo si el cliente lo pide frito se lo hará en ese momento.</p> <p><b>Tiempo:</b> 3 a 5 minutos</p>
---	---

- *Habas tostadas con queso (habitas)*

<p><b>Ingredientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1/8 lb de habas secas</li> <li>• ¼ cebolla larga</li> <li>• Sal al gusto</li> <li>• ¼ lt de aceite</li> <li>• 1 rebanada de queso</li> </ul>	<p><b>Preparación:</b> Las habas secas se freirán con todos los ingredientes necesarios para que le den sabor.</p> <p><b>Tiempo:</b> 20 minutos</p>
---	---

✓ *Maduro con queso (madurin)*

<b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 1 plátano maduro</li><li>✓ ¼ de queso</li></ul>	<b>Preparación:</b> El maduro será asado en la parrilla, evitando grasas. <b>Tiempo:</b> 5 minutos
--	---

✓ *Jugos*

<b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La unidad completa de una fruta</li><li>✓ Azúcar al gusto</li></ul>	<b>Preparación:</b> En una licuadora agregar la fruta, agua y azúcar al gusto. <b>Tiempo:</b> 3 minutos
--	--

✓ *Batidos*

<b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La unidad completa de una fruta</li><li>✓ ½ lt de leche</li><li>✓ Azúcar al gusto</li></ul>	<b>Preparación:</b> En una licuadora agregar la fruta, leche, azúcar al gusto. <b>Tiempo:</b> 3 minutos
--	--

✓ *Gelatina*

<b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ ¼ de gelatina</li><li>✓ agua</li></ul>	<b>Nota:</b> La preparación de la gelatina estará lista el empezara las ventas del día.
---	---

✓ *Ensalada de frutas*

<b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Frutas picadas</li><li>✓ Leche condensada</li><li>✓ Crema chantillí</li><li>✓ Galleta</li><li>✓ Grajeas</li><li>✓ Jarabe de Sabores</li></ul>	<b>Preparación:</b> Cortar las frutas en trozos, luego agregar leche condensada, crema chantillí y decorarla con galletas y grajeas. <b>Tiempo:</b> 3 minutos
--	--

#### 4.4.4. Detalle de Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo del Food Truck vienen adecuados dentro del remolque de acuerdo a los requerimientos que se haga al momento de cotizar la compra.

*Grafico 17. Modelo del interior del food truck*



Fuente: FoodTruckLatino.com

El Food Truck será fabricado totalmente de acero inoxidable, y los equipos con los que se contara son:

*Tabla 41. Equipo de cocina estándar del food truck*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>
1	Mesón para picado de 50 x 50cm fabricado en acero inoxidable
1	Estantería para platos y sobre consola para guardar accesorios
1	Estantería inferior con puertas corredizas de aluminio
1	Mueble de fijación para caja registradora
1	Mueble metálico con puerta para instalación de gas
1	Plancha en aluminio para fritos
1	Freidora especial de 40 x 40cm

1	Grill para pinchos
1	Lavatorio con llaves
1	Mesa fría con cubierta superior en acero o granito
1	Fuente de descarga para papas fritas
1	Fuente de cocina para hot dogs
2	Exhibidores con acrílico
1	Nevera exhibidor
1	Estufas

Fuente: Proforma Dongfeng  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.5. Inversiones

Las inversiones son las que se van a realizar para iniciar con el proyecto, dentro de esta se consideran los activos fijos y demás gastos que se incurren en la producción.

##### 4.4.5.1. Inversión Fija

###### 4.4.5.1.1. Vehículo

*Tabla 42. Costo del vehículo*

DESCRIPCIÓN	DIMENSION	CANTIDAD	VALOR USD	PROVEEDOR
Camión Dongfeng Isuzu de 2.5 ton	330mm largo 226 mm ancho 200 mm altura	1	\$19.990,00	CINASCAR
<b>TOTAL</b>			<b>\$19.990,00</b>	

Fuente: Proforma Dongfeng  
Elaborado por: La autora

###### 4.4.5.1.2. Maquinaria y Equipo

*Tabla 43. Costo del equipo de cocina*

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	VALOR USD	PROVEEDOR
Equipo de cocina estándar	-	1	\$6.000,00	CINASCAR
Licadora	Oster	2	\$178,00	PYCCA
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.178,00</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.5.1.3. Menaje y Utensilios

**Tabla 44. Costo del menaje y utensilios (Enseres de cocina)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Cuchillos	1 juego de 6 piezas	\$12.04	\$12.04	PYCCA
Ollas Brilliance Umco	1 juego de 4 piezas	\$60.37	\$60.37	PYCCA
Tabla de picar	2u	\$7.00	\$14.00	PYCCA
Rallador	2u	\$2.00	\$4.00	PYCCA
Tazones o bowls para mezclar	4u	\$2.40	\$9.60	PYCCA
Útiles de cocina	2 juegos de 7 piezas	\$13.90	\$27.80	PYCCA
Colador	2u	\$6.00	\$12.00	MERCADO LIBRE
Jarras	4u	\$1.00	\$4.00	MERCADO LIBRE
Cucharas de cocina y repostería	1 juego	\$4.00	\$4.00	MERCADO LIBRE
<b>TOTAL</b>			<b>\$147.81</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.5.1.4. Equipo de Oficina

**Tabla 45. Equipo de oficina**

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	VALOR USD	PROVEEDOR
Caja registradora autorizada por el SRI	SAM4S	1	\$790.00	MERCADO LIBRE
Calculadora	Casio	1	\$16.80	PAPELERIA POPULAR
<b>TOTAL</b>			<b>\$806.80</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.5.1.5. Muebles de Oficina

**Tabla 46. Muebles de oficina**

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	VALOR USD	PROVEEDOR
Escritorio	Wengue	1	\$159.00	PYCCA
Silla giratoria	-	1	\$30.50	PYCCA
<b>TOTAL</b>			<b>\$189.50</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.5.1.6. Equipo de cómputo

*Tabla 47. Equipo de Cómputo*

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	VALOR USD	PROVEEDOR
Laptop	HP	1	\$879.00	PYCCA
Impresora	HP	1	\$69.00	PYCCA
<b>TOTAL</b>			<b>\$948.00</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.5.1.7. Resumen Inversión Fija

*Tabla 48. Resumen Inversion Fija*

DETALLE	VALOR
Vehículo	\$19,990.00
Maquinaria y Equipo	\$6,178.00
Menaje y utensilios	\$147.81
Equipo de Oficina	\$806.80
Muebles de Oficina	\$189.50
Equipo de Cómputo	\$948.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$28,260.11</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.5.2. Inversión Diferida

##### 4.4.5.2.1. Gastos de Constitución

*Tabla 49. Gastos de constitución*

DETALLE	VALOR
Registro de nombre comercial	\$ 104.00
Obtener el RUC	0.00
Patente Municipal	\$ 35.00
Permisos de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud	\$ 15.26
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 5.00
Estudio de Factibilidad	\$280.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 439.26</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.6. Capital de Trabajo

#### 4.4.6.1.1. Materia Prima Directa

La materia prima que se necesita para cada uno de los productos a ofertar en el Food Truck serán adquiridos en el mercado mayorista y supermercados de la ciudad de Ibarra, buscando siempre que el producto sea fresco y a un precio que se ajuste al presupuesto del proyecto. Además, se estima que las compras de ciertos productos se realizaran tres veces por semana, debido a que no son perecibles y su conservación es más duradera que otros.

**Tabla 50. Costo de materia prima**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (CU)	CANT	COSTO TOTAL		
				DIARIO (Cant. * CU)	3 VECES POR SEMANA (Costo Diario*3dias)	MENSUAL (Costo Semanal *4sem)
Pan Blanco	PQ	\$ 1.65	10	\$ 16.50	\$ 49.50	\$ 198.00
Pan Enrollado	U	\$ 0.12	30	\$ 3.60	\$ 10.80	\$ 43.20
Pan Hamburguesa	U	\$ 1.90	5	\$ 9.50	\$ 28.50	\$ 114.00
Pechuga de pollo	Lb	\$ 1.20	40	\$ 48.00	\$ 144.00	\$ 576.00
Pernil	Lb		5	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Carne Molida	Lb	\$ 1.00	8	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 96.00
Atún	U	\$ 1.70	10	\$ 17.00	\$ 51.00	\$ 204.00
Mortadela	Kg	\$ 3.50	3	\$ 10.50	\$ 31.50	\$ 126.00
Queso de mesa	U	\$ 2.00	10	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 240.00
Queso mozzarella	Kg	\$ 10.00	1	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Lechuga crespita	U	\$ 0.75	8	\$ 6.00	\$ 18.00	\$ 72.00
Lechuga casera	U	\$ 0.30	5	\$ 1.50	\$ 4.50	\$ 18.00
Tomates	CAJA	\$ 8.00	1	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 96.00
Limonas	Kg	\$ 3.00	1	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 36.00
Huevos	CUBETA	\$ 3.90	3	\$ 11.70	\$ 35.10	\$ 140.40
Aceite	Lt	\$ 2.25	10	\$ 22.50	\$ 67.50	\$ 270.00
Cilantro	gr	\$ 1.00	2	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 24.00
Zanahoria	kg	\$ 1.00	2	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 24.00
Pimiento	Kg	\$ 1.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 36.00
Cebolla colorada	Kg	\$ 1.00	6	\$ 6.00	\$ 18.00	\$ 72.00
Cebolla Blanca	U	\$ 1.00	2	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 24.00
Ajos	gr	\$ 1.39	2	\$ 2.78	\$ 8.34	\$ 33.36
Pepinillo	U	\$ 1.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 36.00

Verde o sancocho	U	\$ 1.00	10	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Maduro	U	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Habas	Lb	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Azúcar	Lb	\$ 0.45	25	\$ 11.25	\$ 33.75	\$ 135.00
Tomate de árbol	Kg	\$ 1.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 36.00
Mora	Kg	\$ 1.50	3	\$ 4.50	\$ 13.50	\$ 54.00
Guanábana	Kg	\$ 1.50	5	\$ 7.50	\$ 22.50	\$ 90.00
Sandia	U	\$ 2.00	5	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Manzana	Kg	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Papaya	U	\$ 0.60	5	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 36.00
Melón	U	\$ 0.80	5	\$ 4.00	\$ 12.00	\$ 48.00
Naranja	Kg	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Naranja	Kg	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Maracuyá	Kg	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Leche	Lt	\$ 0.80	10	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 96.00
Gelatina	Lb	\$ 0.90	4	\$ 3.60	\$ 10.80	\$ 43.20
Leche Condensada	U	\$ 1.20	2	\$ 2.40	\$ 7.20	\$ 28.80
Botellones de Agua	U	\$ 2.00	3	\$ 6.00	\$ 18.00	\$ 72.00
Galletas	U	\$ 1.80	2	\$ 3.60	\$ 10.80	\$ 43.20
Crema Chantillí	U	\$ 0.70	3	\$ 2.10	\$ 6.30	\$ 25.20
Banano	Kg	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Piña	U	\$ 1.00	5	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 65.91</b>	<b>295</b>	<b>\$ 345.53</b>	<b>\$ 1,036.59</b>	<b>\$ 4,146.36</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.2. Talento Humano

El recurso humano requerido para la operación del Food Truck trabajara en horario de lunes a viernes de 08h00 de la mañana hasta 05h00 de la tarde y los días sábados en jornada de 09h00 de la mañana a 02:00 de la tarde, salvo que existiera mayor afluencia de estudiantes después de terminada la jornada laboral se deberá seguir operando bajo la determinación de horas extras.

##### 4.4.6.2.1. Mano de Obra Directa

**Tabla 51. Costo de mano de obra requerida**

DESCRIPCION	CANT.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	DE	TOTAL SUELDO
CHEF	1	\$ 500.00	41.67	32.17	60.75	\$ 41.65		634.58
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 41.67</b>	<b>\$ 32.17</b>	<b>\$ 60.75</b>	<b>\$ 41.65</b>		<b>\$ 634.58</b>

Fuente: Tabla de salarios mínimos sectoriales

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.3. Costos Indirectos

##### 4.4.6.3.1. Materiales Indirectos

Los materiales indirectos hacen referencia a los empaques, envolturas, platos en los cuales serán vendidos los productos, por tal a continuación se detalla sus costos:

**Tabla 52. Costo de materiales indirectos**

DETALLE	CANTIDAD DIARIA REQUERIDA	UNID. MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL POR MILLAR	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Envolturas de papel parafinado	350	millar	3	\$ 43.00	\$ 129.00
Vasos de plástico pet 12oz	100	millar	1	\$ 165.00	\$ 165.00
Tapas domo	100	millar	1	\$ 95.00	\$ 95.00
Sorbetes transparentes	100	millar	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Vasos de cartón 6oz	30	ciento	4	\$ 8.58	\$ 34.32
Portavaso dual		ciento	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Bandeja multiusos	25	250u	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Plato tulipán 14cm x 9cm	55	250u	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Servilleta ecológica		6000u	1	\$ 36.00	\$ 36.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 444.58</b>	<b>\$ 661.32</b>

Fuente: Catálogo ECOpubli

Elaborado por: La autora

##### 4.4.6.3.2. Suministros de limpieza

Dentro del costo indirecto se encuentra el rubro de implementos de limpieza para mantener la higiene del food truck.

**Tabla 53. Costo suministros de limpieza**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Fregadores de aluminio	3	\$1.00	\$3.00
Esponjas de lavado	3	\$0.75	\$2.25
Detergente para lava platos	2	\$1.75	\$3.50
Desinfectante	2	\$1.50	\$3.00
Paquete papel higiénico	2	\$1.00	\$2.00
Fundas plásticas para basura	1	\$1.10	\$1.10
Escoba	1	\$1.25	\$1.25
Trapeador	1	\$2.00	\$2.00
Franelas	2	\$1.00	\$2.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$11.35</b>	<b>\$20.10</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.3.3. Costos por mantenimiento del Vehículo

Hay que considerar los gastos que se incurrirá por el tema de mantenimiento del camión que se lo hará cada dos veces al año, así como el combustible que se necesitará para la operación del proyecto.

**Tabla 54. Costo de mantenimiento vehículo**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	PROVEEDOR
Combustible/Diésel	\$ 30.00	\$ 360.00	PRIMAX
Mantenimiento	\$ 150.00	\$ 900.00	MECANICA AUTOMOTRIZ JJ
Juego de neumáticos		\$ 600.00	LUBRICADORA Y DISTRIBUIDORA "EL ARO"
Repuestos Varios	\$ 100.00	\$ 600.00	LUBRICADORA Y DISTRIBUIDORA "EL ARO"
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 280.00</b>	<b>\$ 2,460.00</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.3.4. Resumen Costos Indirectos

En la siguiente tabla se detalla los costos indirectos previamente calculados anteriormente, además consta los valores por concepto de agua potable que se reservará en el tanque cisterna del food truck, así como el pago por arriendo del espacio dentro de la institución.

**Tabla 55. Resumen Costos Indirectos**

DETALLE	VALOR MENSUAL
Materiales Indirectos	\$ 661.32
Suministros de Limpieza	\$ 20.10
Agua Potable	\$ 5.00
Arriendo espacio UTN	\$ 50.00
Costo mantenimiento Vehículo	\$ 280.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,016.42</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.4. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos corresponden al pago por sueldos al personal que no tiene participación directa en la entrega del servicio, a la compra de útiles de oficina necesarios, así como ciertos servicios básicos que serán consumidos desde la oficina donde se realizará el proceso administrativo del proyecto. El valor de la luz eléctrica se acordará con la propietaria del hogar contribuir con la cuota de cinco dólares mensuales, y por el servicio de internet la suma de diecisiete con noventa.

**Tabla 59. Personal Administrativo - Gerente**

DESCRIPCION	CANT.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	DE	TOTAL SUELDO
GERENTE	1	\$ 450.00	37.50	32.17	54.68	\$ 37.49		574.34
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 450.00</b>	<b>\$ 37.50</b>	<b>\$ 32.17</b>	<b>\$ 54.68</b>	<b>\$ 37.49</b>		<b>\$ 574.34</b>

Fuente: Tabla de salarios mínimos sectoriales

Elaborado por: La autora

**Tabla 56. Gastos Administrativos**

DETALLE	VALOR MENSUAL
Luz Eléctrica	\$ 5.00
Internet	\$ 17.90
Suministros de Oficina	\$ 20.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.90</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.5. Resumen Gastos Administrativos

**Tabla 57. Resumen Gastos Administrativos**

DETALLE	VALOR MENSUAL
Gerente	\$574.34
Luz Eléctrica	\$5.00
Contador Externo	\$50.00
Internet	\$17.90
Suministros de Oficina	\$20.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$667.24</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.6. Gastos Ventas

Dentro de este rubro se encuentran aquellos gastos necesarios para entregar un servicio de calidad, como es el personal, publicidad y demás recursos que se requieran.

**Tabla 58. Personal administrativo requerido - Vendedor**

DESCRIPCION	CANT.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL SUELDO
VENDEDOR	1	\$ 386.00	32.17	32.17	46.90	\$ 32.15	497.23
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 386.00</b>	<b>\$ 32.17</b>	<b>\$ 32.17</b>	<b>\$ 46.90</b>	<b>\$ 32.15</b>	<b>\$ 497.23</b>

Fuente: Tabla de salarios mínimos sectoriales

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.6.1. Uniformes de trabajo

Una empresa siempre busca la diferenciación de entre la competencia, por eso se proveerá uniformes tanto para el chef como el vendedor, de manera que muestren una imagen corporativa al cliente y representen al negocio como tal.

- **Chef.** El uniforme del chef será una chaqueta de color negro con franjas de tono naranja, pantalón negro, y sobre este un delantal de tono negro.

*Ilustración 9. Modelo de uniforme del chef*



Fuente: [alliexpress.com](http://alliexpress.com)

- **Vendedor.** El uniforme estará compuesto por una camiseta polo tono naranja, pantalón gabardina negro y una gorra negra. Cabe recalcar que toda la indumentaria de los empleados llevará el respectivo logo de la empresa sea estampado o bordado

*Ilustración 10. Modelo del uniforme del vendedor*



Fuente: Fast Food restaurant Waiter

*Tabla 59. Costo de uniformes de los empleados*

DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Uniforme para chef	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Uniforme para vendedor	2	\$ 45.00	\$ 90.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 95.00</b>	<b>\$ 190.00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.6.2. Resumen Gasto Ventas

*Tabla 60. Resumen Gastos Ventas*

DETALLE	VALOR
Uniformes	\$190.00
Sueldo Vendedor	\$497.23
<b>TOTAL</b>	<b>\$687.23</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.6.7. Total Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero con que el proyecto debe contar para cubrir costos y sueldos hasta que este empiece a generar utilidad. El capital de trabajo del presente proyecto está estimado para un solo mes.

**Tabla 61. Total capital de trabajo**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Materia Prima Directa	\$ 4,146.36	58%
Mano de Obra Directa	634.58	9%
Costos Indirectos	\$ 1,016.42	14%
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>\$ 5,797.36</b>	<b>81%</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$667.24</b>	<b>9%</b>
<b>Gastos Ventas</b>	<b>\$687.23</b>	<b>10%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>	<b>\$ 7,151.84</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.4.7. Resumen de la inversión total

**Tabla 62. Resumen de la inversión total**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Inversion Fija	\$ 28,260.11
Inversion Diferida	\$ 439.26
Capital de Trabajo	\$ 7,151.84
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 35,851.21</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.4.8. Tipo de financiamiento

**Tabla 63. Tipo de financiamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Inversion Propia	\$ 16,361.21	46%
Crédito	\$ 19,490.00	54%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35,851.21</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

La inversión del proyecto será cubierta en un 46% por la autora, y la diferencia será financiada por CINASCAR que es la concesionaria donde se adquirirá el camión, esta institución apoya al emprendedor y por ello da las posibilidad para adquirirlo, solicitando un 25% del valor total como entrada y el restante lo financia a 60 meses plazo con una tasa de interés del 15.20%.

## **CONCLUSIÓN**

El estudio técnico permitió determinar cada uno de los requerimientos que se necesitan para la puesta en marcha del proyecto, esto abarca recursos materiales, tecnológicos y humanos. Por ello, una vez definido cada uno de los elementos a utilizar se resolvió que se necesitará una inversión inicial de \$35,851.21; de los cuales la autora cuenta con financiamiento propio de \$16,361.21; y el restante será financiado por la concesionaria donde se adquirirá el vehículo.

Gracias a la información recopilada se puede proceder a realizar el análisis financiero, que ayudará a definir si el proyecto será factible o no.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El presente capítulo permitirá hacer un análisis minucioso del proyecto considerando la información establecida en el capítulo técnico como son las inversiones fijas, diferidas y capital

de trabajo, de tal manera que al evaluarla se puede determinar si el proyecto será viable y rentable en el tiempo.

### 5.1.Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está determinado de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, considerando que la demanda del proyecto se basa en el número de estudiantes que consumen sus alimentos en locales cercanos a la ciudadela universitaria y de aquellos que prefieren consumir comida nutritiva. De igual manera, el precio que se estableció para cada uno de los productos a vender fue tomado de las encuestas realizadas en el tercer capítulo sobre estudio de mercado.

El food truck laborará de lunes a sábado cada periodo académico lo que permite alcanzar una producción de 96,750 productos al año sin contar el ciclo de vacaciones de los estudiantes que va desde 3 a 4 meses. La capacidad de producción de cada producto depende de los gustos y preferencias de la demanda, por ello cada uno tendrá una cantidad estimada diferente de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en las encuestas aplicadas, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 64. Producción proyectada**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad a producir (Diario)</b>	<b>Cantidad a producir (Mensual) (Cant. Diario * 24 días)</b>	<b>Cantidad a producir (Anual)(Cant. Mensual * 8 meses)</b>
-----------------	-------------------------------------	---	---

<b>Sánduche Mixto</b>	30	720	5760
<b>Sánduche de Pollo</b>	50	1200	9600
<b>Sánduche de Atún</b>	20	480	3840
<b>Sánduche de Pernil</b>	30	720	5760
<b>Brochetas de Pollo</b>	30	720	5760
<b>Nuggets de Pollo</b>	20	480	3840
<b>Hamburguesas</b>	30	720	5760
<b>Bolones de Queso</b>	25	600	4800
<b>Habas tostadas con Queso</b>	30	720	5760
<b>Maduro con Queso</b>	25	600	4800
<b>Jugos</b>	50	1200	9600
<b>Batidos</b>	30	720	5760
<b>Gelatina</b>	30	720	5760
<b>Ensalada de frutas</b>	30	720	5760
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>10320</b>	<b>82560</b>

Elaborado por: La autora

Con la producción proyectada se estima cubrir un 48% del total de la demanda insatisfecha, la cual se pretende incrementar anualmente un 4% para la respectiva proyección; este porcentaje representa la variación de crecimiento de la población estudiantil de la Universidad Técnica del Norte.

Con respecto al precio, su proyección se realizó tomando en cuenta la tasa de inflación promedio del último año que es de 0,42%, tratando siempre de mantenerlo dentro de un rango aceptable para la demanda y no exceder del presupuesto que el estudiante destina para alimentación que rodea entre \$0,50 y \$3,00 según la investigación de mercado realizada.

**Tabla 65. Presupuesto de ingresos**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VOLUMEN PROYECTADO</b>					

Sánduche Mixto	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Sánduche de Pollo	9,600	9,984	10,383	10,799	11,231
Sánduche de Atún	3,840	3,994	4,153	4,319	4,492
Sánduche de Pernil	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Brochetas de Pollo	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Nuggets de Pollo	3,840	3,994	4,153	4,319	4,492
Hamburguesas	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Bolones de Queso	4,800	4,992	5,192	5,399	5,615
Habas tostadas con Queso	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Maduro con Queso	4,800	4,992	5,192	5,399	5,615
Jugos	9,600	9,984	10,383	10,799	11,231
Batidos	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Gelatina	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Ensalada de frutas	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
<b>TOTAL VOLUMEN</b>	<b>82,560</b>	<b>85,862</b>	<b>89,297</b>	<b>92,869</b>	<b>96,584</b>

#### PRECIO DE VENTA

Sánduche Mixto	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.61	\$ 0.61	\$ 0.61
Sánduche de Pollo	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.76	\$ 0.76	\$ 0.76
Sánduche de Atún	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.76	\$ 0.76	\$ 0.76
Sánduche de Pernil	\$ 1.50	\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.52	\$ 1.53
Brochetas de Pollo	\$ 2.00	\$ 2.01	\$ 2.02	\$ 2.03	\$ 2.03
Nuggets de Pollo	\$ 2.00	\$ 2.01	\$ 2.02	\$ 2.03	\$ 2.03
Hamburguesas	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.76	\$ 0.76	\$ 0.76
Bolones de Queso	\$ 1.50	\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.52	\$ 1.53
Habas tostadas con Queso	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.51	\$ 0.51
Maduro con Queso	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.01	\$ 1.01	\$ 1.02
Jugos	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.61	\$ 0.61	\$ 0.61
Batidos	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.61	\$ 0.61	\$ 0.61
Gelatina	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31
Ensalada de frutas	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.61	\$ 0.61	\$ 0.61

#### VENTAS PROYECTADAS

Sánduche Mixto	\$ 3,456.00	\$ 3,609.34	\$ 3,769.47	\$ 3,936.72	\$ 4,111.38
Sánduche de Pollo	\$ 7,200.00	\$ 7,519.45	\$ 7,853.07	\$ 8,201.50	\$ 8,565.38
Sánduche de Atún	\$ 2,880.00	\$ 3,007.78	\$ 3,141.23	\$ 3,280.60	\$ 3,426.15
Sánduche de Pernil	\$ 8,640.00	\$ 9,023.34	\$ 9,423.69	\$ 9,841.80	\$ 10,278.46
Brochetas de Pollo	\$ 11,520.00	\$ 12,031.12	\$ 12,564.92	\$ 13,122.40	\$ 13,704.61
Nuggets de Pollo	\$ 7,680.00	\$ 8,020.75	\$ 8,376.61	\$ 8,748.26	\$ 9,136.41
Hamburguesas	\$ 4,320.00	\$ 4,511.67	\$ 4,711.84	\$ 4,920.90	\$ 5,139.23
Bolones de Queso	\$ 7,200.00	\$ 7,519.45	\$ 7,853.07	\$ 8,201.50	\$ 8,565.38
Habas tostadas con Queso	\$ 2,880.00	\$ 3,007.78	\$ 3,141.23	\$ 3,280.60	\$ 3,426.15

Maduro con Queso	\$ 4,800.00	\$ 5,012.97	\$ 5,235.38	\$ 5,467.67	\$ 5,710.25
Jugos	\$ 5,760.00	\$ 6,015.56	\$ 6,282.46	\$ 6,561.20	\$ 6,852.31
Batidos	\$ 3,456.00	\$ 3,609.34	\$ 3,769.47	\$ 3,936.72	\$ 4,111.38
Gelatina	\$ 1,728.00	\$ 1,804.67	\$ 1,884.74	\$ 1,968.36	\$ 2,055.69
Ensalada de frutas	\$ 3,456.00	\$ 3,609.34	\$ 3,769.47	\$ 3,936.72	\$ 4,111.38
<b>TOTAL VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>\$ 74,976.00</b>	<b>\$ 78,302.54</b>	<b>\$ 81,776.66</b>	<b>\$ 85,404.93</b>	<b>\$ 89,194.17</b>

Elaborado por: La autora

## 5.2. Presupuesto de Egresos

Para la proyección de los egresos se utilizó la información recopilada en el capítulo del Estudio Técnico, ya que allí se determina todos los desembolsos que se hacen para el funcionamiento del proyecto a partir del primer periodo operativo. El presupuesto de egresos representa los costos y gastos en el que incurre la operación del proyecto, por tal se detallará cada uno de los rubros, considerando una proyección a 5 años.

### 5.2.1. Costos de Producción

#### 5.2.1.1. Materia Prima Directa

El detalle de la materia prima a utilizar diaria y mensualmente esta descrita en el anterior capítulo. Ahora bien, al tratarse de la elaboración de varios productos la proyección se la realizó de manera global, tomando únicamente el total de unidades de materia prima, proyectándolas con el mismo porcentaje de crecimiento de ventas del 4%. Asimismo, para la estimación del precio, se fijó un promedio que va incrementando cada año según la tasa de inflación establecida del 0,42%.

**Tabla 66. Proyección de materia prima**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

Cantidad de materia prima requerida global	28320	29453	30631	31856	33130
Precio Promedio	\$ 1.17	\$ 1.17	\$ 1.18	\$ 1.18	\$ 1.19
<b>Total Materia Prima Directa</b>	<b>\$ 33,170.88</b>	<b>\$ 34,604.51</b>	<b>\$ 36,139.84</b>	<b>\$ 37,743.29</b>	<b>\$ 39,417.89</b>

Elaborado por: La autora

### 5.2.1.2. Mano de Obra Directa

Para proyectar la mano de obra se estableció un sueldo fijo mensual; mientras que los beneficios de ley como el décimo cuarto, que al ser un salario básico unificado anual se lo incrementará de acuerdo a un porcentaje de variación promedio del 3,22%. Este porcentaje se obtuvo de las variaciones del salario básico unificado de los últimos cinco años. Además, hay que mencionar que los fondos de reserva no serán considerados para el primer año de operación del proyecto.

**Tabla 67. Proyección de mano de obra**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO NOMINAL	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
APORTE IESS 12.15%	\$ 729.00	\$ 729.00	\$ 729.00	\$ 729.00	\$ 729.00
DÉCIMO TERCERO	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
DÉCIMO CUARTO	\$ 386.00	\$ 398.45	\$ 411.30	\$ 424.56	\$ 438.25
FONDOS DE RESERVA	\$ 0.00	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80
<b>TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS</b>	<b>\$ 7,615.00</b>	<b>\$ 8,127.25</b>	<b>\$ 8,140.10</b>	<b>\$ 8,153.36</b>	<b>\$ 8,167.05</b>

Elaborado por: La autora

### 5.2.1.3. Costos Indirectos

Los costos indirectos relacionados con la producción están programados de la siguiente manera:

- Para la proyección de los materiales indirectos se consideró un crecimiento del 4% de acuerdo al aumento de ventas, y su precio se modificó según la tasa promedio de inflación del 0,42%.

**Tabla 68. Proyección de materiales indirectos**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de materiales indirectos requeridos	144	150	156	162	168
Precio Promedio	\$ 36.74	\$ 36.89	\$ 37.05	\$ 37.20	\$ 37.36
<b>Costo de Materiales Indirectos</b>	<b>\$ 5,290.56</b>	<b>\$ 5,525.29</b>	<b>\$ 5,770.44</b>	<b>\$ 6,026.46</b>	<b>\$ 6,293.84</b>

Elaborado por: La autora

- La adquisición de suministros de limpieza se ha estimado que se la realizará cuatro veces al año con un costo de \$80,10, el cual tendrá una variación anual según la tasa de inflación.
- Con respecto al agua potable, el arriendo del espacio utilizado en la institución y el costo por mantenimiento al vehículo, se estableció un valor fijo anual.

**Tabla 69. Proyección de costos indirectos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Indirectos	\$ 5,290.56	\$ 5,525.29	\$ 5,770.44	\$ 6,026.46	\$ 6,293.84
Suministros de Limpieza	\$ 80.40	\$ 80.74	\$ 81.08	\$ 81.42	\$ 81.76
Agua Potable	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Arriendo espacio UTN	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Costo Vehículo	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00
Neumáticos	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,790.96</b>	<b>\$ 10,026.03</b>	<b>\$ 10,271.51</b>	<b>\$ 10,527.88</b>	<b>\$ 10,795.60</b>

Elaborado por: La autora

## 5.2.2. Gastos

### 5.2.2.1. Gastos Administrativos

Estos gastos abarcan los rubros del área administrativa, por tal se considera dentro de ésta los desembolsos por el personal, los servicios básicos y demás suministros que se necesitan para un buen desempeño del departamento, los cuales se proyectaron tomando como referencia la tasa promedio de inflación del último año.

**Tabla 70. Proyección del costo de personal administrativo - Gerente**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO NOMINAL	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
APORTE IESS 12.15%	\$ 656.10	\$ 656.10	\$ 656.10	\$ 656.10	\$ 656.10
DÉCIMO TERCERO	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
DÉCIMO CUARTO	\$ 386.00	\$ 398.45	\$ 411.30	\$ 424.56	\$ 438.25
FONDOS DE RESERVA	\$ 0.00	\$ 449.82	\$ 449.82	\$ 449.82	\$ 449.82
<b>TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS</b>	<b>\$ 6,892.10</b>	<b>\$ 7,354.37</b>	<b>\$ 7,367.22</b>	<b>\$ 7,380.48</b>	<b>\$ 7,394.17</b>

Elaborado por: La autora

Como se puede observar, el cálculo para el personal administrativo se lo realizo tal cual como se lo hizo con la nómina de mano de obra, considerando únicamente un incremento del 3,22% a la bonificación del décimo cuarto, que es la variación de crecimiento del salario básico unificado.

Para los costes de los demás rubros se ha fijado una tarifa anual, por ser valores establecidos en acuerdos que se han llegado con el proveedor de estos.

**Tabla 71. Proyección de gastos administrativos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$ 6,892.10	\$ 7,354.37	\$ 7,367.22	\$ 7,380.48	\$ 7,394.17
Contador externo	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Luz eléctrica	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Internet	\$ 214.80	\$ 214.80	\$ 214.80	\$ 214.80	\$ 214.80
Suministros de Oficina	\$ 160.00	\$ 160.67	\$ 161.35	\$ 162.02	\$ 162.70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,906.90</b>	<b>\$ 8,369.84</b>	<b>\$ 8,383.36</b>	<b>\$ 8,397.31</b>	<b>\$ 8,411.68</b>

Elaborado por: La autora

### 5.2.2.2. Gastos Ventas

**Tabla 72. Proyección del costo de personal - Vendedor**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO NOMINAL	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00
APORTE IESS 12.15%	\$ 562.79	\$ 562.79	\$ 562.79	\$ 562.79	\$ 562.79
DÉCIMO TERCERO	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00
DÉCIMO CUARTO	\$ 386.00	\$ 398.45	\$ 411.30	\$ 424.56	\$ 438.25
FONDOS DE RESERVA	\$ 0.00	\$ 385.85	\$ 385.85	\$ 385.85	\$ 385.85

<b>TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	5,966.79	6,365.08	6,377.93	6,391.20	6,404.89

Elaborado por: La autora

Se ha dispuesto que los uniformes de los empleados se los confeccionen y entregue dos cada año.

**Tabla 73. Proyección de Gasto Ventas**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniformes	\$ 190.00	\$ 190.80	\$ 191.60	\$ 192.40	\$ 193.21
Sueldo Vendedor	\$ 5,966.79	\$ 6,365.08	\$ 6,377.93	\$ 6,391.20	\$ 6,404.89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,156.79</b>	<b>\$ 6,555.88</b>	<b>\$ 6,569.53</b>	<b>\$ 6,583.60</b>	<b>\$ 6,598.10</b>

Elaborado por: La autora

### 5.2.2.3. Gastos de Amortización

Según lo que menciona la Ley de Régimen Tributario Interno, las amortizaciones por concepto de gastos de constitución se las hará en porcentajes iguales y no deberán sobrepasar los 5 años establecidos.

**Tabla 74. Amortización gastos de constitución**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 87.85</b>				

Elaborado por: La autora

### 5.2.2.4. Depreciaciones

La depreciación pertinente se la realizó de acuerdo a la ley, utilizando el método lineal, considerando un valor residual del 50% solo para el vehículo

**Tabla 75. Vida útil propiedad, planta y equipo**

DESCRIPCION	%	AÑOS	VALOR
Vehículo	20%	5	\$ 19,990.00
Maquinaria y equipo	10%	10	\$ 6,178.00
Menaje y utensilios	10%	10	\$ 147.81
Equipo de Oficina	10%	10	\$ 806.80
Muebles de Oficina	10%	10	\$ 189.50
Equipos de Computo	33.33%	3	\$ 948.00

Elaborado por: La autora

**Tabla 76. Depreciaciones de los bienes**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Vehículo (20%)	\$ 1,998.00	\$ 1,998.00	\$ 1,998.00	\$ 1,998.00	\$ 1,998.00	\$ 10,000.00
Maquinaria y Equipo (10%)	\$ 617.80	\$ 617.80	\$ 617.80	\$ 617.80	\$ 617.80	\$ 3,089.00
Menaje y Utensilios (10%)	\$ 14.78	\$ 14.78	\$ 14.78	\$ 14.78	\$ 14.78	\$ 73.91
Equipo de Oficina (10%)	\$ 80.68	\$ 80.68	\$ 80.68	\$ 80.68	\$ 80.68	\$ 403.40
Muebles de Oficina (10%)	\$ 18.95	\$ 18.95	\$ 18.95	\$ 18.95	\$ 18.95	\$ 94.75
Equipos de Cómputo (33.33%)	\$ 215.98	\$ 215.98	\$ 215.98	-	-	\$ 300.00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 2,946.19</b>	<b>\$ 2,946.19</b>	<b>\$ 2,946.19</b>	<b>\$ 2,730.21</b>	<b>\$ 2,730.21</b>	<b>\$ 13,961.06</b>

Elaborado por: La autora

### 5.2.2.5. Gastos Financieros

Los gastos financieros son los intereses generados por el financiamiento de la concesionaria CINASCAR.

**Tabla 77. Gastos financieros**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>FINANCIAMIENTO CINASCAR</b>	\$ 2,771.58	\$ 2,312.27	\$ 1,778.07	\$ 1,156.77	\$ 434.17	\$ 8,452.86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,771.58</b>	<b>\$ 2,312.27</b>	<b>\$ 1,778.07</b>	<b>\$ 1,156.77</b>	<b>\$ 434.17</b>	<b>\$ 8,452.86</b>

Elaborado por: La autora

### 5.2.3. Resumen del Presupuesto de Egresos

**Tabla 78. Resumen del presupuesto de egresos**

COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	\$ 33,170.88	\$ 34,604.51	\$ 36,139.84	\$ 37,743.29	\$ 39,417.89
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 7,615.00	\$ 8,127.25	\$ 8,140.10	\$ 8,153.36	\$ 8,167.05
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	\$ 9,790.96	\$ 10,026.03	\$ 10,271.51	\$ 10,527.88	\$ 10,795.60
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 7,906.90	\$ 8,369.84	\$ 8,383.36	\$ 8,397.31	\$ 8,411.68
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 2,771.58	\$ 2,312.27	\$ 1,778.07	\$ 1,156.77	\$ 434.17
<b>GASTOS VARIOS</b>	\$ 6,156.79	\$ 6,555.88	\$ 6,569.53	\$ 6,583.60	\$ 6,598.10
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,730.21	\$ 2,730.21
<b>AMORTIZACIONES DE GASTOS DE CONST.</b>	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70,446.15</b>	<b>\$ 73,029.82</b>	<b>\$ 74,316.46</b>	<b>\$ 75,380.27</b>	<b>\$ 76,642.55</b>
--------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Elaborado por: La autora

### 5.3. Balance de Situación Inicial

El proyecto de un Food Truck iniciará con el siguiente Balance de Situación Inicial:

**Tabla 79. Balance de Situación Inicial**

<b>"EL PIQUEO DE LA U" FOOD TRUCK</b>			
<b>BALANCE DE SITUACION INICIAL - \$</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
CAJA-BANCOS	\$ 7,151.84	PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 19,490.00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 7,151.84</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 19,490.00</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>CAPITAL EMPRESARIAL</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6,178.00	CAPITAL EMPRESARIAL	\$ 16,361.21
MENAJE Y UTENSILLOS	\$ 147.81	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16,361.21</b>
MUEBLES DE OFICINA	\$ 189.50		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 806.80		
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 948.00		
VEHICULO	\$ 19,990.00		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 28,260.11</b>		
<b>OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 439.26		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 439.26</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>\$ 35,851.21</u></b>	<b>TOTAL PASIVOS+PATRIM.</b>	<b><u>\$ 35,851.21</u></b>

Elaborado por: La autora

### 5.4. Estado de Resultados Projectado

**Tabla 80. Estado de Resultados Proyectado**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	\$ 74,976.00	\$ 78,302.54	\$ 81,776.66	\$ 85,404.93	\$ 89,194.17
<b>(-) COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 50,576.84</b>	<b>\$ 52,757.78</b>	<b>\$ 54,551.45</b>	<b>\$ 56,424.53</b>	<b>\$ 58,380.54</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 33,170.88	\$ 34,604.51	\$ 36,139.84	\$ 37,743.29	\$ 39,417.89
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 7,615.00	\$ 8,127.25	\$ 8,140.10	\$ 8,153.36	\$ 8,167.05
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 9,790.96	\$ 10,026.03	\$ 10,271.51	\$ 10,527.88	\$ 10,795.60
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 24,399.16</b>	<b>\$ 25,544.75</b>	<b>\$ 27,225.21</b>	<b>\$ 28,980.40</b>	<b>\$ 30,813.63</b>
<b>(-) GASTOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7,906.90	\$ 8,369.84	\$ 8,383.36	\$ 8,397.31	\$ 8,411.68
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2,771.58	\$ 2,312.27	\$ 1,778.07	\$ 1,156.77	\$ 434.17
GASTOS VARIOS	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85
DEPRECIACION	\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,730.21	\$ 2,730.21
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 14,002.52</b>	<b>\$ 14,006.15</b>	<b>\$ 13,485.48</b>	<b>\$ 12,662.14</b>	<b>\$ 11,953.91</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 10,396.64</b>	<b>\$ 11,538.60</b>	<b>\$ 13,739.73</b>	<b>\$ 16,318.26</b>	<b>\$ 18,859.72</b>

Elaborado por: La autora

## 5.5. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja provee información necesaria de la operación del proyecto, ya que permite estar al tanto de las entradas y salidas de recursos, y por tal mediante este flujo se comprueba si el proyecto es rentable o no de acuerdo a la capacidad que tiene el proyecto para cubrir sus necesidades de efectivo y obligaciones financieras.

*Tabla 81. Flujo de caja proyectado*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		\$ 10,396.64	\$ 11,538.60	\$ 13,739.73	\$ 16,318.26	\$ 18,859.72
(+) DEPRECIACIONES		\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,730.21	\$ 2,730.21
(+) AMORTIZACIONES		\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85
(=) FLUJO DE CAJA		\$ 13,430.68	\$ 14,572.64	\$ 16,773.77	\$ 19,136.32	\$ 21,677.78
(-) CAPITAL DEL PRESTAMO		-\$ 2,816.99	-\$ 3,276.30	-\$ 3,810.50	-\$ 4,431.80	-\$ 5,154.40
(-) INVERSION INICIAL	-\$ 35,851.21					
(=) <b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 35,851.21</b>	<b>\$ 10,613.69</b>	<b>\$ 11,296.34</b>	<b>\$ 12,963.27</b>	<b>\$ 14,704.52</b>	<b>\$ 16,523.38</b>

Elaborado por: La autora

## 5.6. Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento

Hay que considerar que cuando se piensa en hacer una inversión en un proyecto, siempre se debe tener en cuenta un estimado de ganancia que se quiere obtener o las consecuencias del riesgo que como inversionista se tiene al aportar su dinero.

El cálculo de la tasa de rendimiento mínima se basó en el costo de oportunidad más el porcentaje de inflación del último año. En la siguiente tabla se muestra como se obtuvo tal indicador:

*Tabla 82. Costo de oportunidad*

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
<b>Capital Propio</b>	\$ 16,361.21	46%	7.38%	0.034
<b>Capital Financiado (Comercial)</b>	\$ 19,490.00	54%	15.20%	0.083
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35,851.21</b>	<b>100%</b>	<b>22.58%</b>	<b><u>11.63%</u></b>

Elaborado por: La autora

El costo de oportunidad se obtuvo haciendo un análisis del financiamiento propio y de las entidades que otorgaran el crédito. Por ello, se utilizó la tasa pasiva de 7.38% emitida por el Banco Central para depósitos a plazo de 361 días en adelante, pues este porcentaje representa lo que se espera ganar con la inversión propia, y con respecto al capital financiado se tomó la tasas activa vigente, el 15.20% de la concesionaria CINASCAR a más de la tasa promedio de inflación del último año del 0,42%.

**Tabla 83. Cálculo de la tasa mínima de rendimiento**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Costo de Oportunidad	11.63%
Tasa de inflación promedio	0.42%
<b>VALOR TMAR</b>	<b>12.10%</b>

Elaborado por: La autora

La tasa de rendimiento mínima del proyecto es de 12.10%, este sería el rendimiento mínimo que se espera obtener para que el proyecto pueda cubrir la inversión en su totalidad y las obligaciones que llegue a contraer.

## **5.7. Evaluación Financiera**

Al determinar la inversión total del proyecto con los diferentes componentes que la integran hay que evaluar si este es viable, y si es que la rentabilidad que se obtendrá es suficiente para cubrir los requerimientos y obligaciones del negocio.

Para el pertinente análisis financiero se consideró la utilización de los principales criterios de evaluación, como son: el VAN, TIR, Periodo de Recuperación de la Inversión y el Costo/Beneficio.

**Tabla 84. Cálculo del VAN y TIR**

<b>FLUJOS DE EFECTIVO NETOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>AÑO 1</b>	\$ 10,613.69
<b>AÑO 2</b>	\$ 11,296.34
<b>AÑO 3</b>	\$ 12,963.27
<b>AÑO 4</b>	\$ 14,704.52
<b>AÑO 5</b>	\$ 16,523.38
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 35,851.21
<b>TASA DE DESCUENTO O RENDIMIENTO</b>	12.10%
<b>VAN</b>	\$ 10,454.14
<b>TIR</b>	22%

Elaborado por: La autora

### **5.7.1. Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN del presente proyecto se calculó restando el valor de la inversión inicial con la sumatoria de los flujos de efectivo netos, descontados a una tasa del 12.83%, obteniendo un resultado de \$5,980.55, un valor positivo, lo que significa que el proyecto es factible, por cuanto presenta un crecimiento adicional como rentabilidad sobre la tasa mínima de rendimiento esperada.

### **5.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno refleja los rendimientos futuros esperados de una inversión, por ello si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto se acepta e implementa, caso contrario se lo rechaza.

Como se puede observar en el tabla anterior, la TIR del 22% es mayor a la tasa de descuento del 12.10%, aunque su diferencia no es significativa, su rendimiento permite al proyecto generar una rentabilidad adicional a su inversión inicial.

### **5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión**

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que permite conocer el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial. Para el proyecto del Food Truck se ha estimado que su inversión se logrará recuperar en 3 años y 23 días exactamente, lo que es aceptable por cuanto se lo hará en un tiempo menor a la duración fijada del proyecto que es de 5 años.

#### 5.7.4. Costo/Beneficio

*Tabla 85. Relación Costo/Beneficio*

<b>FLUJOS DE EFECTIVO NETOS</b>	<b>VALOR</b>
AÑO 1	\$ 10,613.69
AÑO 2	\$ 11,296.34
AÑO 3	\$ 12,963.27
AÑO 4	\$ 14,704.52
AÑO 5	\$ 16,523.38
<b>TOTAL FLUJOS DE EFECTIVO NETOS</b>	\$ 66,101.20
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 35,851.21
<b>CALCULO BENEFICIO/COSTO</b>	<b>1.84</b>

Elaborado por: La autora

El costo/beneficio permite apreciar los beneficios futuros en relación con los costos que el proyecto debe afrontar. Su cálculo se lo realiza dividiendo la sumatoria de los flujos de efectivo proyectados sobre su inversión inicial.

La relación costo/beneficio para el proyecto es de 1,84 lo que significa que por cada dólar que se invierta, se obtendrá 0.84 centavos de utilidad.

#### 5.7.5. Punto de Equilibrio

*Tabla 86. Costos fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 7,615.00	\$ 8,127.25	\$ 8,140.10	\$ 8,153.36	\$ 8,167.05
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	\$ 4,500.40	\$ 4,500.74	\$ 4,501.08	\$ 4,501.42	\$ 4,501.76
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 7,906.90	\$ 8,369.84	\$ 8,383.36	\$ 8,397.31	\$ 8,411.68
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 2,771.58	\$ 2,312.27	\$ 1,778.07	\$ 1,156.77	\$ 434.17
<b>GASTOS DE AMORTIZACION</b>	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85	\$ 87.85
<b>GASTOS VARIOS</b>	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00
<b>DEPRECIACION</b>	\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,946.19	\$ 2,730.21	\$ 2,730.21
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26,117.92</b>	<b>\$ 26,634.14</b>	<b>\$ 26,126.65</b>	<b>\$ 25,316.92</b>	<b>\$ 24,622.72</b>

Elaborado por: La autora

*Tabla 87. Costos variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	\$ 33,170.88	\$ 34,604.51	\$ 36,139.84	\$ 37,743.29	\$ 39,417.89
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	\$ 5,290.56	\$ 5,525.29	\$ 5,770.44	\$ 6,026.46	\$ 6,293.84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38,461.44</b>	<b>\$ 40,129.80</b>	<b>\$ 41,910.28</b>	<b>\$ 43,769.75</b>	<b>\$ 45,711.73</b>

Elaborado por: La autora

*Tabla 88. Cálculo del punto de equilibrio*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 26,117.92	\$ 26,634.14	\$ 26,126.65	\$ 25,316.92	\$ 24,622.72
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 38,461.44	\$ 40,129.80	\$ 41,910.28	\$ 43,769.75	\$ 45,711.73
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 64,579.36</b>	<b>\$ 66,763.94</b>	<b>\$ 68,036.93</b>	<b>\$ 69,086.67</b>	<b>\$ 70,334.45</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)</b>	<b>\$ 53,628.39</b>	<b>\$ 54,633.77</b>	<b>\$ 53,592.78</b>	<b>\$ 51,931.80</b>	<b>\$ 50,507.82</b>

Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio permite conocer cuánto es lo que se debe producir y vender con el fin de recuperar lo invertido, sin obtener pérdidas ni ganancias.

Para el cálculo del punto de equilibrio hay que identificar los costos fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que se mantiene fijos independientemente de la producción, en cambio los variables cambian proporcionalmente con el nivel de producción. Los costos fijos y variables detallados se muestran en la tabla ya expuesta anteriormente.

El resultado que se representa en la tabla anterior, muestra que el Food Truck tendrá que vender \$ 53,628.39 en el primer año para lograr un equilibrio, y poder cubrir los costos y gastos, sin tener pérdidas ni ganancias.

## **CAPITULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

En este capítulo se desarrollará una propuesta de estructura organizacional del proyecto, en donde se incluirá el nombre la empresa, misión, visión, objetivos, políticas y demás aspectos legales necesarios para la constitución del Food Truck.

#### **6.1. Nombre de la Empresa**

El nombre de un negocio es importante porque es como las personas van a conocerlo, en si es su forma de presentación ante el público, y por tal debe ser descriptivo, original, atractivo, agradable, claro y simple. Por tanto, el nombre que se eligió para el proyecto que se dedicará a la preparación y expendio de comida nutritiva dentro del campus de la Universidad Técnica del Norte es:

### ***“EL PIQUEO DE LA U” FOOD TRUCK***

A continuación se definen los términos utilizados:

- **“Piqueo”**.- Esta palabra tiene dos definiciones que se relacionan con el concepto del proyecto, pues en el ambiente de la gastronomía y alimentación significa como un modo de comer que consiste en que cada persona elige de entre una variedad de alimentos lo que quiere consumir. Asimismo, se lo conoce como bocaditos o comida de rápida preparación que puede servirse como entrada en reuniones con amigos o familiares.
- **“U.”**.- Se ha utilizado esta vocal, ya que representa al nombre del lugar donde se ubicará el proyecto, que viene a ser la Universidad Técnica del Norte.

## **6.2. Logotipo**

El logotipo es la imagen de cómo los clientes identificarán al negocio. Es por eso, que el logo del Food truck fue diseñado con figuras que representan comida, y con colores que tienen un significado positivo que llama la atención del consumidor.

***Ilustración 11. Logotipo de la empresa***



Elaborado por: La autora

### **6.3. Eslogan**

El eslogan se usa en un contexto comercial utilizado en publicidad, el objetivo de este es dar una idea del negocio al cliente.

#### ***“Saboréalo rapidito”***

La frase expuesta, hace referencia en parte a una de las características del food truck, que es preparar y entregar alimentos en el menor tiempo posible “rapidito” para que el estudiante pueda comer durante sus cortos recesos entre clases.

### **6.4. Misión**

La misión del proyecto es:

Brindar un servicio de comida rápida móvil dentro del campus de la UTN, ofreciendo un menú variado de productos nutritivos a un precio que se ajusta al presupuesto del estudiante, con el fin de evitar que los universitarios tengan que movilizarse largas distancias desde sus facultades para adquirir su refrigerio del día.

### **6.5. Visión**

La visión del proyecto es:

Para el año 2023 ser el establecimiento de comida de mayor preferencia de los estudiantes, cumpliendo con los estándares de higiene y sanidad en la elaboración de los alimentos y servicio de calidad.

## 6.6. Principios y Valores

La filosofía del Food Truck se basará en los siguientes principios y valores:

- **Calidad:** Brindar un producto de calidad garantizando las buenas prácticas de manejo de alimentos y normas de higiene y sanidad correspondientes.
- **Responsabilidad:** Ser responsables con el medio ambiente, creando conciencia en los consumidores sobre el cuidado ambiental a través del buen manejo de desechos.
- **Honestidad:** Ser honestos, demostrando transparencia en las actividades diarias.
- **Puntualidad:** Ser puntuales en todos los aspectos, tanto en los horarios laborales, como en los pagos de los empleados y proveedores.
- **Compromiso:** Mantener un servicio de calidad para ganar la fidelización de los clientes.
- **Respeto:** Mantener un ambiente donde se respete la integridad del empleado, proveedor y clientes.
- **Cortesía:** Ser amables con los clientes, ya que con el buen trato se logrará que exista mayor preferencia de consumir en el Food Truck.
- **Lealtad:** Llevar en lo alto el nombre del Food Truck, defendiendo sus intereses cada que se lo requiera.

## 6.7. Políticas

Las políticas de “El Piqueo de la U” Food Truck están enfocadas a mantener un buen ambiente laboral y ofrecer un servicio de calidad al cliente. Por ello, se tiene las siguientes políticas empresariales:

**a) Políticas de Ventas**

- Las ventas serán realizadas solo en efectivo y por tanto se mantendrá la frase de “Hoy no fio, mañana si” en lugares visibles del food truck.
- En las ventas se aceptarán billetes de hasta \$20 (veinte dólares americanos).
- Apertura de una cuenta bancaria en la que se depositarán las ventas diarias al día siguiente como máximo, adicionalmente los pagos a proveedores y empleados se realizará con la emisión de cheques o transferencias bancarias, como una medida del control eficiente del efectivo.
- Los clientes son lo más esencial del negocio, por tanto deberán ser atendidos inmediatamente de manera cordial y atenta.

**b) Políticas del Recurso Humano**

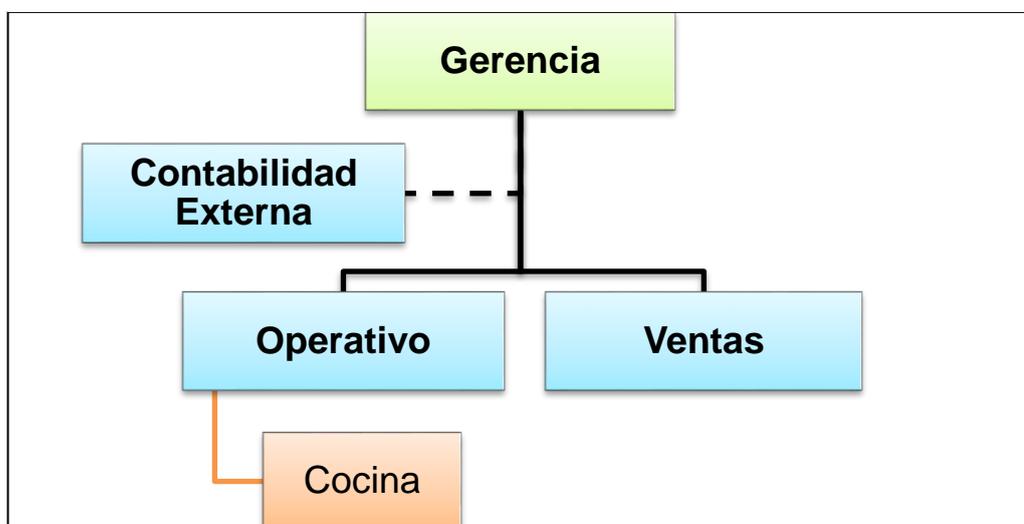
- El chef y vendedor siempre deberán utilizar su uniforme de trabajo completo durante la jornada de labores.
- El recurso humano deberá cumplir con las funciones y responsabilidades que se le asignen.
- Los trabajadores son custodios y deberán responder por los bienes materiales que se les encargue.
- Se respetará los horarios laborales y días de descanso de los empleados, según los acuerdos establecidos en el contrato de trabajo.
- Los empleados no deberán utilizar palabras o gestos ofensivos hacia sus compañeros de trabajo o clientes.

### c) Políticas Generales

- Se creará una caja chica de \$40 para gastos varios que se necesiten en el transcurso de la jornada laboral.
- El concepto del food truck esta direccionado a la comida nutritiva, por tanto no se deberá vender comida chatarra bajo ninguna circunstancia.
- Tomar en consideración las críticas de los clientes, con el fin de mejorar día con día.
- Las obligaciones tributarias y patronales se deberán cumplir en las fechas establecidas.

## 6.8. Organigrama Estructural

*Grafico 18. Organigrama Estructural*

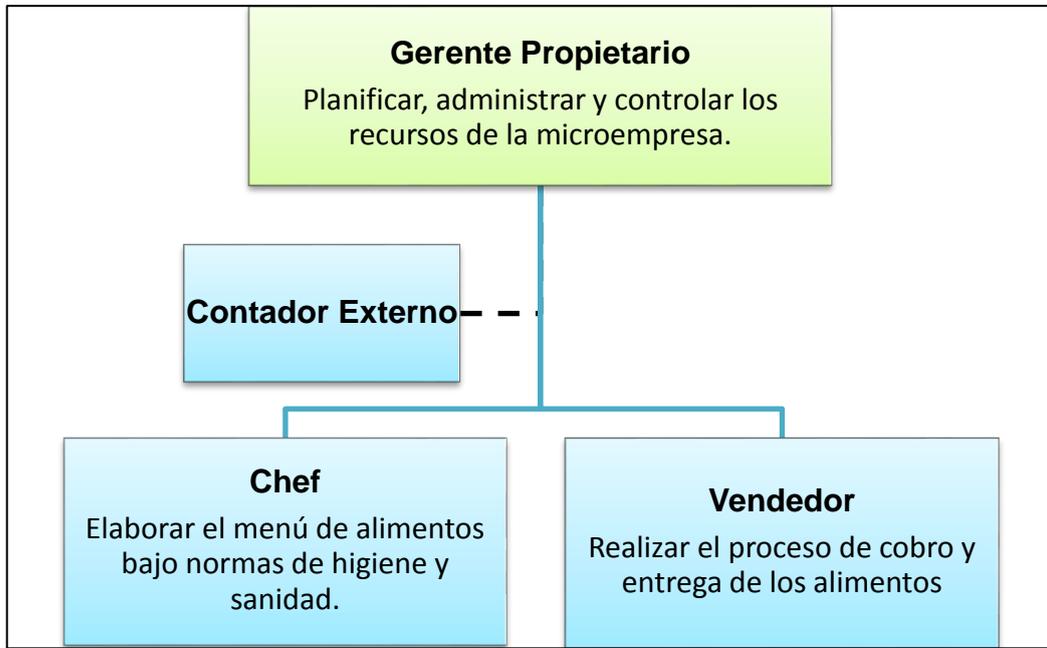


Elaborado por: La autora

El presente proyecto en su iniciación funcionará con tres áreas principales, pues son esenciales para el buen desempeño del negocio.

### 6.9. Organigrama Funcional

**Grafico 19. Organigrama funcional**



**Elaborado por: La autora**

Como se puede observar, la estructura organizacional del Food Truck es muy reducida; sin embargo no hay inconvenientes pues al tratarse de un negocio pequeño no se requiere de mayor personal para cumplir con las funciones indispensables del negocio.

### 6.10. Manual de Funciones

La microempresa contara con un manual de funciones que indique y delimite las funciones de cada uno de los miembros de esta, a fin de que se trabaje de una manera eficaz y eficiente.

### 6.10.1. Gerente Propietario

**Tabla 89. Manual de funciones del gerente**

	<p><b>"El Piqueo de la U" Food Truck</b></p> <p><i>Manual de Funciones</i></p>
<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente Propietario
<b>Área a la que pertenece:</b>	Gerencia
<b>Objetivo del cargo:</b>	Planificar, administrar y controlar los recursos de la microempresa.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Formación Académica:</b>	Ing. Contabilidad y Auditoría, Administración de Empresas o carreras afines.
<b>Experiencia:</b>	1 año
<b>Conocimientos Requeridos:</b>	-Liderazgo -Toma de decisiones
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.</li> <li>-Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores.</li> <li>- Negociar con los proveedores.</li> <li>-Administrar adecuadamente los recursos del negocio.</li> <li>-Buscar estrategias para una mejora continua.</li> <li>-Realizar el proceso de aprovisionamiento de la materia prima del negocio.</li> <li>-Seleccionar y reclutar el personal necesario.</li> <li>-Realizar los pagos de los sueldos a los empleados.</li> <li>-Controlar la materia prima que se utilice, mediante inventarios.</li> </ul>	

Fuente: (Garzon, 2011)

Elaborado por: La autora

### 6.10.2. Chef

**Tabla 90. Manual de funciones del chef**



	<p><b>"El Piqueo de la U" Food Truck</b></p> <p><b><i>Manual de Funciones</i></b></p>
--	---

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Chef
<b>Área a la que pertenece:</b>	Cocina
<b>Objetivo del cargo:</b>	Elaborar el menú de alimentos bajo normas de higiene y sanidad.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Formación Académica:</b>	Técnico Profesional en Gastronomía
<b>Experiencia:</b>	3 meses
<b>Conocimientos Requeridos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Debe contar con licencia de conducir</li> <li>-Ser creativo e innovador</li> <li>-Manipulación de alimentos</li> <li>-Manejo de los utensilios y equipo de cocina</li> </ul>
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantener el área de trabajo ordenada y limpia</li> <li>-Recibir la materia prima e insumos y revisarlos</li> <li>-Almacenar en la despensa del camión la materia prima que se recibe</li> <li>-Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia</li> <li>-Preparar los alimentos</li> <li>-Cuidar del equipo de cocina</li> <li>-Reportar y solicitar materia prima al gerente cuando se lo requiera</li> <li>-Entregar las ordenes de los clientes al cajero para su respectiva entrega</li> <li>-Conducir el camión</li> <li>-Elaborar un informe de la materia prima e insumos utilizados en el día</li> </ul>	

**Fuente:** (Garzon, 2011)

**Elaborado por:** La autora

### 6.10.3. Vendedor

**Tabla 91. Manual de funciones del vendedor**



**"El Piqueo de la U" Food Truck**

**Manual de Funciones**

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Vendedor
<b>Área a la que pertenece:</b>	Ventas
<b>Objetivo del cargo:</b>	Realizar el proceso de cobro y entrega de los alimentos.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Formación Académica:</b>	Bachiller Técnico
<b>Experiencia:</b>	3 meses
<b>Conocimientos Requeridos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ser capaz de solucionar problemas eficazmente</li> <li>-Conocimiento en el área de ventas</li> <li>-Manejo de caja</li> <li>-Ser responsable y honesto</li> <li>-Buen servicio al cliente</li> <li>-Contar con licencia de conducir</li> <li>-Tener carisma y ser proactivo/a</li> </ul>
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tomar los pedidos de los clientes</li> <li>-Cobrar y emitir las facturas</li> <li>-Realizar el cierre diario de caja y emitir el reporte de ventas al gerente</li> <li>-Ayudar en la limpieza del food truck</li> <li>-Entregar los pedidos de los clientes en ventanilla</li> <li>-Realizar el servicio de entrega a las facultades cuando se lo requiera</li> <li>-Conducir el camión</li> </ul>	

**Fuente:** (Garzon, 2011)

**Elaborado por:** La autora

**"El Piqueo de la U" Food Truck**



**Manual de Funciones**

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Contador
<b>Área a la que pertenece:</b>	Contabilidad Externa
<b>Objetivo del cargo:</b>	Realizar el proceso de registro y garantizar el cumplimiento de obligaciones tributarias.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Formación Académica:</b>	Ing. Contabilidad y Auditoria
<b>Experiencia:</b>	3 meses
<b>Conocimientos Requeridos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaraciones de impuestos</li> <li>-Anexos</li> <li>- Y demás relacionados al área</li> </ul>
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar un registro de compra y ventas bajo su custodia</li> <li>- Velar por el cumplimiento de las obligaciones tributarias</li> <li>- Legalizar los balances</li> <li>- Preparar los roles de pago</li> </ul>	

**Fuente:** (Garzon, 2011)

**Elaborado por:** La autora

## **6.11. Reglamento Interno de Trabajo**

### **REGLAMENTO INTERNO DE “EL PIQUEO DE LA U” FOOD TRUCK**

#### **CAPITULO I**

##### **Selección y Reclutamiento del personal**

**Artículo 1.-** Toda persona que quiera trabajar en “El Piqueo de la U” Food truck deberá cumplir en su totalidad con los requisitos del puesto al que aspira.

**Artículo 2.-** Toda persona que quiera trabajar en el local deberá tener una hoja de vida para poder presentarse adecuadamente a la entrevista.

**Artículo 3.-** Se establece que no se contratará menores de edad.

#### **CAPITULO II**

##### **Horarios De Trabajo**

**Artículo 4.-** Se establece que el horario de trabajo es de lunes a sábado de 8:00 a 17:00 hrs. En dos jornadas, con una hora para tomar sus alimentos en el horario de 14:00a 15:00 hrs.

**Artículo 5.-** Los horarios señalados podrán ser modificados por la empresa según las necesidades de la misma siendo obligación de esta dar aviso a los trabajadores.

**Artículo 6.-** Cada trabajador deberá firmar su asistencia diaria en las listas correspondientes.

**Artículo 7.-** El trabajador se compromete a hacer efectivo el tiempo laboral respetando sus horarios de lo contrario le será descontado de su salario el tiempo faltante o reconsiderara como falta según sea el caso.

**Artículo 8.-** Esta estrictamente prohibido registrar la asistencia de algún otro compañero de trabajo, el que incurra en este hecho será acreedor a una sanción en la que existe la posibilidad de visto bueno.

**Artículo 9.-** Ningún trabajador podrá ausentarse del food truck antes de terminar su jornada diaria sin la previa autorización del jefe inmediato.

### **CAPITULO III**

#### **Permisos y Faltas**

**Artículo 10.-** Los permisos deben ser forzosamente solicitados por escrito y con 24hrs., de anticipación, el permiso que no cumpla con dichos requisitos automáticamente se considerará falta y sanción.

**Artículo 11.-** El Gerente y demás responsables del food truck estarán facultados autorizar el permiso y las condiciones bajo el que este se autorice.

**Artículo 12.-** Al momento de acumular tres faltas injustificadas, la empresa tendrá la facultad de presentar el visto bueno.

### **CAPITULO IV**

#### **Presentación Del Personal**

**Artículo 13.- Hombres:**

- Se debe mantener el cabello corto.
- Está permitido el bigote y las patillas cortas, es importante una buena higiene.
- Mantener uñas cortas y limpias, en el caso de cocina queda prohibido portar el anillo de matrimonio y el reloj de mano.
- Portar el uniforme limpio

- Está prohibido el uso de aretes o colgantes visibles en el cuerpo
- Excelente higiene personal.
- Si tiene Tatuajes que no sean visibles con el uniforme.

**Artículo 14.- Mujeres:**

- Cabello recogido. Utilizando una malla en el cabello
- Uñas limpias, no usarlas extremadamente largas, es prohibido el uso de esmalte de uñas.
- Uniforme limpio.
- Usar joyas discretas. Prohibido usar aretes largos.
- Si tiene Tatuajes que no sean visibles con el uniforme.

**CAPITULO V**

**Uso de Aparatos Electrónicos**

**Artículo 15.-** Prohibido el uso de celulares, IPod, o cualquier aparato electrónico en horas laborales.

**CAPÍTULO V**

**Prohibiciones**

**Artículo 16.-** El uniforme deberá ser utilizado en todo momento del horario laboral, falta e incumplimiento de su utilización podrá ser causa de las sanciones correspondientes.

**Artículo 17.-** Queda estrictamente prohibido fumar dentro de las instalaciones del food truck.

**Artículo 18.-** El trabajador podrá ser revisado físicamente así como sus pertenencias, al momento de su salida del food truck, si al momento de su revisión pretende sacar artículos

de la empresa deberá justificarlo con una autorización por parte del administrador, en el caso de no justificar la salida de los artículos, estos tendrán que serle retenidos hasta el momento de aclararlo.

**Artículo 19.-** Queda prohibido a los trabajadores:

1.- Provocar escándalos, riñas o cometer actos en su lugar de trabajo que alteren la disciplina así como distraer y quitar el tiempo a otro compañero sin causa justificada.

2.- Sustraer del food truck utensilios de trabajo, herramientas o materias primas, sin el permiso de la persona facultada para ello.

3.- Suspendir y ausentarse de sus labores sin autorización del gerente.

4.- Distraerse en cualquier actividad ajena al trabajo.

5.- Introducir personas ajenas al food truck a menos que estas sean justificadas y por autorización del gerente.

6.- Usar utensilios y herramientas del restaurante para fines particulares o distintos de aquellos para los que están destinados.

## **CAPÍTULO VI**

### **Sanciones**

**Artículo 20.-** La empresa podrá aplicar sanciones a los trabajadores que no cumplan con los mencionados en este reglamento.

## **CAPITULO VI**

### **Obligaciones de la Empresa**

**Artículo 21.-** Son obligación de la empresa:

- 1.- Pagar a los trabajadores los salarios pactados e indemnizaciones a que tengan derecho en tiempo y forma.
- 2.- Proporcionar útiles instrumentos y materiales necesarios para ejecutar su trabajo.
- 3.- Guardar a los trabajadores la debida consideración, absteniéndose de maltrato de palabra y obra.
- 4.- Conceder a los trabajadores o empleados el tiempo necesario para el ejercicio de voto de elecciones populares.
- 5.- Adoptar las medidas de higiene y seguridad previstas por las leyes.
- 6.- Tomar las medidas preventivas de accidentes que sean necesarias.
- 7.- Proporcionar a los trabajadores los primeros auxilios que necesiten.

**Artículo 22.-** El presente reglamento interno de trabajo será entregado a cada uno de los trabajadores al servicio del food truck al momento de su contratación, a efecto de que conozca sus derechos y obligaciones.

#### **6.12. Aspectos legales de funcionamiento**

Aunque no exista normativa específica para este tipo de negocio de los food trucks, se tomará como referencia los aspectos legales generales para el funcionamiento de los establecimientos de comida, siendo estos los siguientes:

##### **a) Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Para iniciar con cualquier actividad económica el Servicio de Rentas Internas exige que el contribuyente obtenga su RUC en un plazo no mayor a treinta días de haber iniciado con la operación del negocio. Para tal trámite se debe presentar los siguientes requisitos:

- 
- Original y copia a color de la cedula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal.
  - Original y copia de la carta de un servicio básico (agua, luz, internet) donde vaya a funcionar el negocio.

## **b) Patente Municipal**

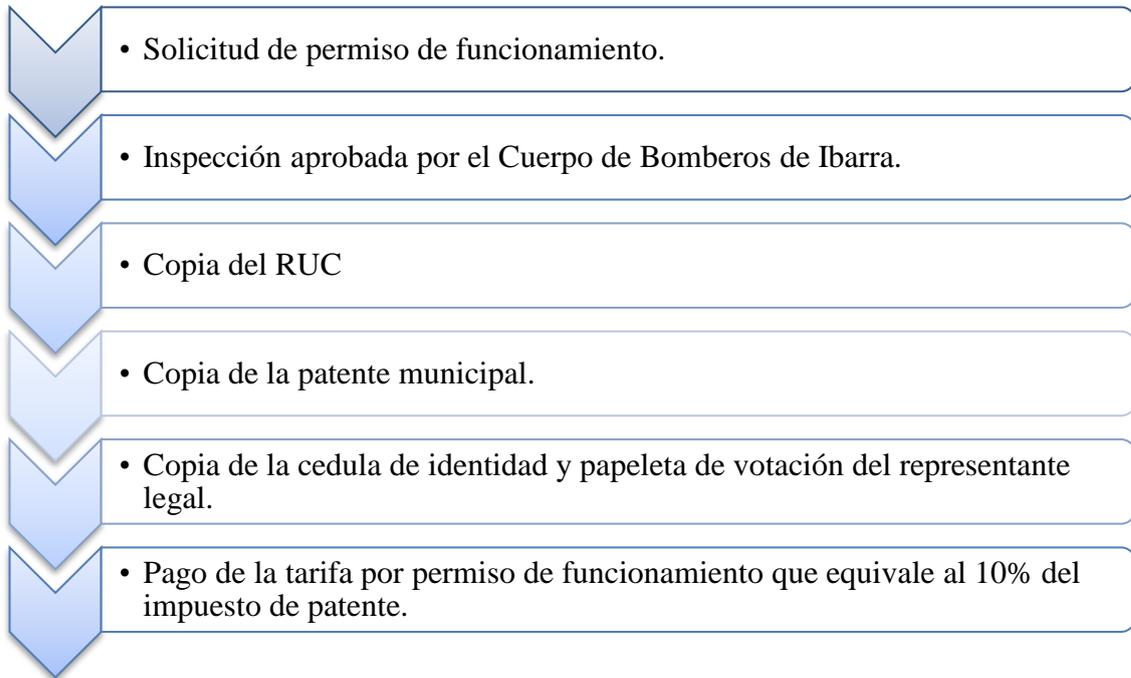
Todo tipo de negocio debe estar apegado a la ley para no tener inconvenientes legales en el futuro, por tanto es requisito indispensable que el food truck obtenga la patente municipal emitida por el Municipio de Ibarra. Este documento tendrá validez por un año y hasta 30 deberá ser adquirido días después de haber iniciado las actividades del negocio.

Para obtener la patente municipal se debe presentar la siguiente documentación:

- 
- Original y copia del RUC.
  - Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación.
  - Formulario de declaración del impuesto de patentes.
  - Formulario para categorización según el tipo de local y actividad económica.
  - Formulario para categorización según el tipo de local y actividad económica.
  - Cancelar el valor de la patente dependiendo de la actividad del negocio.

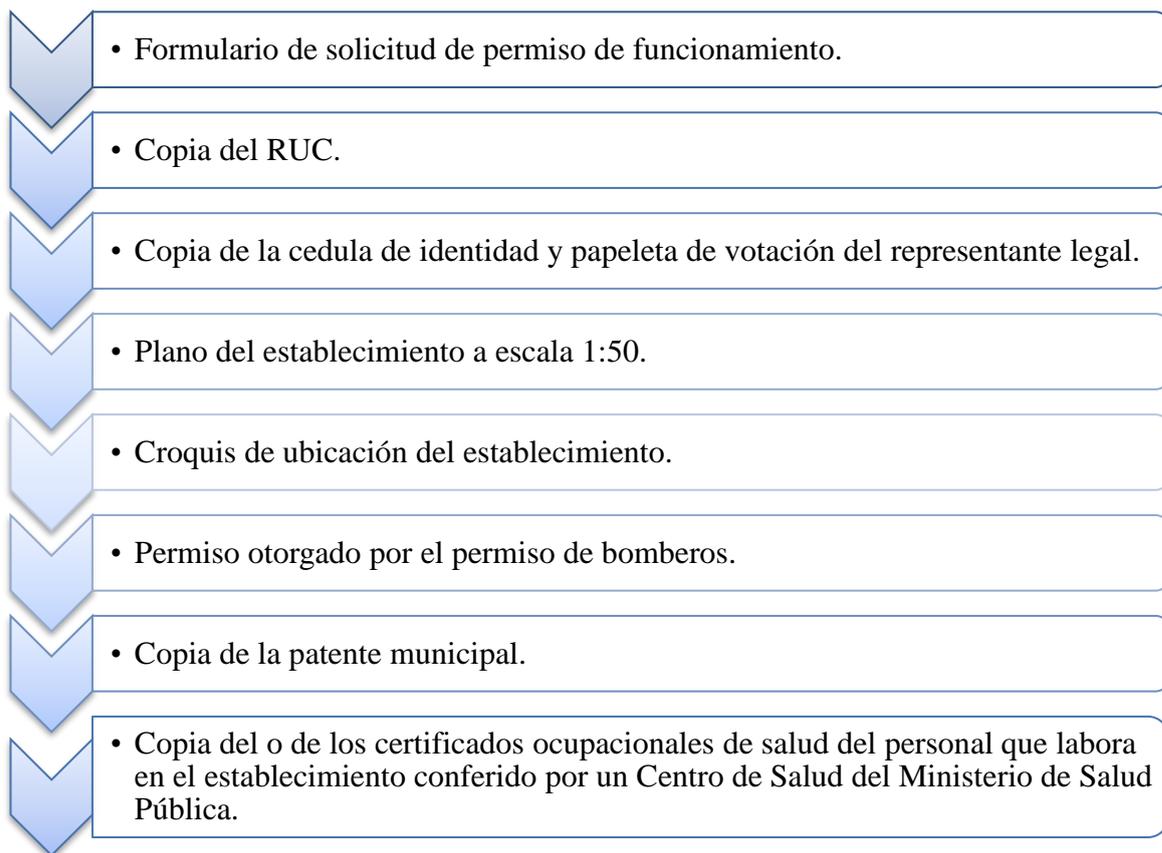
### c) Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El Cuerpo de Bomberos es quien otorga el permiso de funcionamiento de todo negocio después de realizar una inspección. Los requisitos para obtener este permiso son:



### d) Permiso Sanitario

El permiso sanitario es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, el cual garantiza que el negocio cumpla con las condiciones sanitarias y de higiene correspondientes para brindar un producto de calidad al cliente. La documentación que se debe presentar para dicho permiso es la siguiente:



#### e) Registro del nombre comercial

Se entiende como nombre comercial al rotulo que identifica un negocio y las actividades que desarrolla. El organismo encargado del registro, así como de proteger los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la ley es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

Toda microempresa debe registrar su nombre comercial, primero para comprobar que no exista y segundo para que no sea utilizado por terceros, pues se debe tener en consideración que con este los clientes empezaran a identificar el negocio, y en el caso de que existiera otro establecimiento con el mismo nombre el local se vería perjudicado.

Para el registro de un nombre comercial, se debe enviar una solicitud de registro e inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial, que está valorado en \$ 208,00 dólares americanos. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y la

renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

#### **f) Otros permisos adicionales**

Como el proyecto se pretende implementar dentro de las instalaciones de una institución educativa, se debe acatar las leyes, reglamentos y estatutos que la rigen; por tanto se debe seguir el siguiente procedimiento que establece la Universidad Técnica del Norte:

- La propuesta del proyecto debe ser evaluada y aprobada por el Consejo Directivo de la Facultad respectiva del estudiante.
- Posteriormente, se debe emitir un oficio anexo al proyecto dirigido al vicerrector académico de la universidad, para que el presente sea evaluado y aprobado por el Honorable Consejo Universitario previo el informe del Consejo Directivo de la Facultad.
- Adicionalmente el proyecto puede ser evaluado por alguna Comisión de Evaluación Interna.

#### **6.13. Constitución Legal**

El presente proyecto se constituirá bajo la determinación de persona natural no obligada a llevar contabilidad, puesto que los ingresos que se pretenden generar no superan el monto de \$300.000,00 dólares según el SRI.

## CAPITULO VII

### 7. IMPACTOS

El capítulo expuesto, evaluará los impactos positivos y negativos que el proyecto a emprender pueda ocasionar en la sociedad. Por ello, para tener un mejor conocimiento de estos, hay que analizar aspectos como lo económico, social, educativo y ambiental a través de la utilización de una matriz de medición que ayude a conocer el nivel de impacto que cada uno ocasione por la implementación de un carro de comida dentro de la Universidad Técnica del Norte.

En la siguiente tabla se expone la matriz de evaluación de impactos con su ponderación y correspondiente interpretación:

**Tabla 92. Matriz de evaluación de impactos (ponderación)**

IMPACTO	VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
POSITIVO	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
NINGUNO	NO HAY IMPACTO	0
NEGATIVO	Bajo	-1
	Medio	-2
	Alto	-3

Elaborado por: La autora

Para determinar el resultado de cada uno de los impactos, luego de analizar cada variable se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Calificacion de las variables}}{\text{Número de las variables}}$$

## 7.1. Impacto Económico

*Tabla 93. Matriz de evaluación del impacto económico*

N°	Indicadores	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Generación de empleo					x			1
2	Dinamismo en la economía del sector							x	3
3	Nivel de Ingresos							x	3
4	Economía del país							x	3
<b>Total</b>									<b>10</b>
<b>Promedio</b>									<b>3</b>

Elaborado por: La autora

La puesta en marcha del proyecto tendrá un impacto positivo alto en la economía del país, pues el nacimiento de cualquier tipo de negocio conlleva una cadena de beneficios para cada una de las partes involucradas como son recurso humano, proveedores, empresa y estado, las cuales tienen un objetivo en común que es mejorar la calidad de vida de los involucrados.

El proyecto al ser pequeño no requerirá mayor mano de obra, pero con un mínimo porcentaje que se contrate se estaría ayudando a disminuir la tasa de desempleo. Asimismo, la economía del sector se vería beneficiado ya que la compra de materia prima como son carnes, verduras y vegetales se las harán en el mercado mayorista, donde los propios agricultores venden sus productos, de esta manera se contribuirá en la calidad de vida de las familias productoras ibarreñas.

Por otro lado, al generar mayores ingresos, se espera contribuir con el estado en el pago de las obligaciones tributarias.

## 7.2. Impacto Social

**Tabla 94. Matriz de evaluación del impacto social**

N°	Indicadores	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Satisfacción de los clientes						x		2
2	Salud de la comunidad universitaria						x		1
3	Presupuesto del estudiante universitario						x		2
<b>Total</b>									<b>5</b>
<b>Promedio</b>									<b>2</b>

Elaborado por: La autora

La aplicación del proyecto causará un impacto mediano positivo en el aspecto social, por cuanto siempre se buscará en lo posible, que el cliente este satisfecho con los alimentos que se ofrecen y con el servicio que se le dé. Además, se pretende contribuir en la supervivencia del estudiante universitario, ajustando los precios de los productos a su presupuesto diario, de manera que él quede satisfecho con un buen producto, una atención excelente por un precio módico.

Adicionalmente, con los productos que se expendan en el food truck se logrará que los estudiantes y personal que pertenezcan a la casona universitaria consuman alimentos nutritivos y por ende saludables que beneficien positivamente al organismo de cada persona.

### 7.3. Impacto Educativo

**Tabla 95. Matriz de evaluación del impacto educativo**

N°	Indicadores	NEGATIVO	POSITIVO	TOTAL
----	-------------	----------	----------	-------

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1							x	3
2						x		2
<b>Total</b>								<b>5</b>
<b>Promedio</b>								<b>3</b>

Elaborado por: La autora

En el aspecto educativo se tiene como resultado un impacto alto positivo, debido a que el proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos en clases en el ámbito administrativo de este. Haciendo que el estudiante que se está formando en su carrera universitaria vaya involucrándose mejor con el entorno de su profesión, logrando que adquiera práctica para su vida laboral. El tema administrativo y contable es indispensable para cualquier tipo de negocio por más pequeño que sea si es que este quiere sobrevivir en el mercado, pues de un buen análisis financiero y una buena organización depende el éxito de la empresa.

Por otra parte, lo que se quiere inculcar en los estudiantes es que cambien sus hábitos alimenticios actuales, es decir, ir cambiando el consumo de comida chatarra por comida nutritiva balanceada, las gaseosas por los jugos y batidos naturales. Todo esto para que se alimenten de una manera más saludable y puedan rendir mejor en sus horas de clases.

#### 7.4. Impacto Ambiental

*Tabla 96. Matriz de evaluación del impacto ambiental*

N°	Indicadores	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	

1	Uso del vehículo	X		-1
2	Uso de agua y energía eléctrica	x		-1
3	Uso de empaques biodegradables		x	3
4	Concientización sobre el medio ambiente		x	3
<b>Total</b>				<b>3</b>
<b>Promedio</b>				<b>1</b>

Elaborado por: La autora

Con respecto al tema ambiental se obtuvo un impacto bajo positivo, lo que quiere decir que el proyecto no provocará contaminación al medio ambiente. Primeramente, esto se debe a que el vehículo que se utilizará es nuevo y por tal no será causante de contaminación, a más de que el camión puede utilizar biodiesel lo que lo convertiría en un vehículo ecológico. Asimismo la energía que se empleará será a través de un generador estándar de electricidad, y el agua potable se mantendrá en una bomba de capacidad de 100 litros, lo que hará que se consuma en menor cantidad estos recursos.

Se dice que un carro de comida es el mayor responsable de la contaminación por el desecho de basura, en especial de los platos, empaques, envolturas entre otras. Es por eso que los empaques o envolturas a utilizar serán biodegradables, y llevarán un mensaje que concientice a las personas a botar la basura en su lugar.

## 7.5. Impacto General

*Tabla 97. Matriz de evaluación general*

N°	IMPACTOS	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	

<b>1</b>	Impacto Económico	x	3
<b>2</b>	Impacto Social	x	2
<b>3</b>	Impacto Educativo	x	3
<b>4</b>	Impacto Ambiental	x	1
<b>Total</b>			<b>9</b>
<b>Promedio</b>			<b>2</b>

Elaborado por: La autora

A manera global se concluye que la creación de un carro de comida rápida y nutritiva dentro del campus de la Universidad Técnica del Norte generará un impacto mediano positivo, esto implica que la microempresa beneficiara a diversos actores de la sociedad generando empleo, dinamizando la economía del país, cambiando hábitos alimenticios, mejorando la calidad de vida y sobretodo contribuyendo en el cuidado del medio ambiente. Por tanto, se considera que el proyecto es viable y de aceptación para la sociedad.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez finalizado el trabajo de investigación y haber determinado los resultados se procede a concluir los detalles de cada uno de los capítulos y posteriormente a generar recomendaciones para que futuros investigadores tomen en consideración ciertos aspectos.

## CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico inicial efectuado se determinó que existe gran demanda de consumo de alimentos por parte de los estudiantes, tanto dentro como fuera de las instalaciones de la Universidad Técnica del Norte, por lo que se identificó una oportunidad de inversión aprovechando la gran afluencia de personas en esta institución.
- El estudio del mercado permitió determinar la aceptación que llegará a tener el carro de comida, pues con la ayuda de encuestas y fichas de observación se logró conocer el comportamiento del consumidor en cuanto a sus hábitos alimenticios mientras se encuentran en su jornada académica. Asimismo, se pudo identificar las inconformidades de los mismos con la oferta de alimentos existentes, pudiendo así aprovecharlas para buscar estrategias y lograr satisfacer al estudiante en un 100% con el servicio que se pretende ofrecer.
- Una infraestructura física adecuada y los recursos (económicos, tecnológicos y humanos) necesarios hacen que el proyecto pueda empezar a operar en el mercado. En el caso del food truck se determinó que no se necesitara una ubicación fija para el expendio de sus productos, por cuanto el negocio será móvil y recorrerá las instalaciones de la institución, lo que es ventajoso pues se evitarían ciertos costos que normalmente se incurren en los restaurantes, a más de que se obtiene una ventaja de poder ofrecer el servicio no solo dentro de la institución sino en otros lugares fuera del campus universitario.
- Al analizar el aspecto financiero del proyecto se resolvió que es factible, pues los indicadores que muestran esta interpretación reflejan escenarios positivos. Principalmente, el VAN que es positivo de \$10,454.14 y el TIR que refleja un 22%, da a entender que aunque no haya diferencia significativa frente a la tasa mínima de rendimiento del 12.10%, la inversión será recuperada y que además se obtendrá ganancia

durante la vida del proyecto, recuperando la inversión inicial a los 3 años, 23 días aproximadamente.

- El proyecto al ser constituido bajo todas las normas legales que lo rigen, se evitará que existan inconvenientes en un futuro. Además, con la filosofía corporativa establecida hará que el proyecto se dirija en un solo camino hacia el cumplimiento de sus objetivos, respetando siempre su estructura organizacional y funcional.
- Con la evaluación de los impactos se concluyó que el proyecto tiene un impacto medio positivo, es decir, que este es beneficioso individual y colectivamente con la sociedad pues contribuye con el estado en la generación de empleo y pago de tributos mejorando así la calidad de vida de la población en general; además hay que resaltar que en el aspecto ambiental no existe gran afectación, gracias a las estrategias que se utilizarán, que aunque no mitigan completamente la contaminación, de una u otra manera contribuirán a reducirla.
- En general, la propuesta de este proyecto hizo que se entendiera que cualquier negocio por más pequeño que sea, la materia de contabilidad y administrativa es indispensable para que tenga éxito.

### **RECOMENDACIONES**

- Con la información recopilada en el diagnóstico inicial y estudio de mercado respectivo, el proyecto debería innovar día con día los platos o alimentos a ofrecer, aprovechando la gran afluencia de estudiantes existentes, que buscan satisfacer su necesidad de alimentarse de una manera saludable.
- Hay que tener en cuenta que al realizar un estudio de mercado, lo realmente importante es conocer el comportamiento del consumidor, de esa manera se puede entender los gustos, preferencias y exigencias que este tiene, para poder satisfacerlo con un producto o servicio que se quiere ofertar en el mercado.

- Dentro del estudio técnico se debe considerar cada aspecto para la ubicación de un proyecto, pues de eso dependerá la acogida que tendrá por parte del público en general. Asimismo, identificar cada uno de los costos que se incurrirá en la operación del negocio es clave para determinar el valor exacto de la inversión inicial, hasta el costo más mínimo debe ser tomado en cuenta.
- Al determinar que el proyecto propuesto resulta factible se recomienda que se considere su aplicación en diferentes instituciones, pues al cambiar el concepto de un food truck que regularmente ofrece comida rápida chatarra, se presenta la propuesta de ofertar comida nutritiva de rápida preparación, de esa manera se está fomentando que las personas vayan cambiando sus malos hábitos alimenticios.
- Una empresa por más pequeña que sea debe tener bien establecida su misión, visión y objetivos a futuro, pues esos tres elementos serán una guía para que continúe y vaya mejorando hasta conseguir posicionamiento en el mercado que se desenvuelve.
- Todo tipo de proyecto siempre debe anteponer el bienestar de la sociedad ante el dinero que se quiere ganar, especialmente en el aspecto ambiental. Pues en el presente proyecto se muestra como un negocio de comida ambulante que normalmente produce mayor contaminación, hace que este problema vaya reduciendo o no aumente con la implementación de diferentes estrategias, que si son bien aplicadas se puede llegar a concientizar a los consumidores.
- Hay que entender que en la actualidad lo que sobra son profesionales desempleados, por tal de una u otra manera se debe pensar como independizarse en un propio negocio con el fin de generar empleo y poder dinamizar la economía de un país.

## FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Bueno Saber*. (2011). Obtenido de Las habas, beneficios para la memoria, como consumirlas: <https://buenosaber.blogspot.com/2011/09/las-habas-beneficios-para-la-memoria.html>
- Ciallella, C. E., & E. G. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536659>
- Delgado, M. S. (2015). *Administración I (2d)*. Grupo Editorial Patria.
- EL UNIVERSO. (2013). *La ruta de los piqueos*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1461386/ruta-piqueos>
- Flores Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión para las Pymes*. Ecoe Ediciones.
- Fundación Bengoa. (2014). *Fundación Bengoa*. Obtenido de [https://www.fundacionbengoa.org/informacion\\_nutricion/alimentacion\\_saludable.asp](https://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp)
- Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Editorial Maipue.
- Garzon, P. F. (2011). *Estudio para la Creación de un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural en el Centro Norte de Quito*. Quito.

- Guilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849687>
- GURMÉ. (2015). *Las mejores recetas*. Obtenido de ABC de Sevilla: <http://sevilla.abc.es/gurme/las-mejores-recetas/prepara-estas-10-recetas-de-sandwiches-para-no-pasar-mucho-tiempo-en-la-cocina/>
- Healthy Food Truck Initiative*. (s.f.). Obtenido de <https://phillyhealthyfoodtrucks.wordpress.com>
- Hoyo Aparicio, A. (2014). *El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Huaman Pulgar - Vidal, L., & Rios Ramos, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa (2a. ed.)*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4184895>
- Label, W. A., De Leon Ledesma, J., & Ramos Arriagada, R. A. (2016). *Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Luna Gonzales, A. C. (2016). *Plan estrategico de negocios*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849861#>
- Martinez Suarez, V., Victoria Miñana, I., & Dalmau Serra, J. (Mayo de 2012). "Fast Food" Frente a dieta mediterranea. Obtenido de Acta Pediatrica: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3212745>
- Mena, L. (2015). *KiwiLimon*. Obtenido de Nuggets Saludables: <https://www.kiwilimon.com/receta/comida-para-ninos/nuggets-saludables>
- Mena, L. (2015). *Nuggets Saludables*. Obtenido de Kiwilimon: <https://www.kiwilimon.com/receta/ninos/comida-para-ninos/nuggets-saludables>
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2014). Reglamento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educacion. Ecuador.
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa*. Obtenido de MINISTERIO DE SALUD PUBLICA: <http://www.salud.gob.ec/agencia-nacional-de-regulacion-control-y-vigilancia-sanitaria-arcsa/>
- Mintzer, R. (2015). *Start Your Own Food Truck Business: Cart Trailer Kiosk Standard and Gourmet Trucks Mobile Catering Bustaurant*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nAL3BwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL Editores.

- Palacios, A. L. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499011>
- Parra Alviz, M., Catica Barbosa, J. R., & Lopez Montoya, O. H. (2015). *De emprendedores a empresarios: historias que enseñan*. Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Pujol, L. (2016). *Bolon de Verde*. Obtenido de Recetas de Laylita: <https://www.laylita.com/recetas/bolon-de-verde/>
- Restaurante MALALAU. (2010). *Reglamento Interno* . Obtenido de Restaurante MALALAU: <http://restaurantemalalau.blogspot.com/p/reglamentointerno-capitulo10.html>
- Torres Dujisin, J. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536658>
- Universidad Técnica del Norte. (2015). *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Quienes Somos: [http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/?page\\_id=2015](http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/?page_id=2015)

## ANEXOS

### ANEXO 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Objetivo:** Conocer la aceptación de un Food Truck de comida rápida nutritiva en el campus de la Universidad Técnica del Norte.

**1. ¿En dónde consume su comida durante la jornada académica?**

- Casa
- Restaurante
- Bares de la institución
- Locales de comida rápida y nutritiva externos.

**2. ¿Qué tipo de comida Ud. Consume frecuentemente?**

- Papas fritas, hamburguesas, hot dogs

- Frutas, jugos, batidos
3. **¿Qué toma en cuenta al momento de elegir un establecimiento de comida?**
    - Precio
    - Atención al cliente
    - Tiempo de Espera
    - Presentación del establecimiento
    - Cercanía a la universidad
  4. **¿Cuál es su presupuesto diario destinado a la compra de alimentos?**
    - \$0.50 a \$1.00
    - \$1.00 a \$2.00
    - \$2.00 a \$3.00
    - Más de \$5.00
  5. **¿Cuál es el grado de satisfacción de los lugares en los que normalmente consume alimentos?**
    - Alto
    - Medio
    - Bajo
  6. **¿Le gustaría que se implemente un Food Truck dentro del campus universitario?**
    - SI
    - NO
  7. **¿De las siguientes categorías, que o cuales productos estaría dispuesto a adquirir en el Food Truck?**

Sanduches:

- Queso y Mortadela a \$0.50
- Pollo a \$0.75
- Atún a \$0.75
- Pernil a \$1.50
- Todo

**Piqueos:**

- Brochetas de pollo a \$2.00
- Nuggets de pollo a \$2.00
- Hamburguesas a \$0.75
- Todo

**Varios:**

- Habas Tostadas y Chicharrón a \$0.75
- Bolones \$1.50
- Maduro con queso \$1.00
- Todo

**8. Con que frecuencia compraría en el Food Truck?**

- Diariamente
- 2 0 3 días a la semana
- Una vez a la semana

**9. ¿Le gustaría que a través de pedidos Ud. pueda recibir sus alimentos directamente en la puerta de su facultad?**

- SI
- NO

**10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y promoción del servicio del Food Truck?**

\_\_\_\_\_ Redes sociales (Facebook, twitter, whapsaap, etc.)

\_\_\_\_\_ Aplicación móvil

\_\_\_\_\_ Página Web

\_\_\_\_\_ Volantes

Gracias por su colaboración!

## ANEXO 2. FICHAS DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACION	
<p><b>DATOS GENERALES:</b>  <b>Observador:</b> Fernanda Tugumbango  <b>Tiempo de Observación:</b> 45 minutos  <b>Fecha de Observación:</b> 25 de octubre del 2017  <b>Ficha N°:</b> 001</p>	
TEMA	DESCRIPCION
<p>Conocer la oferta de la competencia externa e interna</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen diferentes locales de comida en las afueras de las instalaciones de la universidad.</li> <li>• 15 locales de comida rápida son los más cercanos a la universidad.</li> <li>• 7 locales que ofrecen desayunos y almuerzos completos</li> <li>• Dentro de la universidad existe un bar en cada facultad, excepto en la FECYT</li> <li>• Existen 2 cafeterías internas y un kiosco</li> <li>• Un local denominado ENTRE AMIGOS ofrece el servicio de entrega mediante pedidos, el cual está ubicado frente a la escuela 17 de julio</li> <li>• Los locales externos ofrecen salchipapas, choripapas, papicarnes, papipollos, menestras, cosas finas, sánduches, empanadas, jugos, batidos, frutas.</li> <li>• Los bares de la instituciones ofrecen cosas finas, jugos, cafes, sanduches, colas, snacks.</li> <li>• Hay una diferencia de precios en cuanto a los locales externos e internos, pues en las afueras se puede encontrar productos desde 0,50 centavos hasta 1,00 dólar que vale la pena pagar; sin embargo en los bares internos los precios de snacks y demás se encuentran sobrevalorados.</li> <li>• No existe muchos locales que oferten comida nutritiva</li> <li>• Los propietarios de los locales son muy reservados a la hora de dar información, por eso se procedió a aplicar solamente fichas de observación.</li> </ul>

**FICHA DE OBSERVACION****DATOS GENERALES:**

Observador: Fernanda Tugumbango

Tiempo de Observación: 20 minutos

Fecha de Observación: 25 de octubre del 2017

Ficha N°: 002

<b>TEMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Conocer la tendencia de consumo de alimentos de los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se pudo observar además que los estudiantes acurren más a los locales que expenden comida rápida chatarra.</li><li>• Por el hecho de que este tipo de comida se prepara de manera rápida son los preferentes por los estudiantes.</li><li>• Muy pocos estudiantes se los ve en los locales que expenden comida nutritiva.</li></ul>

#### ANEXO 4. COSTO CAJA REGISTRADORA

The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. The product is a 'Caja Registradora Autorizada Por El Sri Marca Sam 4s Mod5115' priced at U\$S 790. The main image shows the cash register with the text 'CAJA REGISTRADORA ER-5115I SAM4S'. To the right of the image, there is a list of features: '1000 Items en aumento', 'Impresora Matricial 2 Papeles', 'Ingresos / Egresos de ventas', 'Fondo de caja chica', 'Detalle de pago', and 'Manejo de inventario'. On the right side of the page, there are details about payment and delivery options, and a blue 'Comprar' button.

#### ANEXO 5. COSTOS GENERALES

The screenshot shows a shopping cart from PYCCA TIENDA ONLINE. The cart contains four items: a licuadora Oster, a juego de ollas Brilliance Umco, a juego de utensilios, and a refrigerador Redonda Imena Azul. The total price is \$ 180.28, including taxes.

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total
Licuadora Oster	a calcular	\$ 79.46	1	\$ 79.46 x
Juego de ollas Brilliance Umco Set de Ollas Umco Brilliance 4 Piezas A74401	a calcular	\$ 53.90	1	\$ 53.90 x
Juego de Utensilios	a calcular	\$ 12.41	2	\$ 24.82 x
Refrigerador Redonda Imena Azul 4.5 Litros	a calcular	\$ 2.14	4	\$ 8.56 x

Subtotal \$ 160.74  
 Impuestos \$ 19.54  
**Total \$ 180.28**



**Dirección:** Avenida Sebastián de Benalcázar y Aurelio Espinoza N.13-24 - Valle de Los Chillos (Sector Puente 3, a 200 metros del Parque Metropolitano de La Armenia).

**Teléfono:** 026014582

**Whats App:** 0995274044

**Correo:** [remolquescolman@gmail.com](mailto:remolquescolman@gmail.com)

### **FOOD TRUCK UN EJE**

Reciba usted un cordial saludo, le saluda el Ing. Santiago Vinueza representante de REMOLQUES COLMAN, a continuación detallo el remolque que usted requiere

**Trabajo:** Remolque para comida Rápida

A continuación y en atención a su requerimiento detallo las características:

**Largo:** 2m 40

**Ancho :** 1m 80cm

**Altura:** 2 m 10cm

**Estructura:**

1 eje independiente con paquetes

2 ruedas rin 14

**Estructura de chasis**

Piso: Aluminio corrugado 2mm

Paredes exteriores en lámina galvanizada 0.7mm

Paredes internas distribuidas en aluminio y lamina galvanizada a media altura con aislante para control de temperatura en paredes y techo de espuma flex

Una puerta posterior, 1 ventana lateral

Una lámpara interna

Pata delantera tipo gata con rueda

Sistema eléctrico interno con 3 enchufes (6 puntos de luz) y caja central

Sistema eléctrico direccional stop

**PRECIO \$5490**

## Equipos internos de Remolque

Plancha 60 X 40 en acero inoxidable

Freidora 60cm x 40cm con dos canastillas en acero inoxidable

Mesa gabinete interna para guardar utensilios con puerta corrediza en acero inoxidable

Mesón exterior en acero inoxidable

Campana en acero inoxidable sin motor y filtro

Caja exterior para tanque de gas

Lavabo alimentado por gravedad con tanque de agua de 20 litros

**PRECIO: \$2680**

Precio no incluye IVA

Si requiere centralina de gas es aparte

Tiempo de entrega 20 días laborables a partir de la disponibilidad del fabricante

Duración de la pro forma: 5 días

Garantía 1 año

Forma de pago 60% el momento de firmar el contrato y 40% contra entrega

Plan de financiamiento con prenda o cheques certificados por el valor adeudado



# DONGFENG

## DF-510 2.5 TON

**Nuevo Food Truck,**  
para iniciar tu negocio ahora!



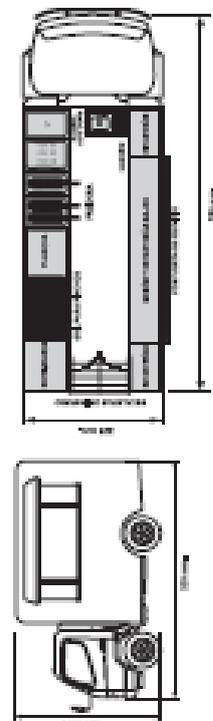
**Motor Isuzu**  
**Potencia 101 Hp**  
**Torque 235 Nm**  
**Aire acondicionado**



**CINASCAR**  
EL PODER DEL RESPALDO

# DONGFENG

MOTOR					
Marca	Dongfeng Inuou				
Modelo	D24D154008				
Cilindros	2/271				
Torque	235Nm / 2500 rpm				
Potencia	151 HP / 3125 rpm				
Nº de cilindros	4 en línea				
Nivel de Emisiones	EURO 4				
Aplicación					
Sistema de inyección	Directa, mecánica, en línea con gobernador				
Tipo de combustible	Diésel				
Capacidad del tanque de combustible	78L				
CHASIS					
Frenos	Hidráulicos, tambor, servo asistido				
Dirección	Hidráulica				
Suspensión delantera	6 ejes de resortes con amortiguadores hidráulicos de doble acción, independientes				
Suspensión posterior	8+4 hojas de resortes con amortiguadores hidráulicos de doble acción, independientes				
Número de ejes	4+1				
Tamaño de neumáticos	7.5 R16 12PR				
Cocina	Individual				
Extras	Radio AM/FM Aire acondicionado				
PRECIOS					
PRECIO VEHICULO	2450 (€)	PRECIO CON EQUIPAMIENTO	3600 (€)	CAPACIDAD CARGA	2000 (kg)
PRECIO FUERZA CON EQUIPAMIENTO	4900 (€)	PRECIO CON EQUIPAMIENTO	1000 (€)		



**Food Truck** en un proyecto aprobado por el Municipio de Quito que es una de la ciudades de Latinoamérica que está impulsando al microemprendimiento a través de la venta de comida en sitios clave de la ciudad. Con este motivo, Cinascar presenta el nuevo **Food Truck de Dongfeng de 2.5 toneladas** para el emprendedor ecuatoriano.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**PRECIO**  
Sobre chasis de 125 x 40 x 3 mm de espesor con bujes de caucho y asegurado con abrazaderas.  
-Cuerpo con 6 de 50 x 40 x 3mm.  
-Plancha de 3 mm para piso.  
-Cable (línea de 4) en la cabina para piso.

**ESTRUCTURA**  
-Puntos reforzados en plancha metálica de 3 mm de espesor galvanizada, con soldadura de calidad y masas para refuerzo de la estructura.  
-Cuchetas interiores y externas de 2 mm de espesor.  
-Fuerza máxima en plancha metálica de 1025 kg/cm², presión máxima, personas.

**PUEERTAS**  
Puerta posterior de acceso dividida en ventana para ventilación.  
-Dos ventanas posteriores.  
-Una puerta lateral con dos bisagras reforzadas galvanizadas y otros elementos que permitan su apertura automática.

**REVESTIMIENTO INTERNO**  
-Revestimiento de paredes en plancha de 1.5mm (1025 kg/cm²) color blanco lavable.  
-Equipamiento interno de fibra de vidrio de alta densidad (densidad de 98% hasta 120° bajo 8, plancha especial de importación alemana).  
-Espesor de los aproximadamente.

**PLANTAS**  
-Instalación antierros, para el área del área aluminada.



## EQUIPAMIENTO INTERNO

**REGULACIÓN ELÉCTRICA**  
-Sistema eléctrico con protección de cables.  
-4 pares de cables, dos amarillos y dos rojos posteriores.  
-Desarmador de botón.  
-Tres lamparas de color ámbar para atención al cliente.  
-Sistema de conexión USB.  
-Caja de protección con tres bombas eléctricas de 110v.  
-Instalación de lavamanos más dos baldes azules para lavado eléctrico de 50 AMP cada uno.

**ACERCA DEL PRECIO**  
-Cableo guarda cheque posterior en plancha antierros.  
-Protección de líneas posteriores.  
-Dos guarda bombas para las ruedas posteriores.  
-Cableo de acceso.  
-Un interruptor de emergencia.

**MOVILIDAD INTERNO**  
-Módulo para platos de 50x50cm fabricados en acero inoxidable.  
-Estantería para platos y otros comestibles para guardar accesorios.  
-Estantería inferior con puertas correderas en aluminio.  
-Módulo de fijación para vajilla reparadora.  
-Módulo metálico con puerta para instalación de gas.  
-Plancha en aluminio para lavar.  
-Fuerza especial de 400 kg/cm².  
-Cable para platos.  
-Lavadora con líneas.  
-Mesa fija con cubierta superior en acero inoxidable.  
-Fuente de descarga para papas fritas.  
-Fuente de agua para lav platos.  
-Dos sopladores con accesorios.  
-Fuerza exterior.

**FLUIDO DE AGUA**  
-Tanque para recarga de agua fría.  
-Bomba de agua de 75 hp.  
-Sistema de conexión de agua a través de tubería de PVC.  
-Un tanque de agua en acero inoxidable de 100 litros.

**ECOpubli**  
**Empaques ecológicos**

---

**CATÁLOGO  
GENÉRICOS 2016**

---



DE CAÑA DE AZÚCAR



RECICLABLE



BIODEGRADABLE

---

(02)3 113 528  
0992 783 957

ventas@vasosyfundas.com  
www.vasosyfundas.com