



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de Licenciatura en Negocios Internacionales

AUTOR: Daniel Rodrigo Torres Encalada

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

“Implementación de una taquería móvil utilizando un food truck en la ciudad de Loja”

Aprobación del tutor

Yo, MBA. Doris Salomé Segarra, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación “Implementación de una taquería móvil utilizando un food truck en la ciudad de Loja” de Daniel Rodrigo Torres Encalada, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

MBA. Doris Salomé Segarra Villa
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, Daniel Rodrigo Torres Encalada declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grafo o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Daniel Rodrigo Torres Encalada

Dedicatoria

A mi madre,

Este proyecto que hoy lo desarrollo con alegría y satisfacción, lleva impreso el eco de tu amor y apoyo constante.

Tú, con tu paciencia, tu aliento constante y tu amor, has sido mi faro en las noches oscuras y mi luz en los días grises. Tu presencia ha sido el motor que me impulsó a perseverar cuando los desafíos parecían insuperables.

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a aquellos que han sido pilares fundamentales en mi camino hacia la culminación de esta tesis.

A mi familia, quienes han sido mi constante apoyo y fuente inagotable de apoyo. Gracias por su sacrificio, paciencia y amor incondicional. Cada logro es un reflejo de la fortaleza que me han brindado a lo largo de los años.

A mi leal compañero de cuatro patas, mi perro fiel. Tu lealtad y alegría incondicional han sido un faro de luz en los momentos de cansancio y desafíos. Tu simple presencia ha transformado mis días y me ha recordado la importancia de disfrutar de las pequeñas alegrías.

A Dios, por ser la fuente de mi fortaleza y guía en este viaje. En conjunto, estas personas y seres han sido los cimientos sobre los cuales he construido este logro académico. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este triunfo es tan suyo como mío, y celebro este hito con gratitud en mi corazón.

Índice de Contenidos

Aprobación del tutor	II
Certificación de Autoría.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de Contenidos	VI
Índice de tablas	X
Índice de Figuras	XI
Resumen	1
Abstract	2
Introducción.....	3
Objetivos.....	4
1.1 Objetivo General	4
1.2 Objetivos Específicos.....	4
Metodología: Design Thinking	5
1. Fase de empatía	6
1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada	6
1.2 Buyer Person	9
1.3 Entrevistas	11
1.3.1 Pregunta 1: Por favor indique su edad	11
1.3.2 Pregunta 2: ¿Has probado alguna vez auténticos tacos mexicanos?	12
1.3.3 Pregunta 3: ¿Considera que en la ciudad hace falta un lugar de comida mexicana con sabor auténtico y precios accesibles al público?	13
1.3.4 Pregunta 4: Al momento de consumir un producto ¿Qué es lo que le motiva a comprarlo?	14
1.3.5 Pregunta 5: ¿Consideras innovadora la venta de tacos mexicanos a través de carritos de comida en puntos estratégicos de la ciudad?	15
1.3.6 Pregunta 6: ¿Consumirías alimentos de un camión adecuado para la venta de comida?	16
1.3.7 Pregunta 7: ¿Te gustaría que existan varios puntos de venta (camiones de comida) en donde puedas adquirir estos productos?	16
1.4 Mapa de Empatía.....	17
2. Problemática	19
2.1 Principales problemas.....	20
2.1.1 Disponibilidad de Comida Mexicana en varios sitios geográficos.....	21

2.1.2	Falta de espacios para tener comida al aire libre.....	21
2.1.3	Ausencia de servicio de comida rápida en un food truck.....	21
2.1.4	Carencia de innovación en la comercialización de tacos mexicanos	22
2.2	Problema con mayor oportunidad	22
2.3	Customer Journey Map	23
2.4	Árbol de problemas	23
3.	Idea de negocio.....	26
3.1	Técnica HMW	26
3.1.1	Menú del Food Truck.....	26
3.1.2	Experiencia del Cliente	26
3.1.3	Marketing y Visibilidad.....	27
3.1.4	Eficiencia y eficacia en la operación.....	27
3.1.5	Sostenibilidad.....	28
3.1.6	Diferenciación:.....	28
3.2	Brainstorming.....	28
3.2.1	Innovación	30
	Nota: Descripción de las innovaciones al expender tacos mexicanos.....	30
3.2.2	Conciencia alimentaria.....	31
3.3	Técnica de selección.....	31
3.4	Idea.....	32
3.5	Prototipo.....	32
3.6	Propuesta de valor	35
3.6.1	Autenticidad Mexicana.....	35
3.6.2	Variedad y Personalización.....	35
3.6.3	Calidad y Frescura.....	36
3.6.4	Rapidez y Comodidad	36
3.6.5	Precios Competitivos.....	36
3.6.6	Ambiente y Experiencia:	36
3.7	Modelo de monetización	37
3.8	Modelo Lean Canvas.....	37
3.9	PESTEL.....	38
3.10	Análisis de Porter	40
3.11	Análisis FODA.....	42
3.12	Análisis CAME	44
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad.....	46

4.1	Investigación de mercado	46
4.2	Planteamiento del mercado (descripción: edad sexo, preferencias, etc.).....	47
4.3	Validación del segmento de mercado	49
4.4	Testing (designing strong experiments).....	53
4.5	Adaptación de la propuesta de valor.....	58
4.6	Prototipo (mejorado 2.0)	58
4.7	Medir datos y análisis de resultados de investigación	59
4.8	Producto mínimo viable (rentabilidad).....	60
4.9	Landing Page / Video Comercial.....	60
4.10	Monetización (modelo de monetización)	60
5.	Plan de Marketing.....	61
5.1	Establecimiento de Objetivos	61
5.2	Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	61
5.3	Estrategia de Marketing digital	63
5.4	Estrategias de Diferenciación	64
5.5	Presupuesto de Marketing	64
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	66
6.1	Operaciones (Mapa de procesos).....	66
6.2	Diseño Organizacional (Organigrama).....	68
6.3	Diseño del proceso productivo (Flujograma)	72
6.4	Conformación legal	73
7.	Evaluación financiera	75
7.1	Inversión inicial.....	75
7.2	Presupuesto de ventas anual	79
7.3	Punto de equilibrio	80
7.4	Estados financieros.....	81
7.4.1	Estado de costos	81
7.4.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	84
7.4.3	Estado de flujo de caja	85
7.5	Indicadores financieros (VAN, TIR y PRI)	89
7.5.1	Cálculo del VAN	89
7.5.2	Cálculo de la TIR	90
7.5.3	Cálculo del PRI	91
8.	Plan de Internacionalización.....	92
8.1	Análisis de las Capacidades de la Empresa	92

8.2	Análisis De Campo De Fuerzas.....	92
8.3	Elección país Internacionalizar.....	93
8.3.1	Realizar El Steeple del país seleccionado	94
8.4	Requerimientos Legales Del País Elegido.....	95
8.4.1	Partidas Arancelarias.....	95
8.4.2	Tarifas arancelarias	95
8.4.3	Documentación para exportación.....	96
8.4.4	Proceso de exportación (Senae)	97
8.4.5	Etiquetados.....	98
8.4.6	Empaques.....	98
8.4.7	Normas De Seguridad	98
8.4.8	Restricciones.....	99
8.5	Establecer 3 objetivos de Internacionalización.....	99
8.6	Estrategia de Internacionalización.....	100
9.	Conclusiones y recomendaciones	101
10.	Referencias bibliográficas	103

Índice de tablas

Tabla 1 Rubros del presupuesto de Marketing.....	65
Tabla 2 Símbolos del flujograma	73
Tabla 3 Inversión inicial.....	75
Tabla 4 Costos variables y fijos	77
Tabla 5 Cálculo de depreciación y amortización	78
Tabla 6 Presupuesto de ventas	80
Tabla 7 Punto de equilibrio	81
Tabla 8 Estado de costos	82
Tabla 9 Estado de resultados.....	84
Tabla 10 Flujo de caja mensual.....	87
Tabla 11 Flujo de caja anual.....	88
Tabla 12 Datos para cálculo del VAN.....	89
Tabla 13 Cálculo del PRI	91

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer persona	10
Figura 2 Edad de los entrevistados	11
Figura 3 Resultados pregunta 2.....	12
Figura 4 Resultados pregunta 3.....	13
Figura 5 Resultados pregunta 4.....	14
Figura 6 Resultados pregunta 5.....	15
Figura 7 Resultados pregunta 6.....	16
Figura 8 Resultados pregunta 7.....	17
Figura 9 ¿Qué piensa y siente el cliente?	18
Figura 10 Mapa de viaje del cliente	23
Figura 11 Árbol de problemas.....	24
Figura 12 Brainstorming	29
Figura 13 Innovación	30
Figura 14 Conciencia alimentaria	31
Figura 15 Prototipo de food – truck.....	33
Figura 16 Prototipo de taco: Producto estrella.....	33
Figura 17 Marca del producto.....	34
Figura 18 Modelo Lean Canvas para el negocio de tacos en food truck	38
Figura 19 Análisis PESTEL	39
Figura 20 Análisis de micro Porter	41
Figura 21 Análisis FODA	43
Figura 22 Resultado de la pregunta 1.....	49
Figura 23 Resultados pregunta 2.....	49
Figura 24 Resultados pregunta 3.....	50
Figura 25 Resultados pregunta 4.....	50
Figura 26 Resultados pregunta 5.....	51

Figura 27 Resultados pregunta 6.....	51
Figura 28 Resultados pregunta 7.....	52
Figura 29 Resultados pregunta 8.....	52
Figura 30 Resultados pregunta 9.....	53
Figura 31 Resultados de la pregunta 1 (FOCUS GROUP).....	54
Figura 32 Resultados de la pregunta 2.....	54
Figura 33 Resultados de la pregunta 3.....	55
Figura 34 Resultados de la pregunta 4.....	55
Figura 35 Resultados de la pregunta 5.....	56
Figura 36 Resultados de la pregunta 6.....	56
Figura 37 Resultados de la pregunta 7.....	57
Figura 38 Resultados de la pregunta 8.....	57
Figura 39 Canasta plástica para vender combo de tacos.....	59
Figura 40 Estrategia 4 Ps.....	61
Figura 41 Mapa de procesos Los Siete Tacos.....	67
Figura 42 Organigrama Los Siete Tacos.....	69
Figura 43 Organigrama para el primer food – truck en funcionamiento.....	70
Figura 44 Diagrama de flujo.....	72
Figura 45 Campo de fuerzas de “Los Siete Tacos”.....	93
Figura 46 Análisis Steeple de Los Siete Tacos.....	94

Resumen

El siguiente proyecto de titulación se centra en el desarrollo de un negocio de tacos mexicanos con estándares de calidad y de fácil acceso. Los Siete Tacos nace a partir de la idea de crear un restaurante dentro de un camión de comidas, en donde se pueda comprar auténticos tacos mexicanos con un proceso técnico, higiénico y de calidad, que brinden confianza al público local y al mismo tiempo puedan adquirirlos en diferentes puntos estratégicos de la ciudad a precios accesibles y desde un método de “comida rápida” para que los usuarios tengan la facilidad de alimentarse, al mismo tiempo degustar de un plato exquisito y poder hacerlo de una forma rápida; se realiza un estudio de cliente, de procesos, de mercado, se analizan los principales problemas por resolver y se propone un negocio que, según los análisis de estados financieros, producirá rentabilidad y recuperación de inversión en 2 años.

Abstract

The following degree project focuses on the development of a Mexican taco business with quality standards and easy access. Los Siete Tacos was born from the idea of creating a restaurant inside a food truck, where you can buy authentic Mexican tacos with a technical, hygienic and quality process, which provide confidence to the local public and at the same time they can buy them in different strategic points of the city at affordable prices and from a method of "fast food" for users to have the ease of feeding, while tasting an exquisite dish and to do it in a fast way; A customer, process and market study is carried out, the main problems to be solved are analyzed and a business is proposed that, according to the analysis of financial statements, will produce profitability and investment recovery in 2 years.

Introducción

(Camacho & Romero, 2020)(Camacho & Romero, 2020)La alimentación va más allá de satisfacer una necesidad básica en los seres humanos, ya que implica aspectos más profundos y complejos; esto incluye las relaciones interpersonales, ser parte de una sociedad, la creación de tradiciones familiares y culturales, así como el sentido de pertenencia (Camacho & Romero, 2020). En una sociedad en constante movimiento en la que las tareas diarias que se realizan, como el trabajo y los cambios en los horarios, así como la distancia entre el trabajo y el hogar, y las variaciones en nuestros patrones de consumo, tienen un impacto directo en la forma de alimentarse, esto ha provocado, especialmente entre estudiantes, trabajadores y oficinistas que prefieran opciones de comida rápida, que sean económicas y estén disponibles de inmediato (Sánchez, 2021).

Los tacos mexicanos son una opción de comida rápida, el término "taco" se refiere a una pequeña porción de comida que generalmente se consume fuera de las comidas principales; también se utiliza para describir una comida que se lleva en el camino, como cena o almuerzo. En la sociedad actual, caracterizada por una competencia rigurosa, existe una necesidad de crear espacios dedicados a la venta de alimentos de manera rápida y conveniente (Rhon, 2022).

Por tanto, se tiene la iniciativa de emprender un proyecto enfocado a la producción de tacos mexicanos en la ciudad de Loja, los cuales se expenden mediante un camión de comida o un camión adaptado para la venta de estos productos. La comida callejera, especialmente los tacos mexicanos, no sólo son una deliciosa tradición, sino también una expresión viva de la cultura y la identidad de México (Barreto, 2022).

En la ciudad de Loja hace 24 años funciona el restaurante “A lo Mero Mero”

En el presente trabajo se efectúa una investigación para determinar la viabilidad y factibilidad de implementar y operar una taquería móvil en la ciudad de Loja, se detalla el

público objetivo, los requerimientos, los clientes y se efectúa un análisis de estados financieros orientados a medir la rentabilidad del negocio.

Objetivos

1.1 Objetivo General

Realizar un exhaustivo estudio de viabilidad para evaluar la factibilidad de establecer y operar una taquería móvil que permita ser rentable y reconocida, ofreciendo una experiencia excepcional y auténticos tacos mexicanos, para convertirse en la opción preferida de comida mexicana en el área de servicio y generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de potenciales clientes para identificar la demanda de tacos mexicanos en el área de servicio, analizando el perfil de los clientes potenciales, mediante el Design Thinking.
- Obtener datos cuantitativos y cualitativos que permitan comprender a fondo el mercado objetivo, identificar tendencias y demandas emergentes, y adaptar la propuesta de valor para satisfacer las expectativas de los clientes de manera efectiva.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio mediante un análisis de costos, incluyendo la inversión inicial requerida, los gastos operativos recurrentes, el cálculo del punto de equilibrio y flujo de efectivo con el objetivo de establecer precios competitivos y alcanzar rentabilidad en el negocio.

Metodología: Design Thinking

En el libro de Márquez et al. (2021) se expresa que el Design Thinking o pensamiento de diseño es un modelo de cómo enfocar la innovación en entornos inciertos de forma ágil y radical. Design Thinking tiene una serie de herramientas que se utilizan a lo largo del proceso de crear productos y servicios innovadores, en función de la fase en la que se encuentre. (p. 11)

Berbegal – Mirabent y Gil – Doménech, 2019 citados por Jordán-Fisas y Diestra-Espino (2020) expresan que para el Design Thinking deben llevarse a cabo cinco fases: Empatizar que consiste en entender al cliente como persona y a sus necesidades, definir con los datos obtenidos en la fase anterior los requisitos y definir el problema, idear posibles soluciones al problema, prototipar o crear soluciones con prototipos reales para atacar al problema y, finalmente probar o testear las soluciones propuestas y obtener retroalimentación de los consumidores.

A continuación, se trabajan cada una de las fases del Design Thinking.

1. Fase de empatía

Esta primera fase se centra en la persona o cliente (Design Thinking España, s.f.), en sus necesidades, características, el objetivo es resolver sus problemas, para Samaniego et al. (2022) la empatía “es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que el otro individuo puede sentir” es en esta fase en la que el diseñador debe comprender las necesidades reales del cliente, sus motivaciones y expectativas para de esta manera poder definir el problema y atender a los requerimientos de la persona/cliente.

1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada

En la fase de investigación se procedió a recopilar información de diferentes fuentes académicas para la obtención de material valioso que aporte datos importantes sobre el proyecto en proceso.

La gastronomía está relacionada a la alimentación de las personas, para Mejía-Rivas y Maldonado-Pérez (2020) “el concepto de gastronomía se encuentra en estrecha relación con dos aspectos cotidianos de la vida humana: la cultura de la alimentación y el acto mismo de la alimentación”, por tanto, la gastronomía debe responder a la necesidad de las personas de alimentarse y está en relación también con las costumbres y tradiciones de un pueblo o comunidad. La alimentación es un componente fundamental de la cultura de cualquier grupo humano. A diferencia de otras especies, los seres humanos tienen la capacidad única de cocinar alimentos utilizando recursos naturales, como el fuego, y desarrollar tecnologías culinarias. Esta capacidad ha llevado a una evolución en lo que se consume y en cómo se comparte la comida (Muñoz et al., 2020).

Los tacos se pueden encontrar en casi todas las partes de México y son uno de los platos más populares del país. Actualmente, se pueden encontrar una variedad de tacos tanto en México como en otros lugares, variados según el acompañante y la preparación, pero los más

populares son tacos al pastor, tacos al carbón, tacos de jardín, tacos árabes, tacos de asada y tacos de cabeza de res (Jirón, 2020).

Para 2023, el mercado de la comida rápida tendrá un valor de 797.140 millones de dólares. Se espera que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,9% entre 2024 y 2032, y tendrá un valor de 1.226,05 mil millones de dólares en 2032. La comida rápida es un producto alimenticio producido en masa destinado a la reventa comercial con un fuerte énfasis en el servicio rápido. Los ingredientes están precocidos, congelados o recalentados para un rápido montaje y uso. Los restaurantes de comida rápida suelen ofrecer servicio de comida para llevar y tienen asientos limitados. Hay varios tipos de comida rápida disponibles en el mercado como pizza, hamburguesas, pasta, mariscos, etc. (EMR ACLAIGHT ENTERPRISE, 2024).

En la ciudad de Guayaquil las empresas y personas viven de la industria de la comida rápida, desde carritos o en casa, o abren cadenas de restaurantes o compran e instalan franquicias en lugares de alto tránsito, muchas empresas actualmente están considerando iniciarse en la industria de la comida rápida como negocio, porque la demanda en este sector es alta y, sobre todo, es más viable que este tipo de negocio se adapte a las necesidades de los consumidores (Yturburu, 2022).

Una de las opciones de emprendimiento es por medio de un food truck, en el estudio de Félix (2020) se indica que los ingresos que genera un food truck diariamente depende del tipo de comida, población meta, lugar donde se encuentre ubicado y especialmente por la rapidez en la entrega de comida; y también por la oportunidad que tienen de participar en eventos sociales. Los food truck buscan lugares donde hay una gran población de jóvenes, para vender sus productos, por lo que este público representa el 50% del consumo global.

La cocina juega un lugar esencial en la cultura, ya que a través de ésta se representan los sabores, gustos, costumbres, tradiciones y valores, los cuales se ven reflejados al momento

de preparar un alimento, en los utensilios de cocina con sus significados y funciones de acuerdo con el entorno, en la organización y motivo para su elaboración, y en las distintas costumbres y tradiciones que lo acompañan. En otras palabras, la gastronomía es cultura (Caicedo, 2022).

Por tanto, la gastronomía es de suma importancia a nivel cultural y alimenticio en el mundo actual, “su objetivo es la inclusión de alimentos saludables que desde un punto de vista científico nos hacen vivir mejor sin descuidar la vertiente más gastronómica con alimentos que nos gustan y potenciando el rico patrimonio en recetas y elaboraciones” (Caballero, 2023).

Así mismo la gastronomía mexicana es mundialmente conocida por ser una de las mejores del mundo, se ubica en el puesto número 7 en el ranking de Taste Atlas de 2023-2024, la opción de producir tacos mexicanos es importante y mucho más hacerlo mediante la implementación de camiones de comida en puntos estratégicos de la ciudad para dar al público local una opción exquisita y accesible.

Con estos antecedentes, se destaca la importancia de la Gastronomía como más que solo alimentación, enfatizando su papel en la cultura y las tradiciones humanas, importante tener en cuenta que la capacidad de los seres humanos para cocinar alimentos ha llevado a una diversificación en la dieta y las técnicas culinarias, lo que refleja la riqueza y la evolución de las diferentes culturas.

Además, se puede decir que el mercado de comida rápida es importante, su valor económico y su crecimiento se han proyectado y se destaca su importancia en la economía y su énfasis en la producción en masa y el servicio rápido. Las oportunidades de emprendimiento en la industria de la comida rápida, como los food truck es interesante, se tienen factores importantes que pueden influir en el éxito de estos negocios, como el tipo de comida y la ubicación. Es menester incluir alimentos saludables en la Gastronomía sin descuidar las recetas y tradiciones culinarias auténticas. Finalmente es necesario destacar la reputación mundial de la Gastronomía Mexicana, especialmente en el caso de los tacos.

1.2 Buyer Person

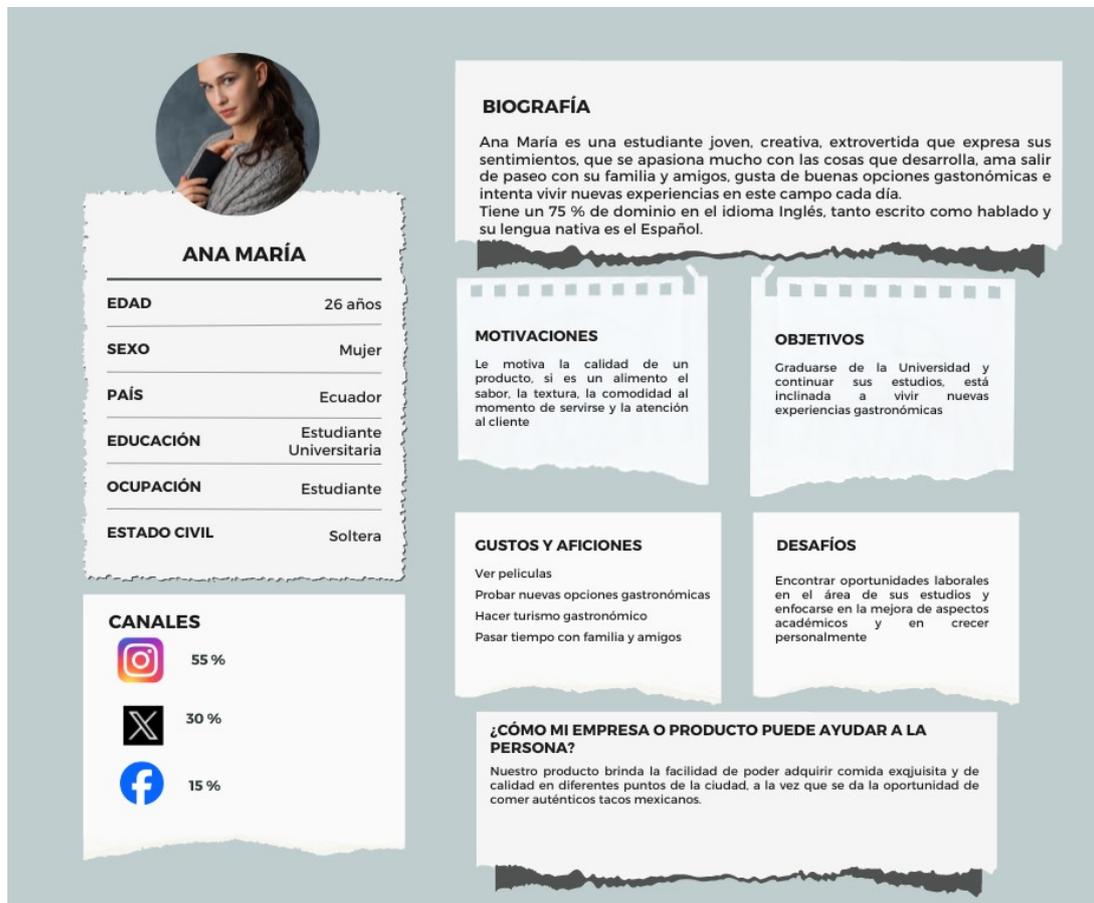
Se creó el perfil del cliente ideal, al respecto Lasky (2020) expresa que:

las personas compradoras brindan a las empresas una visión útil de quiénes son sus clientes, cómo emplean su tiempo, qué desafíos enfrentan y cómo toman decisiones importantes. Por lo general, las personas compradoras se crean a través de investigaciones de mercado, datos de clientes y diversas suposiciones fundamentadas sobre los clientes potenciales con la finalidad de entender ciertos patrones y comportamientos para lograr direccionar nuestro producto a la solución de la problemática y necesidades del cliente.

En este caso, el perfil de la persona compradora es de una mujer joven y estudiante que presenta algunas cualidades y características que se detallan a continuación.

Figura 1

Buyer persona



Nota: En la imagen se muestra el perfil de la potencial compradora del producto

Ana María, se encuentra en el grupo de edad de 26 años, lo que indica que es una persona joven de acuerdo con lo expresado en el Capítulo I, Art.1 de la Ley Orgánica de Juventudes expedida por la Asamblea Nacional del Ecuador el veinticinco de octubre del 2022. Dependiendo del contexto y el país, se puede suponer que se encuentra en la etapa inicial de su carrera profesional o en la etapa final de sus estudios universitarios.

Este análisis de Buyer Persona de Ana María proporciona una comprensión más profunda de quién es ella, sus objetivos, desafíos, motivaciones, y comportamiento de compra. Esta información puede ser útil para desarrollar estrategias de marketing y comunicación dirigidas específicamente a Ana y otros perfiles similares en el mercado.

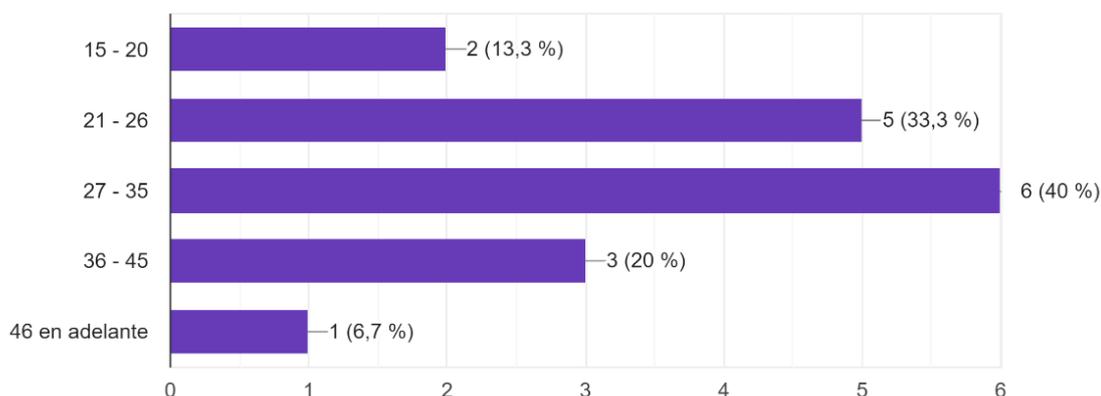
1.3 Entrevistas

Permitieron obtener información valiosa acerca de la idea del proyecto en donde se recoge la muestra de 380 personas. Las cuales responden personalmente las preguntas, esto es de suma importancia para poder entender lo que el público busca del producto. A continuación se indica los resultados de las preguntas que se realizaron.

1.3.1 Pregunta 1: Por favor indique su edad

Figura 2

Edad de los entrevistados



Nota: Edad de los encuestados agrupadas en rangos para establecer mejor los grupos etarios

Los rangos de edad se han realizado atendiendo a los grupos etarios que se consideran en edad de trabajar según el INEC (2016).

La mayoría de las personas entrevistadas está en el rango de 27 a 35 años (40%) este grupo seguramente tiene ya una posición consolidada y tienen capacidad económica para disfrutar de un verdadero taco mexicano, a su vez, están en edad activa para trabajar y posiblemente disponen de tiempo a la hora del almuerzo o en alguna otra hora del día para acercarse al food – truck a consumir el producto. Hay un 33 % de personas con edades entre 21 y 26 años que representa también un porcentaje importante, este grupo de personas

posiblemente tengan también capacidad económica y trabajo para que dispongan de tiempo libre y consumir tacos mexicanos; estos dos rangos de edad son probablemente los que consuman los tacos en mayor cantidad por su capacidad económica y disponibilidad de tiempo.

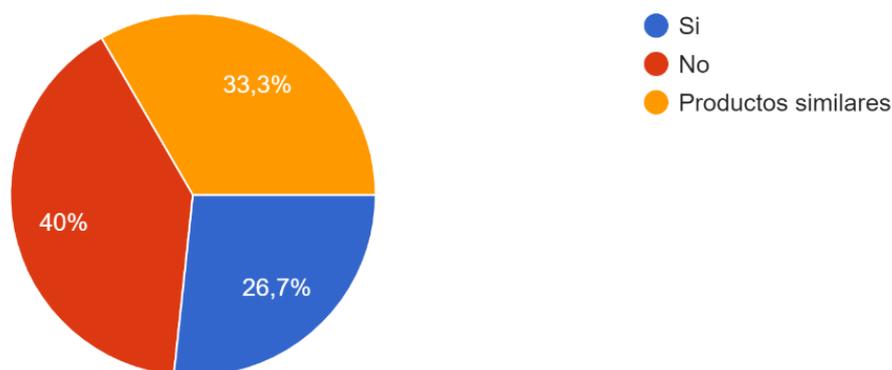
Hay un 20 % de personas con edades entre 36 y 45 años, es posible que este grupo sea quien proporcione el dinero para que sus hijos adquieran el producto y por supuesto también ser parte de los clientes que compran tacos mexicanos, ya que pueden consumir perfectamente el producto dado su valor nutricional. Este grupo posiblemente esté a la par con el rango entre 15 a 20 años que sería un mercado muy bueno y que gusta más de la comida rápida pero no tienen solvencia económica para adquirir el producto y deben recurrir a sus Padres.

Las personas mayores a 46 años ocupan el 6,7 %, en este rango de edad se suele cuidar un poco más la alimentación, no obstante, eso no limitaría su deseo de consumir comida mexicana y por tanto ser clientes del negocio.

1.3.2 *Pregunta 2: ¿Has probado alguna vez auténticos tacos mexicanos?*

Figura 3

Resultados pregunta 2



Nota: Diagrama de pastel con las tres respuestas a la pregunta

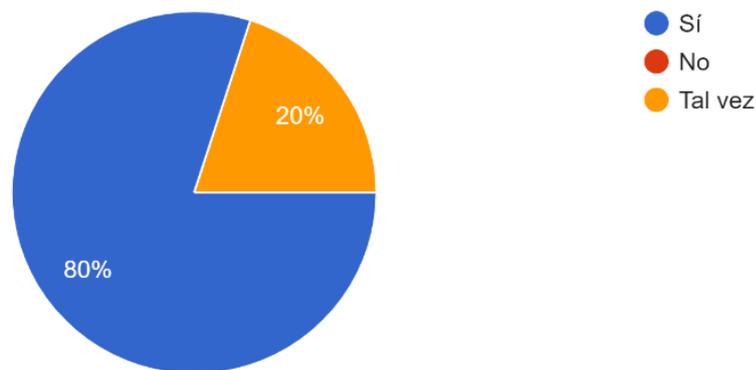
Un 26,7 % de personas asegura haber probado verdaderos tacos mexicanos, es probable que en algún local especializado lo hayan hecho, sin embargo, aún no han probado la oferta de nuestra empresa y posiblemente no han llegado a identificar el verdadero sabor mexicano.

Un 40 % asegura no haber consumido aún verdaderos tacos mexicanos y seguramente están ansiosos de probar algo diferente con sabor único y a precios cómodos. El 33,3 % dice que ha consumido productos similares pero que posiblemente gusten de un buen sabor al momento de comer tacos mexicanos.

1.3.3 Pregunta 3: ¿Considera que en la ciudad hace falta un lugar de comida mexicana con sabor auténtico y precios accesibles al público?

Figura 4

Resultados pregunta 3



Nota: En la encuesta no se obtuvieron resultados del NO

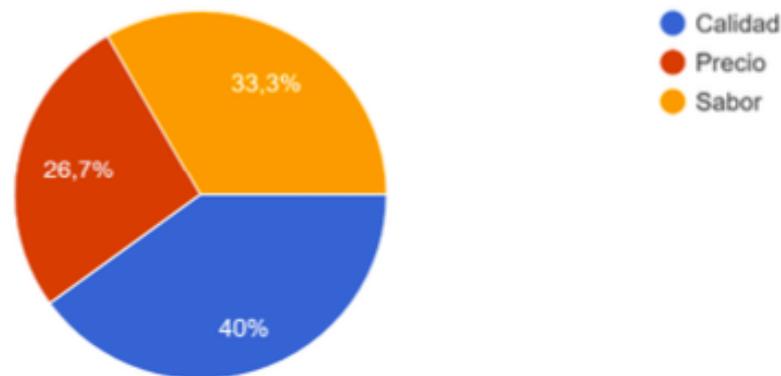
El 80 % de las personas considera idóneo abrir un lugar en el que se ofrezca comida mexicana pero con auténtico sabor, es posible que sean consumidores de tacos pero que todavía no han saboreado un producto similar a lo que ofreceremos y sobre todo a precios muy accesibles para todo bolsillo. No se tienen respuestas en la opción no, de tal manera que el tal vez (20%) debería sumarse al 80 % y se tiene que todas las personas están de acuerdo en tener un nuevo sitio para venta de comida mexicana con sabor auténtico e inigualable.

En esta pregunta se la propuso puesto que los precios en algunas taquerías son muy altos y no permiten que la mayoría de las personas puedan acceder a consumir los productos que ofrecen.

1.3.4 Pregunta 4: Al momento de consumir un producto ¿Qué es lo que le motiva a comprarlo?

Figura 5

Resultados pregunta 4



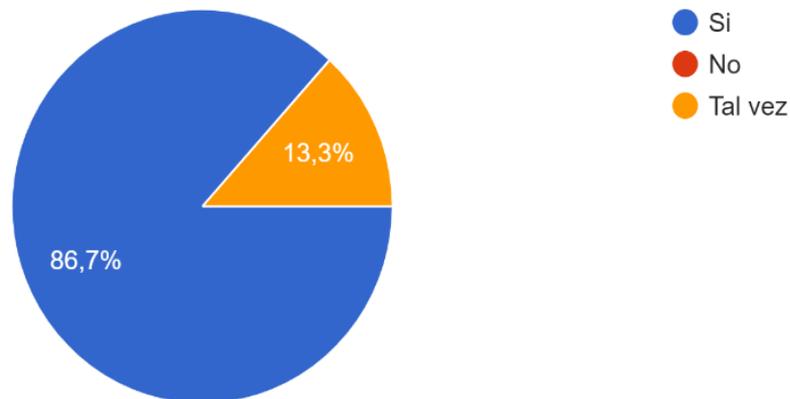
Nota: En la figura se muestran porcentajes, indicando que la calidad tiene primacía

El 40 % de las personas considera que la calidad es la mejor presentación para un producto, por ello, es necesario que el producto que se ofrece en el local de Los Siete Tacos tenga calidad, buen sabor, buen precio con ingredientes seleccionados y frescos. Se tiene un 33,3 % de personas que creen que el sabor es lo que más les motiva a comprar, en el caso del negocio de tacos mexicanos el sabor es una característica importante que está ligada a la calidad del producto que se oferta, sumado, como se mencionó a la frescura y originalidad de los ingredientes. Existe un porcentaje importante (26,7%) que sostienen que el precio es considerable al momento de adquirir un producto, ante esto se ha pensado en ofrecer a los clientes precios accesibles, combos y promociones.

1.3.5 Pregunta 5: ¿Consideras innovadora la venta de tacos mexicanos a través de carritos de comida en puntos estratégicos de la ciudad?

Figura 6

Resultados pregunta 5



Nota: No se obtuvieron respuestas que apunten a la opción de NO

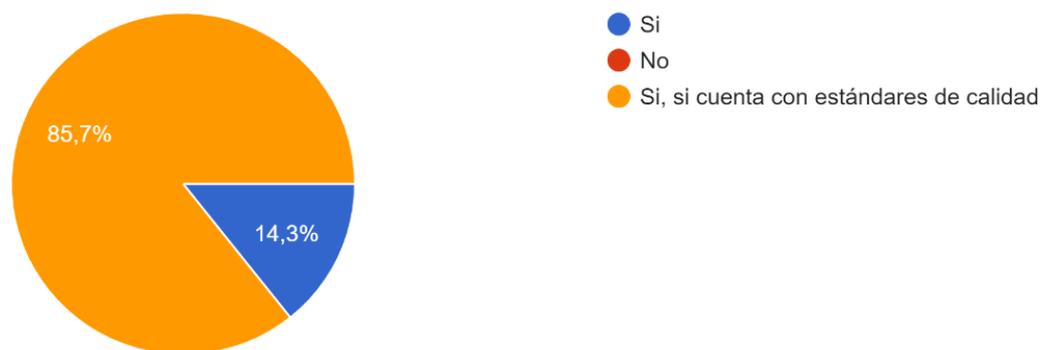
La innovación se evidencia en la adaptación del camión para la producción y venta de tacos mexicanos, es innovador por las características que reúne y los espacios que tiene para atraer al turista.

El 86,7% de las personas expresa que una forma de innovar la forma de comer tacos mexicanos es mediante un carrito de comida, posiblemente la opción que se les presenta con un food – truck llame mucho su atención y se ven inclinados a experimentar el sabor y el servicio de esta modalidad. Se nota una gran aceptación de los consumidores; existe también un 13,3% que no considera como innovación la venta mediante un carrito de comida, es probable que tengan la experiencia o la imagen de un sitio como algunos de la ciudad en los que se expenden otros productos alimenticios.

1.3.6 Pregunta 6: ¿Consumirías alimentos de un camión adecuado para la venta de comida?

Figura 7

Resultados pregunta 6



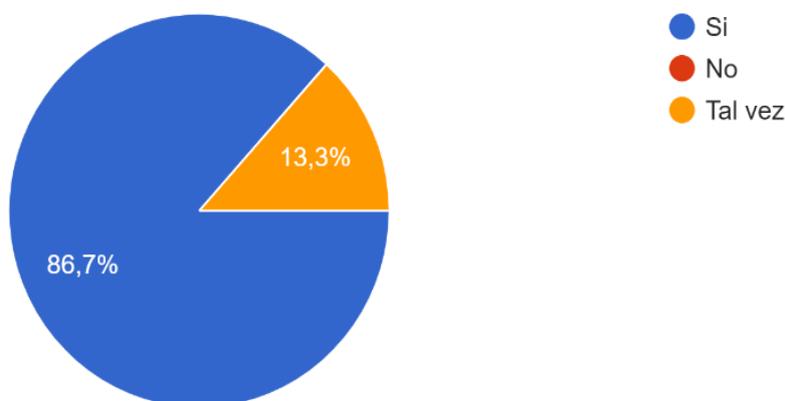
Nota: En la encuesta no se tiene respuestas para el NO

Un 85,7% menciona que sí consumiría alimentos de un food – truck, esta respuesta está asociada a la pregunta 5 que comentaba acerca de un carrito de comida, según el resultado en esta pregunta posiblemente el camión adecuado para la venta de tacos mexicanos tiene buen acogida y llama la atención entre los clientes que gustan de la comida mexicana, es importante entonces ofrecer un buen producto visual, incorporando en el food – truck algunos elementos visuales atractivos e innovadores.

1.3.7 Pregunta 7: ¿Te gustaría que existan varios puntos de venta (camiones de comida) en donde puedas adquirir estos productos?

Figura 8

Resultados pregunta 7



Al igual que en resultados de preguntas anteriores, la aceptación del food – truck se pone de manifiesto al momento de indicar las personas (86,7%) que desean que éstos estén ubicados en varios puntos de la ciudad para que todos los que gustan de la comida mexicana tengan acceso al producto con la misma calidad de los otros camiones de comida que tendría la empresa, algo similar a una franquicia, por tnto queda investigar otros sitios atractivos para implementar el food – truck en la ciudad de Loja, además, en todos los locales debe primar el buen trato y sabor del producto.

1.4 Mapa de Empatía

El Empathy Map o Mapa de Empatía en inglés es una herramienta eficaz de recopilación de información. En términos simples, no es más que ponerse en el lugar del cliente y capturar toda la experiencia del consumidor en primera persona. Es una herramienta muy poderosa que nos permite explorar más de lo que nos dicen nuestros clientes. Nos ayuda a comprender los sentimientos y pensamientos de nuestros clientes (implícitos o directos). Aún mejor, su uso es muy económico (Santaella, 2023). En la Figura 9 se muestra el mapa de empatía.

Figura 9

¿Qué piensa y siente el cliente?



Nota: En la imagen está el sentir del consumidor, una descripción de que oye, dice, ve y hace

2. Problemática

El maíz es un producto fundamental en la alimentación de los mexicanos, muchas preparaciones se hacen con base en este cereal, pues en el estudio de Ortega (2023) se expresa que:

Para mediados del siglo XX, el maíz no sólo era el grano mexicano por excelencia porque con él se elaboraban tortillas, tamales, pozole y una infinidad de platillos, sino que se había convertido en un producto importante para el mercado nacional, ya que se consumían más de 5'000.000 de toneladas a nivel nacional y se exportaban más de 200.000 toneladas (p. 170)

Con el desarrollo en la producción y consumo de maíz los tacos mexicanos ganaron adeptos, aparecieron cerca del siglo XX en la parte baja de la pirámide social como tacos callejeros y, llegaron a comercializarse con grandes volúmenes, cuando aparece la industrialización de la tortilla, alrededor del año 1950; hoy en día la motivación de los vendedores de tacos callejeros va más allá de proponer calidad y servicio, quieren que eso aparezca en redes sociales y de esta manera ganar más clientela. (García - Garza, 2010).

El taco es en la actualidad un platillo muy apetecido, “la palabra “taco” es conocida como el bocado de comida bastante ligera que frecuente tomarse fuera de las horas de comida. Es, además, la cena y lunch que una persona lleva para el camino” (Rhon, 2022), no obstante, en Ecuador los platillos de México tuvieron que recrearse, puesto que no todos los ingredientes estaban disponibles y lo importante para los mexicanos es el sabor de la tortilla y no el relleno (Jirón, 2020).

Los lugares de expendio de los tacos mexicanos son restaurantes establecidos, con infraestructura, con una buena organización y atención al cliente, pero en Loja no se ha evidenciado un sitio para que los clientes puedan ver perfectamente el proceso de preparación de su taco y seleccionar los ingredientes en tiempo real, es decir al momento en el que se lo

preparan, lo locales de comida mexicana como a “lo Mero Mero”, Papa Charro, Tacos y Chelas, Picaditas El Cuate, Nachos del Güero, entre otros tienen un lugar establecido, es decir un restaurante bien estructurado y organizado y, en su mayoría, no cuentan con una opción al aire libre para degustar de su oferta gastronómica, pues según Salazar (2021) “tener experiencias al aire libre, es una de las preferencias de los consumidores en 2021”.

Los food truck o camiones de comida pueden presentar una innovación a los consumidores, en Ibarra durante el año 2020 se hizo un estudio para implementar un food truck de comida mexicana con muy buenos resultados, manteniendo parámetros de higiene, calidad, organización e innovación que llamó mucho la atención de las personas (Félix, 2020).

El camión de comida propuesto innovará la forma en la que se expenden tacos mexicanos, permitiendo a la ciudadanía disfrutar de manera callejera de este producto, con higiene, buen servicio e ingredientes diferentes, con buena cantidad y calidad.

En la ciudad de Loja enfrentamos una problemática recurrente: no se encuentra con facilidad gastronomía real de México, al contrario, solamente podemos degustar de comida adaptada a la costumbre de consumo local, dado que algunos ingredientes han sido adaptados. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el ingreso de un local de tacos auténticos mexicanos como restaurante proyección a cadena nacional, sería de alto impacto en la ciudadanía (Caicedo, 2022; EMR ACLAIGHT ENTERPRISE, 2024; Félix, 2020; Yturburu, 2022), ya que podrían apreciar el original sabor mexicano en cualquier parte de la ciudad, de una forma accesible y fácil de conseguir.

2.1 Principales problemas

Dentro de la problemática se vio que en varios lugares del Mundo y del Ecuador se comercializan tacos mexicanos, pero en pocos casos se propone hacerlo mediante un food truck o camión de comida o restaurante móvil, dado que ya, en el año 2016 según un artículo del sitio Aula Magna fueron tendencia en el Ecuador , por otro lado, la experiencia turística de

consumir alimentos al aire libre y llevarse un recuerdo de su paso por la taquería móvil es un valor adicional que no se tiene en otros lugares (Aula Magna, 2016), a esto se suma la localización de los restaurantes en la ciudad de Loja que están concentrados en zonas céntricas y no abarcan sectores más alejados y el alto de los mismos, lo cual pudo evidenciarse en el proceso de observación, de tal manera que las personas puedan acceder a comer tacos mexicanos.

2.1.1 Disponibilidad de Comida Mexicana en varios sitios geográficos

La falta de sitios en varios puntos de la ciudad para la venta de tacos mexicanos de forma rápida con lugares de parqueo produce que los clientes tengan dificultades para el consumo, ejemplo de esto es la creación del SIMERT con miras a “devolver a los ciudadanos el derecho a una ocupación ordenada, equitativa, técnicamente equilibrada, evitando de esta manera la utilización indebida de los espacios públicos, cumpliendo con los principios que rigen la administración municipal (Municipio de Loja, s.f.)

2.1.2 Falta de espacios para tener comida al aire libre

En la observación realizada se comprobó que los restaurantes que ofrecen comida mexicana no tienen espacios al aire libre, de tal manera que, las personas que van a consumir el producto puedan tener un lugar fuera del restaurante para charlar, reír, jugar, etc.

El no disponer de espacios al aire libre para el consumo de tacos mexicanos provoca que los clientes no compren los productos por la formalidad que en algunos casos eso implica, pues los restaurantes de comida rápida mexicana son de máximo dos tenedores, lo que implica que no llegan a ser lujosos pero requieren de mesas y sillas para acomodar a los clientes (Narváez, 2023; Pardo, 2019).

2.1.3 Ausencia de servicio de comida rápida en un food truck

La falta de food truck en la ciudad hace que los clientes no encuentren novedad en la venta de tacos mexicanos, así se demuestra en el estudio de (Félix, 2020) y en un análisis de

tendencia culinaria en Ecuador (Aula Magna, 2016), hoy en día se tiene ya normativas en algunas ciudades para estos restaurantes móviles.

2.1.4 Carencia de innovación en la comercialización de tacos mexicanos

La ausencia de tener productos con base en tacos mexicanos novedosos, con promociones, ingredientes especiales, diseños de empaques originales, publicidad en redes sociales produce que los consumidores no compren continuamente el producto (Yturburu, 2022).

2.2 Problema con mayor oportunidad

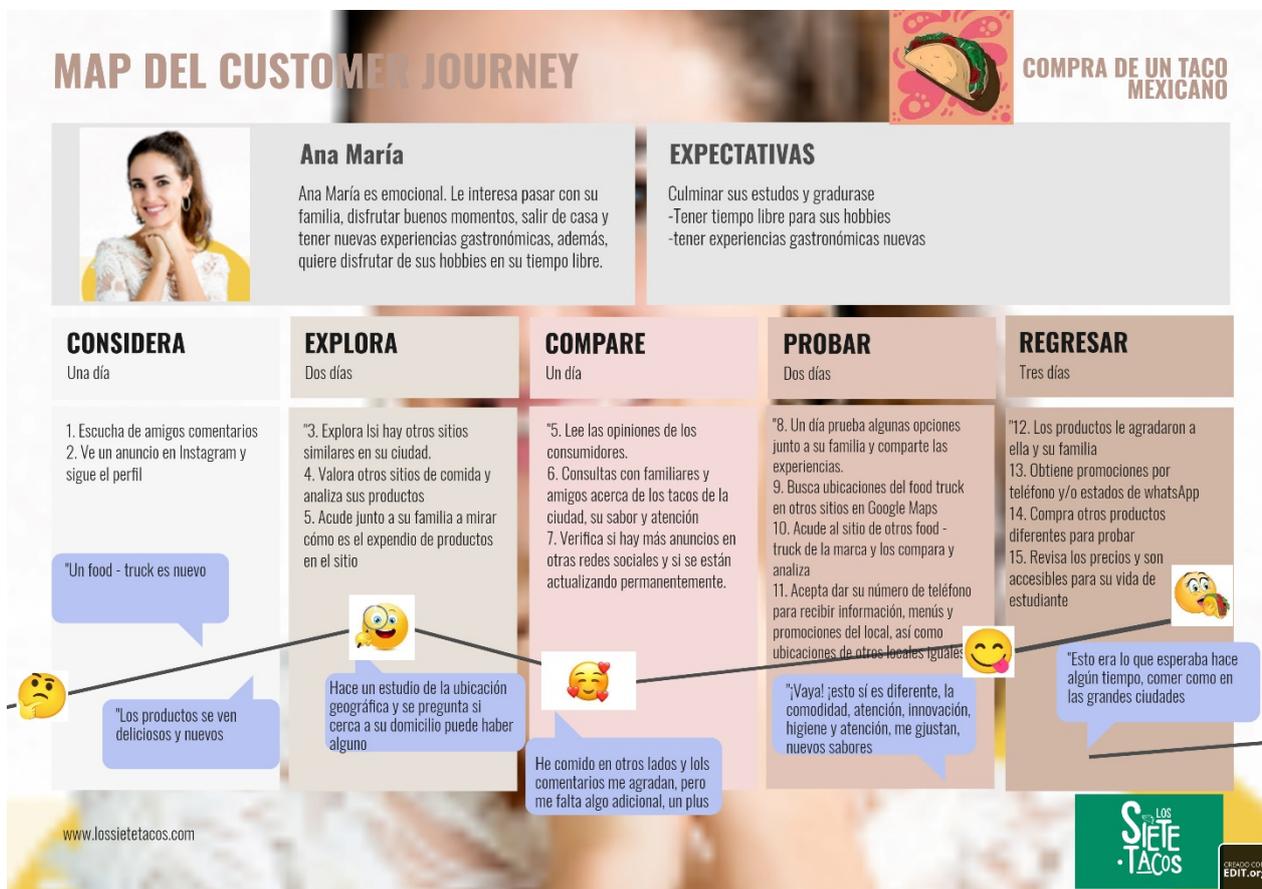
Los resultados de las encuestas y de los principales problemas que han logrado identificarse, se opta por resolver la ausencia de un restaurante móvil o camión de comida mexicana como el problema más relevante, dado que a las personas les llama la atención lo nuevo y quieren disfrutar de experiencias únicas, además la idea de los restaurantes móviles va muy bien en la ciudad de Loja, dado que existen solamente los locales de “Al pasito sabrosito” que expenden comida diferente y sus vehículos son más pequeños.

Con este análisis se propone el mapa de viaje del cliente, en el cual están las etapas que debe pasar el cliente para llegar a adquirir el producto.

2.3 Customer Journey Map

Figura 10

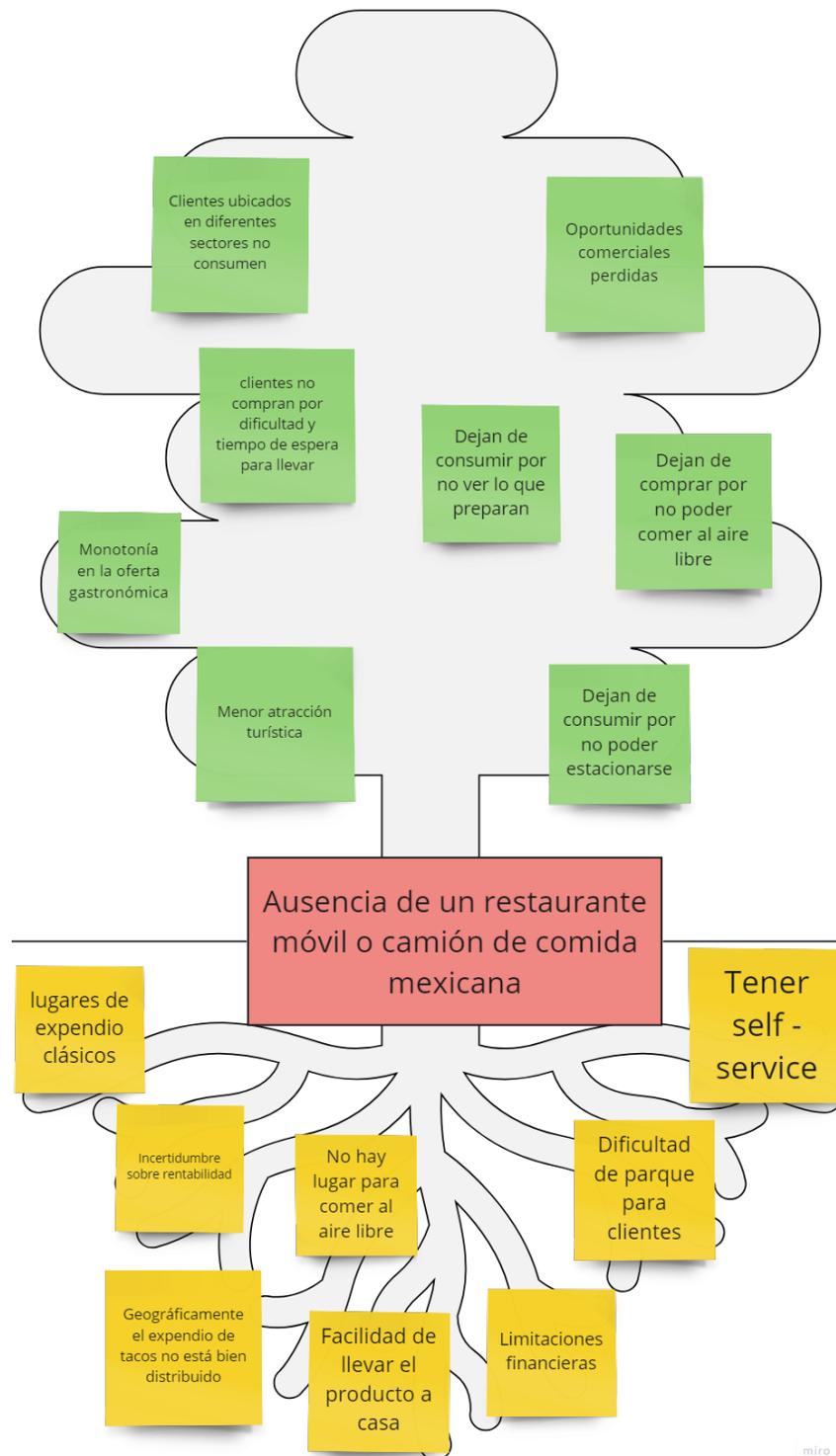
Mapa de viaje del cliente



Nota: Se describe cada etapa que el cliente recorre para adquirir el producto, se sustenta en un concepto de satisfacción al comprar los tacos mexicanos

2.4 Árbol de problemas

En el árbol se puede evidenciar entre las causas de la falta de espacios al aire libre para disfrutar de un taco, incertidumbre en la rentabilidad o la inversión, tener lugares de expendio clásicos, entre otros, son algunos aspectos que se abordaron en la problemática de este trabajo y que sirvieron de base para realizar el árbol, en el centro el problema que se resuelve y en la parte superior las consecuencias que entre otras están menor atracción turística, clientes dejan de comprar por falta de estacionamiento, ausencia de locales en sus lugares de residencia, a algunas personas les gusta ver lo que les preparan.

Figura 11*Árbol de problemas*

Nota: El problema central formulado como ausencia, en la parte superior las posibles soluciones y abajo las causas.

Para resolver el problema central respecto a la ausencia del restaurante móvil o food truck, se hará la implementación de un camión adaptado para la producción y comercialización de tacos mexicanos en la ciudad de Loja, con todas las normas de higiene, con productos de calidad, buen servicio al cliente y con un espacio para fomentar el turismo y la compra del producto ofertado. Es importante señalar que el camión se podrá desplazar a diferentes lugares de la ciudad y también se proyectará la presencia de más camiones de la marca en diferentes sitios geográficos de la ciudad de Loja.

3. Idea de negocio

3.1 Técnica HMW

(León & Giraldo, 2019)(León & Giraldo, 2019)Esta técnica consiste en formular preguntas cortas que estimulan la generación de ideas. Las preguntas "¿Cómo podríamos...?" son semillas para la fase de ideación. Con la definición del problema o los principios de diseño en mente, se descompone el desafío en piezas más pequeñas y manejables. Estas preguntas sirven como punto de partida para explorar posibles soluciones y abordar el problema de manera más efectiva (León & Giraldo, 2019). Se analizan los desafíos mediante la técnica, ¿How Might We? para formular y obtener posibles respuestas para lograr la satisfacción del cliente y parámetros importantes de calidad y servicio.

3.1.1 Menú del Food Truck

Desafío: ¿Cómo diseñar un menú atractivo y eficiente para un food – truck que expenda tacos?

How Might We (HMW): ¿Cómo podríamos simplificar el menú sin comprometer la variedad y la calidad de los tacos?

Respuesta: Ofrecer un menú compacto pero versátil que destaque algunos tacos especializados y opciones personalizables para satisfacer diferentes gustos, además, dar la opción al consumidor de hacer su taco u mirarlo mientras se lo prepara el chef.

3.1.2 Experiencia del Cliente

Desafío: ¿Cómo podemos proporcionar una experiencia diferente al cliente desde un food – truck?

How Might We (HMW): ¿Cómo podríamos optimizar el proceso de pedido, preparación y servicio para garantizar una experiencia rápida, agradable y diferente a los clientes?

Respuesta: Implementar un sistema de pedidos en línea para reducir el tiempo de espera, ofrecer a los clientes la opción de prepedido y, además, diseñar el espacio del food truck para una experiencia cómoda, acogedora y con atractivo turístico

3.1.3 Marketing y Visibilidad

Desafío: ¿Cómo podemos destacarnos y atraer clientes en diferentes ubicaciones?

How Might We (HMW): ¿Cómo podríamos utilizar estrategias de marketing móvil para crear interés y generar expectación en cada ubicación?

Respuesta: Utilizar redes sociales para anunciar la ubicación del food truck, intentar cambiar de lugar o implementar nuevos food – truck para la venta de los tacos, esto es beneficioso porque hay personas que prefieren este tipo de servicio lo cual se expresa con base a los resultados de las encuestas. También se puede ofrecer promociones exclusivas para seguidores en redes sociales y clientes frecuentes, así como cumpleaños. El cambiar de lugares resulta positivo, ya que, las personas tendrán cerca a su domicilio un lugar para disfrutar de auténtica comida mexicana, pues esto estaba enmarcado en el árbol de problemas, además, el cambio de ubicaciones puede realizarse con base a lugares que tengan más espacios de parqueo y sin costo para que los clientes disfruten de su taco.

3.1.4 Eficiencia y eficacia en la operación

Desafío: ¿Cómo podemos maximizar la eficiencia operativa en el espacio de un food truck?

How Might We (HMW): ¿Cómo podríamos optimizar la disposición del equipo y los procesos de preparación para garantizar el servicio, la higiene y la calidad?

Respuesta: Diseñar una disposición adecuada en el food truck para que los espacios sean ocupados a la perfección, utilizar ingredientes precocidos y frescos para acelerar los tiempos de preparación y no cambiar el sabor del producto, capacitar al personal en procesos eficientes, de calidad y servicio, la idea de montar un restaurante móvil está respaldada por el estudio de

Félix (2020) quien determinó que es rentable implementar un negocio en un camión de comida, la eficiencia está relacionada al tiempo que espera un cliente para recibir su producto, el cual debe ser reducido y la eficacia está relacionada con el hecho de no dejar ir a un cliente insatisfecho.

3.1.5 Sostenibilidad

Desafío: ¿Cómo podemos hacer que nuestro food truck de tacos sea sostenible?

How Might We (HMW): ¿Cómo podríamos reducir el impacto ambiental, el desecho de residuos, y evitar contaminar el sitio fuera del food truck?

Respuesta: Utilizar envases biodegradables, comprar productos a personas de la localidad, recoger la basura generada y clasificarla, motivar a los clientes a depositar la basura en el lugar correspondiente, disminuyendo el consumo energético, reciclando algunos subproductos que salen de la producción de tacos, como envases, empaques, entre otros.

3.1.6 Diferenciación:

Desafío: ¿Cómo podemos destacarnos entre otros negocios de tacos?

How Might We (HMW): ¿Cómo podríamos ofrecer productos diferentes a otros negocios similares?

Respuesta: Los tacos solamente estarán disponible en el food – truck, se tendrá presencia en redes sociales, se promocionará los productos con precios especiales y a los clientes frecuentes se ofrecerá un producto gratis cada cierto tiempo, también se adecúa un lugar para que las personas puedan tener imágenes de su paso por el restaurante móvil.

3.2 Brainstorming

En el sitio, Design Thinking España (s.f.)se define al brainstorming como:

La técnica más popular para la generación de ideas. Por esta razón, son muchas las empresas y también personas que lo utilizan de forma más o menos espontánea en la búsqueda de soluciones a sus retos. Sin embargo, llevar a cabo un proceso de brainstorming de forma

correcta tiene sus matices y trucos. Es una técnica muy adecuada cuando se está proponiendo una nueva idea, algo que no existe aún o que se pretende mejorar, la lluvia de ideas puede ser de forma individual o mediante un trabajo cooperativo y los resultados obtenidos son excelentes. En la Figura 12 se observan las ideas que se han generado para organizar la implementación de un restaurante móvil, se exponen opciones de degustación, algunas pautas para el marketing, formas para dar a conocer el producto, tener presente el público objetivo, entre otras; en general proporciona ideas para el diseño propiamente del camión de comida y factores a tener presente en su adaptación y comercialización del producto.

Figura 12

Brainstorming



Nota: Lluvia de ideas para atacar el problema de la carencia del food truck

3.2.1 Innovación

Yépez-Mora et al. (2019) señalan que “innovación, es una idea nueva y útil, la cual, es la realización efectiva que logra un cambio en el sistema, con el fin, de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su contenido, funcionamiento o estructura” (p. 37), la innovación se encarga de materializar las ideas convirtiéndolas en realidad, plasmándolas como respuesta a las necesidades de una sociedad, haciendo que se puedan comercializar, que llamen la atención de los clientes y que ofrezcan cosas diferentes a las personas.

Figura 13

Innovación



Nota: Descripción de las innovaciones al expender tacos mexicanos

En la Figura 13 la idea de innovación está relacionada con la marca atractiva, el marketing mediante redes sociales con pautas publicitarias originales y creativas, la adaptación de menús con base a estaciones o nombres diferentes de los productos, oferta de menús para diferentes eventos, entre otros, esto permitirá que la idea de negocio sea más atractiva y se justifique la inversión que llegará a obtener rentabilidad.

3.2.2 Conciencia alimentaria

Menciona que “el Mindful Eating o Alimentación Consciente” es la habilidad innata que tiene el ser humano de adoptar un estado de la mente dirigida al momento presente, con aceptación y sin juzgar la experiencia y enfocado a la nutrición” (Moreno, 2021).

En la conciencia alimentaria el individuo se hace dueño de lo que ingiere, selecciona alimentos con base en un análisis de sus etiquetas o composiciones, implica ser consciente de los alimentos que se come y más aún de por qué se ingiere uno u otro alimento. En el presente estudio, la conciencia nutricional implica algunas prácticas que se tienen presentes para la elaboración del producto, como la preparación de las carnes, la calidad del producto, la frescura de los ingredientes, de tal forma que los clientes tengan la seguridad de un producto bueno.

Figura 14

Conciencia alimentaria



3.3 Técnica de selección

Luego de la lluvia de ideas se realiza un análisis costo – beneficio, se selecciona la idea de un restaurante móvil, junto a marketing, estudio de ubicación, videos promocionales en redes sociales, menús atractivos y nombres de productos innovadores, empaques biodegradables y atención al cliente excepcional; la idea central del emprendimiento es:

Crear un Camión de comida (food – truck o restaurante móvil) en donde se pueda producir auténticos tacos mexicanos con procesos de calidad que brinden confianza al público local y al mismo tiempo puedan adquirirlos en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, a esto se suma una adaptación para hacer del camión un lugar turístico, estudios de ubicaciones e innovación en el menú para atraer a los clientes.

Los food truck no son en verdad una innovación, En un estudio sobre camiones de comida gourmet realizado por McNeil y Young (2019) citados por Kraus et al. (2022) ”encontraron factores como la calidad del servicio, la personalidad de la marca, el precio/valor y la conveniencia para impactar positivamente en la satisfacción del cliente” como aspectos que se deben tener en cuenta para los restaurantes móviles, también Troncoso (2021) señala que un food truck se utiliza para vender todo tipo de comida, ya sea comida rápida o comida refinada o incluso comida gourmet.

La comida sobre ruedas se ha vuelto muy popular y está en tendencia. Lo interesante es que no se necesitan mesas, meseros ni reservaciones previas. El menú que está a disposición de los clientes está enfocado a tacos auténticos mexicanos, en tres variedades.

3.4 Idea

La preparación de originales tacos mexicanos es parte de la idea seleccionada, los ingredientes son frescos y representan el verdadero sabor del país del norte, la variedad de los tacos, el servicio y la innovación en la marca y expendio con atención personalizada forman parte de la propuesta. Se pretende abrir tres camiones de comida ubicados en sitios estratégicos de la ciudad y ofreciendo los mismos productos en cada uno de ellos.

3.5 Prototipo

El primer camión diseñado se muestra en la Figura 15, está casi completo, es la primera versión de un vehículo adaptado para la venta de comida rápida mexicana, con higiene, calidad y servicio, en él se muestran los colores y el símbolo de la marca en la parte superior.

En la Figura 16 se muestra el producto estrella, los tres tacos puesto en un platillo con todos los complementos que requieren, en este caso son tacos de carne de res y de cerdo, o mixtos. posteriormente se analizará la idea de tener tacos con carne de pollo para ofrecer a la clientela o de una mezcla de las tres carnes.

Figura 15

Prototipo de food – truck



Nota: Posible diseño del camión de comida mexicana

Figura 16

Prototipo de taco: Producto estrella



3.5.1 *Nombre de la Marca*

Figura 17

Marca del producto



Se servirán en una sola canasta tres variedades de tacos o se propondrá promociones. Es importante acotar que el nombre de Los Siete Tacos nació en una conversación cuando se analizó que 3 de los 6 integrantes de una familia que degustaron la muestra se comieron 7 tacos exactamente, entonces se vio interesante esta opción para la marca.

3.5.2 *Producto o Servicio*

El producto es un food truck, adaptado para el expendio de comida mexicana, con normas de higiene y calidad, además cuenta con un lugar propicio para hacer fotografías y guardar gratos recuerdos; en el camión se preparan auténticos tacos mexicanos servidos en una canasta plástica de color verde, hecho con ingredientes frescos y precocidos, se ha hecho lo posible por tener los mismos ingredientes, la preparación de cada taco se puede evidenciar con el chef al momento de hacer la adquisición del producto, se expenderán al momento de prepararse asegurando la frescura. Los tacos serán de carne y de cerdo, junto con fréjol que es opcional al igual que el chile o ají, el cliente seleccionará si desea guacamole o pico de gallo.

3.5.3 *Empaque*

Los tacos se envuelven en fundas de papel, se sirven en canastas plásticas en combos de 3 o individuales, de carne de res, de cerdo o mixtos, cuando es para llevar, adicional a la funda

de papel se incluye una envoltura de plástico y otra funda de papel. La carne está puesta sobre una base hecha en forma de tortilla que tiene como ingrediente básico el maíz, cada empaque tiene la marca del negocio con un logo único e innovador, además de frases motivadoras relacionadas a la comida mexicana y a la conciencia alimentaria para ofrecer cosas innovadoras también.

3.5.4 Características del prototipo

El food – truck originalmente se concibe en color verde, con ventanas grandes para el expendio de productos, dotado de cocina, microondas, licuadora, recipientes para frío y calor, horno para las tortillas, agua y recolectores de desechos orgánicos e inorgánicos. En cuanto al taco está preparado con tortilla de maíz, carne mechada de res o de cerdo, acompañada de frijoles, guacamole y pico de gallo. Se sirven en canastas adecuadas y novedosas, el picante será opcional con base en el gusto de cada comprador.

3.6 Propuesta de valor

3.6.1 Autenticidad Mexicana

Se ofrecen tacos preparados con recetas tradicionales mexicanas, utilizando ingredientes frescos y auténticos, puede ser una propuesta de valor distintiva. La promesa de brindar una experiencia gastronómica genuina y auténtica puede atraer a los clientes que buscan sabores tradicionales.

3.6.2 Variedad y Personalización

Ofrecer una amplia variedad de opciones de tacos, desde los clásicos como al pastor y carnitas hasta opciones más innovadoras o fusiones de sabores, junto con la posibilidad de personalizar los tacos según los gustos individuales de los clientes.

3.6.3 *Calidad y Frescura*

Garantizar la calidad de los ingredientes y la frescura de los productos. Los clientes pueden valorar la preparación de tacos frescos y deliciosos en el momento, con ingredientes de alta calidad y sabores auténticos.

3.6.4 *Rapidez y Comodidad*

La conveniencia y la rapidez en el servicio son aspectos cruciales para un food truck. Se brinda una experiencia rápida y sin complicaciones, donde los clientes puedan disfrutar de tacos frescos y deliciosos en poco tiempo.

3.6.5 *Precios Competitivos*

La relación calidad-precio es importante para muchos consumidores, especialmente en el contexto de la comida callejera.

3.6.6 *Ambiente y Experiencia:*

Crear un ambiente agradable y acogedor alrededor del food truck, con música mexicana, decoración temática, un servicio amable y cercano, convirtiendo la visita al food truck en un evento memorable.

¡Descubre una auténtica experiencia de tacos on – road! En nuestro food – truck brindamos frescos y deliciosos tacos los cuales son preparados con ingredientes mexicanos originales y de la más alta calidad. Hacemos una explosión de sabor en tu paladar con la combinación de sabores étnicos tradicionales, pero, además, innovamos en la preparación y ofrecemos sensaciones únicas al deleitarse con nuestros tacos. Te aseguramos una selección especial, con tacos tradicionales, otros innovadores y algunos más en los que mezclamos ingredientes para todos los gustos. Nuestras promociones comienzan con tres tacos hechos con amor, con ingredientes frescos, locales e importados para asegurar que cada Taco sea una explosión de sabor que deleitará tus sentidos. Pide por adelantado y acércate solamente a

cancelar y retirar, nuestra rapidez en el servicio te dará una sensación de bienestar y tranquilidad.

Disfruta de tus tacos en un ambiente tranquilo, a la luz de la luna, la brisa sólo o en compañía, tenemos promociones para grupos de amigo, animate a probar otro sabor excepcional.

3.7 Modelo de monetización

La monetización se logrará a través de la venta de tacos sea de forma individual o en combos, para servirse o para llevar; el cliente cancela al momento de recibir el producto, además, se ofrecerán descuentos por seguir la publicidad en redes sociales, por llegar en grupo de familia o amigos y también por ser clientes frecuentes. También se tendrán productos con ingredientes seleccionados y especiales que tendrán precios únicos.

3.8 Modelo Lean Canvas

(Botello, 2023) propone una definición del modelo Lean Canvas, la cual expresa lo siguiente:

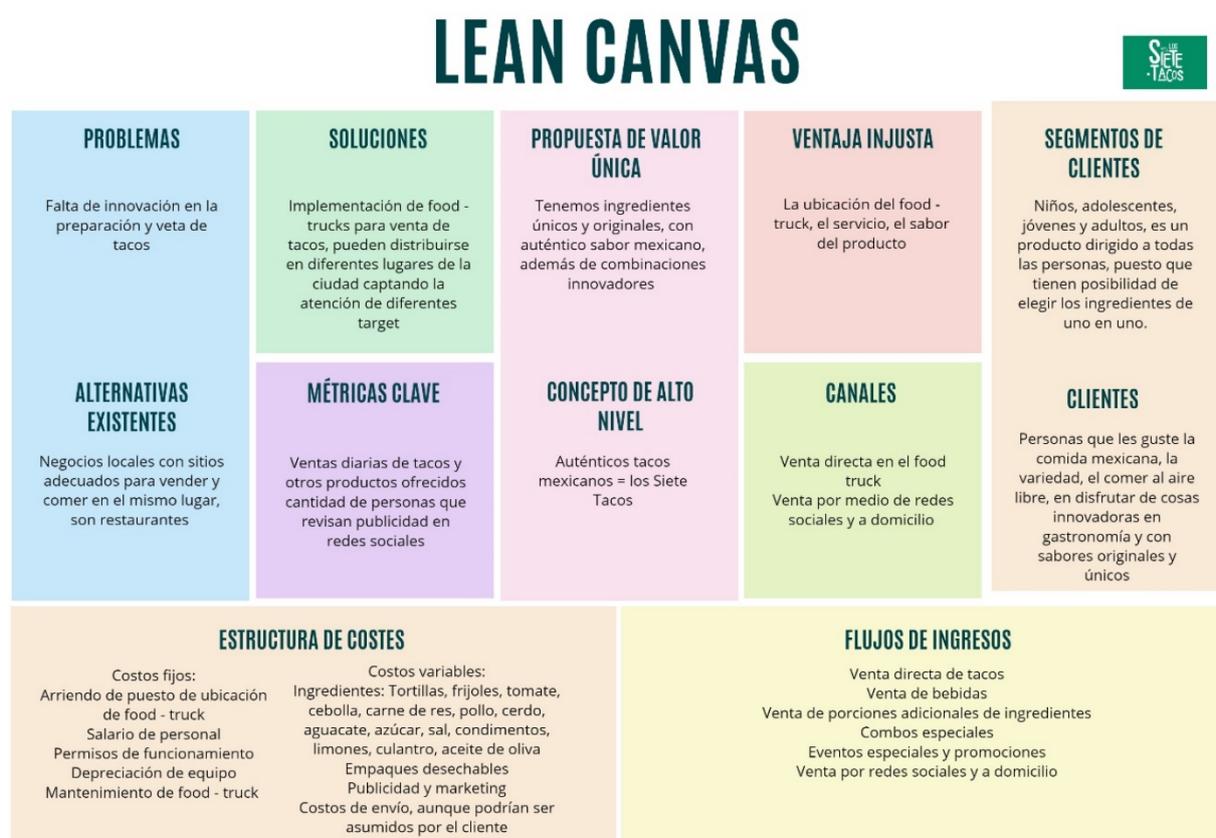
El Modelo Lean Canvas fue creado como una herramienta híbrida entre la metodología Lean Startup y el modelo de negocio Canvas, con la finalidad de permitirles a los emprendedores que tienen ideas aún muy prematuras de la idea de negocio poder completar de una manera más práctica y fácil el lienzo que detalla los diferentes factores que influyen en ella al momento de ponerla en marcha. Asimismo, es un modelo muy útil y utilizado gracias a su precisión y síntesis, que permite entablar diversas estrategias para la empresa. De hecho, el lienzo tiene un factor dominó en cada uno de los elementos, es decir cada elemento tiene una relación e influencia directa sobre los otros ocho restantes.

La construcción del Lean Canvas para Los Siete Tacos se observa en la Figura 18, en ella se pueden visualizar los 9 bloques que forman parte de esta metodología, cada una con la descripción correspondiente a cada bloque en función del negocio. Al observar cada bloque se

tiene como punto central la ausencia de un food truck asociado a la falta de innovación en la preparación y venta de tacos mexicanos auténticos, se observa las soluciones, la propuesta de valor, los clientes que son niños, jóvenes y adultos, los clientes que son quienes gustan de la comida mexicana.

Figura 18

Modelo Lean Canvas para el negocio de tacos en food truck



Nota: Lean Canvas para “Los Siete Tacos”, cada parte está orientada a personas que gustan la comida mexicana y especialmente de tacos

3.9 PESTEL

El análisis PESTEL puede ser complementario al FODA, es un método descriptivo para explicar la situación de una empresa. Amador - Mercado (2022) expresa que:

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. En la Figura 19 se muestra el análisis PESTEL para Los Siete Tacos.

Figura 19

Análisis PESTEL

P	E	S	T	E	L
Política	Económica	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a microempresas y emprendedores - Políticas municipales que permiten food - truck - Trámites municipales relativamente rápidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder adquisitivo de clientes - Ventaja de precios sobre otros productos similares - Entrega a domicilio sin costo - Variedad de productos y precios al vender combos 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento demográfico y demografía - Aumento del consumo de fast food - Disminución de tiempo para alimentación - Productos tradicionales mexicanos y enraizados en Loja 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Comunicación por celular y whatsapp, así como telegram - Facilidad de publicar on line - Facilidad de recibir pedidos y geolocalización 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de reciclaje y gestión de residuos - Utilización de empaques biodegradables - Recolección de basura eficaz - Personas realizan clasificación de basura 	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes que protegen al emprendedor



Nota: El análisis tecnológico asume que las personas manejan redes sociales y en la parte económica que poseen poder adquisitivo.

Dentro de los factores políticos constan el apoyo a emprendimientos y microempresarios, la facilidad de trámites municipales, las políticas municipales que promueven el turismo; los aspectos económicos pasan por el poder adquisitivo, la ventaja de precios y promociones, la entrega a domicilio, en la parte social se tiene el crecimiento demográfico, el poco tiempo para alimentación, en la parte tecnológica se aprovecha las redes sociales y la conectividad, en lo ecológico se trabaja con empaques reciclables, recolección de

basura y en el marco legal se tiene la normativa de apoyo al emprendedor y la ausencia de normativa para la instalación de food truck.

3.10 Análisis de Porter

Espinoza y Espinoza (2020) expresan que “las llamadas “cinco fuerzas de Porter” son utilizadas para encontrar las fortalezas y amenazas existentes en una determinada fracción del mercado con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad en una empresa”, así también Leyva et. al. (2018) citado por (Segura Villarreal, 2022) expresan que este análisis es una herramienta para identificar situaciones o comportamientos vividos desde una perspectiva competitiva (competencia). A partir de ahora, la industria en cualquier momento se pueden desarrollar estrategias basadas en las fuerzas que perturban o pueden perturbar la organización.

Con estas conceptualizaciones se analizan los cinco elementos que son clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales y competencia cada uno en forma separada.

En este caso, el análisis de Porter se muestra en la Figura 20

Figura 20*Análisis de micro Porter*

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



www.lossistetacos.com



Nota: En la imagen está el análisis con la premisa de innovación y calidad de servicio

Aplicando estos datos a las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, se haría de la siguiente manera:

Rivalidad competitiva: la competencia directa son los restaurantes que venden tacos en la ciudad de Loja, algunas marcas están algún tiempo en la ciudad y son conocidas. Los Siete Tacos ya está ingresando al mercado, aún no con fuerza.

Poder de negociación de los proveedores: al tener que adquirir su materia prima en algunos supermercados, no se tiene mayor capacidad de negociación, pero, se puede optar por buscar en otras tiendas los productos necesarios.

Poder de negociación de los clientes: el poder de negociación está balanceado, los precios son accesibles y el público objetivo puede comprar el producto, experimentado cantidad y calidad.

Amenazas de nuevos participantes: la ventaja de negocios de comidas rápidas es la poca inversión, esto se constituye en una amenaza para Los Siete tacos, es difícil controlarla.

Amenazas de productos sustitutos: Se puede competir con precios bajo y calidad alta, aunque no es tarea fácil, las papas fritas, las hamburguesas, inclusive pizzas son una amenaza directa a la venta de tacos, sin embargo, con la cantidad y sabor algo se podría hacer.

3.11 Análisis FODA

Raeburn (2021) expresa que el análisis FODA es un método utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o incluso de un proyecto específico, puede ser utilizado en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro y grandes empresas; el análisis FODA se puede utilizar tanto para fines profesionales como personales.

El análisis FODA es una herramienta simple pero poderosa que ayuda a identificar oportunidades competitivas de mejora. Esto le permite trabajar para mejorar su negocio y su equipo mientras se mantiene a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Por tanto, es importante conocer las amenazas y debilidades, fortalezas y oportunidades que se tiene desde el externo e interno a una empresa, en nuestro caso al emprendimiento de Los Siete tacos.

Figura 21*Análisis FODA*

Las fortalezas del emprendimiento están orientadas a la innovación, a la originalidad del producto, a los ingredientes utilizados, a las mezclas y variedades de productos que van a vender y a la facilidad de los consumidores de comprar, las debilidades pasan por la dificultad de adquirir materias primas, dado que es difícil cerrar el local e ir a comprar, el espacio un poco reducido al interior del food – truck, los envases desechables son costosos y toca agregar ese valor al cliente. Dentro de las oportunidades y amenazas, está el captar nuevos clientes, la ubicación geográfica y el desarrollo de nuevos productos, frente a ello se tiene que ya hay marcas establecidas durante muchos años, que los precios pueden variar por la ubicación

geográfica o posiblemente los clientes y que podría ocurrir que las materias primas no se condigan con facilidad.

3.12 Análisis CAME

(Jimeno, 2016, como citado en Cárdenas & Orellana, 2021)(Jimeno, 2016, como citado en Cárdenas & Orellana, 2021)(Jimeno, 2016, como citado en Cárdenas & Orellana, 2021) menciona que:

El análisis CAME como sus siglas lo indica significa; “corregir, afrontar, mantener y explotar”, es una ampliación del análisis FODA, si bien es cierto, el análisis FODA sirve para realizar una evaluación inicial de la empresa, el análisis CAME ayuda a tomar las decisiones correctas a partir de los resultados del análisis FODA (p.16).

El análisis CAME permitió al negocio de los Siete Tacos organizar actividades que contrarresten las amenazas, que logren superar en buena medida las debilidades y que las fortalezas sean potenciadas, así mismo las oportunidades dentro del mercado, para la captación de clientes, deben ser aprovechadas con promociones, precios, ubicaciones geográficas del restaurante móvil.

En la idea de negocio del food truck se va a analizar las diferentes actividades tendientes a mejorar la situación del negocio para tomar las decisiones acertadas.

Corregir: las debilidades presentadas pueden corregirse al buscar nuevos proveedores, contratar personal que apoye en la preparación de productos y organizar de mejor manera el espacio dentro del food – truck, optimizando el área de trabajo y experimentando con horarios de atención variados.

Afrontar: las amenazas que son parte del diario vivir, pero pueden reducirse mejorando los precios de los productos e intentando adquirir materias primas en diferentes lugares, inclusive fuera de la ciudad que muchas de las veces resultan más económicas.

Mantener: las fortalezas combinando de ingredientes para lograr nuevas cosas, a seguir mejorando la calidad y rapidez en la preparación y entrega, a captar bebidas a menores costos, es decir hacer un proceso de mejora continua y medir en permanente la satisfacción del cliente.

Aprovechar: las oportunidades relacionadas al tener ubicaciones geográficas privilegiadas, captar nuevos clientes del sector, el poder desarrollar más productos y a mejores precios, además del hecho de hacer productos dirigidos a diferentes públicos y a precios competitivos, sin dejar de lado la competencia ética.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad

Guasco-Aucacama y Luna-Altamirano, (2022) expresan que:

La factibilidad dentro de un proyecto de inversión es una técnica muy importante ya que esta permite a los inversionistas tomar las decisiones más idóneas o correctas al momento de invertir recursos económicos, financieros, humanos, etc., en un determinado emplazamiento, por ello algunos autores con sus estudios aportan al desarrollo de la investigación (p.1075).

Para el caso de Los Siete Tacos, se hará un proceso de viabilidad fundamentándose en el mercado, además se hará una adaptación a la propuesta de valor mencionada en el capítulo 3, para mejorar la imagen del producto y atraer clientes, este análisis, junto al VAN, el TIR y el análisis de los estados financieros permitirán tener una visión de la rentabilidad y asegurar de esa manera la inversión que se hizo.

4.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados es un proceso sistemático, ordenado en el que se recopilan datos para determinar la viabilidad de lanzar un producto o servicio. Para Soledispa Rodríguez et al. (2021), la investigación de mercado:

sirve para comprender mejor las intenciones de compra de los consumidores, y saber cuáles son las tendencias actuales entre ellos. Asimismo, también funciona como una herramienta para saber cómo actuar ante una situación específica. Mediante la recolección de datos, es posible realizar un análisis que permite generar un diagnóstico de la situación y saber qué decisiones tomar en determinado momento.

Dentro de este trabajo se ha considerado un estudio de mercado de tipo descriptivo y, como sugiere el nombre, el objetivo principal de la investigación descriptiva es describir características de un objeto, persona, grupo, organización o entorno en una situación; este

estudio se centra en las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. La investigación descriptiva muestra una descripción general de los segmentos del mercado (Mesura, 2020).

En el presente trabajo se recogieron datos de la población mediante encuestas, se utilizó la observación directa de clientes que compran productos mexicanos, especialmente tacos, mediante un estudio descriptivo transversal, la encuesta se llevó a cabo a personas en diferentes sitios geográficos de la ciudad y la observación en los locales de comida mexicana de “A lo Mero Mero”, “Papá Charro” y “Nachos del Güero” por ser los más representativos en la ciudad. La encuesta se conformó con 7 preguntas que estuvieron orientadas a medir el nivel de acogida de la propuesta, así como la demanda del producto, el análisis de cada una de ellas se muestra en el numeral 2 de esta propuesta. En las preguntas 5, 6 y 7 se evidencia que más del 85% de los encuestados está de acuerdo en la implementación de camiones de comida mexicana en puntos estratégicos de la ciudad, comparten la idea del negocio y creen beneficioso instalar la venta de tacos mexicanos auténticos.

4.2 Planteamiento del mercado (descripción: edad sexo, preferencias, etc.)

4.2.1 Descripción Público Objetivo

Con base al estudio realizado por Ferney et al. (2019) se menciona que como principales consumidores de la comida Tex-Mex, están particularmente solteros y sin hijos, de edades entre los 14 y 45 años, con estudios universitarios, la mayoría ubicados socioeconómicamente en estrato medio y con precedentes familiares de segundo grado de consanguinidad y afinidad, promoviendo el consumo este tipo de comida a temprana edad, entre los 14 y 21 años aproximadamente, en donde se exhibe un historial del consumo de comida Tex-Mex.

Los tacos mexicanos son consumidos por muchas personas, de diferentes edades, sin embargo, el público al que apunta el producto es el que está comprendido entre 15 y 50 años, puesto que están en capacidad de adquirir el producto porque posiblemente ya tienen un ingreso

fijo y que gustan de comer al aire libre que es la modalidad que está proponiendo; el género del público objetivo es indistinto, tanto mujeres como varones optan por el consumo de comida mexicana. El estudio está realizado en la ciudad de Loja, puesto que en esta locación interesa fomentar el emprendimiento, el turismo y ofertar nuevos tacos mexicanos; los food truck se van a colocar en puntos estratégicos de la ciudad al norte, sur, este y oeste, para que todas las personas puedan tener acceso. Las personas que compren tacos gustarán del verdadero sabor mexicano, con ingredientes seleccionados, con hábitos alimenticios de acuerdo con su edad, que según el estudio de Ferney et al. (2019) se definieron. La presencia en redes sociales atraerá a los potenciales clientes, todas las personas visualizarán la publicidad orientada a consumir comida mexicana junto con su valor nutritivo (Chávez, 2021), por otro lado, la velocidad con la que viven las personas en esta era de la aceleración les permite tener como opción la comida rápida y los tacos están dentro de su menú diario.

4.2.2 *Tamaño del mercado objetivo*

En la ciudad de Loja hay 250 028 habitantes, 203 496 en la parte urbana y 46 532 en el sector rural; el producto se orienta fundamentalmente a las parroquias urbanas del cantón con 203 496 personas, de ellas 52 044 (25,57 %) corresponden al rango de edad entre 20 y 50 años, de estas personas el 95,5 % poseen un teléfono celular con la facilidad de acceder a la publicidad de los Siete tacos (INEC, 2023b) y de ellos el 78,8% son usuarios activos de redes sociales (CITEC, 2022). Según los datos proporcionados hasta el año 2013 en el trabajo realizado por Veintimilla (2015) en la ciudad de Loja existen 3087 actividades económicas catalogadas como restaurantes y cuatro negocios dedicados a la venta de comida mexicana: a lo mero mero con el 43,5 % de preferencia, El Torito que cuenta con el 30,7 %, Papá Charro con el 23,5 % y Jalapeño que sólo abarca el 2,3 %, por tanto, se va a aprovechar que algún queda un nicho de mercado para atraer los consumidores hacia los 7 Tacos.

4.3 Validación del segmento de mercado

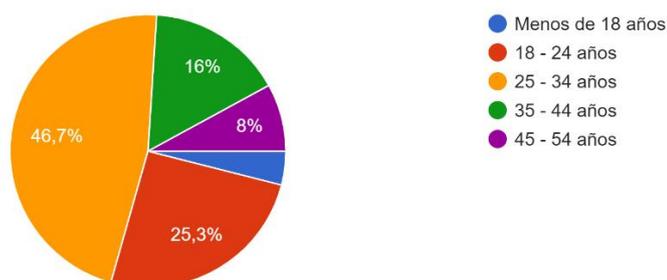
Para validar el segmento de mercado identificado, se realizaron entrevistas a 75 personas dentro del rango de edad mencionado anteriormente. A través de estas entrevistas se analizaron detalladamente sus hábitos de consumo y características socioeconómicas. Los resultados obtenidos brindan un profundo conocimiento de las necesidades y preferencias del segmento, permitiendo ajustar y optimizar las estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas del público objetivo.

Figura 22

Resultado de la pregunta 1

¿Cuál es tu rango de edad?

75 respuestas



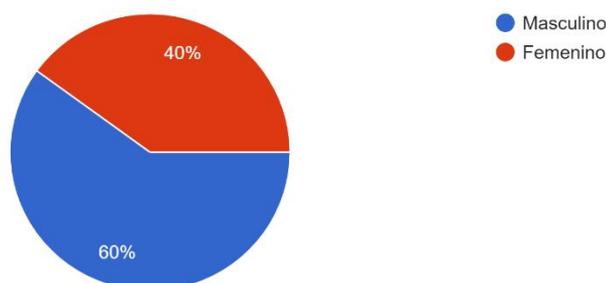
El rango de edad que más participación tiene en esta pregunta es de 25 a 34 años de edad con un porcentaje de 46.7%, seguido del segundo lugar con un porcentaje de 25.3% que corresponde a las edades entre 18 a 24 años.

Figura 23

Resultados pregunta 2

¿Cuál es tu género?

75 respuestas



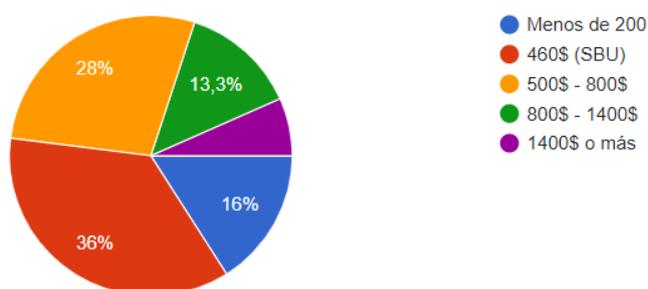
En esta pregunta se obtiene como resultado que de 75 personas que fueron encuestadas la mayoría son hombres, con un porcentaje de 60% y mujeres con un porcentaje de 40%.

Figura 24

Resultados pregunta 3

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

75 respuestas



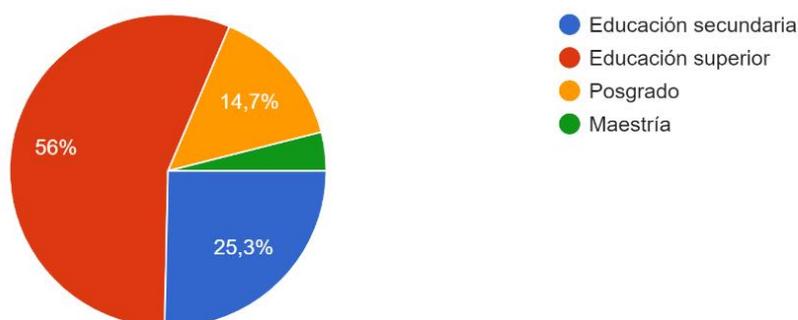
Con esta pregunta se puede hacer un análisis socioeconómico para comprender los hábitos y frecuencia de consumo del público objetivo. En este caso, se obtiene como resultado que el nivel de ingresos de 460\$ está en primer lugar con un porcentaje de 36%. Y el segundo puesto refleja un porcentaje de 28% con un nivel de ingresos de entre 500\$ y 800\$

Figura 25

Resultados pregunta 4

¿Cuál es tu nivel educativo?

75 respuestas



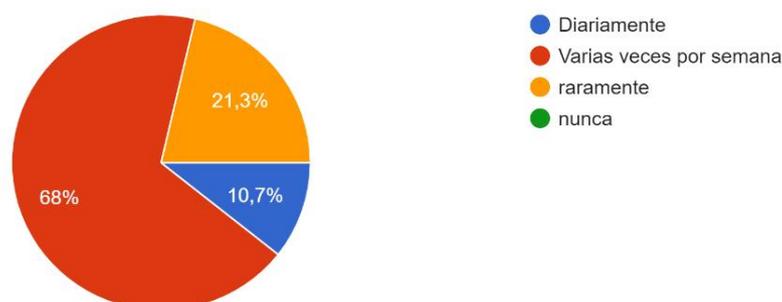
Como resultado se obtiene que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al grupo con nivel de educación superior con porcentaje del 56%.

Figura 26

Resultados pregunta 5

¿Con qué frecuencia comes fuera de casa?

75 respuestas



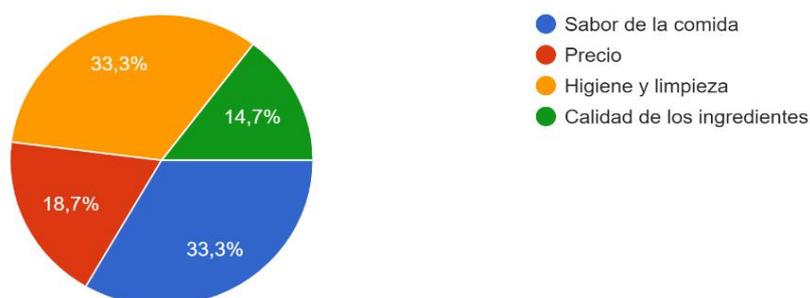
Esta pregunta sirve como indicador de que el 68% de las personas encuestadas se alimentan fuera de su hogar varias veces por semana, con ello se conoce que los hábitos de consumo hoy en día se dan de una manera más libre de elegir y salir donde el usuario desee.

Figura 27

Resultados pregunta 6

¿Qué factor consideras más importante al elegir un foodtruck?

75 respuestas



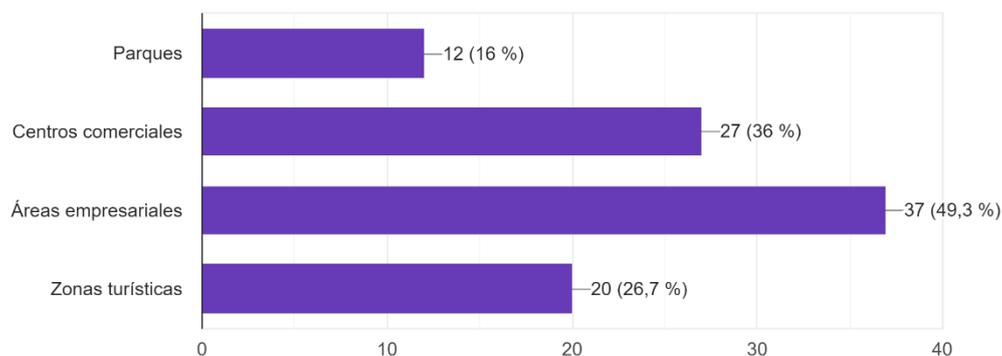
En los resultados de esta pregunta se puede observar que en primer y segundo lugar de respuesta se obtiene un 33.3%. Esto significa que la mayoría de las personas entrevistadas apuesta por el sabor de la comida y limpieza e higiene al momento de elegir su opción de alimentación, así mismo el resto de los entrevistados eligieron como opción el precio (18.7%) y calidad de los ingredientes (14.7%).

Figura 28

Resultados pregunta 7

¿Cuáles de las siguientes ubicaciones te parecen más convenientes para encontrar un foodtruck?

75 respuestas



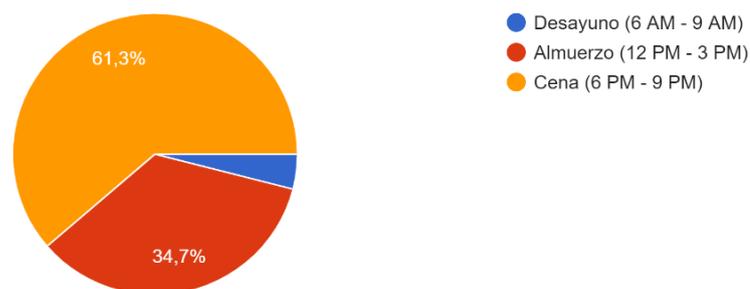
Para muchos de los entrevistados el lugar ideal para colocar los food trucks sería en zonas empresariales, abarcando un 49.3 % de las encuestas, y también en centros comerciales con un porcentaje del 36 % de los resultados.

Figura 29

Resultados pregunta 8

¿A qué horas del día sueles buscar opciones para comer en un foodtruck?

75 respuestas



En esta pregunta se obtiene como resultado que el 61.3% de las personas eligen salir a comer en horarios nocturnos que contemplan la hora pico; 6pm hasta las 9pm.

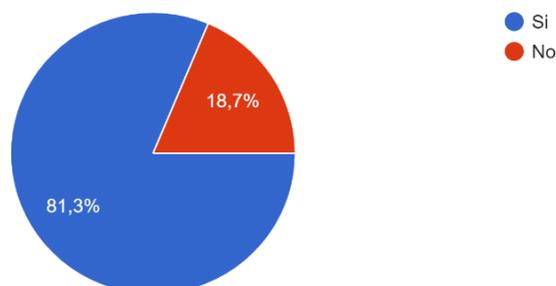
En segunda posición de resultados se obtiene que las personas prefieren horarios de almuerzo que contempla el horario de 12 pm a 3pm. Esto nos sirve de indicador para definir los horarios de atención.

Figura 30

Resultados pregunta 9

¿Te gustaría mantenerte informado en redes sociales sobre promociones y noticias de nuestro foodtruck?

75 respuestas



La mayor parte de los encuestados prefiere recibir notificaciones sobre los siete tacos. Con la finalidad de conocer sobre promociones y noticias. El Primer lugar corresponde al 81% con su respuesta corta “Si” que nos da como resultado que las campañas de marketing futuras lleguen a tener visualizaciones y feedback del público objetivo.

Con el producto ofrecido y vendido en un food truck se satisface la demanda de cantidad y precio, al realizar la observación en los locales de comida mexicana, se evidenció que los valores los tacos mexicanos superan los USD 4 por porción individual, con ello, la promoción de 5 USD por los tres tacos, ha tenido una gran acogida en las pruebas piloto que se han realizado, el precio ha revolucionado el consumo de este tipo de alimento y es apetecido por todas las personas, además, la novedad de hacerlo mediante un camión, de forma higiénica y rápida llama la atención de propios y extraños.

4.4 Testing (designing strong experiments)

Los 7 tacos food – truck es un negocio que atrae a clientes consumidores de comida mexicana por su sabor único y original, se ha instalado un camión listo para el expendio de los tacos y se tienen ventas de hasta 20 combos diarios, eso es 60 tacos diariamente, esto permite mencionar que el producto ofrecido es real, se lo está comercializando con muy buena acogida, por su carácter innovador, sabor y preparación únicos, cumple la demanda y se adapta a la

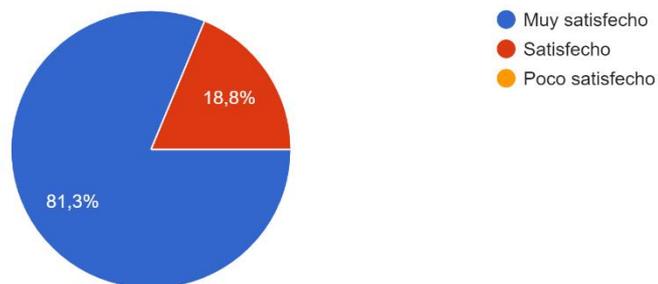
solución del problema de encontrar el verdadero sabor mexicano. Se realizó una encuesta a 16 personas de la localidad para conocer su respuesta frente al producto.

Figura 31

Resultados de la pregunta 1 (FOCUS GROUP)

¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez del servicio?

16 respuestas



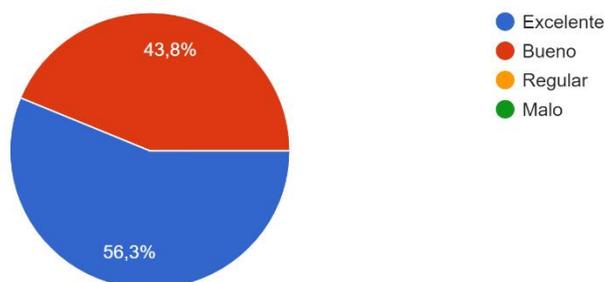
Nota: El diagrama de pastel muestra solamente dos opciones seleccionadas que son: excelente y bueno.

Figura 32

Resultados de la pregunta 2

¿Cómo calificarías la variedad de tacos disponibles en el menú?

16 respuestas



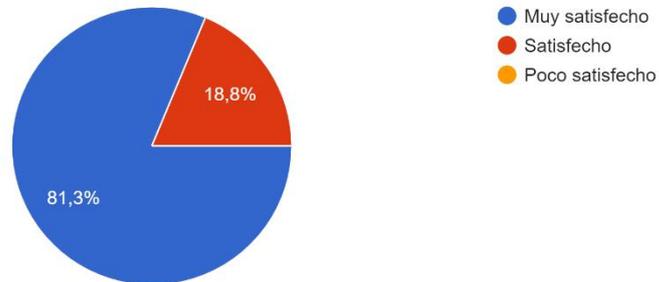
Nota: En el diagrama no se muestran respuestas de regular y malo, estas no fueron seleccionadas por las personas

Figura 33

Resultados de la pregunta 3

¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez del servicio?

16 respuestas



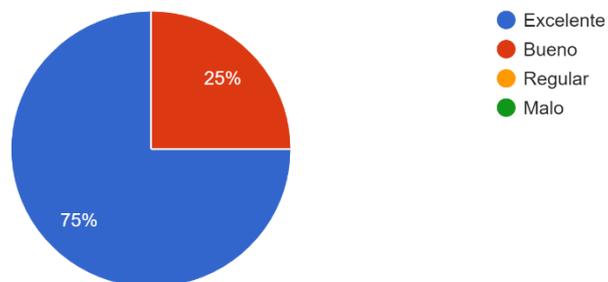
Nota: En el diagrama se muestran respuestas de Muy satisfecho y satisfecho no hubo clientes que se muestren poco satisfechos

Figura 34

Resultados de la pregunta 4

¿Cómo calificarías la calidad de los tacos que probaste?

16 respuestas

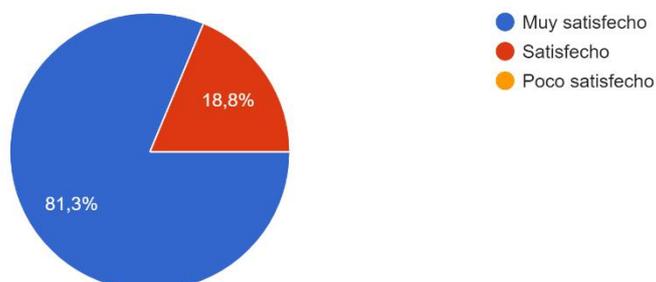


Nota: No se muestran respuestas de regular y malo, los clientes no seleccionaron estas opciones durante el proceso.

Figura 35*Resultados de la pregunta 5*

¿Qué tan satisfecho estás con la presentación de la comida?

16 respuestas

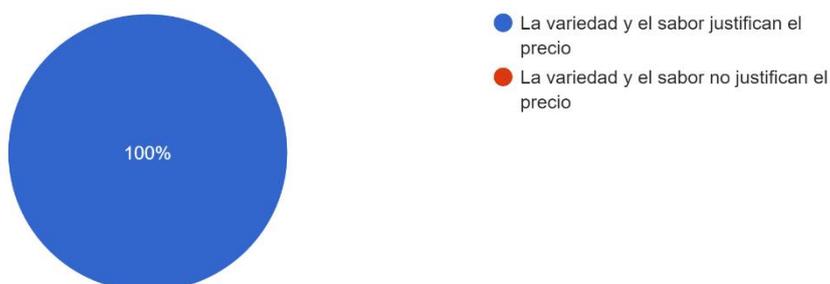


Nota: La presentación de la comida es otro punto a favor, en el diagrama no se muestran respuestas de poco satisfecho, pues no se seleccionaron estas respuestas en la entrevista.

Figura 36*Resultados de la pregunta 6*

¿Qué tan razonables encuentras los precios de los tacos?

16 respuestas

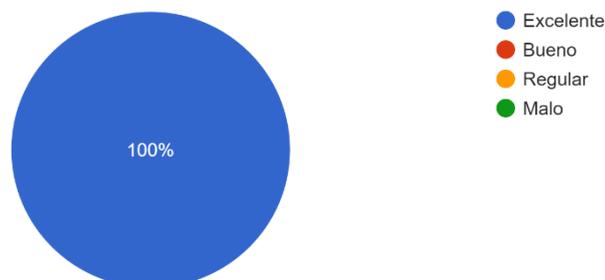


Nota: El diagrama muestra una total aceptación de la variedad y sabor del producto en lo que se refiere al precio de venta.

Figura 37*Resultados de la pregunta 7*

¿Cómo describirías la atención recibida por parte del personal?

16 respuestas

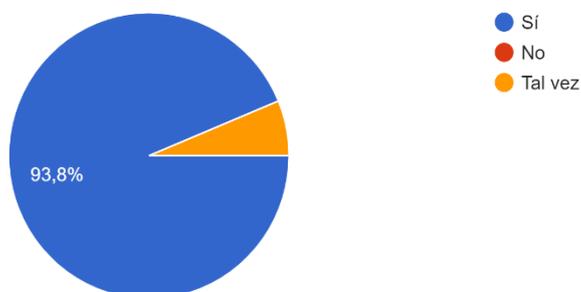


Nota: en el diagrama se muestra que todos los clientes mencionan que la atención fue excelente, no existieron respuestas que expresen lo contrario

Figura 38*Resultados de la pregunta 8*

¿Recomendarías este food truck a amigos o familiares?

16 respuestas



Nota: La mayoría de clientes recomendarían el consumo de tacos mexicanos en Los Siete Tacos, pocos no lo harían

En la pregunta 9, que menciona ¿tienes alguna sugerencia para mejorar nuestro servicio o menú?, las respuestas dadas fueron:

- ✓ Ampliar el local
- ✓ Propondría que se de una pequeña cortesía mientras se espera la orden
- ✓ Sugieron que los tacos lleven más guacamole

- ✓ No, todo estuvo perfecto
- ✓ Me gustaría que añadan tacos al pastor
- ✓ Pondría el guacamole y el cilantro por separado
- ✓ Me faltó más variedad de salsas en mi orden
- ✓ Expandirse en la ciudad
- ✓ Ninguna

Con los resultados de estas 16 encuestas se logró obtener información muy valiosa para conocer que piensa el cliente acerca del negocio “los Siete Tacos” y saber qué cambios deberían hacerse para tratar de satisfacer sus necesidades y obtener un público objetivo satisfecho con la marca.

4.5 Adaptación de la propuesta de valor

El plus de los Siete Tacos es su sabor original, verdadero mexicano, junto a la novedad de distribuirlo mediante un camión de comida adecuado para ello se han realizado promociones, productos nuevos y combinaciones de ingredientes únicos, que no se repiten en otros lugares de la ciudad, además, se tiene la opción de que cada cliente seleccione los ingredientes al momento en el que se está preparando el producto; al promocionar 3 tacos por 5 USD se está captando un buen mercado; la atención personalizada y el trabajo del chef a vista del cliente son otros puntos importantes para hacer conocer la marca.

4.6 Prototipo (mejorado 2.0)

El empaque original de los tres tacos para el cliente no tenía una canasta plástica, la idea de esta mejora, es frenar el consumo de envases desechables al mismo tiempo que se optimiza la recolección de basura, puesto que la canasta es reutilizable hasta que cumpla su vida útil. En las observaciones realizadas a la competencia se observa que se sirven los productos en envases desechables, lo cual produce mayor acumulación de desechos.

Figura 39

Canasta plástica para vender combo de tacos



4.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación

Los clientes potenciales corresponden al rango de edad entre 15 y 50 años, pues según el estudio de Ferney et al. (2019) el consumo inicia a los 14 años, esta población tiene acceso a redes sociales (CITEC, 2022) para observar la publicidad y promociones que se ofrecen, son clientes que disponen de poco tiempo para su lunch y por tanto prefieren la comida rápida y fundamentalmente la comida mexicana. Estos clientes se encuentran distribuidos en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja (52 044 personas) (INEC, 2023b) en los diferentes sectores geográficos; una parte importante es el denominado “La Pileta” en la cual se tiene ya un camión de comida mexicana que está funcionando como prueba piloto.

Algunos de los negocios que son competencia son Papá Charro, Nachos del Güero, a lo Mero Mero, El Torito (Veintimilla, 2015), junto a otros locales que no son especialistas en comida mexicana si no que ofrecen variados productos. Estos negocios están ubicados cerca del camión piloto sobre todo Papá Charro que está ubicado en el mismo sector. Estos locales ofrecen tacos y tienen buena clientela.

El precio de los tacos varía entre 5 y 8 dólares, lo cual los hace costosos para el público objetivo.

4.8 Producto mínimo viable (rentabilidad)

La canasta plástica con tres tacos que pueden ser de carne de res, de cerdo o mixtos por el valor de USD 5, es el producto mínimo, por tanto, el negocio apunta a vender esta promoción que es la que ha tenido más acogida en las pruebas piloto, con ello se está satisfaciendo la necesidad de buenos precios, se ofrecerán en el local y a domicilio y constituye el producto estrella.

4.9 Landing Page / Video Comercial

La publicidad está subida en Tik – Tok e Instagram y se puede acceder mediante:

@los_sietetacos. A estas redes se ha subido una presentación realizada en Canvas.

4.10 Monetización (modelo de monetización)

El modelo de monetización es la venta de producto, el modelo es viable, la promoción de 3 tacos por USD 5 dólares es excelente, puesto que deja un margen de ganancia de más del 51 %, la venta de un taco en USD 2 también deja un margen de ganancia aún mayor, alrededor de 60 %; además, se tiene un modelo de monetización con la venta de bebidas gaseosas que acompañan al combo de los tacos y que son compradas a proveedores y revendidas con ganancias de hasta 50%.

5. Plan de Marketing

5.1 Establecimiento de Objetivos

- Mejorar en un 50% el reconocimiento y la percepción de la marca entre el público objetivo en las diferentes ubicaciones del food – truck.
- Atraer nuevos clientes y aumentar la base de clientes leales en un período de seis meses.
- Aumentar la cobertura geográfica del food – truck, participando en eventos en diferentes ubicaciones y llegando a nuevos lugares.
- Participar en al menos 3 eventos desarrollados por el Municipio de Loja como ferias de alimentos y emprendimientos, para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- Aumentar la presencia y el tráfico en las redes sociales Facebook, Instagram y tik – tok mediante la implementación de campañas y contenido atractivo.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Figura 40

Estrategia 4 Ps



El marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades (Marta Estaún, 2020, como citado en Yépez Galarza et al., 2021). Para Farid et al. (2023) “el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) es la variable que un vendedor puede manejar para influir en la respuesta del comprador”. En el negocio de los Siete Tacos, el uso de la estrategia de las 4 Ps se presenta a continuación:

5.2.1 *Producto*

El producto estrella está constituido por una tortilla de maíz, rellena con ingredientes seleccionados como: carne de res o cerdo, guisada o mechada, fréjol, guacamole, mayonesa, ensalada, comercializando de esta forma tacos mexicanos, se sirven en combos de 3 tacos que van en una canasta plástica reutilizable. Se ofrece a los clientes auténticos tacos mexicanos que cubren necesidades de alimentación y se comercializan en un camión de comida o food – truck con un diseño atractivo para las personas.

Es posible añadir al producto salsa de piña, mayonesa con albahaca, especial picante y también algunos platillos extra con los que no cuenta la competencia y que se han analizado en la observación.

5.2.2 *Precio*

El precio del producto estrella es de USD 5, lo cual muchos clientes lo pagan con facilidad y esto se verifica en las pruebas piloto realizadas, el precio establecido es muy viable, dado que en la competencia se manejan precios entre USD 6 y USD 9 por porción.

El costo de producción por taco es aproximadamente: USD 0.75, es decir en los 3 tacos (que es el producto estrella) serían USD 2.25, hay una rentabilidad de USD 2.75 que equivale al 122 % de ganancia (en un cálculo aproximado).

5.2.3 Punto de venta

La localización se la seleccionó con las pruebas realizadas, también porque el Sector La Pileta Loja inicialmente (calle Prolongación de Av. 24 de mayo y Segundo Cueva Celi), luego se pretende alcanzar otras ubicaciones en puntos estratégicos de la ciudad (Barrio Tebaida y el Valle). El lugar de almacenamiento es el refrigerador para algunas verduras, puesto que los ingredientes como carnes, fríjol y tortillas se compran diariamente.

Las entregas a domicilio se las hace mediante una aplicación de delivery, la cual tiene sus propios costos de transporte y servicio y varían según la ubicación, pero están en un rango entre USD 1.25 a USD 2.25.

5.2.4 Promoción

Para la publicidad y promoción del producto se lo hace redes sociales como Instagram, Facebook, tik – tok.

5.3 Estrategia de Marketing digital

Membriela-Pollán y Pedreira Fernández, (2019) expresan que:

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización.

Con el uso del teléfono celular y el alcance potencial en Ads de las redes sociales 6.10 millones en Instagram y con el uso de Facebook, que según un reporte de Meta afirmó que la audiencia potencial a ser alcanzada en Ecuador es de 12.7 millones de personas (CITEC, 2022), la tecnología juega una parte importante dentro del mundo empresarial.

En los Siete Tacos se utilizan medios digitales como perfiles en Instagram, Facebook y Tik – Tok, en las cuales se publican imágenes atractivas de los tacos, eventos en los que se ha participado y el proceso de preparación de los tacos, además, se hacen reels para publicar pequeñas historias de la preparación de cada uno de los tacos y reseñas de los clientes. Se hacen también promociones especiales para los seguidores en redes sociales, como cupones de descuento.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Algunas de las estrategias de diferenciación a aplicar serán:

- ✓ Venta de tacos mexicanos mediante un food truck, con diseño innovador, decoración atractiva y normas de higiene y calidad.
- ✓ Uso de ingredientes frescos y orgánicos que le dan el sabor original a los tacos con recetas originales mexicanas.
- ✓ Diseño de una experiencia única alrededor del food – truck, decoración única, música agradable y en atención a los clientes de forma personalizada con un lugar adecuado para tener imágenes de su paso por los Siete Tacos.
- ✓ Ediciones especiales de tacos, que tienen ingredientes especiales en función de la temporada.
- ✓ Uso de envases eco amigables y recolección adecuada de desechos, con promociones por redes sociales, clientes frecuentes y cumpleaños.

5.5 Presupuesto de Marketing

En la tabla 1 se indica el presupuesto de Marketing, los totales de los tres primeros meses de funcionamiento. Los aspectos incluidos corresponden a los rubros esenciales para arrancar y mantener un negocio en funcionamiento (Santos, 2023)

Tabla 1*Rubros del presupuesto de Marketing*

Rubros	ene-24		feb-24		mar-24	
	Presupuest o (USD)	Real	Presupuest o (USD)	Real	Presupuest o (USD)	Real
Marketing de producto	38,00	41,50	30,00	28,00	28,00	23,00
Contenidos	13,00	15,75	11,00	13,00	10,00	12,80
Publicidad de pago	27,00	23,80	30,00	30,00	30,00	21,00
Relaciones públicas	14,00	17,75	9,00	9,00	10,00	14,00
Imagen y creatividad de marca	24,00	18,40	35,00	35,00	30,00	28,00
Eventos					15,00	17,00
Impresos	5,00	5,00	5,00	12,00	5,00	10,00
Radio	14,00	15,00	15,00	11,00	15,00	15,00
Agencias de publicidad	14,00	12,00	5,00	16,00	7,00	7,00
Facebook	14,90	12,00	5,00	18,00	12,00	5,00
Instagram	14,90	13,00	5,00	20,00	5,00	10,00
TOTAL	178,80	174,20	150,00	192,00	167,00	162,80
Resumen de Gastos	Presupuest o	Real	Desfase			
ene-24	178,80	174,20	4,60			
feb-24	150,00	192,00	-42,00			
mar-24	167,00	162,80	4,20			

Nota: El cálculo de los diferentes rubros se lo realizó con cotizaciones para los meses señalados, es posible que para los meses posteriores algún valor de los mencionados se modifique

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Operaciones (Mapa de procesos)

En la Figura 41, se muestran los procesos estratégicos, misionales y de apoyo para la empresa Los Siete Tacos, en la parte estratégica se tiene presente la misión, visión, objetivos; el proceso de gestión abarca la implementación y mantenimiento de sistemas de gestión de calidad, seguridad alimentaria, ambiental, etc. Estos sistemas permiten a la empresa mejorar su eficiencia, controlar los riesgos y cumplir con las regulaciones especificadas para asegurar la inocuidad y calidad de los tacos, preservando el medio ambiente.

Dentro de los procesos misionales están presentados en forma general la obtención del producto, desde la obtención de la materia prima, el aislamiento o conservación, el receiptar el pedido del cliente, la producción, el empaque, la logística, la entrega del producto y la venta directa al cliente final.

En la última parte están los procesos de apoyo orientados a aquellas actividades que son necesarias para asegurar la comercialización y están relacionados con el mantenimiento, limpieza y desinfección, servicio al cliente, talento humano y las compras.

Este mapa es fundamental para tener una visión general de la empresa y comprender cómo interactúan los diferentes procesos que se llevan a cabo, la forma en cada uno se complementa con el siguiente para asegurar productos con calidad y servicio.

Figura 41

Mapa de procesos Los Siete Tacos



Dentro de los procesos estratégicos está la planeación, en la cual se incluyen los objetivos estratégicos que están orientados fundamentalmente al servicio al cliente y al crecimiento de la empresa. Se incluyeron también los análisis del entorno con el FODA y PESTEL y se propusieron estrategias mediante el análisis CAME. Además se analizaron las 5 fuerzas de Porter para tener más claro el proceso el entorno.

En la parte de gestión que es propia del Gerente y los Administradores, se tuvo presente el flujograma del proceso productivo, políticas de aseguramiento de la calidad, estrategias de marketing y ventas.

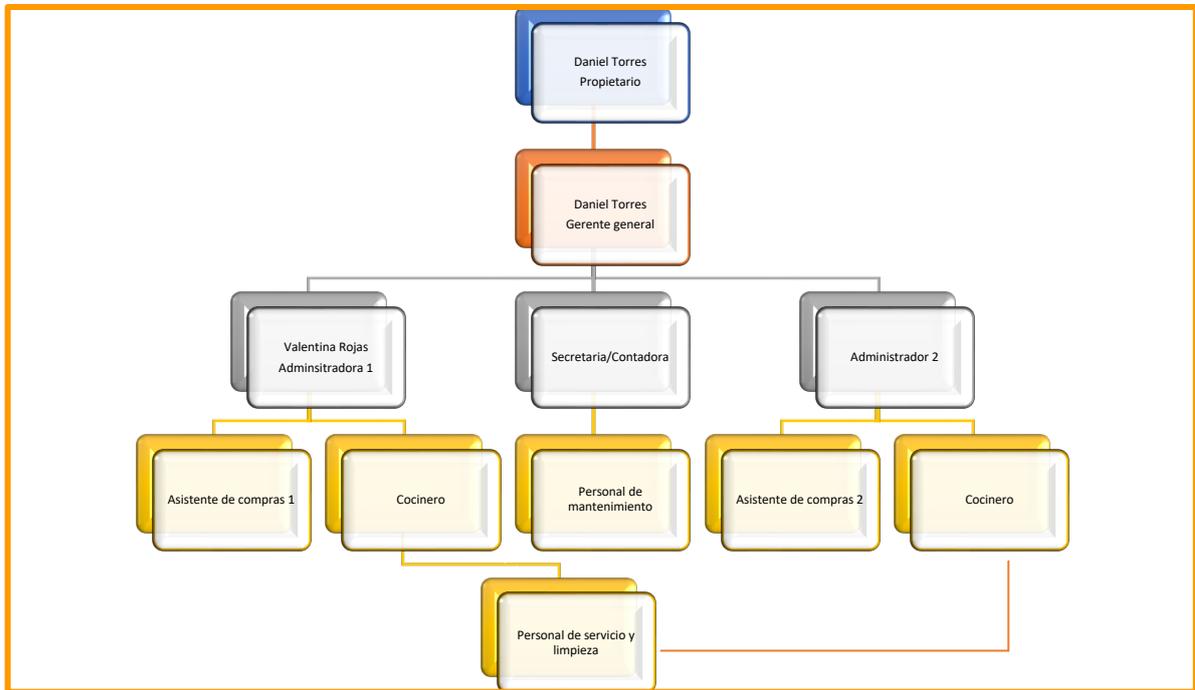
Dentro de los procesos misionales se han representado las principales ramas o flujos de trabajo, se incluyeron los procesos de obtención de materia prima, su almacenamiento, la recepción de la orden del cliente, la preparación, empaque, venta y entrega, en cada uno de ellos se establecen criterios de calidad para lograr un producto excelente.

Para el adecuado funcionamiento de la empresa Los Siete Tacos es necesario contar con procesos que administren el capital humano, los recursos, la planificación de mantenimiento preventivo y la realización de mantenimientos correctivos o indispensables, además, es necesario contar con la administración o gestión de compras de materia prima.

6.2 Diseño Organizacional (Organigrama)

En la empresa se ha propuesto un organigrama funcional, para determinar Las principales responsabilidades de cada persona y el rol que desempeña en el proceso productivo.

En la Figura 42 se propone el organigrama de los Siete Tacos

Figura 42*Organigrama Los Siete Tacos*

Nota: En el organigrama se muestra el personal mínimo para que Los Siete Tacos esté en funcionamiento, esto una vez que se tenga un local adicional, pues se está contando con un administrador 2 y el personal que debe estar en un segundo local.

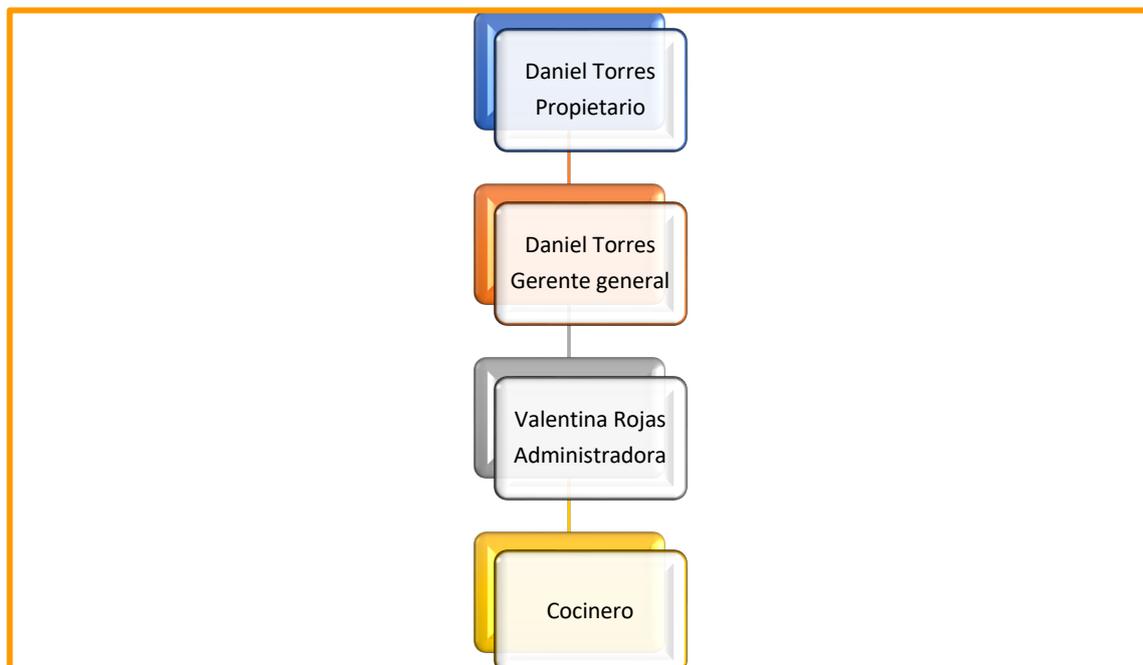
Al momento en el que se cuente con los tres camiones distribuidos en la ciudad, las personas que están inmersas en el negocio son: El Gerente y propietario de la empresa tiene a cargo directamente a tres personas, dos administradores de dos food truck, en el caso del primero que está en funcionamiento la persona a cargo es Valentina Rojas, una secretaria/contadora que trabajará en los dos camiones iniciales, un asistente de compras de cada camión y el cocinero que pertenece a cada uno de los food truck, cada camión contará con una persona encargada de las compras y el mismo personal de limpieza y mantenimiento.

Es importante asegurar la inocuidad de los alimentos en todo momento, así como la calidad en el producto y en el servicio, por ello ha de visualizarse siempre un área limpia, tanto en la cocina como en la parte que está en torno al camión o food truck. Se prefiere que tenga experiencia en la industria de alimentos y bebidas.

Como solamente se cuenta con un camión, en este se trabajará con Gerente administradores y cocinero.

Figura 43

Organigrama para el primer food – truck en funcionamiento



Nota: Al disponer de un solo local, el personal necesario para el funcionamiento de Los Siete Tacos se reduce, se requiere solamente lo básico para que esté en funcionamiento

Dentro de las responsabilidades del Gerente General están la gestión operativa, la gestión de personal, la gestión financiera, debe garantizar el correcto funcionamiento del food truck y cumplir y hacer cumplir las normas de seguridad alimentaria, presentación y seguridad personal.

El Gerente General de los Siete Tacos es una persona con habilidades en el manejo de alimentos, en gestión, liderazgo, con conocimientos financieros, atención al cliente, con competencias comunicacionales y manejo de herramientas digitales.

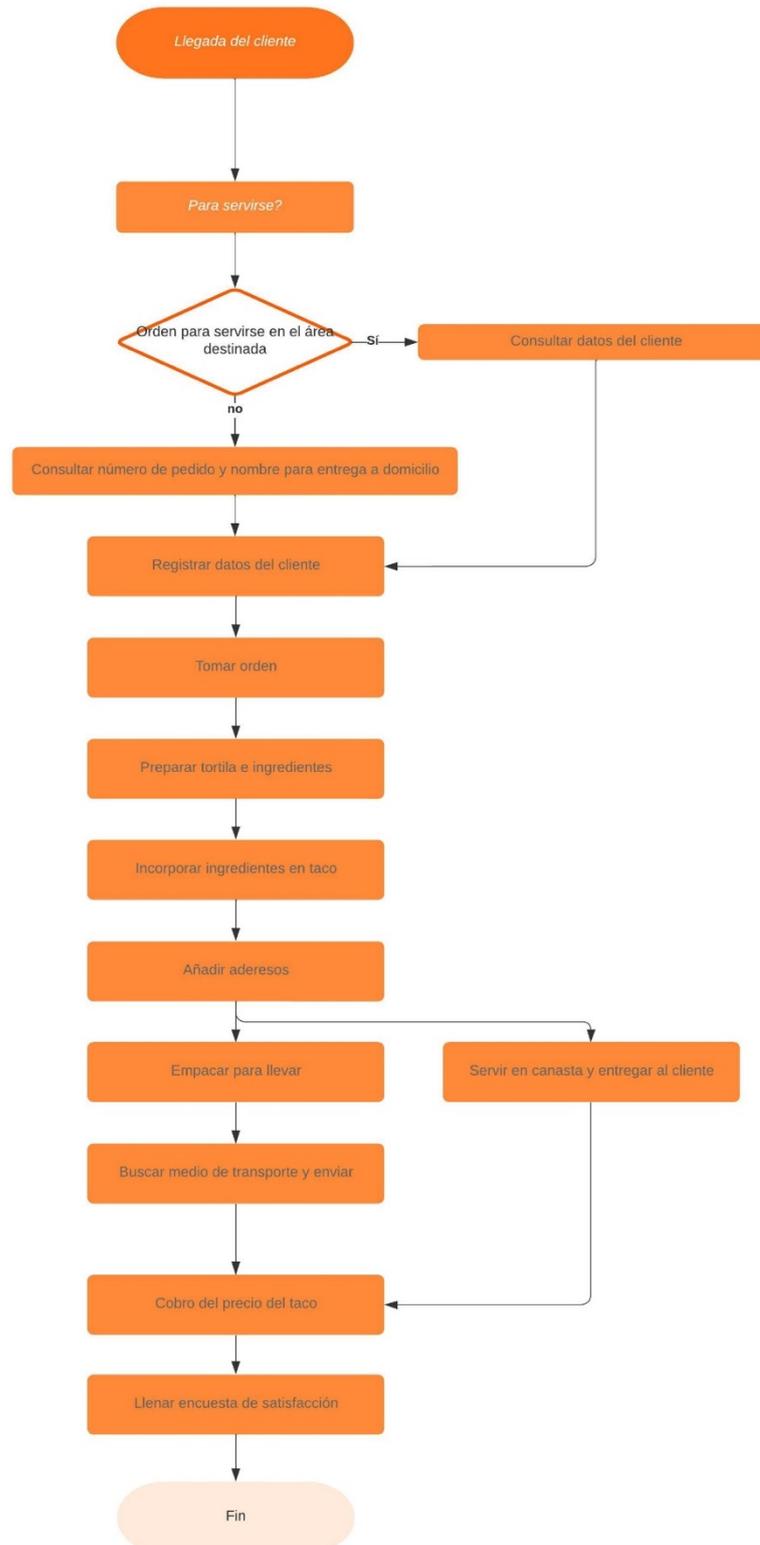
El Administrador del food truck tiene dentro de sus responsabilidades principales la gestión administrativa, gestión de inventario, gestión de recursos humanos, atención al cliente y ventas, mantenimiento y limpieza y las competencias necesarias que deberá tener son: habilidades administrativas, habilidades de organización, habilidades de comunicación, servicio al cliente, flexibilidad y adaptabilidad, además es deseable que tenga conocimientos básicos de contabilidad y finanzas, así como conocimientos de seguridad alimentaria.

La persona encargada de la cocina tiene como responsabilidades principales la preparación de ingredientes y tacos mexicanos, mantenimiento de la calidad y consistencia de los tacos, organización de la estación de trabajo y gestión del inventario, cumplimiento de normas de seguridad e higiene alimentaria; es deseable que posea experiencia culinaria en cocina mexicana, conocimiento de ingredientes y sabores mexicanos, habilidades para trabajar bajo presión, atención al detalle en la presentación de los platos.

6.3 Diseño del proceso productivo (Flujograma)

Figura 44

Diagrama de flujo

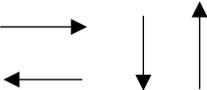
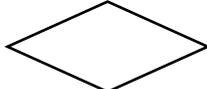


En la Figura 44 está el diagrama de flujo para la entrega del producto al cliente, sea a domicilio o para servirse cerca del food truck, los procesos están bien definidos de tal forma que se prepare un producto de calidad y se ofrezca un servicio excelente con la retroalimentación de cada persona que compra.

En la Tabla 2 se explican los símbolos utilizados en el desarrollo del flujograma.

Tabla 2

Símbolos del flujograma

Símbolo	Nombre	Descripción
	Línea de flujo	Muestra la dirección del diagrama de flujo, indica el proceso de cada operación para la preparación y entrega de tacos mexicanos
	Procesos (Actividades)	Se detallan las actividades para realizar un proceso, en este caso cada paso que debe darse para llegar a la producción y venta de tacos mexicanos.
	Terminador (Comienzo o finalización del proceso)	Se describe información para iniciar o mostrar el resultado de un proceso, en este caso inicia con la llegada del cliente, la última operación o actividad es el llenado de una encuesta de satisfacción.
	Decisión	Se muestran puntos en los que se toman decisiones. Si o no. Para la producción de tacos mexicanos, el único punto de decisión es si la orden del cliente es para llevar o para servirse en el área destinada.

Nota: Símbolos convencionales para diagramas de flujo

6.4 Conformación legal

La empresa se formó por medio de accionistas, dos personas pusieron su capital para llevar adelante el negocio, las aportaciones de cada persona y su correspondiente porcentaje del negocio constan en el documento firmado y notariado.

La empresa está conformada como persona natural y tiene un representante legal que es Daniel Torres, el otro accionista tiene parte en el negocio en un 35% de la inversión y posterior rentabilidad.

El accionista mayoritario es Daniel Torres, el cual se encargó de hacer el trámite respectivo para la obtención del RUC como RIMPE, mediante el cual forma parte de los negocios populares.

En todo momento se da cumplimiento a la norma técnica para la manipulación de alimentos y bebidas expedida por la ARCSA (No. ARCSA-DE-067-2015-GGG), las personas cumplen los requisitos establecidos y no es necesario obtener permisos de funcionamiento por parte del Municipio de Loja, puesto que aún no están regulados los food – truck en la ciudad de Loja, no obstante, se procede con el trámite para obtener la patente municipal, según la ordenanza 060 – 2019 que regula el pago de este impuesto, además, se obtendrá el registro sanitario del local.

Es importante señalar que se cuenta con un equipo de incendios, normas de seguridad para la cocina y el camión y la noción de conservación ambiental al utilizar empaques reciclables. Por otro lado, se realiza un trámite para fomentar el food truck como atractivo turístico en la ciudad.

7. Evaluación financiera

El propósito de esta evaluación es analizar la rentabilidad de los fondos aportados por los dueños del proyecto, evaluar cómo afecta el financiamiento al valor del proyecto y/o determinar si una estructura particular de financiamiento es viable (Virreira, 2021).

7.1 Inversión inicial

La inversión inicial representa el desembolso inicial que una persona o empresa debe hacer al comenzar un proyecto, excluyendo los gastos futuros. Esto incluye costos como activos fijos, capital de trabajo, valor de rescate y depreciación (Ramirez, 2019).

En la tabla 3 se detalla la inversión estimada para un año de operación. Se proyecta la producción y venta de aproximadamente 42 tacos diarios, lo que equivale a 994 combos de tacos al mes y 11,928 combos al año. Basándose en esta proyección, se calculó la inversión inicial necesaria, considerando que la demanda prevista se satisface con esta cantidad de producción. La inversión incluye costos variables asociados a la producción diaria, costos fijos y la inversión en maquinaria y utensilios, la cual se realizó una sola vez al inicio del proyecto.

Tabla 3

Inversión inicial

Capacidad de producción anual en número de tacos	35784
Capacidad de producción anual en combos	11928
Capacidad de producción mensual en combos	994
<i>ACTIVOS CIRCULANTES</i>	
Paquetes de Tortillas	\$ 1584,00
Fréjol	\$ 90,00
Aguacate	\$ 240,00
Limonas	\$ 72,00
Cebolla	\$ 216,00

Carne de res en lomo	\$	1920,00
Carne de res molida	\$	1680,00
Carne de cerdo molida	\$	2040,00
Condimentos (salsas)	\$	240,00
Culantro	\$	300,00
Empaques	\$	444,00
Papel anti grasa	\$	360,00
Cucharas desechables	\$	60,00
Servilletas	\$	252,00
<i>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</i>	\$	<i>9.498,00</i>

<i>ACTIVOS FIJOS</i>		
Vehículo	\$	1.500,00
Refrigerador	\$	175,00
Microondas	\$	140,00
Cocina industrial	\$	110,00
Ollas industriales	\$	160,00
Utensilios	\$	35,00
Taburetes	\$	80,00
Canastas	\$	50,00
Depreciación maquinaria y equipo	\$	60,50
Depreciación muebles y enseres de producción	\$	18,50
Depreciación vehículo	\$	300,00
<i>TOTAL ACTIVO FIJO</i>	\$	<i>2.629,00</i>

<i>ACTIVOS DIFERIDOS</i>		
Registro sanitario	\$	35,00
Patente Municipal	\$	25,00
<i>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</i>	\$	<i>60,00</i>

<i>GASTOS</i>		
Marketing	\$	1800,00
Logística	\$	1200,00
Sueldo tres personas (1 cocinero) (1 administradora) (1 gerente)	\$	27.039,62
Contadora	\$	260,00
Servicios básicos	\$	240,00
Gas	\$	117,00

Pago de impuestos	\$	4.347,76
Amortización de diferido	\$	12,00
<i>TOTAL GASTO</i>	\$	<i>35.016,37</i>

<i>TOTAL INVERSIÓN</i>	\$	<i>47.203,37</i>
-------------------------------	-----------	-------------------------

Nota: La inversión inicial que se muestra en la tabla corresponde al funcionamiento del negocio durante un año, los valores calculados están referenciados a los costos que se manejan actualmente, los sueldos están calculados para solamente tres personas que es el número básico para que Los Siete Tacos funcione en un solo local.

Tabla 4

Costos variables y fijos

<i>Clasificación entre costos variables, costos fijos</i>			
<i>Costos variables</i>		<i>Costos Fijos</i>	
Cuenta	Saldo	Cuenta	Saldos
	\$	Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 60,50
Paquetes de Tortillas	1584,00	Depreciación de muebles y enseres de producción	\$ 18,50
	\$	Depreciación de vehículo	\$ 300,00
Fréjol	90,00	Registro sanitario	\$ 35,00
Aguacate	240,00	Patente municipal	\$ 25,00
	\$	Marketing	\$ 1800,00
Limones	72,00	Logística	\$ 1200,00
	\$	Sueldo tres personas (1 cocinero) (1 administradora) (1 gerente)	\$ 27.039,62
Cebolla	216,00	Contadora	\$ 260,00
Carne de res en lomo	1920,00		
	\$		
Carne de res molida	1680,00		
	\$		
Carne de cerdo molida	2040,00		
	\$		
Condimentos (salsas)	240,00		

Culantro	\$ 300,00	Servicios básicos	\$ 240,00
Empaques	\$ 444,00	Gas	\$ 117,00
Papel anti grasa	\$ 360,00	Amortización de diferido	\$ 12,00
Cucharas desechables	\$ 60,00	Total costos fijos	\$ 31.107,62
Servilletas	\$ 262,00		
Pago de impuestos	\$ 4.347,76		
Total Costos variables	\$ 13.845,76		

Nota: Los valores representados en la tabla están calculados con datos actuales, es posible que puedan sufrir alguna modificación si el estudio se hace después de algún tiempo, siempre será necesario hacer ajustes.

Tabla 5

Cálculo de depreciación y amortización

CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN

Vehículo	\$	1.500,00
años de vida útil		5
<u>Depreciación anual</u>	\$	300,00
<u>Depreciación mensual</u>	\$	25,00
Maquinaria y Equipo		\$605,00
Refrigerador		\$185,00
Microondas		\$140,00
Cocina Industrial		\$120,00
Ollas industriales		\$160,00
Años de vida útil		10
<u>Depreciación anual</u>	\$	60,50
<u>Depreciación mensual</u>	\$	5,04
Muebles y enseres de producción		\$185,00
Utensilios		\$35,00
Taburetes		\$80,00

Canastas		\$70,00
Años de vida útil		10
<u>Depreciación anual</u>	\$	18,50
<u>Depreciación mensual</u>	\$	1,54

CALCULO DE AMORTIZACIÓN

Registro sanitario	\$	35,00
Patente Municipal	\$	25,00
Total	\$	60,00
<u>Amortización</u>	\$	12,00

Nota: Los muebles, enseres, utensilios y taburetes tienen una vida útil de 10 años, el vehículo solamente de 5, no obstante, se pretende tener algún precio de venta residual para iniciar la adquisición de nuevos equipos y materiales, puesto que algunos de ellos después de 10 años ya no tendrán la misma eficiencia.

La inversión realizada en este negocio es una inversión interna (propia) esto ayudando a mejorar que el negocio sea rentable y tenga una mejor eficiencia, en la inversión se toma en cuenta varios parámetros entre ellos activos fijos, activos circulantes, activos diferidos, y entre algunos gastos, para tener una mejor interpretación de la inversión inicial, para ello también incurre algunos cálculos como la depreciación mensual y la amortización anual.

Se ha realizado un cálculo de la inversión inicial desglosando los costos y activos que intervienen, obteniendo un valor inicial de \$ 47.203,37, con costos fijos de \$ 31.107,62 y costos fijos de \$ 13845,76.

7.2 Presupuesto de ventas anual

El presupuesto de ventas refleja la estimación monetaria de las ventas de una empresa durante un período específico. Es el presupuesto más importante, ya que sirve de base para la elaboración de otros presupuestos. Para preparar el presupuesto de ventas,

se requiere el pronóstico de ventas (las ventas esperadas para un período determinado) y el precio de venta de los productos (Rimachi, 2020).

Para el cálculo del presupuesto de ventas se ha considerado que se venden 2982 tacos mexicanos en el primer mes, lo que se traduce en 994 combos, puesto que la tasa de inflación promedio para este año 2024 está en 3 %, la venta de esta cantidad de combos produce 134 896 combos de tacos por año. En la Tabla 6 se muestra el presupuesto calculado.

Tabla 6

Presupuesto de ventas

Meses	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL
Combos de tacos mexicanos	994	1024	1054	1083	1113	1143	1173	1203	1233	1262	1292	1322	13896
Precio del combo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Total	4970	5119	5268	5417	5566	5716	5865	6014	6163	6312	6461	6610	69481

Nota: Se ha considerado un proyección de la producción que va en aumento durante cada mes, terminando con 1322 tacos durante diciembre de 2024, esto produce ventas por 69.481,00 y una capacidad de producción de 13896 tacos por año, lo cual también se irá subiendo.

7.3 Punto de equilibrio

Se refiere al punto en el cual los ingresos son igualmente equivalentes a los costos y gastos, resultando en cero utilidad. Es el punto donde las ganancias comienzan a ser obtenidas y las pérdidas desaparecen, o viceversa (Peña, 2019).

Para determinar el punto de equilibrio se partió de los siguientes datos:

Tabla 7*Punto de equilibrio*

Costos fijos	\$ 31.107,62
Costos variables unitario	\$ 1,16
Precio de venta unitario	\$ 5,00

Punto de equilibrio 8103

La ecuación utilizada es:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}} \quad \text{Ec. 1}$$

Se encuentra el punto de equilibrio para el negocio, mediante el análisis se puede mencionar que el punto de equilibrio se encuentra cuando la producción de tacos sea de 8103 combos donde no se pierde ni se gana, considerando los diferentes cálculos aplicados en este negocio esta cantidad se alcanzará entre el octavo mes de funcionamiento según lo proyectado en el presupuesto de ventas.

7.4 Estados financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, son informes que ofrecen una visión de la situación financiera y económica de un proyecto o empresa. Su objetivo principal es proporcionar información relevante que guíe la toma de decisiones económicas relacionadas con la empresa (Chong et al., 2019). Para esta investigación se calculan: estado de costos, estado de pérdidas y ganancias y estado de flujo de flujo de caja.

7.4.1 Estado de costos

El estado de costos de producción y ventas es un informe financiero que detalla los costos de producción finalizados y los costos de los productos vendidos de una empresa manufacturera durante un período contable. El estado de costos le sirve a

Contabilidad Financiera para soportar las cifras de inventarios, costo de producción y costos de ventas. (García, 2019, como citado en Chong et al., 2019) En la Tabla 8 y 9 se muestra el cálculo de costos y el estado de costos para el estado de resultados.

Tabla 8

Estado de costos

ESTADO DE COSTOS

COSTO DE PRODUCCIÓN		<u>\$ 25.993,30</u>
COSTO PRIMO		<u>\$ 15.952,50</u>
Materia Prima Directa	\$ 8.382,00	
Mano de Obra Directa	\$ 7.570,50	
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		<u>\$ 10.040,80</u>
Materia prima indirecta	\$ 1.116,00	
Mano de Obra indirecta	\$ 8.188,80	
Servicios básicos	\$ 240,00	
Gas	\$ 117,00	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	\$ 60,50	
Depreciación de Muebles y Enseres de Producción	\$ 18,50	
Depreciación de Vehículo	\$ 300,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		<u>\$ 11.552,32</u>
Salarios Administrativos	\$ 11.280,32	
Contadora	\$ 260,00	
Amortización del diferido	\$ 12,00	
GASTOS DE VENTA		<u>\$ 3.000,00</u>
Marketing	\$ 1800,00	
Logística	\$ 1200,00	
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 14.552,32
TOTAL COSTOS TOTALES		\$ 40.545,62

Nota: Los costos totales ascienden a 40.545,62, es lógico pensar que estos rubros podrían variar en función de las políticas de estado que se den para el trabajador o el costo de la canasta básica en el país.

Los costos anuales de la empresa Siete Tacos se gestionan de manera eficiente, como se evidencia en la Tabla 10. En el primer año se incurre en un costo total de \$ \$40.545,62, representando un poco más del 50% de las ventas. Esto es notable, considerando que la Tabla 7 muestra ingresos por ventas de \$69.480,60. Con ello se concluye que, a pesar de tener alto valor en costos, las ganancias obtenidas superan los mismos, respaldando la viabilidad del proyecto.

Desglosando los costos se presenta que:

- ✓ Se ha contratado a un cocinero bajo el rubro de Mano de Obra Directa con un sueldo básico de \$460.00. A este valor se suman las bonificaciones correspondientes al Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Fondo de Reserva, Aporte Patronal y Aporte Individual, lo que eleva la remuneración mensual total a \$630.87. En consecuencia, el costo total anual asciende a \$7,570.50.
- ✓ En el rubro de Mano de Obra Indirecta se considera a la Administradora, aunque realiza funciones de gestión administrativa, también participa en la atención al cliente y el mantenimiento del food truck. Por ello, se le asigna un sueldo mensual de \$500,00, el cual sumando las bonificaciones alcanza un valor mensual de \$682,40, totalizando \$8,188.80 al año.
- ✓ El propietario de Siete Tacos recibe una remuneración mensual de \$700.00 bajo el rubro de Salarios Administrativos. Sumadas las bonificaciones correspondientes, el monto mensual asciende a \$940.03, lo que representa un total anual de \$11,280.32.
- ✓ Se ha contratado a una contadora para gestionar los registros financieros y realizar las declaraciones correspondientes. Con respecto al Impuesto a la Renta se debe cancelar \$360.00, considerando que la empresa se encuentra bajo el régimen tributario RIMPE Emprendedor y que sus ingresos oscilan entre \$20,000.00 y \$75,000.00. Adicionalmente, se requiere la declaración semestral del IVA de acuerdo con los ingresos generados en cada período de seis meses.

El costo mensual por los registros financieros es de \$20.00, y en julio se incurre en un gasto adicional de \$40.00 por la declaración del IVA, sumando un total de \$260.00 en el primer año. A partir del segundo año, los costos aumentan a \$40.00 en enero, marzo y julio debido a las declaraciones adicionales, elevando el costo total de este rubro a \$300.00 anuales.

- ✓ Los gastos de venta totalizan un valor anual de \$3.000,00, en donde se incluye la inversión de marketing con un valor de \$1.800,00 y \$1.200,00 destinados a logística.
- ✓ No se genera gastos financieros al no poseer un préstamo, lo que mejora aún más la rentabilidad del negocio.

7.4.2 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultados integral resta el costo de ventas de los ingresos para obtener la utilidad bruta. Luego, se restan los gastos operativos para determinar la utilidad antes de impuestos. Finalmente, se deducen impuestos y otros gastos para obtener la utilidad neta o pérdida del ejercicio (Sanabria et al., 2020). Para el estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, se ha tenido en cuenta el primer mes y el segundo mes, puesto que en el primer mes se incurren en gastos adicionales que no se reflejan desde el segundo mes en adelante y que visualizan en el flujo de caja.

Tabla 9

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
AÑO 2024		
EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS		
Ventas	\$	69.480,60
Devoluciones	\$	-
<i>Ventas netas</i>		<u>\$ 69.480,60</u>
(-) Costo primo	\$	15.952,50
(-) Gastos generales de fabricación	\$	10.040,80
Costo de venta	\$	25.993,30

<i>Utilidad bruta</i>		<u>\$ 43.487,30</u>
GASTOS		
Gastos Administrativos	\$	11.552,32
Gastos de venta	\$	3.000,00
Total gastos	\$	14.552,32
<i>Utilidad antes del impuesto</i>		<u>\$ 28.934,98</u>
(-) Impuesto a la Renta RIMPE		
Emprendedores	\$	360,00
<i>Utilidad Neta</i>		<u>\$ 28.574,98</u>
(-) 40% de Distribución de	\$	11.429,99
Utilidad		
<i>Utilidad No Distribuida</i>		<u>\$ 17.144,99</u>

En este estado de resultados se observa que la empresa genera ingresos significativos a partir de su actividad comercial, alcanzando ventas totales anuales de \$ 69.480,60. Tras deducir los costos asociados a los bienes vendidos, se obtiene una utilidad bruta de \$43.487,30, un resultado financieramente atractivo. A continuación, se descuentan otros gastos, como los administrativos y de venta, resultando en una Utilidad antes de Impuestos de \$28.934,98.

Finalmente, luego de aplicar el pago del impuesto RIMPE Emprendedor correspondiente a \$360,00, la empresa registra una Utilidad Neta de \$28.574,98, lo que indica que las operaciones de la empresa generar un rédito positivo de flujo de efectivo. Además, se ha decidido, por unanimidad, distribuir el 40% de la utilidad al propietario, dejando una Utilidad No Distribuida de \$17.144,99. A pesar de esta distribución, la empresa sigue mostrando flujos de efectivo positivos, lo que confirma la viabilidad financiera del proyecto.

7.4.3 Estado de flujo de caja

El flujo de caja es crucial para verificar la liquidez de una empresa, ya que muestra la acumulación neta de activos líquidos en un período específico y evalúa la calidad de los ingresos de la organización, en el estado de flujos de efectivo debe detallar tanto las

entradas como las salidas de efectivo de las actividades operativas, incluyendo ingresos por ventas y pagos de insumos y sueldos. Las actividades de inversión abarcan el efectivo relacionado con la adquisición de activos de largo plazo y otras inversiones no consideradas equivalentes de efectivo. Por último, las actividades de financiamiento afectan la estructura financiera de la empresa (Cuesta-Vidal & Vásquez-Acuña, 2021). En la siguiente tabla se muestra un flujo de caja mensual, en donde se evidencia que desde el primer mes de operaciones la empresa Siete Tacos recibe ganancias, las cuales son menores en comparación a meses posteriores debido a la inversión que se realiza en dicho mes. Además, el cálculo se lo hizo proyectando un crecimiento de las ventas del 3% mensual pues, mediante un análisis y proyección profesional y observando los costos recuperables del mes se determina como 3 % la tasa de crecimiento para el negocio, que es una proyección más crítica y está también fundamentada en la experiencia del negocio en periodos anteriores. Por otro lado, el índice de crecimiento poblacional en la ciudad de Loja que es de 4,03% (INEC, 2023a) entonces esa población en aumento va a consumir los tacos mexicanos.

Asimismo, el flujo de caja anual se muestra en la Tabla 10 y presenta una idea más precisa de lo que ocurre con el negocio en el transcurso de los años.

Tabla 10

Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA												
AÑO 1												
MESES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo inicial		-747,38	997,33	2.891,15	4.934,06	7.126,08	9.467,19	7.589,85	10.228,97	13.017,38	15.954,90	19.041,51
INGRESOS												
<i>Ventas</i>	\$4.970,00	\$5.119,10	\$5.268,20	\$5.417,30	\$5.566,40	\$5.715,50	\$5.864,60	\$6.013,70	\$6.162,80	\$6.311,90	\$6.461,00	\$6.610,10
TOTAL INGRESOS	\$4.970,00	\$5.119,10	\$5.268,20	\$5.417,30	\$5.566,40	\$5.715,50	\$5.864,60	\$6.013,70	\$6.162,80	\$6.311,90	\$6.461,00	\$6.610,10
GASTOS												
Compra activo fijo	\$2.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Compra de materia prima directa	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50	\$698,50
Compra de materia prima indirecta	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00
Pago de registro sanitario	\$35,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de patente municipal	\$25,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de nóminas	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30	\$2.253,30
Pago a contadora	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$40,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Pago de servicios básicos	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$40,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Pago de gas	\$40,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Depreciación de maquinaria y equipo	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54	\$1,54
Depreciación de Vehículo	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Pago de impuestos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.347,76	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago marketing	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Pago logística	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Pago amortización de diferido	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
TOTAL GASTOS	\$5.717,38	\$3.374,38	\$3.374,38	\$3.374,38	\$3.374,38	\$3.374,38	\$7.742,14	\$3.374,38	\$3.374,38	\$3.374,38	\$3.374,38	\$3.374,38
SALDO DEL FLUJO DE CAJA	\$ -747,38	\$ 997,33	\$2.891,15	\$4.934,06	\$7.126,08	\$9.467,19	\$7589,65	\$10.228,97	\$13.017,38	\$15.954,90	\$19.041,51	\$22.277,23

Nota: Se muestra en la tabla que para el mes de marzo, ya se tiene ingresos positivos, a partir del mes de febrero el flujo de caja es positivo, se calculan los valores con los datos proyectados de ventas

Tabla 11*Flujo de caja anual*

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$22.277,23	\$23.391,09	\$24.560,64	\$24.560,64	\$24.560,64
<u>SALDO DEL FUJO DE CAJA</u>	\$22.277,23	\$23.391,09	\$24.560,64	\$24.560,64	\$24.560,64

Dentro del flujo de caja anual se puede ordenar y controlar los ingresos y gastos del negocio, es por ello que mediante el análisis y la proyección se está garantizando la liquidez entonces, se puede mencionar que este negocio tiene una buena viabilidad de la actividad que es la venta de tacos, teniendo una rédito positivo de flujo de efectivo de \$22.277,23 dólares anuales, todo esto después de ya restar sus egresos, además, se realiza una proyección anual considerando una tasa de inflación moderada del 5%, donde se puede observar que el negocio presenta un crecimiento sostenible a largo plazo, incrementando aún más su atractivo financiero. También hay que recordar que la inversión inicial que se presenta en este documento es la suma de todos los egresos incurridos en los 12 meses.

7.5 Indicadores financieros (VAN, TIR y PRI)

Los indicadores tienen la función de revelar información más detallada sobre una empresa, lo que resulta en decisiones críticas para su funcionamiento. También son herramientas útiles para recopilar y comparar grandes volúmenes de datos financieros entre empresas (Estupiñán, 2020, como se citó en, Macías & Delgado, 2023).

7.5.1 Cálculo del VAN

El Valor Actual Neto (VAN) de una inversión representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros del proyecto y la inversión inicial requerida para ejecutarlo. Es un indicador que evalúa el beneficio económico de un proyecto en función de su flujo de fondos y su tasa de descuento. Aunque la tasa de descuento podría variar en cada periodo, para simplificar se supone que es constante en todos los periodos considerados (Virreira, 2021).

Se realiza un análisis de VAN para determinar si el proyecto es rentable y es conveniente realizar la inversión inicial, para esto se ha tomado la capacidad de producción de la empresa, proyectada a 10 años de funcionamiento. El resultado del cálculo del VAN se muestra en las Tabla 12.

Tabla 12

Datos para cálculo del VAN

FLUJO DEL EFECTIVO	
	I-G
AÑO	SALDO
1	\$ 22.277,23
2	\$ 23.391,09
3	\$ 24.560,64
4	\$ 24.560,64
5	\$ 24.560,64
<i>VAN</i>	<i>\$38.361,13</i>

Como es un VAN anual, se ha tomado la inversión inicial para el primer año de trabajo de la empresa y los flujos anuales de cada periodo, con ello se logra obtener que empleando un factor de actualización del 12%, el proyecto generará un valor actual neto de \$38.361,13 indicando, por ser positivo, que el negocio es rentable.

7.5.2 Cálculo de la TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de un proyecto es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto sea igual a cero. Por lo tanto, en cierta medida, la TIR representa la rentabilidad que el proyecto estaría generando para los inversionistas (Virreira, 2021). Se despeja de la Ec. 1, la TIR:

$$VAN = 0 = -A + \frac{FNC_1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNC_2}{(1+TIR)^2} + \frac{FNC_3}{(1+TIR)^3} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+TIR)^n} \quad \text{Ec. 2}$$

Y se obtiene un resultado de:

$$TIR \qquad \qquad \qquad 41\%$$

Mediante la aplicación del VAN y TIR para este negocio se tiene como conclusión que tiene una viabilidad rentable, en el cual se podría invertir sin ningún problema y obtener ganancias razonables, además de ello, se podría realizar una inversión para abrir nuevas sucursales ya que el producto es llamativo y nuevo para el público, mediante las proyecciones presentadas de la TIR tiene un porcentaje del 41% del retorno del capital, cualquier inversionista podría invertir para obtener ganancias deseables a futuro, teniendo en consideración que se está realizando una proyección a futuro, y que el negocio puede aún crecer más.

7.5.3 Cálculo del PRI

El periodo de recuperación indica cuánto tiempo se necesita para recuperar la inversión, considerando el valor temporal del dinero. Se alcanza la recuperación de la inversión cuando su valor al final del periodo analizado es cero (Virreira, 2021).

El periodo de recuperación se ha calculado con las proyecciones realizadas, de acuerdo con la siguiente expresión:

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d} \quad \text{Ec. 3}$$

En la cual, la descripción de cada elemento es:

a, es el año antes de recuperar la inversión, en este caso es 2;

b, es la inversión inicial, en este caso \$47.203,37;

c, es el acumulado antes de recuperar la inversión, en este caso (\$45.668,32);

d, es el flujo del año en el que se recupera la inversión, para el cálculo es 24.560,44

Tabla 13

Cálculo del PRI

DATOS		Acumulado
Inversión inicial	\$ -47.203,37	
F1	\$ 22.277,23	\$ 22.277,23
F2	\$ 23.391,09	\$ 45.668,32
F3	\$ 24.560,64	\$ 70.228,96
F4	\$ 24.560,64	\$ 94.789,61
F5	\$ 24.560,64	\$119.350,25

<i>PRI</i>	<i>2,06</i>
-------------------	--------------------

Finalmente, se justifica la puesta en marcha del negocio, todos los indicadores financieros son positivos, con rentabilidades muy buenas que hacen recuperar la inversión inicial anual en alrededor de 2 años.

8. Plan de Internacionalización

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa

Es muy importante el análisis de las capacidades de la empresa para poder determinar si la idea de una expansión internacional es viable. “Los siete tacos” ha tenido algunos indicadores de éxito lo que hace posible proyectarse a una posible internacionalización.

- ✓ A nivel local, el negocio ha tenido muy buena acogida y popularidad, se ha establecido una marca confiable y reconocida en la ciudad. Estos indicadores nos sirven para conocer que el concepto de negocio “los siete tacos” es atractivo para nuevos mercados.
- ✓ La calidad de los alimentos caracteriza la marca. La autenticidad de la comida mexicana puede ser una gran ventaja en mercados internacionales.
- ✓ El modelo de negocio tipo “food truck” es flexible y menos costoso en términos de inversión inicial en comparación con un restaurante tradicional que conlleva muchos procesos necesarios. En el caso del food truck los procesos se simplifican y esto puede facilitar la expansión a nuevos mercados.

8.2 Análisis De Campo De Fuerzas

Fernandez y Ferreras (2009) indican que Kurt describió el análisis de campo de fuerzas como una manera de visualizar y analizar las diferentes fuerzas que afectan una situación. Lewin argumentó que cualquier situación se mantiene en equilibrio por las fuerzas opuestas que actúan sobre ella. Para que ocurra el cambio, las fuerzas impulsoras deben fortalecerse o las fuerzas restrictivas deben debilitarse.

A continuación, se observa el análisis de campo de fuerzas de los siete tacos.

Figura 45

Campo de fuerzas de “Los Siete Tacos”



En el gráfico anterior se observa el desarrollo de las fuerzas impulsoras y fuerzas restrictivas. Para fortalecer las fuerzas impulsoras se puede aumentar las campañas de marketing internacional destacando el éxito local y realizar estudios de mercado para entender la demanda específica.

En el caso de las fuerzas restrictivas, debería capacitarse el personal administrativo para entender las regulaciones legales del país y buscar socios locales que ayuden con la adaptación cultural y la planificación financiera para reducir riesgos.

Como proyecto a internacionalización se eligió dos países: Brasil y Colombia.

8.3 Elección país Internacionalizar

Se eligió como país principal a Colombia, hay varios factores que hacen de este país un lugar atractivo para la expansión de la marca “Los Siete Tacos”. Colombia siendo país vecino de Ecuador, tiene una cultura con muchas similitudes, además que se tiene el idioma español en común, lo que hace que facilita la adaptación, operación y comunicación en este nuevo mercado; este país tiene abundancia en productos frescos y

orgánicos, lo cual facilita la obtención de materia prima para la preparación de los productos. La comida mexicana ha ganado popularidad en el mercado colombiano, esto permite que la entrada de la marca los siete tacos resulten atractiva e interesante para el país.

Colombia tiene una rica y diversa cultura gastronómica, lo que hace que la población sea receptiva a nuevas experiencias culinarias. Esto representa una opción viable y prometedora para la internacionalización de un food truck de tacos mexicanos, debido a su proximidad geográfica, disponibilidad de ingredientes, mercado en crecimiento, economía estable y cultura gastronómica receptiva.

8.3.1 Realizar El Steeple del país seleccionado

En la se observa el análisis Steeple, que contempla los factores necesarios para internacionalización de la marca.

Figura 46

Análisis Steeple de Los Siete Tacos



Este Análisis Steeple proporciona información valiosa para detectar los factores que un país requiere al momento de la entrada de una empresa extranjera. Todos aquellos factores se deben tomar en cuenta y desarrollarlos para que la llegada al nuevo mercado sea exitosa.

8.4 Requerimientos Legales Del País Elegido

Para que una empresa pueda establecerse en Colombia, como un food truck de tacos mexicanos, es necesario cumplir con una serie de requerimientos legales y regulatorios. Estos requisitos están implementados para garantizar que las empresas funcionen de acuerdo con la legislación del país y respeten las normas diseñadas para proteger a los consumidores, el medio ambiente y la economía local.

8.4.1 Partidas Arancelarias

El código arancelario, sirve para clasificar productos comercializados internacionalmente de manera uniforme y sistemática. Este sistema tiene múltiples funciones y beneficios para el comercio internacional.

Capítulo 87: corresponde a vehículos automóviles para usos especiales, en este caso un food truck para venta de comida mexicana. El capítulo no contempla los vehículos diseñados para el transporte de personas o mercancías. El código arancelario perteneciente al segmento es: 8705.90.00.00 que cubre otros vehículos automóviles para usos especiales no especificados en otras partidas.

8.4.2 Tarifas arancelarias

Para importar la importación de un food truck a Colombia bajo el código arancelario 8705.90.00.00, Se tienen en cuenta las siguientes tarifas arancelarias e impuestos:

Arancel Ad Valorem: Para la subpartida 8705.90.00.00, que incluye vehículos automóviles para usos especiales, el arancel ad valorem es del 15% sobre el valor CIF (Coste, Seguro y Flete) del vehículo (Cuero y Roa, 2017).

IVA (Impuesto al Valor Agregado): Además del arancel, se debe pagar un IVA del 19% que se calcula sobre el valor CIF más el arancel (Cuero y Roa, 2017).

En cuanto al resto de detalles de la marca, no se requiere importar ingredientes ni otros componentes para el funcionamiento del food truck, ya que Colombia cuenta con todos los ingredientes de los productos de “Los Siete Tacos”

8.4.3 Documentación para exportación

Para importar un food truck de comida a Colombia, es importante cumplir con ciertos requisitos y presentar la documentación necesaria ante las autoridades aduaneras y otros organismos pertinentes. A continuación, se adjunta una lista de la documentación requerida (Ruge et al., 2023).

Lista de Empaque:

- ✓ Descripción detallada del contenido del envío, con especificaciones sobre el peso, volumen y embalaje de cada ítem.

Certificado de Origen:

- ✓ Documento que acredita el origen del food truck y es necesario para determinar el tratamiento arancelario aplicable. Es especialmente relevante si se puede aplicar algún acuerdo comercial.

Documento de Transporte (BL, AWB, CRT):

- ✓ Conocimiento de embarque (Bill of Lading), guía aérea (Air Waybill) o carta de porte (Road Transport Document), según el medio de transporte utilizado.

Registro Sanitario y Permisos de Salud:

- ✓ Permisos del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) si se van a preparar y vender alimentos en el food truck.

Certificado de Homologación:

- ✓ Certificación que el vehículo cumple con las normas técnicas y de seguridad vigentes en Colombia.

Declaración de Importación:

- ✓ Documento que se presenta ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) detallando la mercancía a importar, valor, aranceles aplicables, y otros impuestos.

Pago de Aranceles e Impuestos:

- ✓ Comprobante del pago de aranceles aduaneros, IVA y otros impuestos aplicables.

Certificado de Inspección Técnica:

- ✓ Inspección realizada por una entidad autorizada para verificar que el food truck cumple con las normas técnicas y de seguridad.

8.4.4 Proceso de exportación (Senae)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador tiene un proceso definido para la exportación de bienes. A continuación, se describe el proceso general de exportación según el SENA E:

- ✓ Registro como Exportador
- ✓ Preparación de la Mercancía
- ✓ Documentación Requerida

La documentación se especifica a continuación:

Factura Comercial: Documento que detalla la transacción entre el vendedor y el comprador.

Lista de Empaque: Descripción detallada del contenido del envío.

Certificado de Origen: Certifica el origen de los productos exportados.

- ✓ Declaración Aduanera de Exportación
- ✓ Presentación y Validación de la DAE
- ✓ Inspección y Verificación
- ✓ Autorización de Embarque

(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , 2023).

8.4.5 Etiquetados

En el caso de los siete tacos al tratarse de un negocio de servicio los productos no contienen etiquetados, únicamente se expenden en una canasta en donde va un papel con el logotipo de la marca.

8.4.6 Empaques

Al vender un servicio de alimentación modalidad “fast food”, no se requiere de packaging para nuestros productos, únicamente se venden los tacos mexicanos en una canasta plástica con un papel anti grasa en su interior.

8.4.7 Normas De Seguridad

Según Lama et al., (2018) en Colombia los food truck deben cumplir con ciertos requisitos de seguridad para su funcionamiento legal y adecuado. Se requiere de permisos de funcionamiento como en cualquier otro restaurante, en donde se incluye normas de seguridad obligatorias como: registro sanitario, buenas prácticas de manufactura, personal con certificación de manipulación de alimentos, equipos contra incendios, capacitación personal y rutas de evacuación. En cuanto al equipamiento del food truck se debe tomar en cuenta: materiales y superficies, sistema de ventilación, abastecimiento de agua, buen manejo de desechos.

8.4.8 Restricciones

En Colombia, las restricciones para el uso de los food truck pueden variar según varios elementos, como ubicación, horarios y permisos, a continuación, las principales restricciones:

- ✓ No se permite operar en áreas restringidas como zonas escolares, hospitales, y áreas residenciales estrictas sin permiso.
- ✓ Los food trucks deben operar en zonas designadas por la municipalidad, como áreas comerciales, parques, o eventos autorizados.
- ✓ Mantener una distancia mínima de otros establecimientos de comida y food trucks, según lo estipulado por las regulaciones locales.
- ✓ Los food trucks pueden tener horarios de operación restringidos, por ejemplo, no operar durante horas nocturnas o fuera de horarios comerciales.
- ✓ Algunos lugares pueden imponer límites de tiempo sobre cuánto tiempo un food truck puede permanecer en una ubicación específica.
- ✓ Las licencias de operación deben renovarse periódicamente, y el incumplimiento puede llevar a la revocación de la licencia.
- ✓ Deben cumplir con controles sanitarios estrictos, incluyendo inspecciones regulares por parte de las autoridades de salud.

(Ruge et al., 2023).

8.5 Establecer 3 objetivos de Internacionalización

1. Como principal objetivo de internacionalización es marcar presencia en los países a expandirse y crear una reputación sólida y confiable para la gente. Hacer que la marca tenga un impacto positivo y se instale en diversos países.
2. Alcanzar la internacionalización en 2 países en los próximos 5 años.

3. Generar venta de franquicias a nivel mundial. Esto puede ser posible si se llevan a cabo procesos cuidadosamente estudiados y desarrollados para consolidar la marca y hacerla atractiva a nuevos inversores.

Estos objetivos son claros, medibles y alcanzables, lo que facilitará el seguimiento del progreso y el ajuste de estrategias según sea necesario.

8.6 Estrategia de Internacionalización

Como principal objetivo es llevar la marca a otros países ofreciendo una variedad de productos nuevos y utilizando diferentes formas de venta, para reducir riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento.

- ✓ Desarrollar y ofrecer productos específicos que se adapten a las preferencias y culturas gastronómicas de los mercados internacionales. Por ejemplo, introducir variedades de tacos y salsas que incorporen ingredientes locales populares.
- ✓ Conservar la esencia y autenticidad de la marca, adaptando algunos aspectos para conectar mejor con los consumidores locales. Esto puede implicar modificar el diseño del food truck, hacer publicidad en el idioma del lugar y participar en eventos culturales locales.
- ✓ Realizar estudios de mercado en los países objetivo para entender las preferencias y hábitos de consumo locales.
- ✓ Desarrollar campañas de marketing adaptadas cultural y lingüísticamente a cada mercado.

La diversificación y adaptación a nuevos mercados podrían ampliar su alcance y hacer de los siete tacos una marca reconocida y apreciada por el consumidor.

9. Conclusiones y recomendaciones

Las encuestas realizadas permitieron evidenciar que en el mercado local las personas están interesadas en adquirir productos novedosos, comer al aire libre, tener la disponibilidad de probar tacos con el verdadero sabor mexicano y que tengan también combinaciones e ingredientes especiales y únicos, de tal manera que eso los diferencie de otras posibles opciones.

La comida rápida está en auge, las personas prefieren tener a disposición alimentos nutritivos y sabrosos para consumir en horas de almuerzo o a la salida de sus trabajos, la mayoría de las personas encuestadas sostienen que es buena idea los tacos mexicanos y sobre todo las promociones que se les ofrece.

Se logró establecer con la metodología de Design Thinking el perfil del cliente que requiere satisfacer la necesidad de tener comida mexicana sana y a disposición en varios puntos de la ciudad.

El análisis financiero estableció el punto de equilibrio, la tasa interna de retorno y el valor actual neto, permitiendo así el desarrollo de una estrategia de financiamiento fundamentada en estos indicadores clave. Los resultados confirman la viabilidad y factibilidad económica del proyecto.

Con este trabajo de investigación – acción, se logró proponer los lineamientos para que el proyecto sea exitoso, se determinó ubicaciones del camión de comida, ingredientes necesarios, logística, marketing, se trazaron objetivos para alcanzar al público y por supuesto satisfacer sus necesidades de alimentación y a la vez de nutrición.

Como recomendaciones se pueden anotar las siguientes:

Evaluar la aceptación de nuevos productos enfocados a la comida mexicana, manteniendo la calidad y costo de los presentados en este trabajo.

Examinar las nuevas ubicaciones para el food truck de tal manera que se cubra a todo el mercado que demanda de este tipo de productos de comida rápida y nutritiva

Seguir participando en feria y eventos organizados por diferentes instituciones para mostrar el producto y comercializarlo.

10. Referencias bibliográficas

- Amador - Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1–2.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Aula Magna. (2016, June 1). Tendencia culinaria: Food Trucks en Ecuador. *Aula Magna: Publicación Mensual de La Universidad San Francisco de Quito*.
<https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=3739>
- Barreto, R. (2022, September 22). Tacos mexicanos: historia, tradición, dónde comer los mejores tacos. *Vogue México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/tacos-que-son-donde-comer-los-mejores-tacos-de-latinoamerica>
- Botello, M. (2023). *Modelo de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de ropa deportiva femenina bajo la metodología Lean Canvas* [Tesis de grado]. Universidad de Santander.
- Caballero, A. (2023, October 23). Gastronomía y salud. La comida que te cuida. *Revista Diabetes*. <https://www.revistadiabetes.org/estilos-de-vida/gastronomia-y-salud-la-comida-que-te-cuida/>
- Caicedo, J. A. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. *ECA Sinergia*, 13(2), 118–128.
https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V13I2.3514
- Camacho, M. del C., & Romero, C. I. (2020). Comida, ética y tradiciones desde la frontera México-Estados Unidos. *Ética & Cine* |, 10(2), 73–81.

- Cárdenas, L., & Orellana, A. (2021). *Levantamiento de la cadena de valor y gestión por procesos para el área de producción de la empresa COMPROPUR S.A.* [Tesis de grado]. Universidad del Azuay.
- Chávez, A. (2021). *Comer bien para vivir mejor* (Bernardo Ruiz, Ed.; Primera). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Chong, E., Chávez Passano, M., Quevedo Alejos, M. I., & Bravo Tantaleán, M. (2019). *Contabilidad financiera intermedia : estados financieros y análisis de las cuentas del activo, pasivo y patrimonio* (2nd ed.). Fondo Editorial, Universidad del Pacífico.
- CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema E-commerce en Ecuador*.
- Cuesta-Vidal, C. F., & Vásquez-Acuña, L. G. (2021). Gestión del flujo de caja en situaciones de crisis. *CIENCIAMATRIA*, 7(2), 479–507.
<https://doi.org/10.35381/CM.V7I2.519>
- Design Thinking España. (n.d.). *Empatizar, la primera de la fases de un proceso de Design Thinking*. Retrieved March 9, 2024, from <https://xn--designthinkingespaad4b.com/empatizar-primera-fase-design-thinking>
- EMR ACLAIGHT ENTERPRISE. (2024). *Mercado de Comida Rapida, Informe, Análisis 2024-2032*. Informe de Expertos.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida>
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las Fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *V Congreso Científico Internacional Sociedad Del Conocimiento: Retos y Perspectivas*, 1–18.

https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER_ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION#fullTextFileContent

- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E16657>
- Félix, M. (2020a). *Propuesta para la creación de un food truck de comida mexicana en la ciudad de Ibarra* [Tesis de grado]. Universidad Técnica del Norte.
- Félix, M. (2020b). *Propuesta para la creación de un food truck de comida mexicana en la ciudad de Ibarra* [Tesis de grado]. Universidad Técnica del Norte.
- Ferney, J., Castro, H., & Cortés, W. (2019). Vista de Características sociodemográficas de los consumidores de comida mexicana "TEX-MEX" en Cali-Colombia. *Revista Boletín REDIPE*, 8(9), 182–197. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/821/759>
- García - Garza, D. (2010). Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 19(37), 33–63. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=7d3a6542-cdc6-4efb-967f-684d62398b4a%40redis>
- Guasco-Aucacama, C., & Luna-Altamirano, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar.

Revista Científica Dominio de Las Ciencias, 8(1), 1071–1089.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2541>

INEC. (2022). *Presentación Empleo*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

INEC. (2023a). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

INEC. (2023b, October). *Censo Ecuador*. Censo Ecuador.

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Jirón, A. (2020). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida original mexicana en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha* [Tesis de grado].

UDLA.

Jordán-Fisas, A., & Diestra-Espino, G. E. (2020). La metodología design thinking y su implementación en las aulas universitarias: análisis del proyecto B-SMART en UIC Barcelona durante el curso 2019/20. *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.20420/eni.2020.328>

Kraus, S., Sen, S., Savitskie, K., Kumar, S. K., & Brooks, J. (2022). Attracting the millennial customer: the case of food trucks. *British Food Journal*, 124(13), 165–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0996>

Lasky, J. (2020). *Persona (user experience)*. Salem Press Encyclopedia.

[https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=29d36deb-3cd8-4d00-](https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=29d36deb-3cd8-4d00-a52a-)
a52a-

c26da09f3666%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNzbyZsYW5nPWVzJnNpdGU
9ZWRzLWxpdmU%3d#db=ers&AN=145540443

- León, N., & Giraldo, G. (2019). *Propuesta de mejora de procesos en la atención de pedidos en un marketplace bajo el enfoque DMAIC* [Tesis de grado]. Universidad Ricardo Palma.
- Macías, F., & Delgado, M. (2023). Indicadores financieros y su relación con la toma de decisiones. *Polo Del Conocimiento*, 8(2), 895–918.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Márquez, B. L. V., Hanampa, L. A. I., & Portilla, M. G. M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Innovación y Software*, 2(1), 6–19.
<https://doi.org/10.48168/innosoft.s5.a35>
- Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). Gastronomy as a means for the development of social innovations. *23-Rev.Investig.Desarro.Innov*, 11(1), 23–33.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, ISSN-e 2174-3835, Vol. 2, Nº 3, 2019, 2(3), 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=ENG>
- Mesura, H. (2020). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIOS “PANOLI.”*
- Moreno, M. del C. (2021). *Alimentación consciente en la consulta de nutrición* [Tesis]. Universidad Europea de Madrid.
- Municipio de Loja. (n.d.). *SIMERT*. Retrieved March 11, 2024, from <https://www.loja.gob.ec/contenido/simert>

- Muñoz, J., Félix, Á., Barra, V., & Pérez, S. (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural* (Alvelayis Nieto Mejía, Ed.). Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/10.7476/9786289558210>
- Narváez, R. (2023). *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja* [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de Loja.
- Ortega, L. O. P. (2023). Ancestral and Subsistence Food: Discourse and Control of Maize Cultivation and Consumption in Mexico, 1937-1961. *Historia y Memoria*, 27, 135–175. <https://doi.org/10.19053/20275137.N27.2023.14812>
- Pardo, K. (2019). *Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida típica de la Amazonía en la ciudad de Loja* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Loja.
- Peña, Z. (2019). Cálculo del Punto de Equilibrio, herramienta para la toma de decisiones. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–9. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/toma-decisiones-bandec.html>
- Raeburn, A. (2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo. In *asana*. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramirez, D. (2019). *Metodología para la preparación, presentación y evaluación del presupuesto de inversión* [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Machala.
- Rhon, D. (2022). *Estudio de factibilidad comercial para la implementación de un restaurante de comida mexicana “Tacos el Chulito” en el parque lineal de la ciudad de Tena*. [Tesis de grado]. Instituto Superior Tecnológico Tena.
- Rimachi, É. (2020). *Presupuesto de ventas*.

Salazar, C. (2021, March 19). Tener experiencias al aire libre, una de las preferencias de los consumidores en 2021. *La República*.

<https://www.larepublica.co/consumo/tener-experiencias-al-aire-libre-una-de-las-preferencias-de-los-consumidores-en-2021-3141575>

Samaniego, R., Vallejo, L., & Samaniego, C. (2022). *Modelo Design Thinking para emprendimiento e innovación* (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ed.; Vol. 17). ESPOCH.

Sanabria, M. E. A., Sulay, Á., Flores, V., Zobeida, T., & Arbeláez, B. (2020). Los estados financieros y la toma de decisiones en las pymes. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, ISSN 2528-8083, Vol. 5, Nº. Extra 2, 2020 (Ejemplar Dedicado a: CICACI (2020): II CONFERENCIA INTERNACIONAL EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES E INFORMÁTICAS), Págs. 127-145, 5(2), 127–145.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4726284>

Sánchez, M. D. (2021). *Estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de restaurantes FAST CHICKEN* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Santaella, J. (2023, November 15). Mapa de empatía: ¿por qué es importante para tu campaña de ventas? *Economía3*. <https://economia3.com/mapa-de-empatia/>

Santos, D. (2023). *Crea y mide tu presupuesto de marketing*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing>

- Segura Villarreal, C. A. (2022). El análisis PEST y su integración con las 5^F de Porter como herramienta estratégica. *Logos Enero-Junio*, 3(1).
<https://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/175>
- Soledispa Rodríguez, X. E., Morán Chilán, J. H., & Peña Ponce, D. K. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, Nº. Extra 1, 2021 (Ejemplar Dedicado a: FEBRERO ESPECIAL 2021), Págs. 79-94, 7(1), 79–94.
<https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Troncoso, L. (2021). *Plan Estratégico y cuadro de mando integral para emprendimiento “Lucho & Checho Food Truck” periodo 2021 – 2023* [Tesis de ingeniería]. Universidad del Bío - Bío .
- Veintimilla, R. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento del restaurant de comida mexicana Papá Charro de la ciudad de Loja. 2014* [Tesis de grado]. Universidad Internacional del Ecuador.
- Virreira, M. (2021). *Evaluación Financiera de proyectos de inversión: Métodos y aplicaciones*. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, Nº. 3, 2021, Págs. 2045-2069, 6(3), 2045–2069.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yépez-Mora, M., Frías-Campos, E., Asunción-Parrales, R., Técnico, I., & Aguirre, J. B. (2019). Innovación y emprendimiento como nuevo reto del siglo XXI en la

sociedad. *Veritas & Research*, 1(1), 035–044.

[http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path\[\]=6&path\[\]=34](http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path[]=6&path[]=34)

Yturburu, K. (2022). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, año 2021*. [Tesis de grado]. Universidad Politécnica Salesiana Sede de María Auxiliadora.