



INSTITUTO DE NEGOCIOS

HUMANE

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA
RODANTE “COFFEE TRUCK”, UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN PARA
OBTENER EL TÍTULO TÉCNICO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS.**

JENERLING JOSE CRESPO SANCHEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023

 Presidencia de la República del Ecuador		 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Sabores		 SENESCYT	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN					
TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA RODANTE “COFFEE TRUCK”, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.					
AUTOR: Jenerling José Crespo Sanchez			TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz y Ing. Marcelo Cevallos Duque.		
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”			FACULTAD: Administración		
CARRERA: Administracion de empresas.					
FECHA DE PUBLICACIÓN: Marzo de 2023			Nº DE PÁG:		
ÁREA TEMÁTICA: Administración de Empresas, creación de un emprendimiento / cafetería rodante.					
PALABRAS CLAVE: Coffee Truck, café, desayunos, express, saludable.					
RESUMEN: Coffe truck es una propuesta innovadora para el mercado de guayaquil, es una empresa dedicada la venta de productos de categoría saludable, con empaques orgánicos que pretende convertirse en la mejor cafetería con servicio express de la ciudad. La inversión del proyecto es de \$35.100 la duración es de 5 años. Este proyecto espera una rentabilidad del 25%, con un van que supera el 100% dentro de la línea de tiempo de los 5 años y un bayback de 2 años y dos meses.					
Nº DE REGISTRO: A-EC-12-04					
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):					
SI		NO		X	
Teléfono:		E-mail: cpazmino@humane.edu.ec			
Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA					
Teléfono: (04) 288 2710					
Mail: cpazmino@humane.edu.ec					

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Por la culminación de este proyecto, agradezco a mis amigos más cercanos, a los Profesores que aportaron a mi crecimiento y desarrollo y que me dieron la oportunidad de concretar este logro, les estaré eternamente agradecida.

DEDICATORIA.

El esfuerzo diario y la convicción de lograr mis metas se las debo a mi familia a ellos les dedico este logro, y a este país que me ha enseñado tanto, desde lo personal y profesional.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Yo, **Jenerling Jose Crespo Sanchez** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Jenerling José Crespo Sánchez

C.I: 0963811633

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA RODANTE “COFFEE TRUCK”, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”** ha sido elaborado por **Jenerling Josi Crespo Sánchez** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Albrecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Coffe truck es una propuesta innovadora para el mercado de guayaquil, es una empresa dedicada la venta de productos de categoría saludable, con empaques orgánicos que pretende convertirse en la mejor cafetería con servicio express de la ciudad. La inversión del proyecto es de \$35.100 la duración es de 5 años. Este proyecto espera una rentabilidad del 25%, con un van que supera el 100% dentro de la línea de tiempo de los 5 años y un bayback de 2 años y dos meses.

ABSTRACT

The author was inspired by the taste for coffee and healthy gastronomy, his main motivator is to start a business that is aligned with the coffee culture.

According to a research conducted by Mercedes Creus of Fortuny Barcelona (2021). Coffee is considered one of the most consumed beverages in the world. It is estimated that between 2,000 and 3,000 million cups are drunk daily all over the planet".

Currently, coffee shop chains or franchises have certain business formats formulating alliances with static commercial areas, places that are usually closed at early hours, unhealthy places and with a lack of added value for the consumer.

This project is born with the intention of creating an innovative business model, focused on profitability and cost optimization, the idea aims to develop a proposal that focuses on the sale of "quality" coffee, and other products whose main characteristic is to be healthy for the consumer.

The author aims to implement a "coffee truck" model, transforming the concept of "unhealthy fast food" to a concept of healthy and quality coffee express service.

ÍNDICE

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
Capítulo I:	13
Diseño de la investigación	13
1. Planteamiento del problema.	14
2. Formulación del problema.	14
3. Sistematización del problema.	14
4. Objetivo general.	15
5. Objetivos específicos.	15
6. Justificación	16
7. Marco referencial de la investigación	18
7.1 Marco teórico	18
8. Marco conceptual	26
<i>Food truck</i>	26
<i>Mercado</i>	26

Capacitación	27
Alimentación Saludable.	27
Comida callejera.	27
Formación.	28
Rentabilidad	28
Productividad	28
Gestión de calidad	28
CAPÍTULO II:	31
PROPUESTA COMERCIAL	31
9. Desarrollo comercial	32
Descripción de la empresa.	32
Descripción del proyecto.	32
Visión:	32
Misión:	32
Valores:	33
Objetivos.	33
9.1 Objetivo General	33
9.2 Objetivos específicos.	34
9.4 Estrategia genérica.	38
9.5 Ventajas competitivas.	38
9.6 Fuerzas de Porter.	39

<i>Análisis PESTEL</i>	44
9.7 Estructura Organizacional	47
10. Plan de marketing	47
10.1 Contexto general del mercado	47
10.2 Perfil del cliente	48
11. Análisis de las variables Del Marketing	49
11.1 Estrategia de Producto	49
11.2 Estrategia de plaza	50
11.3 Estrategias de Promoción	50
11.4 Estrategia de Precio	52
11.5 Estrategia de proceso	53
11.6 Estrategia Personal	54
11.7 Physical Evidence	56
12. Plan de acción para el logro de los objetivos	58
Capítulo III:	65
Análisis Financiero Del Proyecto	65
13. Desarrollo Financiero	66
13.1 Introducción	66
13.2 Evaluación de la inversión	67
13.3 Análisis de ventas y mejorar las ventas de los productos principales	71
13.4 Costo de productos	77

13.5 Evaluación de gastos.	80
13.6 Evaluación del préstamo bancario	82
13.7 Estado Financiero	84
13.8 Evaluación de indicadores económicos	84
13.9 Análisis de ratios financieros.	87
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
14. Bibliografía	90
ANEXOS	92
15. Anexo1 Comportamiento de las demandas esperadas	93
16. Anexo2 Costos de productos	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Planteamiento del problema</i>	14
Tabla 2 <i>Modelo de negocios CANVAS por área o por departamento</i>	35
Tabla 3 <i>Matriz de estrategias cruzadas</i>	42
Tabla 4 <i>Análisis PESTEL "Coffee Truck"</i>	44
Tabla 5 <i>Ponderación PESTEL</i>	45
Tabla 6 <i>Estrategia de precio</i>	52
Tabla 7 <i>Plan de acción para el logro de los objetivos</i>	58
Tabla 8 <i>Plan de acción para el logro de los objetivos</i>	61
Tabla 9 <i>Plan de acción para el logro de los objetivos</i>	63
Tabla 10 <i>Plan de acción para el logro de los objetivos</i>	64
Tabla 11 <i>Tabla de sueldos</i>	69
Tabla 12 <i>Sueldos anuales</i>	69
Tabla 13 <i>Oferta, productos o servicios</i>	71
Tabla 14 <i>Ventas</i>	75
Tabla 15 <i>Costos de venta y Total</i>	77
Tabla 16 <i>Gastos Operacionales</i>	81
Tabla 17 <i>Tabla de inversiones de préstamo</i>	82
Tabla 18 <i>Periodos anuales</i>	83
Tabla 19 <i>Indicadores Económicos</i>	84
Tabla 20 <i>Punto de equilibrio</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>5 Fuerzas de Porter</i>	39
Figura 2 <i>Estructura Organizacional</i>	47
Figura 3 <i>Proceso de pedido</i>	53
Figura 4 <i>Proceso de pedido por App o Delivery</i>	54
Figura 5 <i>Modelo de cafetería rodante</i>	56
Figura 6 <i>Menú</i>	57
Figura 7 <i>Logo</i>	58
Figura 8	67
Figura 9	87
Figura 10 <i>Oferta productos o servicios</i>	93
Figura 11 <i>Comportamiento de la demanda esperada, Año 2</i>	94
Figura 12 <i>Comportamiento de la demanda esperada; Año 3</i>	95
Figura 13 <i>Comportamiento de la demanda esperada; Año 4</i>	96
Figura 14 <i>Comportamiento de la demanda esperada; Año 5</i>	97
Figura 15 <i>Ventas proyectadas año 1</i>	98
Figura 16 <i>Ventas proyectadas año 2</i>	98
Figura 17 <i>Ventas proyectadas año 3</i>	99
Figura 18 <i>Ventas proyectadas año 4</i>	99
Figura 19 <i>Ventas proyectadas año 5</i>	100

Introducción

El autor se inspiró en el gusto por el café y la gastronomía saludable, su principal motivador es emprender un negocio que vaya alineado a la cultura del café.

De acuerdo a una investigación realizada por Mercedes Creus de Fortuny Barcelona (2021). El café, es considerado una de las bebidas más consumida en el mundo. Se calcula que diariamente se toman entre 2.000 y 3.000 millones de tazas en todo el planeta.”

En la actualidad, las cadenas o franquicias de cafeterías tienen ciertos formatos de negocio formulando alianzas con áreas comerciales estáticas, lugares que suelen estar cerrados a horas tempranas, lugares poco saludables y con carencia de valor agregado para el consumidor.

Este proyecto nace con la intención de crear un modelo de negocio innovador, enfocado en la rentabilidad y optimización de costos, la idea tiene como objetivo desarrollar una propuesta que se enfoca en la venta de café de “calidad”, y de otros productos donde su principal característica es la de ser saludables para el consumidor.

La autora tiene como objetivo la implementación de un modelo de “cafetería rodante” (coffee truck) transformando el concepto de “comida rápida no saludable” a un concepto de servicio express de cafetería saludable y de calidad.

Capítulo I: Diseño de la investigación

1. Planteamiento del problema.

Tabla 1

Planteamiento del problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
#	SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
1	Ausencia de productos saludables a temprana hora.	La actual oferta no ha identificado demanda de estos productos.		
2	Pocos clientes interesados en adquirir alimentos en lugares ambulantes.	Negocios tradicionales con mal imagen.		Implementación de una cafetería al paso, con un formato rodante, que ofrezca, servicio express, café de calidad y productos saludables.
3	Productos saludables tienen precios elevados.	La producción de estos alimentos saludables pierde calidad producidos en gran escala.	Falta de cafeterías con venta de productos salúdales y de calidad que de servicio express.	
4	Clientes más exigentes en calidad, tiempo y servicio.	Por la vida cada vez más acelerada. Inseguridad en las ciudades.		
5	Personal no capacitado.	Mala atención en los negocios tradicionales.		

2. Formulación del problema.

¿Es posible desarrollar un modelo de cafetería con formato rodante, con una oferta de productos saludables y que impacte positivamente en el mercado ambulante?

3. Sistematización del problema.

- ¿Cómo introducir alimentos saludables al mercado que impacte de manera rentable?
- ¿Cómo un food truck puede mantener una buena imagen?

- ¿Cómo producir alimentos saludables, de calidad y venderlos a un precio accesible?
- ¿De qué manera desarrollar un modelo de cafetería express con productos saludables atractivos al mercado?
- ¿Cuál sería el impacto en la rentabilidad del negocio la atención de un personal debidamente formado y capacitado?

Objetivos

4. Objetivo general.

Desarrollar un modelo de cafetería con formato rodante, con una oferta de productos saludables y que impacte positivamente en el mercado ambulante.

5. Objetivos específicos.

- Evaluar que productos saludables impactan al mercado de una forma rentable.
- Evaluar cómo un food truck puede mantener una buena imagen.
- Revisar que alimentos saludables, de calidad se pueden ofrecer a un precio accesible.
- Analizar de qué manera desarrollar un modelo de cafetería express con productos saludables atractivos al mercado.
- Analizar cuál sería el impacto en la rentabilidad del negocio la atención de un personal debidamente formado y capacitado.

6. Justificación

El modelo de cafetería rodante, o "coffee truck", es una excelente opción para satisfacer la necesidad de los consumidores que buscan rapidez y calidad en su experiencia cafetera. Este tipo de negocio se ha vuelto cada vez más popular, ya que brinda la conveniencia de obtener café de calidad sobre la marcha.

Por tanto se requiere elaborar un plan de negocios sólido que incluya un análisis de mercado, investigación de la competencia y definición del público objetivo. Determina cómo te diferenciarás de otras cafeterías rodantes existentes y qué valor agregado ofrecerás a tus clientes.

Definir el concepto de cafetería rodante y crear un menú atractivo. Optar por ofrecer una variedad de opciones de café, como espresso, cappuccino, latte, americano, así como opciones de café frío, como cold brew o frappés. Considera también ofrecer bocadillos, pasteles u otros productos complementarios.

Elegir el vehículo adecuado para la cafetería rodante marcará la diferencia puede ser una furgoneta, remolque o camión pequeño para crear el espacio de servicio. Asegurando que el vehículo cumpla con las normativas y requisitos locales para operar un negocio de alimentos.

Finalmente, el éxito de esta cafetería rodante dependerá en gran medida de la calidad del café y del servicio al cliente. Siempre manteniendo altos estándares de calidad en la preparación del café, utiliza ingredientes frescos y proporciona un servicio amable y rápido.

Cada ubicación y mercado puede presentar sus propios desafíos y regulaciones específicas. Es importante investigar y cumplir con todas las leyes y requisitos locales relacionados con la operación de una cafetería rodante. Con un enfoque en la calidad del café y un servicio rápido y conveniente, un modelo de cafetería rodante puede ser una excelente opción para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una experiencia cafetera al paso.

7. Marco referencial de la investigación

7.1 Marco teórico

Food Truck tradicional.

Un food truck es un camión que ha sido adaptado para la preparación de comida rápida y que a su vez se dedica a la venta de comida a pie de calle. También a estos vehículos se suelen llamar gastroneta, camión restaurante o puesto de comida ambulante.

Los food Truck, están asociados a la venta de comida rápida, El primer modelo de “camión de comida” lleva como nombre “Chuck wagon” y forma parte de la cultura estadounidense.

Algunos retos que presentan los food truck es la infraestructura requerida para la producción de alimentos con estándares de calidad altos, contar con los parámetros de salubridad requeridos, garantizar el adecuado manejo y la seguridad del camión, realizar sus respectivos mantenimientos, contar con la documentación y permisos necesarios para operar en las calles. (Garcia, 2015)

Según (Gonzalez, Vizcarra, Polanco, & Reyes, 2016) “los espacios definidos para los colectivos gastronómicos, en los que se han venido a integrar algunos de estos negocios, promueve la interacción del estilo de vida callejera con el toque gourmet, convirtiéndose en una corriente que combina la innovación en el diseño de ambientes”.

Actualmente, el ritmo de vida en las ciudades es muy acelerado, se ha acortado el tiempo dedicado a comer en el trabajo, por lo que las tendencias gastronómicas van en aumento, haciendo que los puestos callejeros formen parte de la dieta del consumidor. También estos lugares han mantenido su carácter popular según las tradiciones locales y este es otro elemento por lo que

se puede comer en la calle. Este estilo de vida tiende a dar a luz a una generación que promueve el desarrollo humano y la felicidad, como comer sano y diversión culinaria.

Comida saludable y calidad de vida

Los alimentos son imprescindibles para la vida y suministran al organismo los nutrientes y energía necesarios para mantenerse saludable. La alimentación se considera adecuada y saludable cuando es:

- Suficiente para cubrir las necesidades y mantener el equilibrio del organismo.
- Completa y variada en su composición, según la edad y circunstancias de cada persona.
- Adecuada a diferentes finalidades según el caso: conservar la salud, ayudar a curar enfermedades, asegurar el crecimiento y desarrollo de los niños, etc.
- Adaptada a las necesidades y gasto energético de cada persona.

(Fundacion, Vivo, & Sano, 2017)

Según la (FAO, 2009), en su revista indica que “se considera una alimentación saludable aquellas comidas que incluyen alimentos varios y cantidades suficientes para cubrir las necesidades nutricionales de energía y nutrientes”.

Adicional a esto, explica (FAO, 2009) que cuando dice “variado” se refiere “que la alimentación debe incluir alimentos de todos los grupos tales como:

granos, vegetales, frutas, huevo, leche, derivados, carnes, pescado, grasas, aceites y azúcares”.

Food truck saludable.

Para que un negocio de con este modelo funcione y obtenga inquisición de ganancias y ventas de los clientes es necesario realizar una minuciosa investigación sobre ¿qué alimentos saludables quieren consumir?, y para promoverlos adicionar una campaña de marketing. Para entrar en este negocio, una de las estrategias para enganchar al cliente es basarse en una historia que promueva interés de los usuarios a través de una historia basada en anécdotas y que conecte sentimentalmente con las sugerencias del menú. La condición permanente del camión lo hará atractivo y despertará la simpatía del cliente, lo que generará gradualmente lealtad y más ventas.

Si se escoge el producto adecuado y se comercializa en el lugar acorde en el momento indicado, no existirán inconvenientes. Sin embargo, incluso elaborando un producto de alta cocina o excelente sabor, no importa cuán atractiva pueda ser la historia, venderlo en el sitio u horario incorrecto no tendrá sentido y el negocio fallará. Además, hay que tener en cuenta que cuanto más exótica sea la oferta gastronómica, mayor movilización requerirá el camión, ya que el recambio de clientela no siempre será tan popular en todos lados, como lo es con comida más popular. (Weber & D, 2012).

Un personal capacitado

Un punto importante para el desarrollo y creación de este modelo de negocio es la capacitación del personal y la integración de este en el crecimiento de nuestro negocio.

Por lo tanto, (Chiavenato, 2009) indica que la capacitación “es el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de los objetivos de la organización”

La formación debe estar enfocada a la situación actual, mejorando los conocimientos y habilidades relacionados con el desempeño laboral. El desarrollo personal se llama aprendizaje, que es un cambio positivo en el comportamiento humano con nuevas habilidades, comportamientos, habilidades, destrezas y habilidades. Los programas de formación están desarrollados para mejorar el comportamiento de los colaboradores para que sean más eficaces y eficientes con el ideal de que la venta final sea exitosa y que el cliente regrese por los producto y servicios que le ofrece el lugar.

Es preciso hacer capacitaciones e invertir en brechas de formación con los colaboradores, de esta manera promover cuales son los objetivos que la empresa desea alcanzar y darles un sentido de pertenecía, donde se sientan involucrados y necesarios para alcanzar las metas y de esta manera ellos también puedan subsanar situaciones futuras.

La capacitación como herramienta busca un cambio positivo en la empresa y tiene como misión principal ayudar a mejorar el presente y a establecer una ruta para el futuro mediante un proceso cíclico y constante enfocado al capital humano de las organizaciones. Es por ello que el proceso de implementación de un programa de capacitación exige planteamientos que en muchas ocasiones las pequeñas empresas omiten, precisamente por la complejidad de los procesos que se llevan a cabo en ellas, la cantidad de

colaboradores que las componen, los presupuestos que manejan o simplemente por la cultura organizacional que las estructuran (Rodríguez & Morales, 2008).

Importancia de la imagen de un food truck.

Cuidar la imagen de un camión de comida es la envergadura para que el cliente consumidor de sus productos lo identifique y sienta atracción por consumir sus productos, por lo que desarrollar una buena apariencia para el negocio es uno de los factores que va a influir en la llegada de los clientes y la interacción de los mismos con el establecimiento.

Calidad de los alimentos.

La calidad de los alimentos es fundamental para mantener una buena imagen. Esto implica utilizar ingredientes frescos, ofrecer opciones de menú sabrosas y asegurarse de que los platos estén bien preparados. Los alimentos deben ser consistentes en términos de sabor, textura y presentación.

Higiene y seguridad alimentaria:

Es crucial que el food truck cumpla con los estándares de higiene y seguridad alimentaria. Esto incluye mantener limpios los utensilios y superficies de trabajo, seguir las regulaciones de manipulación de alimentos, almacenar adecuadamente los ingredientes y garantizar la limpieza personal de los empleados.

Servicio al cliente.

El trato amable, cortés y eficiente hacia los clientes es esencial. Los empleados deben ser capaces de responder preguntas sobre el menú, brindar recomendaciones y solucionar cualquier problema que surja. Un servicio al

cliente excepcional puede generar una experiencia positiva y fidelizar a los clientes.

Imagen visual y branding.

El aspecto visual del food truck puede influir en la percepción de los clientes. Un diseño atractivo, un logotipo memorable y una presentación visual cuidada pueden ayudar a destacar y atraer a los consumidores. Además, el food truck debe estar limpio y bien mantenido tanto en el exterior como en el interior.

Comunicación y presencia en línea.

Mantener una presencia activa en las redes sociales y otros canales de comunicación pueden ayudar a mantener una buena imagen. Publicar actualizaciones, fotos de platos deliciosos y promociones especiales puede generar expectación y mantener a los clientes informados sobre la ubicación y los horarios del food truck.

Retroalimentación de los clientes.

Es importante escuchar las opiniones de los clientes y utilizar sus comentarios para mejorar continuamente. Las reseñas en línea, los comentarios directos y las encuestas de satisfacción pueden proporcionar información valiosa sobre la experiencia de los clientes y permitir realizar ajustes necesarios.

Al evaluar estos aspectos, un food truck puede mantener una buena imagen y generar confianza en los consumidores. Cada uno de estos elementos contribuye a la reputación y al éxito a largo plazo del negocio de food truck.

Desarrollo de una cafetería rodante en Guayaquil.

En la actualidad Guayaquil tiene muchos emprendimientos de restaurantes y cafeterías, sin embargo, no hay un modelo de cafetería que se

parezca a un “food truck”. El desarrollo de este modelo de cafetería implica tener en cuenta ciertos lineamientos que son fundamentales en la preparación del inicio de un emprendimiento como lo es: La tendencias y demandas del mercado en cuando al consumo de café y desayunos, la variedad y opciones que pueden ofrecer los comercios similares vs las que ofrece el negocio que se va a desarrollar, La innovación y originalidad ya que es lo primero que llamaría la atención del usuario y finalmente una experiencia grata para el cliente.

En Guayaquil el cliente es consumidor de café, existen varias marcas de cafetería con mucha reputación como lo es “Sweet and Coffee”, “Juan Valdez”, “Chocolate” entre otras, todas con un modelo de negocio fijo, que conlleva a pago de alquileres que pueden ser costosos para la rentabilidad del negocio, sin embargo estas marcas no ofrecen la posibilidad de llegar al cliente de la forma en la que “Coffee Truck” lo haría, ya que “Coffee Truck” representa un formato de camión adaptado y transformado según las necesidades de una cafetería rodante que puede trasladarse a cualquier parte si así lo desea, aprovechando los factores que el mercado le ofrece, moviéndose a donde están las personas que están pensando en tomarse un café o desayunar nutritivo pero no tienen tiempo de esperar.

- ***Principales requisitos para el funcionamiento de un food truck en Guayaquil.***

a) Quien solicita debe ser mayor de edad.

- b)** Hacer entrega de la lista de personas que laborarán dentro del vehículo, estas personas no deben superar un máximo de cuatro usuarios y cada una tiene que cumplir con los siguientes requisitos:
- c)** Para tener la autorización del municipio es compromiso del solicitante dar detalle del horario de atención y el lugar en donde va a ejercer su actividad el vehículo, así mismo si va a ejercer actividad en otros puntos de la ciudad, es importante presentar la información correspondiente a estos lugares.
- d)** La empresa Pública Municipal de Tránsito y la Movilidad de Guayaquil son los entes encargados de autorizar el recorrido de Vehículo vendedor de alimentos.
- e)** De presentarse en lugares o eventos públicos o privados es de vital importancia presentar al detalle el contrato de dichos eventos o el contrato de arrendamiento para obtener el permiso.
- f)** La Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil son los entes encargados de revisar en caso de que los lugares de venta sean turísticos para autorizar el ejercicio del vehículo, Además el propietario o empresario tiene que exponer el menú el cual es la oferta de productos que va a vender el camión de comida.
- g)** El vehículo debe contar con permiso de los entes correspondientes para el vaciado de aguas servidas del vehículo gastronómico, definiendo el lugar de vaciado de dichas aguas. (Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guayaquil y/o de Interagua)
- h)** Se debe desarrollar y agregar un Plan de Seguridad Industrial por las instalaciones de este tipo de vehículos.
- i)** Se solicitará un documento que valide la titularidad del vehículo gastronómico o en caso contrario presentar un contrato de alquiler notariado, con duración mínima de un año.

- j)* Las instalaciones deben contar con el diseño y equipamiento básico requerido en el Manual Básico para la Operación de Vehículos Móviles de Expendio de Alimentos.
- k)* Si el vehículo es nuevo debe tener una revisión Técnica de manera voluntaria, en caso de ser un vehículo antiguo y con adaptaciones tiene que tener un soporte de revisión actualizado.
- l)* El propietario debe estar solvente con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil de lo contrario no tendrá las autorizaciones necesarias.
- m)* El camión de comida para poder ejercer operaciones y se compromete a tener mínimo:
Extintores, Botiquín de Primeros auxilios.
- n)* deberá contar con botiquín de primeros auxilios y con extintores de incendios debidamente Validados por los bomberos.
- o)* La persona que conduce el vehículo debe contar con mínimo su documento de autorización para conducir.

8. Marco conceptual

Food truck

Según (Rodriguez A. , 2017) nos dice que “un food truck o también llamado camión restaurante o camión de comida, es un vehículo que se acondiciona para vender comida, es decir un negocio de comidas sobre ruedas”

“Los Food Truck son furgonetas preparadas para actuar como restaurantes rodantes” (Perez, 2014)

Mercado

Según Kotler mercado es "el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un

deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kothler, 2004)

Capacitación

“La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen” (Jaureguiberry, 2010)

“La capacitación es el medio que permite a la organización interpretar las necesidades del contexto” (Guiñazu, 2004).

Alimentación Saludable.

Según (FAO, 2009) la alimentación saludable es “elegir alimentos que aporte todos los nutrimentos esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana”

Comida callejera.

“La comida en la calle es comida o bebida lista para comer que vende un vendedor ambulante, en una calle u otro lugar público, como en un mercado o feria. A menudo se vende desde un puesto de comida portátil, carrito de comida o camión de comida y está destinado para el consumo inmediato”. (HISTORIA, 2017)

Según (Larcher & camerer, 2013) la comida callejera “suele asociarse enseguida a comer con las manos, por ejemplo, una modalidad en la que el contacto directo y casi primitivo con los alimentos aporta parte de su sabor ancestral y los consumidores prefieren sujetar directamente la comida en lugar de utilizar cubiertos”.

Formación.

“Actividades o prácticas cuyo objetivo raramente es preciso y el resultado siempre insuficientemente estudiado. La formación concierne al porvenir del hombre. Por consiguiente, y para esclarecer el significado de la formación, partiremos de considerar al hombre como un ser en desarrollo, en evolución y en constante transformación”. (Villegas, 2008)

“Capacidad de crear no una, sino muchas formas, plétora de formas, es resultado de la posibilidad hermenéutica de la interpretación, la comprensión, la apropiación y la transformación del conocimiento” (Ochoa, 2016)

Rentabilidad

“Relación entre excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma” (Alvarez, 2006)

Productividad

“Relación existente entre la producción obtenida y los recursos utilizados para su obtención. La productividad es un indicador de eficiencia mediante el cual se trata de evaluar el grado de aprovechamiento de todos los factores aplicados a un determinado cometido” (Alvarez, 2006)

Gestión de calidad

Juran propuso un enfoque de calidad que se compone de tres actividades principales: Mejorar, Planificar y Controlar. Para implementar eficazmente este enfoque en una organización, se requieren los siguientes elementos:

Comunicación y coordinación entre todas las áreas de la organización: Es fundamental que exista una comunicación clara y efectiva entre los diferentes

departamentos y funciones dentro de la organización para asegurar un enfoque unificado hacia la calidad.

Establecer metas específicas: Es necesario definir metas claras y medibles relacionadas con la calidad, de modo que todos los miembros de la organización estén alineados y trabajen hacia esos objetivos comunes.

Estructurar planes alineados a las metas específicas: Se deben desarrollar planes y estrategias que estén alineados con las metas establecidas, de manera que se orienten hacia la mejora continua y la consecución de los estándares de calidad deseados.

Asignar responsabilidades claras: Cada miembro de la organización debe tener roles y responsabilidades definidos en relación con la calidad. Esto garantiza que todos sepan cuáles son sus responsabilidades y contribuciones específicas para lograr los objetivos de calidad.

Definir programas internos de reconocimientos y recompensas: Es importante establecer programas de reconocimiento y recompensas para motivar a los empleados y equipos a alcanzar los objetivos de calidad establecidos. Esto puede incluir incentivos, premios o reconocimientos formales por logros destacados.

Respecto a las contribuciones de Crosby, él propuso tres principios básicos para la gestión de calidad:

“La definición de calidad está de acuerdo a las necesidades: Según Crosby, la calidad debe definirse en función de los requisitos y expectativas de los clientes.” Es esencial comprender las necesidades de los clientes y desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

Un manejo estándar equivale a cero errores: Crosby enfatizó la importancia de establecer estándares claros y precisos para evitar errores y defectos. La idea es que al tener procesos y procedimientos bien definidos y estandarizados, se pueda minimizar la posibilidad de errores y asegurar la calidad desde el principio.

La medida de la calidad es el precio de la inconformidad: Crosby argumentó que la verdadera medida de la calidad está en el costo de la no conformidad, es decir, los costos asociados con los errores, defectos y problemas de calidad. Buscar la excelencia en la calidad ayuda a reducir estos costos y mejorar la eficiencia operativa.

Estos principios y enfoques de Juran y Crosby son reconocidos en el campo de la gestión de calidad y han sido utilizados por muchas organizaciones para mejorar sus procesos y resultados (Mise Herrera, 2020).

CAPÍTULO II: PROPUESTA COMERCIAL

9. Desarrollo comercial

Descripción de la empresa.

“COFFE TRUCK” es una iniciativa de empresa que se va a dedicar al servicio al cliente a través de la venta de café de calidad y venta de productos saludables, con el fin de aportar al usuario un servicio en cualquier lugar de la ciudad, sin necesidad de ir a un local de centro comercial. Principalmente está dirigido a ese usuario que sale a tempranas horas del día y no tiene tiempo de esperar, “Coffe truck” es la cafetería al paso a cualquier hora del día.

Descripción del proyecto.

Este proyecto consiste en desarrollar una cafetería bajo un modelo rodante, con una imagen vintage, que se dedique a la venta de productos saludables como: desayunos tradicionales saludables como: frutas con yogurt, huevos revueltos o duros con tostadas, pancakes tradicionales con toppin, café, postres, de calidad con una buena imagen y de forma express. Con horarios de atención tempranas y que pueda ejercer su actividad en zonas o lugares transitados por el usuario (universidades, zonas empresariales) sin necesidad de que estos tengan que detener su paso.

Visión:

Ser la empresa líder del país en atención express, con productos saludables y aporte de sostenibilidad al medio ambiente.

Misión:

Cautivar a los clientes con productos saludables, dando valor al talento nacional.

Valores:

- **Salud y bienestar:** Priorizar la promoción de alimentos y bebidas saludables para contribuir al bienestar de los clientes.
- **Calidad:** Brindar productos de alta calidad que cumplan con los estándares más exigentes en términos de ingredientes frescos y naturales.
- **Sostenibilidad:** Compromiso con prácticas sostenibles, como la utilización de ingredientes orgánicos y locales, reducción de residuos y opciones de envases ecológicos.
- **Transparencia:** Informar a los clientes sobre los ingredientes utilizados, los valores nutricionales y las fuentes de los productos ofrecidos.
- **Innovación:** Estar a la vanguardia en el desarrollo de opciones saludables y deliciosas, adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes.
- **Excelencia en el servicio:** Brindar una atención amable, eficiente y personalizada, creando un ambiente acogedor y agradable para los clientes.
- **Responsabilidad social:** Contribuir al bienestar de la comunidad a través de acciones como donaciones a organizaciones benéficas, promoción de estilos de vida saludables y participación en iniciativas locales.

Objetivos.**9.1 Objetivo General.**

Lograr la rentabilidad y estabilidad financiera de la empresa con un margen de ganancia del 20% en sus primeros 12 meses de actividad, gestionando de manera eficiente el control de gastos de operación.

9.2 Objetivos específicos.

- Establecer Relaciones comerciales estratégicas con proveedores confiables en los 3 primeros meses de actividad que permitan obtener productos de calidad a precios competitivos.
- Lograr un margen de ganancia del 20 % en los primeros 12 meses. Este presupuesto sería de un 1,7% de ganancia mensual.
- Incrementar en un 20% el nro. de clientes nuevos durante los primero 3 meses de operación y mantener este crecimiento cada trimestre.
- Incrementar mensualmente un 10% la cantidad de pedidos generados por la app a través de promociones y ofertas al hacer pedidos por los medios digitales.
- Aumentar las ventas de productos con café en un 15% en los primero s 4 meses, a través de estrategias de marketing enfocadas en lanzamientos promocionales específicos.

9.3 Modelo de negocios CANVAS.

Tabla 2

Modelo de negocios CANVAS por área o por departamento

	Actividades Clave:	Propuesta de Valor:	Relación con el cliente:	Recursos Claves:
Aliados Clave: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de eco-pack o empaques ecológicos. • Proveedor de café a granel. • Profesional en marketing digital. • Proveedor de frutas y verduras frescas, lácteos. • Proveedor de productos orgánicos y naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de desayunos tradicionales americanos saludables y nacionales, café de calidad y postres. • Servicio al cliente express y eficiente. • Servicio de delivery. 	Propuesta de Valor: Desayunos americanos saludables y tradicionales, elaborados con producto de calidad, con servicio express, venta de café premium con distintas variantes (capuchino, americano, cortadito, expreso... etc). Servicio delivery gratuito. Aplicación para pedidos con acumulación de puntos por compra. Producto obsequio por el cumpleaños a clientes fidelizados.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing en línea. Instagram. Tiktok. • Presencia en directorios y app de comida. • Venta presencial. • Alianzas estratégicas con influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo combi, adaptado a las necesidades de la actividad del comercio. • Implementos de cocina: horno microondas, nevera, utensilios. • Caja registradora. Tablet para pedidos y manejo de app. • 2 colaboradores. Por establecimiento. • 1 administrador. • 1 local (centro de producción). • 1 cocinero.
	Segmento de cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres y niños de todas las edades. • Ubicado en la ciudad de guayaquil. • Nivel socioeconómico, medio, medio alto. 		Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento. • Redes sociales: tiktok e Instagram. • APP de la empresa. • Página web. • A través de clientes frecuentes. 	
Estructura de costes: <ul style="list-style-type: none"> • Pago de impuestos por uso de vía pública. • Sueldos de empleados. • Gasolina. • pago a proveedores. • Publicidad. • Alquiler del centro de producción. 			Estructura de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Venta por app. Tarjeta de debido y crédito. • Venta en food truck. Efectivo, tarjetas: débito y crédito. • Venta de café. • Venta de Desayunos. • Venta de postres. • Venta de snacks. 	

Propuesta de valor.

Desayunos americanos saludables y tradicionales, elaborados con productos de calidad, con servicio express, así mismo la venta de café premium con distintas variantes (capuchino, americano, cortadito, expresso... etc). Servicio delivery gratis ciertos días de la semana. Aplicación para pedidos con acumulación de puntos por compra. Producto obsequio por el cumpleaños a clientes fidelizados. Todos los empaques de este proyecto serán amigables con el medio ambiente.

Segmento del cliente.

Está dirigido a Hombres, mujeres y niños de todas las edades, estará ubicado en la ciudad de guayaquil manejando un nivel socioeconómico medio, medio alto.

Canales de comunicación / distribución.

Las ventas se llevarán a cabo principalmente en el lugar físico donde se encuentre el "coffee truck", por medio de la RRSS como Instagram, tiktok, se desarrollarán estrategias de captación de clientes, cada cliente podrá descargar una app donde podrá visualizar las promociones, nuevos productos. También en la página web se podrán realizar pedidos y a través de una excelente atención al cliente se fidelizarán usuarios para obtener un mayor alcance.

Relación con el cliente.

Publicidad e interacción a través de las redes sociales Instagram y tiktok, para visualización de promociones, productos nuevos, a través de alianzas con influencers que hagan conocida la marca y los productos. Se desarrollará una app y pagina web para que el cliente tenga mucha más interacción con la

cafetería, así mismo haga suspendidos; y finalmente también podrá saber de este proyecto por su estructura ubicada en las calles de la ciudad.

Estructura de ingresos.

La fuente de ingreso principal será la venta de desayunos y café en las mañanas, por la tarde se ofrecerá variedad de postres y snack acompañado de un buen café. El cliente podrá utilizar varias formas de pago: tarjetas de débito y crédito, efectivo o a través de los puntos acumulados en la app.

Recursos claves.

Este proyecto requiere principalmente de un vehículo adaptado a las necesidades que requiere una cafetería, como un “food truck” tradicional, pero llevado a un concepto vintage y saludable. Su imagen debe ser sutil pero llamativa. Adicionalmente se necesitarán utensilios de cocina básicos: cucharas, cuchillo. Implementos de higiene: guantes, tapabocas, mandiles. Equipos de cocina: microondas u horno eléctrico, nevera, vitrina. Equipos tecnológicos: Computadora, iPad para pedidos por la app.

Actividades claves.

Dentro de las actividades claves de este establecimiento está la venta de desayunos americanos y tradicionales, venta de café como: capuchino, mocca, cortado, espresso, americano, snacks, bebidas frías y calientes. El principal objetivo es ofrecer todos estos productos de manera express, también se ofrece servicio de delivery.

Socios claves.

Dentro de los aliados claves están los principales proveedores de café, frutas, snacks. Un profesional en marketing para que lleve lo que son las redes

sociales y publicidad en estas plataformas digitales. Proveedor de empaques e implemento ecológicos: servilletas, vasos, fundas, removedores. Etc.

Estructura de costos.

La estructura de costos tendrá un componente fijo que estará dado principalmente por los gastos de sueldos y salarios del personal de la compañía, gastos de gasolina, gastos de alquiler del centro de producción donde se produce la mayoría de los alimentos para abastecer al “food truck”.

9.4 Estrategia genérica.

Esta empresa se dirigida a ser la mejor del mercado en servicio express, ofreciendo a los usuarios amantes de café y lo saludable productos de calidad con un valor agregado que le brinde al cliente una experiencia express excepcional. “Coffee truck” se destacará por su personal capacitado en preparación de alimentos, y por su eficiencia y eficacia a la hora de atender al cliente en pro de garantizar una experiencia express cercana y empática con el cliente.

9.5 Ventajas competitivas.

- Ofrecer una experiencia express de calidad al cliente, para aquellos que buscan una experiencia diferente a la tradicional.
- App con acumulación de puntos y beneficios para los clientes, que permita mayor visibilidad y alcance.
- Empaques e implementos biodegradables que aportan a la empresa la responsabilidad social y el compromiso con el medioambiente.
- La movilidad de “coffee truck” permitirá llegar a diferentes ubicaciones de la ciudad, lugares de alta demanda, parques, áreas comerciales logrando llegar a un público amplio.

- Experiencia única, la idea de una cafetería rodante genera interés por parte de los clientes que buscan una experiencia diferente, para aquellos que disfrutan de la comida y el café al aire libre.

9.6 Fuerzas de Porter.

Son herramientas que le permiten a la empresa estar un paso adelante frente a las competencias del mercado que a su vez le ayudan a analizar y medir sus recursos con el objetivo de lograr estar en condiciones adecuadas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades y fortalezas haciendo frente a las distintas amenazas y debilidades.

Figura 1

5 Fuerzas de Porter



Rivalidad entre competidores existentes.

En una industria de cafetería rodante, la rivalidad entre competidores existentes en Guayaquil es moderada, ya que en el mercado no hay mayor competencia más que la de los vendedores ambulantes y pequeños quioscos

de comida, en este caso la ponderación es de un nivel 3 por la razón de que no existe una intensa competencia en el mercado actual.

Amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes en el negocio de la cafetería rodante tiene una ponderación de 3. Si bien el costo inicial para establecer una cafetería rodante puede ser menor que abrir una cafetería tradicional, todavía hay desafíos logísticos y regulaciones a considerar. Sin embargo, si el mercado es atractivo y hay barreras de entrada bajas, es posible que haya nuevos competidores que ingresen al mercado.

Poder de negociación de los proveedores.

En el caso de una cafetería rodante, los proveedores de ingredientes como café, leche, productos de panadería, entre otros, pueden tener un cierto poder de negociación, especialmente si hay un número limitado de proveedores o si los productos son perecederos por tal motivo en esta fuerza la ponderación es de 2.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes de coffee truck puede variar dependiendo de las zonas de comercio, sin embargo, como actualmente no hay muchas opciones de cafetería con este concepto la capacidad de negociación con clientes es alta con una ponderación de 5.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La amenaza de productos o servicios sustitutos puede ser moderada. En el caso de "coffee truck", los productos sustitutos podría incluir otras bebidas o alimentos que los clientes podrían preferir en lugar de café por tal motivo esta fuerza tiene una ponderación de 3.

Tabla 3

Análisis FODA de Coffe Truck

		<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
POSITIVO	F1	Opción de distintos desayunos saludables de calidad.	O1 Modelo de negocio nuevo en el mercado.
	F2	Experiencia express, con atención de personas capacitadas.	O2 Participación en eventos y festivales en lo que se pueda ganar mayor cantidad de clientes.
	F3	Movilidad estratégica o capacidad de situarse en cualquier área de la ciudad. Mayor nicho de mercado.	O3 Uso de opciones de tecnología como aplicativos para la atención express y agilidad de los procesos de pedidos.
	F4	Amabilidad con el medio ambiente, empaques eco-amigables.	O4 Posibilidad de implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas para posicionar la marca en el mercado.
		<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
NEGATIVO	D1	Reconocimiento de marca por ser una cafetería rodante nueva en el mercado, puede llevar tiempo construir y establecer una marca sólida y ganar reconocimiento y respeto en la industria.	A1 Amenaza de competidores locales con bases en el negocio más sólidas y con más experiencia.
	D2	Limitación del espacio, ya que por ser una cafetería rodante puede tener dificultad para la movilidad dentro y para la operatividad.	A2 Amenaza de cambios en las preferencias del consumidor. Mantenerse vigente.
	D3	Entrada de nuevos competidores al mercado.	A3 Amenaza de productos sustitutos que entran al mercado y de la oferta de nuevos productos de los demás locales.

Nota. La tabla expone el resumen general del FODA

Tabla 3

Matriz de estrategias cruzadas

		Oportunidades	Amenazas
		O1 Modelo de negocio nuevo en el mercado.	A1 Amenaza de competidores locales con bases en el negocio más sólidas y con más experiencia.
		O2 Participación en eventos y festivales en lo que se pueda ganar mayor cantidad de clientes.	A2 Amenaza de cambios en las preferencias del consumidor. Mantenerse vigente.
		O3 Uso de opciones tecnológicas como aplicativos para la atención express y agilidad de los procesos de pedidos.	A3 Amenaza de productos sustitutivos que entran al mercado y de la oferta de nuevos productos de los demás locales.
		O4 Posibilidad de implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas para posicionar la marca en el mercado.	
	Fortalezas	Estrategias para F O	Estrategias para AF
F1	Opción de distintos desayunos saludables de calidad.		
F2	Experiencia express, con atención de personas capacitadas.	F1 – O1: Diseñar un menú digital para dar a conocer los productos, publicándolos a través de las redes sociales.	A1 – F1: Analizar las ventajas competitivas de los competidores actuales y su oferta de productos en el mercado, para dar una propuesta diferente al cliente que compita favorablemente al negocio.
F3	Movilidad estratégica o capacidad de situarse en cualquier área de la ciudad. Mayor nicho de mercado.	O3 – F3: Desarrollar una app, que refleje la ubicación del coffee truck, así mismo las ofertas y promociones del día.	A2 – F1: Mantenerse vigente en el mercado de productos, ofreciendo al vigente un catálogo variado y novedoso de opciones.
F4	Amabilidad con el medio ambiente, empaques eco-amigables.		
	Debilidades	Estrategias para D O	Estrategias para D A
D1	Reconocimiento de marca por ser una cafetería rodante nueva en el mercado, puede llevar tiempo construir y establecer una marca sólida y ganar reconocimiento y respeto en la industria.	D1 – O3: Desarrollar estrategias de publicidad a través de redes sociales para dar a conocer la marca “coffee truck”. D3 – O2: Participar en eventos estratégicos que vayan con el modelo de negocio, y realizar un calendario de estos eventos para difundir a los clientes.	D2-A2: Generar capital económico que permita obtener la infraestructura ergonómicamente y tecnológica adecuada para ofrecer al cliente una experiencia memorable y que siempre elija la marca.
- D2	Limitación del espacio, ya que por ser un formato rodante puede tener dificultad para la movilidad dentro y para la operatividad.		

D3 Entrada de nuevos
 competidores al
 mercado.

Nota. La tabla expone el cruce de factores y la generación de estrategias para el negocio.

Análisis PESTEL

Tabla 4

Análisis PESTEL "Coffee Truck"

<i>Político</i>	<i>Económico</i>	<i>Social</i>	<i>Tecnológico</i>	<i>Ambiental</i>	<i>Legal</i>
Situación política del país que genera incertidumbre en nuevos emprendimientos.	La situación económica de Guayaquil el año 2022 incrementó en un 13,3% vs el 2021, lo que representa una tendencia favorable para los nuevos negocios en el 2023.	Preferencias de los consumidores, la cultura en desayunos y comida saludable.	Avances tecnológicos del mercado: Aplicaciones para pedidos en línea, sistemas de pago sin contacto para mejorar la experiencia del cliente.	La climatología de Guayaquil en épocas de lluvias es un factor que puede afectar negativamente las operaciones.	Permisos y licencia de operación de food truck en Guayaquil.
Políticas tributarias que benefician la actividad comercial de los emprendedores (RIMPE)	Inflación y aumento constante de los productos del mercado, que encarecen la materia prima y por defecto el producto final.	La inseguridad social en la que se encuentra la ciudad. Las peticiones de vacunas de delincuentes a locales comerciales.	Mantenerse actualizado con los equipos tecnológicos de café, y métodos de preparación para ofertar productos de calidad.	La sostenibilidad y responsabilidad medio ambiental, prácticas de reciclaje.	Permisos sanitarios y de manejo de alimentos-Regulaciones de seguridad laboral para los empleados.

Nota. Resumen de factores del cuadrante PESTEL

Tabla 5
Ponderación PESTEL

Factor	Aspecto	Tiempo (Años)			Tipo De Impacto		
		Corto (1-2)	Medio (2-5)	Largo (5+)	Positivo	Negativo	Indiferencia
Político	Aspecto P1			X		X	
	Aspecto P2	X			X		
Económico	Aspecto E1			X	X		
	Aspecto E2		X			X	
Social	Aspecto S1			X	X		
	Aspecto S2	X				X	

		vacunas de delincuentes a locales comerciales.		
		Avances tecnológicos del mercado: Aplicaciones para pedidos en línea, sistemas de pago sin contacto para mejorar la experiencia del cliente.	X	X
Tecnológico	Aspecto T1	Mantenerse actualizado con los equipos tecnológicos de café, y métodos de preparación para ofertar productos de calidad.	X	X
	Aspecto A1	La climatología de Guayaquil en épocas de lluvias es un factor que puede afectar negativamente las operaciones.	X	X
Ambiental	Aspecto A2	La sostenibilidad y responsabilidad medio ambiental, prácticas de reciclaje.	X	X
	Aspecto L1	Permisos y licencia de operación de food truck en guayaquil.		
Legal	Aspecto L2	Permisos sanitarios y de manejo de alimentos- Regulaciones de seguridad laboral para los empleados.	X	X

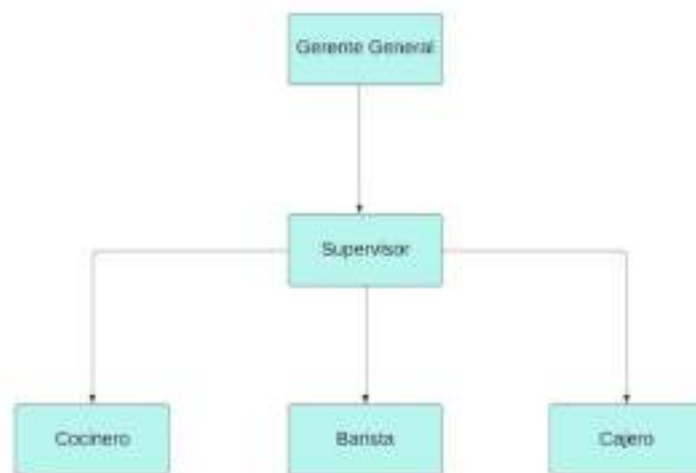
Nota. El cuadro expone la ponderación de los aspectos del análisis PESTEL

9.7 Estructura Organizacional.

El siguiente organigrama proporciona una visión clara de cómo está dividida y organizada la empresa, mostrando la composición de los diferentes cargos. Es de vital importancia ya que ayuda a entender la estructura interna y las relaciones de autoridad. El organigrama de Coffee Truck está basado en los primeros 12 meses de operación de la empresa, cuenta con una estructura de cinco personas, con dos niveles en la cadena de mando y cinco diferentes cargos.

Figura 2

Estructura Organizacional



10. Plan de marketing.

10.1 Contexto general del mercado

Dentro del ranking mundial, Ecuador ocupa el puesto nro. 20 de producción de café, no obstante, como importador estas cifras superan de manera importante en comparación a la producción. Para el año transcurrido entre 2018 y 2019 la producción nacional de café en Ecuador fue cerca de 500 000 sacos de 60 kg cada uno, mientras su importación fue de exactamente 714 000 sacos de 60kg. *Nicholas Castellano (2022, 7 de marzo). Una visión general de la industria del café en Ecuador. Perfect Daily Gind.*

“Un análisis de la comercialización de café tostado y molido de la finca la Mercedes del cantón Marcabellí. Entre los principales resultados obtenidos, se encontró que, la mayoría de las personas consumen café con una frecuencia de consumo de 1 a 2 tazas de café al día. Otros resultados revelaron que más del 90% prefiere consumir café tostado y molido, y la característica principal que consideran al momento de adquirirlo es que tenga concentrado el sabor.” *Vargas Cajamarca, M. J., Quezada Campoverde, J. M., García Batista, R. M., & Carvajal Romero, H. (2021). Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabellí. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4(2), 99-106.*

En Guayaquil y Ecuador existen múltiples cafeterías, desde las más conocidas como *sweet and coffee*, *Juan Valdez* que es una franquicia que opera en múltiples países y comercian también en Ecuador. Sin embargo, no se ve con frecuencia una cafetería con concepto *express*, que sea móvil o pueda situarse en cualquier parte de la ciudad a cualquier hora. En este sentido, la competencia entre grandes marcas de cafetería es alta, aunque todas ofrecen un concepto diferente y están ubicadas por toda la ciudad ninguna ofrece un servicio *express* a ese cliente que va de paso, caminando por la calle y que no tiene tiempo de detenerse a esperar que le sirvan en una mesa.

“*Coffee Truck*” ofrece una gama de productos con la promesa de ser saludables y diferentes a las del mercado, con productos frescos, café de calidad, *pancakes*, huevos, batidos, dulces tradicionales.

10.2 Perfil del cliente.

El cliente de “*coffee truck*”, es un cliente entre los 18 y 40 años o más, que se moviliza en carro o caminando, su perfil económico-social es medio – alto, y demográficamente está situado en sectores industriales, universidades, sectores empresariales, comercios, y sectores de alta circulación de personas, su principal

interés es la atención rápida y eficiente, apasionados por el café en especialidad los de diferente preparación.

El cliente de “coffee Truck” es un cliente interesado por las experiencias diferente, curioso, con gusto por el buen servicio, es un cliente con propósito que sabe lo que quiere y no tiene tiempo de esperar. Este cliente puede ser empresario, estudiante, trabajar en oficinas, o locales comerciales; lo mueve la determinación, es conciso y el mantener un estilo de vida saludable es parte de sus objetivos.

11. Análisis de las variables Del Marketing

11.1 Estrategia de Producto

Calidad del producto.

El producto de coffee truck está dividido entre desayunos bebidas, donde los desayunos están compuestos por ingredientes proteicos, carbohidratos, y frutas frescas dependiendo de la elección. Los productos serán elaborados en un centro de producción cuyas normativas de higiene y cuidados serán estrictas como la normativa lo indica, en pro del cumplimiento de la calidad, así mismo “el café” que es considerado uno de los productos más importantes de venta, será considerado el producto protagonista del negocio, está proyectado a ser un café de origen con excelente aroma y sabor.

Por otro lado, los empaques que maneja la marca, son empaques biodegradables, con el fin de desarrollar una marca sostenible y que deje huella en el tiempo por su aporte ecológico. Se manejarán distintos empaques, vasos ecológicos, bolsas, sorbetes, removedores de madera, servilletas y todos los insumos que aporten al servicio están proyectados a ser ecológicos.

El servicio de “coffee truck” está enmarcado en el servicio express, un servicio que satisface una necesidad importante de los consumidores, más en la actualidad, donde el tiempo es muy importante y el usuario ya no tiene tiempo para detenerse.

Coffee truck, ofrece un modelo de atención express que propone eficiencia y eficacia para el consumidor.

11.2 Estrategia de plaza.

La localización de Coffee truck, dará lugar en su primer año en la ciudad de Guayaquil, en sectores universitarios, zonas industriales y empresariales, la intención es que tenga un cronograma de ubicaciones, y según la demanda se ubique en las zonas, es decir, de lunes a miércoles universidades, jueves y viernes en zonas empresariales y fines de semana parques, festivales, eventos.

El canal de la empresa, será mediante establecimiento comercial, con su atractiva estructura vintage y el formato rodante sería el canal principal para llegar al usuario, adicionalmente a través de la app, desarrollada para establecer una cercanía con el cliente en cuanto a promociones, productos nuevos y productos especiales, correo electrónico, para hacer llegar al cliente promociones, retribuciones, etc.

La cobertura o alcance de coffee truck es en la ciudad de Guayaquil, y sectores que no superen los 15 min de distancia ya que en primera instancia se quiere ofrecer un servicio express, la cafetería va a contar con un servicio express para satisfacer las necesidades de los usuarios que no se encuentren en el rango o que estén no muy cerca de establecimiento.

11.3 Estrategias de Promoción.

La publicidad de Coffee truck será mediante redes sociales, usando las principales plataformas como Instagram y tiktok, a través de las mismas se publicarán constantemente las promociones, nuevos productos y notificaciones especiales. Se contratará un outsourcing de marketing que alimente estas plataformas según los horarios de mayor interacción y serán medidos a través de los likes, mensajes e interacciones que tengan los usuarios con las cuentas.

El merchand del producto, se llevara a cabo mediante una serie de actividades de rotación de producto, priorización de ranking de productos, es decir, la mejor visibilidad para el producto mejor vendido haciendo énfasis en la buena presentación del producto con el objetivo de generar mejores beneficios para la empresa, estos beneficios son medidos a través de ratios o indicadores, como: comparativos de venta de producto, venta en unidades vs el año comparable, % de crecimiento y cumplimiento de presupuesto, etc.

Las promociones de ventas, en este sentido se ofrecerán promociones cada cierto tiempo, con tiempo limitado con el objetivo de incentivar al cliente. La aplicación cuenta con puntos acumulables mediante compras, mientras más el cliente consuma en el establecimiento más puntos tendrá acumulados y estos los podrá canjear o hacer efectivos por productos, para el día del cumpleaños el cliente gozara de beneficios de descuentos.

11.4 Estrategia de Precio.

Tabla 6

Estrategia de precio

Tabla de precios		
(Precios expresados en \$)		
Categoría	Producto	Precio
Bebidas calientes	Café Espresso	0,8
	Café Capuchino	1,8
	Café mocca	2
	Batido de frutas	1,5
Bebidas frías	Café helado	2
Alimentos solidos	Pancake (de avena, integral, tradicional)	2,5
	Tequeños al horno (dulces y salados) porción 5 unds.	2,5
	Desayunos saludables	5
	Humita.	1,5
	Cachapa con queso.	2,5
Postres	Cake, avena bircher	2
Frutas	Porción de fruta.	1,5
	Porción de frutas mixtas.	2

En cuanto a los plazos para el pago de algunos productos, los alimentos deberán pagarse el mismo día de la compra del producto, en el caso de ser pedidos a domicilio igualmente los pagos son realizados al momento de realizar la compra, solo

en caso de eventos o preparaciones especiales, los pagos se realizarán 50% al inicio de la solicitud del servicio y 50% al final.

Los descuentos se realizarán dependiendo del caso, por el día del cumpleaños, o en fechas especiales, donde la gerencia se reserva el derecho de admisión, se establecerán días del año para realizar estas promociones.

11.5 Estrategia de proceso.

Proceso de pedido. El proceso de pedido del cliente inicia desde el momento que el cliente llega al establecimiento, inicia con un saludo muy marcado y de bienvenida, que, de la apertura al usuario de la energía de querer atenderle, el inicio y el cierre de la venta son fundamentales para obtener un proceso exitoso de venta.

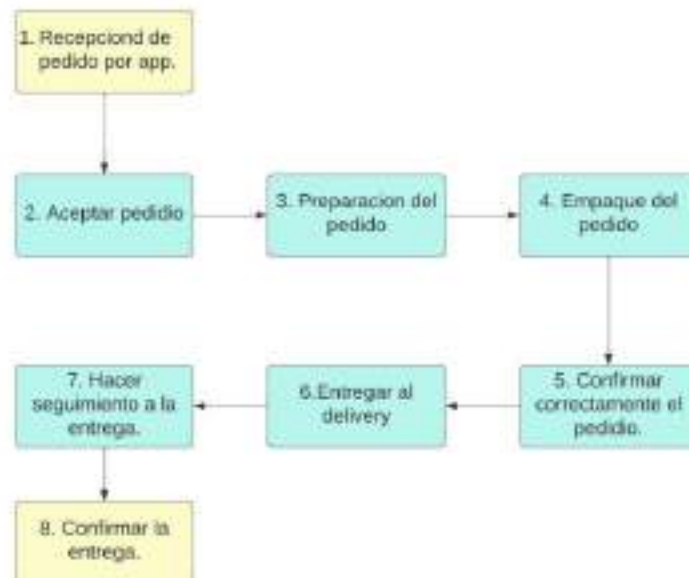
Figura 3

Proceso de pedido



Proceso de pedido por APP o Delivery. En el caso del pedido por Delivery o aplicación, el cliente no está presente en el establecimiento, sin embargo, el tiempo de demora debe ser no mayo a los 15 min para cumplir con la característica más importante del negocio que es ser express, adicionalmente el proceso de compra no se termina hasta que el producto final esté en manos del cliente, es decir, garantizando de que el producto haya llegado en buen estado, con todos los detalles solicitados por el cliente.

Figura 4

Proceso de pedido por App o Delivery**11.6 Estrategia Personal.**

El Persona de “Coffee Truck” es un equipo preparado técnicamente para satisfacer las necesidades de su cliente, es un equipo empoderado con actitud de servicio. Se capacita constantemente para brindar atención personalizada y experta en los productos que vende. Son responsables, cuentan con sentido de pertenencia y sentido de emergencia, lo que les permite dar soluciones a cualquier eventualidad.

Gerente General. Persona que lidera, organiza, gestiona a nivel general la empresa. Es responsable de la toma de decisiones, estratégicas, el desarrollo de políticas y procedimientos, La gestión de recursos humanos y gestión financiera y supervisión del rendimiento global de la empresa. Esta figura es de vitales importancias en la gestión y liderazgo de una empresa, por su toma de decisiones, capacidad de solventar problemas de diferentes indoles. Los cargos que maneja coffee truck son:

Supervisor. Este rol dentro de la compañía tiene la responsabilidad, de asignar funciones y tareas a los colaboradores, evaluar su desempeño, y brindar

retroalimentación o feedback, también es responsables de mantener un ambiente laboral seguro y productivo, resolver conflictos y comunicarse de una manera efectiva tanto con sus líderes como con sus empleados.

Cocinero. La persona que tiene la responsabilidad de este cargo, tiene un papel fundamental en la preparación de alimentos y en la creación y mejora de los mismos, Su rol principal es sacar la producción que se va poner a disposición del cliente cada día, con tiempos definidos, mantener la higiene y seguridad alimentaria y mantener el control de calidad asegurándose que los productos preparados cumplan con los estándares de calidad.

Barista. El rol del barista es fundamental en la imagen y operación de “coffee truck” pues, esta persona es especialista en la preparación de café según las preferencias de los clientes, con sus habilidades de crear variedad de bebidas con café logran dar un excelente servicio.

Cajero. Este rol es muy importante, ya que es el inicio o cierre de la venta, es la primera o ultima impresión que el cliente tiene de un negocio que vende productos, y además maneja directamente el dinero que entra, por lo que debe ser una persona estructura, con buen perfil y facilidad de palabra, que genere una experiencia del cliente memorable.

11.7 Physical Evidence.

Figura 5

Modelo de cafetería rodante



Figura 6

Menú



coffee & breakfast

MENU
COFFEE TRUCK

COFFEE		Especiales	
Espresso	\$0.80	Pancakes	\$2.5
Americano	\$1.5	Tequeños	\$2.5
Cappuccino	\$1.8	P.Frutas	
Latte	\$1.5	Mix de	
Mocaccino	\$1.8	frutas.	\$ 2
		Avena	\$ 2
		Bircher	

Breakfast

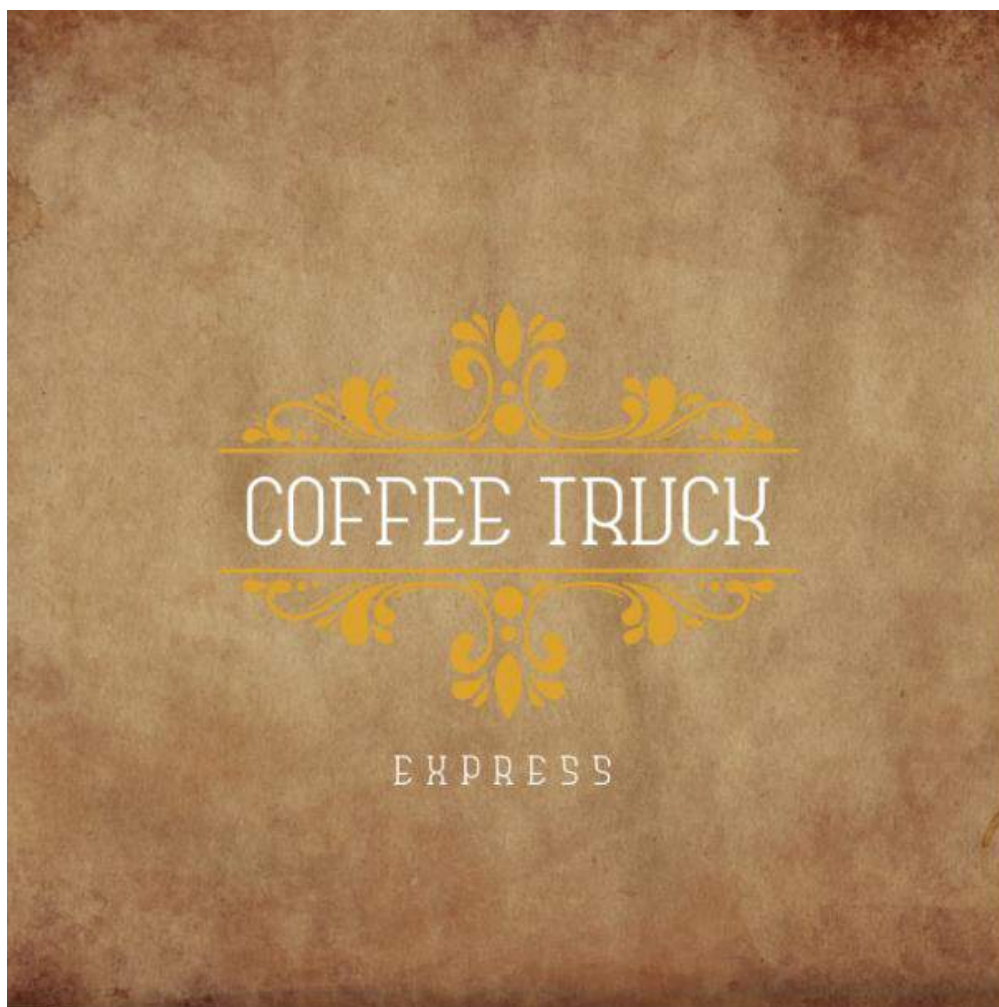
Cachapa c/queso	\$2.5	Batidos	\$1.5
Humita c/quedó	\$1.5	Café helado	\$ 2
Huevos revueltos	\$ 2	Agua	\$0,5
Huevo duro	\$1.5		
Pan tostado	\$0.8		

Info
+593-04986744

Norte de guayaquil

Figura 7

Logo



12. Plan de acción para el logro de los objetivos.

Tabla 7

Plan de acción para el logro de los objetivos

1. Establecer Relaciones comerciales estratégicas con proveedores confiables en los 3 primeros meses de actividad que permitan obtener productos de calidad a precios competitivos.						
Medios (Estrategias)	Resultado o Esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de Gestión
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		Inicio	Fin		¿Cómo vamos a medir?

Solicitar cotizaciones de precios de los productos, contactando o por canales de comunicación con distribuidores	Comparar y Evaluar ofertas	Gerente / Supervisor.	1 enero	1 febrero	Teléfono, contactos, transporte, Lista de proveedores.	A través de la relación calidad/Precio de los productos.
Establecer acuerdos que definan términos y condiciones de la relación comercial: fechas de pago, entrega, devoluciones, garantías.	Mantener una comunicación clara y transparente y no haya desacuerdos.	Gerente / Supervisor.	2 febrero	10 febrero	Contrato, notaria.	Porcentaje de cumplimiento de condiciones comerciales
Evaluar la satisfacción de la relación comercial a través de encuestas al equipo.	Identificar áreas de mejora de la relación con el proveedor.	Gerente / Supervisor.	22 febrero	22 marzo	Encuestas, Equipo de trabajo o colaboradores.	% de puntuación reflejado en las encuestas.
Analizar el cumplimiento de los requisitos legales: estándares de calidad, integridad de la compañía, estándares ambientales	Mantener los estándares de calidad y la integridad de la cadena de suministro.	Gerente / Supervisor.	11 febrero	21 febrero	Abogado, Auditor.	Resultados de las verificaciones pertinentes.

Evaluar la calidad de los productos una vez iniciada la relación comercial	Garantizar la veracidad, calidad y estándar del producto entregado.	Gerente / Supervisor.	22 febrero	22 marzo	-	Feedback del establecimiento, Retroalimentación del cliente.
--	---	-----------------------	------------	----------	---	--

Tabla 8

Plan de acción para el logro de los objetivos

2. Lograr un margen de ganancia del 20 % en los primeros 12 meses. Este presupuesto sería de un 1,7% de ganancia mensual.						
3.						
Medios (Estrategias)	Resultado Esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de Gestión
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		Inicio	Fin		¿Cómo vamos a medir?
Elaborar un presupuesto mensual con el 1.7% de incremento. Detallando metas diarias.	Establecer una meta clara y alcanzable para el coffee truck	Gerente / Supervisor.	1 enero 2024	30 dic 2024	Computador, Excel. Programa.	Al final de cada mes con el resultado del negocio.
Realizar seguimiento diario del cumplimiento de la venta.	Tener claridad del cumplimiento o que está teniendo la venta para el objetivo mensual.	Gerente / Supervisor.	1 enero 2024	30 dic 2024	Cierre diario, caja, \$, plantilla Excel.	Registro diario y % de cumplimiento o diario
Actualizar lista de productos del día, merchandising de vitrina, pizarras publicitarias, redes.	Causar impacto visual en el cliente y atraerlo al coffee truck.	Gerente / Supervisor.	1 enero 2024	30 dic 2024	Vitrina, productos frescos, Pizarra, redes sociales.	A través de la rotación del producto y la interacción del cliente.
Enfoque de rentabilidad: Evaluar a diario y realizar reporte de ranking de productos mejores vendidos.	Tener claridad del producto mejor vendido, y hacer pedidos más exactos vs unidades de venta.	Gerente / Supervisor.	1 enero 2024	30 dic 2024	Un inventario diario de productos, unidades de venta por producto.	Comparar la venta de productos de un día con otro.

Realizar un inventario diario de los productos.	Controlar la merma de producto.	Gerente / Supervisor.	1 enero 2024	30 dic 2024	Formato Excel o programa de lista de productos.	Inventario Inicial vs inventario final, resultado del inventario.
---	---------------------------------	-----------------------	--------------	-------------	---	---

Tabla 9

Plan de acción para el logro de los objetivos

3. Incrementar en un 20% el nro. de clientes nuevos durante los primero 3 meses de operación y cada trimestre.					
1.					
Medios (Estrategias)	Resultado Esperado	Equipo	Fecha		Recursos
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		Inicio	Fin	
Contratar un outsourcing de marketing para el manejo de las redes sociales y visibilidad digital del negocio.	Tener una participación activa en las redes: Instagram, tiktok y enganchar clientes.	Gerente / Supervisor/ Colaboradores.	1 enero 2024	1 abril 2024	Outsourcing marketing, redes sociales
Capacitar al personal con cultura de servicio al cliente a través de planes de formación.	Obtener una atención al cliente optima en términos de servicio y experiencia.	Gerente / Supervisor/ Colaboradores.	1 enero 2024	1 marzo 2024	Capacitador manuales, información adecuada a capacitación
Desarrollar un programa de referidos, a través de la app y local físico, con un sistema de recompensa al cliente por cada nuevo cliente.	Aumentar nro. de cliente nuevos aprovechando a los clientes actuales.	Gerente / Supervisor/ Colaboradores.	1 enero 2024	1 jul 2024	APP, medio tecnológicos registro de clientes, base de datos.
Desarrollar app con acumulación de beneficios por cada compra.	Fidelización de clientes y sistema de beneficios y recompensas a clientes.	Gerente / Supervisor/ Colaboradores.	1 enero 2024	1 Jul dic 2024	Especialista sistemas y desarrollo web Clientes.
Implementar un dialogo de atención al cliente que diferencie el servicio de la marca de otras marcas,	Generar una experiencia agradable e inolvidable que invite al cliente a regresar.	Gerente / Supervisor/ Colaboradores.	1 enero 2024	30 dic 2024	Saludo autentico, patentar.
4. Incrementar mensualmente un 10% la cantidad de pedidos generados por la app a través al hacer pedidos por los medios digitales.					
Medios (Estrategias)	Resultado Esperado	Equipo	Fecha		Recursos
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		Inicio	Fin	
Ofertar promociones y beneficios de consumos solo validos a través de la app, diferentes a los del local físico.	Intencionar la venta por la aplicación, impulsar al cliente a comprar por medios digitales	Gerente / Supervisor/ Outsourcing en marketing	1 enero 2024	3 marzo 2024	Outsourcing o marketing, red sociales.
Desarrollar la app con variedad de opciones y amplia visualización de productos.	Lograr que el cliente exprese con amplitud sus necesidades en cuanto al producto que desea.	Gerente / Supervisor/ Colaboradores.	1 enero 2024	6 julio 2024	Especialista sistemas y desarrollo web

Enviar notificaciones y recordatorios: Nuevos productos, promociones, descuentos por cumpleaños. Cupones.	Hacer "push" a la venta por app.	Gerente / Supervisor/ Outsourcing en marketing	1 enero 2024	1 jul 2024	Outsourcing de marketing, redes sociales.
Programa de recompensas: por la compra de \$xx gana puntos por consumo.	Incentivar la venta a través de la app	Gerente / Supervisor/ Outsourcing en marketing	1 enero 2024	1 jul 2024	Outsourcing de marketing, redes sociales. APP Correo electrónico.
Realizar colaboraciones con influencers que impulsen los productos.	Impulsar la venta de productos.	Gerente / Supervisor/ Outsourcing en marketing.	1 enero 2024	30 dic 2024	Outsourcing de marketing, redes sociales. APP Influencer.

Tabla 10

Plan de acción para el logro de los objetivos

5. Aumentar las ventas de productos con café en un 15% en los primeros 4 meses, a través de marketing enfocadas en lanzamientos promocionales específicos.					
Medios (Estrategias) ¿Cómo?	Resultado Esperado ¿Por qué o para qué?	Equipo	Fecha		Recursos
			Inicio	Fin	
Organizar pruebas de producto, degustaciones 1 vez al mes	Permitir a los clientes probar el producto.	Gerente / Supervisor/ Equipo de local	1 enero 2024	3 marzo 2024	Producto a impulsar, envases, lugar, degustantes, promotor.
Crear un día de promociones solo para productos que contengan café.	Obtener un mayor incremento en las ventas de bebidas con café.	Gerente / Supervisor/ Colaboradores.	1 enero 2024	30 abril 2024	Redes sociales.
Realizar colaboraciones con influencers. Promocionar descuentos a través del mismo.	Llegar a una audiencia relevante y que impulsen la venta del negocio.	Gerente / Supervisor/ Outsourcing en marketing	1 enero 2024	1 abril 2024	Influencer/redes sociales.
Distribuir el 15% de objetivo semanalmente para crear objetivos más alcanzables.	Generar objetivos más pequeños, en menor tiempo y alcanzables.	Gerente / Supervisor/ Outsourcing en marketing	1 enero 2024	1 jul 2024	Presupuesto semanal.
Capacitar a los colaboradores, hacerlos expertos conocedores de café para que tengan la experiencia de asesorar.	Generar expertos de café que puedan promocionar el producto y venderlo asertivamente.	Gerente / Supervisor/ Equipo de local	1 enero 2024	30 dic 2024	Capacitador / lugar de la capacitación / manual / conocimiento.

Capítulo III: Análisis Financiero Del Proyecto.

13. Desarrollo Financiero

13.1 Introducción

Supuestos.

Los supuestos realizados para iniciar esta investigación, están basados en datos que han sido investigados a través de páginas webs referenciales.

A partir de estos datos referenciales se ha hecho una proyección en los siguientes ámbitos:

Inflación Proyectada:

Según el informe publicado por <https://es.statista.com/> ; Ecuador tendrá una tasa de inflación anual del 1,54% hasta el año 2028, dato que se está considerando para este proyecto como proyección para los siguientes 5 años del proyecto.

Salarios Básicos Proyectados:

Desde el 2024 hasta el año 2029, se estima un incremento en sueldos de aproximadamente \$ 25 anuales.

Incremento anual de sueldos:

El porcentaje de incremento del salario básico para el año 2023 en Ecuador fue de un 5%, se estima que para los siguientes años este porcentaje se va a mantener en aumento por el mismo porcentaje, quedando para el año 2024 en \$ 475 como se puede observar en las tablas.

Comportamiento de la demanda esperada:

Sueldos.

Se estima una subida anual del 5% en el sueldo por lo que para el 1er año de ejercicio los sueldos y salarios de coffee Truck, serán distribuidos de la siguiente manera:

Gerente: Persona que se encargada de la gestión del negocio, seguimiento financiero, toma de decisiones de la empresa, cuya retribución mensual será de \$642,00 con todos los beneficios de decimo 3er sueldo, decimo 4to sueldo y aporte patronal.

Supervisor: Persona cuya función será la de supervisar el lugar de operación de “coffee truck”, velará por el cumplimiento de los procesos, las normativas de limpieza y la gestión de personal. Su sueldo mensual será de \$625,80 incluidos beneficios de ley.

Barista: El barista es el especialista en preparación de café, quien devengara un sueldo de 625,80 incluidos beneficios de ley.

Cocinero: Encargado de la preparación de los alimentos que se venderán en “coffee truck” cuyo sueldo mensual incluido beneficios es de \$625,80.

Para los años dos, tres y cuatro quedan de la siguiente manera:

Tabla 11*Tabla de sueldos*

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Gerente	\$642,00	\$717,95	\$753,85	\$791,44
Supervisor	\$625,80	\$684,14	\$674,60	\$754,16
0	\$0,00			
0	\$0,00			
0	\$0,00			
Total mensual	\$1.267,80	\$1.402,09	\$1.428,45	\$1.545,60

Tabla 12*Sueldos anuales*

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Barista	\$625,80	\$684,14	\$718,35	\$754,16
Cocinero /	\$625,80	\$684,14	\$718,35	\$754,16
Pastelero				
0	\$0,00			
0	\$0,00			
0	\$0,00			
Total mensual	\$1.251,59	\$1.368,28	\$1.436,69	\$1.508,32

13.3 Análisis de ventas y mejorar las ventas de los productos

principales

Productos y Servicios.

Los productos y servicios son todos aquellos elementos que la empresa pone a la venta para beneficiarse, obteniendo una ganancia de la venta de los mismos. Coffee Truck ofrece una variedad de 19 productos que son la base de la venta y que se detallan en el cuadro de unidades. En el cuadro se detalla la venta en unidades de cada producto en el primer año de gestión se proyecta liquidar 27.355 unds, es ya a partir del 2do año donde la venta en unidades tiene un incremento a la demanda de 1% anual. A partir del 3er año hasta el año nro. 5 la demanda anual asciende a un 2 % en unidades de venta para el 3er año de ejercicio la empresa ya debe haber duplicado su comparativo del primer año.

Tabla 13
Oferta, productos o servicios

OFERTA					
PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAFÉ					
ESPRESSO	1.435	2.532	3.043	3.862	4.893
AMERICANO	1.614	2.832	3.375	4.282	5.427
CAPUCCINO	1.076	1.932	2.364	2.995	3.802

LATTE	1.345	2.376	2.856	3.626	4.599
MOCACCINO	1.256	2.232	2.691	3.418	4.333
PANCAKE	1.166	2.076	2.521	3.192	4.048
TEQUEÑOS	1.704	2.986	3.592	4.563	5.788
P. FRUTA	1.435	2.532	3.043	3.862	4.893
MIX DE FRUTAS	1.435	2.532	3.043	3.862	4.893
AVENA					
BIRCHER	987	1.710	2.016	2.559	3.244
CACHAPA					
C/QUESO	1.525	2.676	3.204	4.060	5.151
HUMITA					
C/QUESO	1.525	2.676	3.204	4.060	5.151
HUEVOS					
DUROS	1.614	2.832	3.375	4.282	5.427
HUEVOS					
REVUELTOS	1.614	2.832	3.375	4.282	5.427
PAN TOSTADO					
	2.153	3.798	4.563	5.788	7.348

BATIDOS	1.704	2.986	3.592	4.563	5.788
AGUA	1.435	2.532	3.043	3.862	4.893
CAFÉ HELADO	1.256	2.232	2.691	3.418	4.333
CAKE	1.076	1.932	2.364	2.995	3.802
PRODUCTO 20	-	-			
	27.355	48.236	57.955	73.531	93.240

Ventas.

Se estima que las ventas para el primer año ascienden a \$50.189, siendo el primer año la empresa está se encuentra en proceso de reconocimiento y es el momento donde realmente se prueba la viabilidad de los productos ofrecidos, en este sentido, la empresa proyecta una cifra conservadora. Para el segundo año, el panorama cambia un poco, puesto que es probable que haya un incremento en los salarios, y los costos de materia prima, por lo que la proyección de venta cambia y se incrementan los costos de cada producto en un 1% cada año siguiente.

Tabla 14*Ventas*

OFERTA					
PRODUCTO S O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAFÉ					
ESPRESSO	1.435,01	2.785,20	3.347,30	4.673,02	6.512,58
AMERICANO	2.421,57	4.672,80	5.568,75	7.771,83	10.835,01
CAPUCCINO	2.098,70	4.144,14	5.070,78	7.066,70	9.867,90
LATTE	2.421,57	4.704,48	5.654,88	7.897,43	11.018,28
MOCACCINO	2.448,48	4.787,64	5.772,20	8.064,77	11.246,08
PANCAKE	3.497,83	6.850,80	8.319,30	11.586,96	16.163,66
TEQUEÑOS	4.260,18	8.211,50	9.878,00	13.803,08	19.259,57
P. FRUTA	2.870,01	5.570,40	6.694,60	9.346,04	13.025,17

MIX DE					
FRUTAS	2.870,01	5.570,40	6.694,60	9.346,04	13.025,17
AVENA					
BIRCHER	2.466,42	4.702,50	5.544,00	7.740,98	10.794,41
CACHAPA					
C/QUESO	4.574,08	8.830,80	10.573,20	14.737,80	20.567,94
HUMITA					
C/QUESO	2.287,04	4.415,40	5.286,60	7.368,90	10.283,97
HUEVOS					
DUROS	3.228,76	6.230,40	7.425,00	10.362,44	14.446,67
HUEVOS					
REVUELTOS	2.421,57	4.672,80	5.568,75	7.771,83	10.835,01
PAN					
TOSTADO	1.722,01	3.342,24	4.015,44	5.602,78	7.824,15
BATIDOS	3.067,33	5.912,28	7.112,16	9.938,21	13.866,89
AGUA					
	1.435,01	2.785,20	3.347,30	4.673,02	6.512,58

CAFÉ					
HELADO	2.511,26	4.910,40	5.920,20	8.271,56	11.534,45
CAKE	2.152,51	4.250,40	7.564,80	10.542,40	14.721,34
	-	-			
TOTAL	50.189,3	97.349,78	119.357,8	166.565,7	232.340,8
	5		6	9	4

13.4 Costo de productos.

El costo de ventas es el valor que le cuesta a una empresa producir o adquirir los artículos o servicios que vende. Los costos por unidad de productos, a partir del tercer año, aumentan un 1% anual, esta empresa tiene como foco optimizar en costos de materia prima, sin embargo, al ser una empresa nueva y que no tiene poder de negociación con proveedores se proyecta que los costos puedan ser altos el primer y segundo año.

Tabla 15

Costos de venta y Total

OFERTA					
PRODUCTOS O					
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

CAFÉ					
ESPRESSO	287,00	506,40	669,46	934,60	1.302,52
AMERICANO	403,60	708,00	928,13	1.295,31	1.805,83
CAPUCCINO	430,50	772,80	1.040,16	1.449,58	2.024,18
LATTE	538,13	950,40	1.256,64	1.754,98	2.448,51
MOCACCINO	690,60	1.227,60	1.628,06	2.274,68	3.171,97
PANCAKE	932,75	1.660,80	2.218,48	3.089,86	4.310,31
TEQUEÑOS	1.363,26	2.388,80	3.160,96	4.416,98	6.163,06
P. FRUTA	717,50	1.266,00	1.673,65	2.336,51	3.256,29
MIX DE FRUTAS	717,50	1.266,00	1.673,65	2.336,51	3.256,29
AVENA					
BIRCHER	986,57	1.710,00	2.217,60	3.096,39	4.317,76
CACHAPA	1.524,69	2.676,00	3.524,40	4.912,60	6.855,98
C/QUESO					
HUMITA					
C/QUESO	1.219,76	2.140,80	2.819,52	3.930,08	5.484,78

HUEVOS					
DUROS	726,47	1.274,40	1.670,63	2.331,55	3.250,50
HUEVOS					
REVUELTOS	726,47	1.274,40	1.670,63	2.331,55	3.250,50
PAN TOSTADO					
	430,50	759,60	1.003,86	1.400,70	1.956,04
BATIDOS					
	1.363,26	2.388,80	3.160,96	4.416,98	6.163,06
AGUA		-	-	-	-
	287,00	1.519,20	2.008,38	2.803,81	3.907,55
CAFÉ HELADO					
	502,25	892,80	1.184,04	1.654,31	2.306,89
CAKE					
	430,50	1.159,20	1.560,24	2.174,37	3.036,28
SUELDOS	15.002,90	16.419,36	17.240,32	18.099,84	18.999,83
TOTAL	29.281,21	39.922,96	48.292,99	61.433,57	79.453,05

13.5 Evaluación de gastos.

En cuanto a los gastos, se estima que serán cinco factores los que influyen en este apartado, los gastos tienen un comportamiento del 10% de incremento anual. El factor que genera mayor gasto es el de sueldos y salarios que representa el 74% de los gastos generales del 1er año, y así sucesivamente en los siguientes 4 años es el gasto de mayor peso. Dentro de los gastos donde se podría mitigar o disminuir posterior al primer año, sería en publicidad, dependiendo del impacto que tenga la compañía el 1er año de ejercicio.

Tabla 16*Gastos Operacionales*

GASTOS					
OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	15.213,5	16.825,1	17.141,4	18.547,2	19.469,5
	5	3	3	0	6
LIMPIEZA	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
SERVICIOS					
BÁSICOS	1.440,00	1.584,00	1.742,40	1.916,64	2.108,30
GASOLINA	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
PUBLICIDAD	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
TOTAL	20.613,5	22.765,1	23.675,4	25.734,6	27.375,7
	5	3	3	0	0

13.6 Evaluación del préstamo bancario

Préstamo.

Para el préstamo se tomó en cuenta trabajar con el banco Produbanco, por su tasa activa del 16% para créditos, quedando un dividendo mensual de 341,43 por un periodo de 60 meses. La inversión de este proyecto está dividido 40% financiamiento del banco y 60% inversión propia.

Se detallan los siguientes datos del préstamo:

Tabla 17

Tabla de inversiones de préstamo

Préstamo	\$14.040,00
Tasa anual	16,00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1,33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$341,43

Tabla 18*Periodos anuales*

Periodos anuales	0	1	2	3
Interés		\$2.104,46	\$1.761,19	\$1.358,78
Capital Pagado		\$1.992,64	\$2.335,92	\$2.738,33
Dividendos		\$4.097,11	\$4.097,11	\$4.097,11
Saldo	\$14.040,00	\$12.047,36	\$9.711,44	\$6.973,12

13.7 Estado Financiero

En cuanto al estado financiero de esta empresa, para el primer año no tiene utilidad positiva, sin embargo, si se cuenta con liquidez para superar dicho año cubriendo las obligaciones necesarias requeridas, a partir del segundo año, la utilidad se comienza a generar al igual que el flujo de caja comienza a ser positivo. Para el año 4 se percibe un nuevo monto de inversión, el cual es debido a la depreciación de equipos de cómputo e impresora, y es a partir del tercer año que se le empieza a pagar utilidades a los empleados.

13.8 Evaluación de indicadores económicos

Indicadores Económicos.

El proyecto es económicamente viable por las siguientes razones, la tasa interna de retorno es superior a la tasa de retorno esperada del 25%, adicionalmente el payback está dentro del tiempo contemplado para recuperar la inversión y el resultado del van es superior a la inversión al año 5 de ejercicio, generando una utilidad positiva para el negocio.

Tabla 19

Indicadores Económicos

TIR	88,22%
VAN	\$ 90.883,70
PAYBACK	2 años y 2 meses

Punto de Equilibrio.

La fórmula de punto de equilibrio por unidad busca obtener el precio variable unitario dividiendo los costes variables entre el número de unidades vendidas en un periodo determinado. Se utiliza para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables.

Los porcentajes expresados en la línea de “equilibrio” son los requeridos para que la empresa deje de perder y logre obtener ganancias. A medida que pasan los años de ejercicio, se hará más fácil lograr este punto.

Si se logra para el año 5 las ventas valoradas en \$ 232.340 la empresa lograra estar en equilibrio.

Tabla 20*Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO FIJO	25.924,68	27.732,98	28.240,88	29.828,32	30.916,42
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$	\$	\$	\$	\$
	20.908,14	57.426,83	71.064,86	105.132,22	152.887,79
% Equilibrio	124%	48%	40%	28%	20%
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	50.189,35	97.349,78	119.357,86	166.565,79	232.340,84
COSTOS VARIABLES	\$	\$	\$	\$	\$
	29.281,21	39.922,96	48.292,99	61.433,57	79.453,05
COSTOS FIJOS	\$	\$	\$	\$	\$
	25.924,68	27.732,98	28.240,88	29.828,32	30.916,42
UTILIDAD	\$ -	\$	\$	\$	\$
	5.016,54	29.693,84	42.823,98	75.303,90	121.971,37

13.9 Análisis de ratios financieros.

Liquidez: El primer año la liquidez de la empresa se da por el capital de trabajo, ya que en este periodo obtiene pérdidas.

Rentabilidad: En el primer año la rentabilidad esta en -0,18 por dólar, es en el 2 año donde se empieza a reflejar un indicador más favorable.

Endeudamiento: el indicador de endeudamiento refleja que por cada dólar el % es de 0,43% y de ahí baja porcentualmente los años posteriores, pues la empresa comienza ser rentable.

Rotación: Ventas/Activos, es decir, que por cada dólar invertido se obtiene un 1,79% de rotación.

Figura 9

Rotación

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.		\$ 4,70	\$ 6,21	\$ 6,50	\$ 6,98
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 8.197,48	\$ 30.522,04	\$ 61.930,70	\$ 114.934,38	\$ 202.502,31
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1,79	\$ 1,76	\$ 1,37	\$ 1,13	\$ 0,95
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,43	\$ 0,32	\$ 0,22	\$ 0,17	\$ 0,14
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,75	\$ 0,48	\$ 0,28	\$ 0,20	\$ 0,16
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,24	\$ 0,18	\$ 0,16	\$ 0,15	\$ 0,15
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	-\$ 0,14	\$ 1,38	\$ 1,87	\$ 2,96	\$ 4,47
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,42	\$ 0,59	\$ 0,60	\$ 0,63	\$ 0,66
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	-\$ 0,06	\$ 0,32	\$ 0,37	\$ 0,46	\$ 0,53
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	-\$ 0,10	\$ 0,20	\$ 0,23	\$ 0,29	\$ 0,34
ROA	UT NE/ ACTIVOS	-\$ 0,18	\$ 0,35	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,32
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	-\$ 0,31	\$ 0,51	\$ 0,41	\$ 0,40	\$ 0,38

Conclusiones

Sin duda este ha sido un proyecto desarrollado para innovar el mundo de las cafeterías en Guayaquil, una cafetería con servicio express donde el cliente no tenga que acudir a ningún establecimiento en un centro comercial o esperar a que algún local comercial aperture. Coffee truck, estará desde tempranas horas de la mañana, ubicado cerca de zonas empresariales y estudiantiles.

A diferencia de los camiones de la calle comunes, coffee truck tendrá una imagen vintage con adaptaciones modernas, que inspiren limpieza y pulcritud, lo que lo diferencia de cualquier local comercial o ambulante de la calle.

El servicio de productos saludables que ofrece coffee truck va acompañado de un análisis de productos comerciales más consumidos en Guayaquil y preparados de una forma saludable, además de otro que no son tan consumidos pero que se ofrecen como una propuesta diferente de los tradicionales como lo es: el pancake y la cachapa.

Por otro lado, coffee truck contará con un personal capacitado, preparado para atender de manera rápida y eficiente los requerimientos de su consumidor, las capacitaciones se realizarán específicamente en el área de atención al cliente y preparación de café.

Recomendaciones

Según el crecimiento de la demanda que tenga la empresa después de su segundo año hay que replantear la implementación de mejoras en cuanto a equipos tecnológicos, o máquinas de café más recientes, para seguir ofreciendo un servicio de primera.

Adicionalmente habría que replantear la estructura de empleados, pues a mayor demanda, se necesitaran más personas que atiendan y seguir ofreciendo ese servicio express.

Evaluar de manera constante el producto de café que se ofrece, e ir desarrollando nuevos productos que mantengan el menú atractivo para el cliente.

14. Bibliografía

- Alvarez, J. L. (2006). *Rentabilidad empresarial Propuesta practica de analisis y evaluacion.*
- Chiavenato. (2009). *Gestión del talento humano.* . Mexico.
- FAO. (2009). Cafeterias escolares saludables. *FAO.*
- Fundacion, Vivo, & Sano. (2017). *Fundacion Vivo Sano.* Obtenido de <https://www.vivosano.org/introduccion-la-alimentacionsana/?gclid=Cj0KCQiA2ITuBRDkARIsAMK9Q7PXFdPe4701nELHR1t279YotZ64GUkuOn9feXnbxxz>
- Garcia. (2015). El fenómeno de los food trucks: potencialidad y el marco legal en Buenos Aires. *Revista Observatorio Economía.* Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- Gonzalez, Vizcarra, Polanco, & Reyes. (2016). *Aspectos a considerar por los emprendedores de los Colectivos.*
- Guiñazu, G. (2004). *Capacitacion efectiva en la empresa.* Argentina.
- Hawk. (2013). *Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination Of Orlando's Food Truck Scene.* . Obtenido de <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?>
- HISTORIA, H. A. (2017). *HISOUR ARTE CULTURA HISTORIA.* Obtenido de <https://www.hisour.com/es/street-food-38957/>
- Jaureguiberry, M. (2010). *Facultad de ingenieria Industrial seguridad e higiene.*
- Kothler, P. (2004). *Marketing.*

Larcher, C., & camerer, s. (2013). *Comida Callejera*.

Mise Herrera, J. (2020). Calidad. *ACAVIR Capacidad, Asesoría y Soluciones Integrales*, 2-3.

Nielsen. (2017). *Después de la tormenta.... América Latina*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/Surviving%20the%20Storm%20Report.pdf>

Ochoa, J. J. (2016). *EL CONCEPTO DE FORMACIÓN Y LA*. Colombia: Institución Universitaria Salazar y Herrera.

Perez. (2014). *El economista*.

Rodriguez, & Morales. (2008). *La Capacitación en las Organizaciones Modernas*. Mexico.

Rodriguez, A. (2017). *QUE ES UN FOOD TRUCK*.

Villegas, L. A. (2008). Apuntes para su comprensión en la docencia. *Revista de curriculum y formacion del profesorado*.

Weber, & D. (2012). Weber, D. (2012). . *The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business*.

ANEXOS

15. Anexo1 Comportamiento de las demandas esperadas

Figura 10

Oferta productos o servicios

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CAFÉ ESPRESSO	80	84	88	93	97	102	112	124	136	149	172	198	1.435
AMERICANO	90	95	99	104	109	115	126	139	153	168	193	222	1.614
CAPUCCINO	60	63	66	69	73	77	84	93	102	112	129	148	1.076
LATTE	75	79	83	87	91	96	105	116	127	140	161	185	1.345
MOCACCINO	70	74	77	81	85	89	98	108	119	131	150	173	1.256
PANCAKE	65	68	72	75	79	83	91	100	110	121	140	161	1.166
TEQUEÑOS	95	100	105	110	115	121	133	147	161	178	204	235	1.704
P. FRUTA	80	84	88	93	97	102	112	124	136	149	172	198	1.435
MIX DE FRUTAS	80	84	88	93	97	102	112	124	136	149	172	198	1.435
AVENA BIRCHER	55	58	61	64	67	70	77	85	93	103	118	136	987
CACHAPA C/QUESO	85	89	94	98	103	108	119	131	144	159	183	210	1.525
HUMITA C/QUESO	85	89	94	98	103	108	119	131	144	159	183	210	1.525
HUEVOS DUROS	90	95	99	104	109	115	126	139	153	168	193	222	1.614
HUEVOS REVUELTOS	90	95	99	104	109	115	126	139	153	168	193	222	1.614
PAN TOSTADO	120	126	132	139	146	153	168	185	204	224	258	297	2.153
BATIDOS	95	100	105	110	115	121	133	147	161	178	204	235	1.704
AGUA	80	84	88	93	97	102	112	124	136	149	172	198	1.435
CAFÉ HELADO	70	74	77	81	85	89	98	108	119	131	150	173	1.256
CAKE	60	63	66	69	73	77	84	93	102	112	129	148	1.076
PRODUCTO 20													-
TOTAL	1.525	1.601	1.681	1.765	1.854	1.946	2.141	2.355	2.591	2.850	3.277	3.769	27.355

Figura 11*Comportamiento de la demanda esperada, Año 2*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CAFÉ ESPRESSO	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	222	2.532
AMERICANO	225	227	229	231	233	235	237	239	241	243	245	247	2.832
CAPUCCINO	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	172	1.932
LATTE	187	189	191	193	195	197	199	201	203	205	207	209	2.376
MOCACCINO	175	177	179	181	183	185	187	189	191	193	195	197	2.232
PANCAKE	162	164	166	168	170	172	174	176	178	180	182	184	2.076
TEQUEÑOS	237	239	241	243	245	247	249	251	254	257	260	263	2.986
P. FRUTA	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	222	2.532
MIX DE FRUTAS	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	222	2.532
AVENA BIRCHER	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	1.710
CACHAPA C/QUESO	212	214	216	218	220	222	224	226	228	230	232	234	2.676
HUMITA C/QUESO	212	214	216	218	220	222	224	226	228	230	232	234	2.676
HUEVOS DUROS	225	227	229	231	233	235	237	239	241	243	245	247	2.832
HUEVOS REVUELTOS	225	227	229	231	233	235	237	239	241	243	245	247	2.832
PAN TOSTADO	300	303	306	309	312	315	318	321	324	327	330	333	3.798
BATIDOS	237	239	241	243	245	247	249	251	254	257	260	263	2.986
AGUA	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	222	2.532
CAFÉ HELADO	175	177	179	181	183	185	187	189	191	193	195	197	2.232
CAKE	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	172	1.932
PRODUCTO 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3.809	3.847	3.885	3.923	3.961	3.999	4.037	4.075	4.115	4.155	4.195	4.235	48.236

Figura 12*Comportamiento de la demanda esperada; Año 3*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CAFÉ ESPRESSO	226	231	236	241	246	251	256	261	266	271	276	282	3.043
AMERICANO	252	257	262	267	272	277	283	289	295	301	307	313	3.375
CAPUCCINO	175	179	183	187	191	195	199	203	207	211	215	219	2.364
LATTE	213	217	221	225	230	235	240	245	250	255	260	265	2.856
MOCACCINO	201	205	209	213	217	221	225	230	235	240	245	250	2.691
PANCAKE	188	192	196	200	204	208	212	216	220	224	228	233	2.521
TEQUEÑOS	268	273	278	284	290	296	302	308	314	320	326	333	3.592
P. FRUTA	226	231	236	241	246	251	256	261	266	271	276	282	3.043
MIX DE FRUTAS	226	231	236	241	246	251	256	261	266	271	276	282	3.043
AVENA BIRCHER	151	154	157	160	163	166	169	172	175	179	183	187	2.016
CACHAPA C/QUESO	239	244	249	254	259	264	269	274	279	285	291	297	3.204
HUMITA C/QUESO	239	244	249	254	259	264	269	274	279	285	291	297	3.204
HUEVOS DUROS	252	257	262	267	272	277	283	289	295	301	307	313	3.375
HUEVOS REVUELTOS	252	257	262	267	272	277	283	289	295	301	307	313	3.375
PAN TOSTADO	340	347	354	361	368	375	383	391	399	407	415	423	4.563
BATIDOS	268	273	278	284	290	296	302	308	314	320	326	333	3.592
AGUA	226	231	236	241	246	251	256	261	266	271	276	282	3.043
CAFÉ HELADO	201	205	209	213	217	221	225	230	235	240	245	250	2.691
CAKE	175	179	183	187	191	195	199	203	207	211	215	219	2.364
PRODUCTO 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4.318	4.407	4.496	4.587	4.679	4.771	4.867	4.965	5.063	5.164	5.265	5.373	57.955

Figura 13*Comportamiento de la demanda esperada; Año 4*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CAFÉ ESPRESSO	288	294	300	306	312	318	324	330	337	344	351	358	3.862
AMERICANO	319	325	332	339	346	353	360	367	374	381	389	397	4.282
CAPUCCINO	223	227	232	237	242	247	252	257	262	267	272	277	2.995
LATTE	270	275	281	287	293	299	305	311	317	323	329	336	3.626
MOCACCINO	255	260	265	270	275	281	287	293	299	305	311	317	3.418
PANCAKE	238	243	248	253	258	263	268	273	278	284	290	296	3.192
TEQUEÑOS	340	347	354	361	368	375	383	391	399	407	415	423	4.563
P. FRUTA	288	294	300	306	312	318	324	330	337	344	351	358	3.862
MIX DE FRUTAS	288	294	300	306	312	318	324	330	337	344	351	358	3.862
AVENA BIRCHER	191	195	199	203	207	211	215	219	223	227	232	237	2.559
CACHAPA C/QUESO	303	309	315	321	327	334	341	348	355	362	369	376	4.060
HUMITA C/QUESO	303	309	315	321	327	334	341	348	355	362	369	376	4.060
HUEVOS DUROS	319	325	332	339	346	353	360	367	374	381	389	397	4.282
HUEVOS REVUELTOS	319	325	332	339	346	353	360	367	374	381	389	397	4.282
PAN TOSTADO	431	440	449	458	467	476	486	496	506	516	526	537	5.788
BATIDOS	340	347	354	361	368	375	383	391	399	407	415	423	4.563
AGUA	288	294	300	306	312	318	324	330	337	344	351	358	3.862
CAFÉ HELADO	255	260	265	270	275	281	287	293	299	305	311	317	3.418
CAKE	223	227	232	237	242	247	252	257	262	267	272	277	2.995
PRODUCTO 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	5.481	5.590	5.705	5.820	5.935	6.054	6.176	6.298	6.424	6.551	6.682	6.815	73.531

Figura 14*Comportamiento de la demanda esperada; Año 5*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CAFÉ ESPRESSO	365	372	379	387	395	403	411	419	427	436	445	454	4.893
AMERICANO	405	413	421	429	438	447	456	465	474	483	493	503	5.427
CAPUCCINO	283	289	295	301	307	313	319	325	332	339	346	353	3.802
LATTE	343	350	357	364	371	378	386	394	402	410	418	426	4.599
MOCACCINO	323	329	336	343	350	357	364	371	378	386	394	402	4.333
PANCAKE	302	308	314	320	326	333	340	347	354	361	368	375	4.048
TEQUEÑOS	431	440	449	458	467	476	486	496	506	516	526	537	5.788
P. FRUTA	365	372	379	387	395	403	411	419	427	436	445	454	4.893
MIX DE FRUTAS	365	372	379	387	395	403	411	419	427	436	445	454	4.893
AVENA BIRCHER	242	247	252	257	262	267	272	277	283	289	295	301	3.244
CACHAPA C/QUESO	384	392	400	408	416	424	432	441	450	459	468	477	5.151
HUMITA C/QUESO	384	392	400	408	416	424	432	441	450	459	468	477	5.151
HUEVOS DUROS	405	413	421	429	438	447	456	465	474	483	493	503	5.427
HUEVOS REVUELTOS	405	413	421	429	438	447	456	465	474	483	493	503	5.427
PAN TOSTADO	548	559	570	581	593	605	617	629	642	655	668	681	7.348
BATIDOS	431	440	449	458	467	476	486	496	506	516	526	537	5.788
AGUA	365	372	379	387	395	403	411	419	427	436	445	454	4.893
CAFÉ HELADO	323	329	336	343	350	357	364	371	378	386	394	402	4.333
CAKE	283	289	295	301	307	313	319	325	332	339	346	353	3.802
PRODUCTO 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	6.952	7.091	7.232	7.377	7.526	7.676	7.829	7.984	8.143	8.308	8.476	8.646	93.240

16. Anexo2 Costos de productos

Figura 15

Ventas proyectadas año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CAFÉ ESPRESSO	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10	112,31	123,54	135,90	148,84
AMERICANO	135,00	141,75	148,84	156,28	164,09	172,30	189,53	208,48	229,33	249,60
CAPUCCINO	117,00	122,85	128,99	135,44	142,21	149,32	164,26	180,68	198,75	218,55
LATTE	135,00	141,75	148,84	156,28	164,09	172,30	189,53	208,48	229,33	250,60
MOCACCINO	136,50	143,33	150,49	158,02	165,92	174,21	191,63	210,80	231,88	254,55
PANCAKE	195,00	204,75	214,99	225,74	237,02	248,87	273,76	301,14	331,25	364,15
TEQUEÑOS	237,50	249,38	261,84	274,94	288,68	303,12	333,43	366,77	403,45	443,65
P. FRUTA	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48	204,21	224,63	247,09	271,80	298,95
MIX DE FRUTAS	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48	204,21	224,63	247,09	271,80	298,95
AVENA BIRCHER	137,50	144,38	151,59	159,17	167,13	175,49	193,04	212,34	233,58	256,85
CACHAPA C/QUESO	255,00	267,75	281,14	295,19	309,95	325,45	358,00	393,80	433,18	476,35
HUMITA C/QUESO	127,50	133,88	140,57	147,60	154,98	162,73	179,00	196,90	216,59	239,15
HUEVOS DUROS	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73	252,70	277,97	305,77	337,35
HUEVOS REVUELTOS	135,00	141,75	148,84	156,28	164,09	172,30	189,53	208,48	229,33	252,00
PAN TOSTADO	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69	122,52	134,78	148,25	163,08	179,35
BATIDOS	171,00	179,55	188,53	197,95	207,85	218,24	240,07	264,08	290,48	319,55
AGUA	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10	112,31	123,54	135,90	149,60
CAFÉ HELADO	140,00	147,00	154,35	162,07	170,17	178,68	196,55	216,20	237,82	261,60
CAKE	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	168,47	185,32	203,85	224,10
TOTAL	2.798,00	2.937,90	3.084,80	3.239,03	3.400,99	3.571,04	3.928,14	4.320,95	4.753,05	5.226,35

Figura 16

Ventas proyectadas año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CAFÉ ESPRESSO	220,00	222,20	224,40	226,60	228,80	231,00	233,20	235,40	237,60	239,80
AMERICANO	371,25	374,55	377,85	381,15	384,45	387,75	391,05	394,35	397,65	400,95
CAPUCCINO	321,75	326,04	330,33	334,62	338,91	343,20	347,49	351,78	356,07	360,36
LATTE	370,26	374,22	378,18	382,14	386,10	390,06	394,02	397,98	401,94	405,90
MOCACCINO	375,38	379,67	383,96	388,25	392,54	396,83	401,12	405,41	409,70	413,99
PANCAKE	534,60	541,20	547,80	554,40	561,00	567,60	574,20	580,80	587,40	594,00
TEQUEÑOS	651,75	657,25	662,75	668,25	673,75	679,25	684,75	690,25	698,50	706,75
P. FRUTA	440,00	444,40	448,80	453,20	457,60	462,00	466,40	470,80	475,20	479,60
MIX DE FRUTAS	440,00	444,40	448,80	453,20	457,60	462,00	466,40	470,80	475,20	479,60
AVENA BIRCHER	376,75	379,50	382,25	385,00	387,75	390,50	393,25	396,00	398,75	401,50
CACHAPA C/QUESO	699,60	706,20	712,80	719,40	726,00	732,60	739,20	745,80	752,40	759,00
HUMITA C/QUESO	349,80	353,10	356,40	359,70	363,00	366,30	369,60	372,90	376,20	379,50
HUEVOS DUROS	495,00	499,40	503,80	508,20	512,60	517,00	521,40	525,80	530,20	534,60
HUEVOS REVUELTOS	371,25	374,55	377,85	381,15	384,45	387,75	391,05	394,35	397,65	400,95
PAN TOSTADO	264,00	266,64	269,28	271,92	274,56	277,20	279,84	282,48	285,12	287,76
BATIDOS	469,26	473,22	477,18	481,14	485,10	489,06	493,02	496,98	502,92	508,86
AGUA	220,00	222,20	224,40	226,60	228,80	231,00	233,20	235,40	237,60	239,80
CAFÉ HELADO	385,00	389,40	393,80	398,20	402,60	407,00	411,40	415,80	420,20	424,60
CAKE	330,00	334,40	338,80	343,20	347,60	352,00	356,40	360,80	365,20	369,60
TOTAL	7.685,65	7.762,54	7.839,43	7.916,32	7.993,21	8.070,10	8.146,99	8.223,88	8.305,50	8.387,12

Figura 17

Ventas proyectadas año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CAFÉ ESPRESSO	248,60	254,10	259,60	265,10	270,60	276,10	281,60	287,10	292,60	298,10
AMERICANO	415,80	424,05	432,30	440,55	448,80	457,05	466,95	476,85	486,75	496,65
CAPUCCINO	375,38	383,96	392,54	401,12	409,70	418,28	426,86	435,44	444,02	452,60
LATTE	421,74	429,66	437,58	445,50	455,40	465,30	475,20	485,10	495,00	504,90
MOCACCINO	431,15	439,73	448,31	456,89	465,47	474,05	482,63	493,35	504,08	514,80
PANCAKE	620,40	633,60	646,80	660,00	673,20	686,40	699,60	712,80	726,00	739,20
TEQUEÑOS	737,00	750,75	764,50	781,00	797,50	814,00	830,50	847,00	863,50	880,00
P. FRUTA	497,20	508,20	519,20	530,20	541,20	552,20	563,20	574,20	585,20	596,20
MIX DE FRUTAS	497,20	508,20	519,20	530,20	541,20	552,20	563,20	574,20	585,20	596,20
AVENA BIRCHER	415,25	423,50	431,75	440,00	448,25	456,50	464,75	473,00	481,25	492,25
CACHAPA C/QUESO	788,70	805,20	821,70	838,20	854,70	871,20	887,70	904,20	920,70	940,50
HUMITA C/QUESO	394,35	402,60	410,85	419,10	427,35	435,60	443,85	452,10	460,35	470,25
HUEVOS DUROS	554,40	565,40	576,40	587,40	598,40	609,40	622,60	635,80	649,00	662,20
HUEVOS REVUELTOS	415,80	424,05	432,30	440,55	448,80	457,05	466,95	476,85	486,75	496,65
PAN TOSTADO	299,20	305,36	311,52	317,68	323,84	330,00	337,04	344,08	351,12	358,16
BATIDOS	530,64	540,54	550,44	562,32	574,20	586,08	597,96	609,84	621,72	633,60
AGUA	248,60	254,10	259,60	265,10	270,60	276,10	281,60	287,10	292,60	298,10
CAFÉ HELADO	442,20	451,00	459,80	468,60	477,40	486,20	495,00	506,00	517,00	528,00
CAKE	560,00	572,80	585,60	598,40	611,20	624,00	636,80	649,60	662,40	675,20
TOTAL	8.893,60	9.076,79	9.259,98	9.447,90	9.637,80	9.827,70	10.023,98	10.224,61	10.425,23	10.633,56

Figura 18

Ventas proyectadas año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CAFÉ ESPRESSO	348,48	355,74	363,00	370,26	377,52	384,78	392,04	399,30	407,77	416,24
AMERICANO	578,99	589,88	602,58	615,29	627,99	640,70	653,40	666,11	678,81	691,52
CAPUCCINO	526,17	535,61	547,40	559,20	571,00	582,80	594,59	606,39	618,19	629,99
LATTE	588,06	598,95	612,02	625,09	638,15	651,22	664,29	677,36	690,43	703,49
MOCACCINO	601,67	613,47	625,27	637,07	648,86	663,02	677,18	691,33	705,49	719,65
PANCAKE	863,94	882,09	900,24	918,39	936,54	954,69	972,84	990,99	1.009,14	1.030,92
TEQUEÑOS	1.028,50	1.049,68	1.070,85	1.092,03	1.113,20	1.134,38	1.158,58	1.182,78	1.206,98	1.231,18
P. FRUTA	696,96	711,48	726,00	740,52	755,04	769,56	784,08	798,60	815,54	832,48
MIX DE FRUTAS	696,96	711,48	726,00	740,52	755,04	769,56	784,08	798,60	815,54	832,48
AVENA BIRCHER	577,78	589,88	601,98	614,08	626,18	638,28	650,38	662,48	674,58	686,68
CACHAPA C/QUESO	1.099,89	1.121,67	1.143,45	1.165,23	1.187,01	1.212,42	1.237,83	1.263,24	1.288,65	1.314,06
HUMITA C/QUESO	549,95	560,84	571,73	582,62	593,51	606,21	618,92	631,62	644,33	657,03
HUEVOS DUROS	771,98	786,50	803,44	820,38	837,32	854,26	871,20	888,14	905,08	922,02
HUEVOS REVUELTOS	578,99	589,88	602,58	615,29	627,99	640,70	653,40	666,11	678,81	691,52
PAN TOSTADO	417,21	425,92	434,63	443,34	452,06	460,77	470,45	480,13	489,81	499,49
BATIDOS	740,52	755,77	771,01	786,26	801,50	816,75	834,17	851,60	869,02	886,45
AGUA	348,48	355,74	363,00	370,26	377,52	384,78	392,04	399,30	407,77	416,24
CAFÉ HELADO	617,10	629,20	641,30	653,40	665,50	680,02	694,54	709,06	723,58	738,10
CAKE	784,96	799,04	816,64	834,24	851,84	869,44	887,04	904,64	922,24	939,84
TOTAL	12.416,57	12.662,79	12.923,11	13.183,44	13.443,77	13.714,32	13.991,04	14.267,76	14.551,74	14.839,35

Figura 19

Ventas proyectadas año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CAFÉ ESPRESSO	485,82	495,13	504,45	515,10	525,75	536,39	547,04	557,69	568,34	580,32
AMERICANO	808,58	824,55	840,53	856,50	874,47	892,44	910,40	928,37	946,34	964,31
CAPUCCINO	734,51	750,09	765,66	781,23	796,80	812,38	827,95	843,52	861,69	879,86
LATTE	821,76	838,53	855,30	872,07	888,84	905,61	924,78	943,95	963,11	982,28
MOCACCINO	838,33	853,90	872,07	890,24	908,41	926,58	944,74	962,91	981,08	1.001,84
PANCAKE	1.205,89	1.229,84	1.253,80	1.277,76	1.301,72	1.329,67	1.357,62	1.385,57	1.413,52	1.441,47
TEQUEÑOS	1.434,15	1.464,10	1.494,05	1.524,00	1.553,94	1.583,89	1.617,17	1.650,44	1.683,72	1.716,99
P. FRUTA	971,63	990,26	1.008,90	1.030,19	1.051,49	1.072,79	1.094,08	1.115,38	1.136,67	1.160,63
MIX DE FRUTAS	971,63	990,26	1.008,90	1.030,19	1.051,49	1.072,79	1.094,08	1.115,38	1.136,67	1.160,63
AVENA BIRCHER	805,26	821,89	838,53	855,17	871,81	888,44	905,08	921,72	941,68	961,65
CACHAPA C/QUESO	1.533,31	1.565,26	1.597,20	1.629,14	1.661,09	1.693,03	1.724,98	1.760,91	1.796,85	1.832,79
HUMITA C/QUESO	766,66	782,63	798,60	814,57	830,54	846,52	862,49	880,46	898,43	916,39
HUEVOS DUROS	1.078,11	1.099,41	1.120,70	1.142,00	1.165,96	1.189,91	1.213,87	1.237,83	1.261,79	1.285,75
HUEVOS REVUELTOS	808,58	824,55	840,53	856,50	874,47	892,44	910,40	928,37	946,34	964,31
PAN TOSTADO	583,51	595,22	606,94	618,65	631,43	644,20	656,98	669,76	683,60	697,44
BATIDOS	1.032,59	1.054,15	1.075,71	1.097,28	1.118,84	1.140,40	1.164,36	1.188,32	1.212,27	1.236,23
AGUA	485,82	495,13	504,45	515,10	525,75	536,39	547,04	557,69	568,34	580,32
CAFÉ HELADO	859,83	875,80	894,43	913,07	931,70	950,33	968,97	987,60	1.006,24	1.027,53
CAKE	1.095,78	1.119,01	1.142,24	1.165,47	1.188,70	1.211,94	1.235,17	1.258,40	1.285,50	1.312,61
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	17.321,73	17.669,73	18.022,98	18.384,22	18.753,18	19.126,13	19.507,20	19.894,26	20.292,18	20.703,35