

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CARROS MOVILES DE
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y
SUSTENTABLE EN VIÑA DEL MAR**

Guillermo Andrés Badillo Vicuña
INGENIERIA COMERCIAL
Octubre 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CARROS MOVILES DE
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y
SUSTENTABLE EN VIÑA DEL MAR**

Tesis presentada por
Guillermo Andrés Badillo Vicuña
Como requisito para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Patricio Rubio Romero**
Octubre 2023

TITULO DE TESIS:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA CARROS MOVILES DE SERVICOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SUSTENTABLE EN VIÑA DEL MAR”

AUTOR:

GUILLERMO ANDRES BADILLO VICUÑA

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Patricio Rubio Romero.

Profesor Guía

Dra. Teresita Arenas Yáñez.

Profesora Correferente Interna

Valparaíso, Octubre 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Guillermo Andrés Badillo Vicuña

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, representing the name Guillermo Andrés Badillo Vicuña.

Fecha: 10 de Octubre de 2023

AGRADECIMIENTOS

Dedicado al incondicional apoyo de mi familia en especial a mis padres, por haber estado presente en todo momento durante mi instancia de estudio en la universidad técnico Federico Santa María.

También agradecer a cada uno de los profesores presentes en el proceso, cuyas enseñanzas me guiaron a desarrollar esta investigación. También al profesor Patricio Rubio Romero, que nos guio desde el principio del desarrollo de la tesis, aplicando y revisando constantemente los avanzados de la memoria de título.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación es la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de ingeniería comercial, desarrollando un plan de negocios para carros móviles de alimentación saludable y sustentable en la ciudad de Viña Del Mar.

Con el objeto de iniciar esta investigación, se analizan documentos bibliográficos, webgrafía, noticias, informes y foros, que ayudan al desarrollo de la memoria de título, para así tener conocimiento del tema estudiado. Principalmente se toma como referencia ideas para el producto optimo, ubicación, publico objetivo, equipamiento y estructura del carro móvil, promoción del servicio, guías de consumo de alimentación saludable, los beneficios de los alimentos saludable, problemática de la forma de alimentarse en la sociedad, información de empresas en el rubro gastronómico dentro de la zona, beneficios de implementación o emprendimiento de un food truck en la industria, como también otras ideas que puedan ayudar al desarrollo de esta investigación.

Dentro de los hallazgos principales, se concluyen que el público objetivo de este modelo de negocios son para personas que gusten de una alimentación saludable y preocupación por su salud. Además de concretar el correcto funcionamiento del negocio a través de análisis de mercado e implementación de estrategias necesarias para que el food truck, tenga una viabilidad positiva.

Se toma como referencia un análisis macroeconómico a nivel país, para luego analizar la industria gastronómica propiamente tal, a través de información proporcionada por el SII, en el cual entrega el comportamiento económico a nivel ventas a través de los años. También don los datos de la encuesta confeccionada, ayuda a determinar niveles de preferencia y precios, a lo que las personas están dispuestas a pagar. Para así determinar los puntos clave que ayudaran a crear una propuesta de valor que se diferencie de la competencia. Ahora cabe mencionar que el emprendimiento dentro del rubro de actividades de restaurantes y carros móviles de alimentos posee un alza de crecimiento del 1,5%, con respecto a las variaciones de los años anteriores, pero si descartamos el año que ocurrió la pandemia en que esta industria fue una de las más golpeadas, tendría una un crecimiento del 9,5% con respecto a los años anteriores, considerando desde el año 2005. Por lo que es una industria atractiva para emprender.

Para el correcto funcionamiento se desarrolla en esta investigación un plan operacional acorde a la venta de alimentos en un carro móvil. Se concluye que la operación del negocio está dentro de los estándares de cumplimiento, siguiendo las normas y leyes que se establecen. Los costos dentro del negocio son importantes y se identifican las inversiones necesarias para la operación del negocio, clasificándolas como inversión de activos fijos e inversión de capital de trabajo, en

el cual el ultimo se utiliza el método de máximo déficit acumulado, teniendo una recuperación del capital propio en onceavo mes del año. Y finalmente los cálculos de las depreciaciones de cada uno de los activos correspondientes a la inversión para el negocio.

Finalmente ya con los estudios de inversiones, costos y depreciaciones, se logra realizar un plan financiero en el que tiene por fin utilizar herramientas que permitan analizar de distintos puntos de vista, a través de financiamiento con terceros o utilizar capital propio, por lo que se analizan todas las opciones viables para evaluar el negocio a través de un flujo de caja, calculando todos sus indicadores necesarios como el cálculo de la tasa de descuento y posteriormente a la evaluación del negocio en el que se usa el valor actual neto, dando resultados positivos en caso la mayoría de los posibles escenarios que se analizan.

Concluyendo finalmente que la propuesta de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa food truck de alimentos saludables logra tomar la oportunidad de negocio y la transforma en un proyecto económicamente viable y por lo tanto se puede realizar.

ABSTRACT

El plan de negocios para este emprendimiento se enfoca en la creación y operación de un carro móvil de comida saludable que ofrecerá opciones de comida saludable y convenientes para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nuestra visión es ser una empresa reconocida nivel regional de food trucks de alimentos saludables y misión es brindar a nuestros clientes alimentos frescos y saludables en un ambiente amigable y recreativo.

La estrategia se basa en expansión del negocio, en diferentes lugares estratégicos con alto flujo de personas, eventos de alta convocatoria, y eventos privados, para así maximizar la visibilidad y las ventas. Además, se utilizarán estrategias de marketing para el producto, plaza, precio y promoción.

En términos operacionales se detallan los aspectos operativos del food truck, desde la adquisición de los activos fijos que necesita la empresa para operar en el mercado, los costos variables y las depreciaciones de cada uno de los activos.

En términos financieros se proyecta un crecimiento constante de los ingresos de acuerdo con el comportamiento de la industria y un control de las otras demás variables como lo son los costos fijos y variables, y el precio. Se realiza un análisis de sensibilidad para estar al tanto de todos los posibles escenarios posibles en que alguna de estas variables sufra algún tipo de modificación de acuerdo con el comportamiento de la economía, en el que pueda afectar los flujos netos del negocio.

Finalmente, luego de los resultados entregados tanto por el estudio económico como por la formulación del plan de negocios, es posible concluir que el emprendimiento cumple con los objetivos planteados y resuelve la problemática con una propuesta de negocio que es viable tanto técnicamente como económicamente.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	16
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO.....	18
3. OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo general.....	20
3.2 Objetivos específicos	20
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	22
4.1 Límites del estudio	22
4.2 Alcance científico del estudio.....	24
5. ESTADO DEL ARTE	26
5.1 Antecedentes del estado del arte	26
5.2 Sujeto de estudio	39
5.3 Marco teórico del estado del arte	48
6. PROPUESTA METODOLIGA	54
Etapa 1: Revisión y análisis bibliográfico de la industria gastronómica	54
Etapa 2: Planteamiento de un modelo de negocios para una empresa que brinda servicios de alimentos	54
Etapa 3: Análisis de mercado	54
Etapa 4: Marco estratégico, Propuesta de valor e implementación de estrategias	55
Etapa 5: Plan operacional.....	55
Etapa 6: Plan financiero.....	56
Etapa 7: Evaluación y viabilidad del proyecto.....	56
Etapa 8: Evaluación del progreso del negocio y realización de ajustes.....	56
Etapa 9: Conclusiones en base a los resultados obtenidos.....	56
Etapa 10: Recomendaciones en base al plan de negocio	56
7. APLICACIÓN METODOLOGICA	59
7.1. Revisión y análisis bibliográfico de la industria gastronómica.....	59
7.2. Planteamiento del modelo de negocios para una empresa que brinda servicios de alimentación.....	60
7.3. Análisis del mercado.....	60
7.3.1. Análisis del entorno macroeconómica a nivel país.....	61

7.3.2. Análisis de la industria gastronómica de la comida rápida en Chile	63
7.3.3. Análisis cinco fuerzas de Porter	67
7.3.4. Análisis PESTEL	73
7.3.4. Análisis encuestas, población objetivo y estimación de la demanda ...	82
7.4. Marco estratégico, Propuesta de valor e Implementación de estrategias	89
7.4.1. Marco estratégico	89
7.4.2. Propuesta de valor	91
7.4.3. Modelo CANVAS	91
7.4.4. Estrategia de crecimiento según Ansoff	94
7.4.5. Estrategia de marketing mix 4p'	95
7.5. Plan operacional	96
7.5.1. Operación del negocio	96
7.5.2. Estudio técnico	100
7.5.1. Estudio de costos	108
7.5.3. Depreciaciones	110
7.6. Plan financiero	111
7.6.1. Ingresos del proyecto	111
7.6.2. Capital de trabajo	112
7.6.3. Calculo tasa de descuento	113
7.6.4. Flujo de caja	116
7.6.5. Análisis de sensibilidad	120
8. RESULTADOS	124
9. CONCLUSIONES	136
10. RECOMENDACIONES APLICADAS	139
11. BIBLIOGRAFÍA	140
12. WEBGRAFÍA	142
13. ANEXOS	144
13.1. Anexo A: Fichas bibliográficas y Excel de sistematización	144
13.2. Anexo B: Encuesta de mercado	186
13.3. Anexo C: Resultados encuesta	189
13.4. Anexo D: Modelo CANVAS	194

13.4. Anexo E: Información del numero de empresas y ventas de la industria gastronómica según Servicios de impuestos internos.	195
13.4. Anexo E: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	196
13.5. Anexo F: VAN, TIR, IVAN y periodo de recuperación.....	197
13.5. Anexo G: Flujos de caja.....	198
13.6. Anexo H: Tabla calculo CAPM.....	200
13.6. Anexo I: Tabla calculo WACC.....	200

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: información de número de empresas, variación de incorporación de nuevas empresas y variación por ventas.	27
TABLA 2: las diez comidas/bebidas de mayor consumo en la calle en días laborales en distintos momentos del día	33
TABLA 3: guías para el consumo diario de frutas y verduras en América Latina.	36
TABLA 4: Características y beneficios de la dieta mediterránea.....	36
TABLA 5: Carta Gantt de la memoria de título	58
TABLA 6: Principales proyecciones	63
TABLA 7: Promedio de ventas RM vs Regiones (1T 2020 – 1T 2023)	65
TABLA 8: información de número de empresas, variación de incorporación de nuevas empresas y variación por ventas.	66
TABLA 9: Resultado del análisis de las cinco fuerzas de Porter	72
TABLA 10: Total de ventas año 2021 en actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas.....	84
TABLA 11: Total de ventas promedio anuales por cada empresa de la industria	85
TABLA 12: Total de ventas promedio anuales por cada empresa de la industria, según porcentaje de preferencia de comer comida saludable en un food truck....	85
TABLA 13: Total de ventas proyectadas anuales y mensuales.....	86
TABLA 14: Demanda anual y mensual proyectada	86
TABLA 15: Ventas anuales y en pesos por periodo de actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas	87
TABLA 16: Listado de equipos y utensilios	104
TABLA 17: Calculo del precio ponderado	107
TABLA 18: Costos de inversión para el emprendimiento	108
TABLA 19: Costos operativos del emprendimiento	109
TABLA 20: Costos no operativos del emprendimiento	109
TABLA 21: Depreciaciones por cada ítem y depreciación total.....	110
TABLA 22: Ingresos por venta anuales	112
TABLA 23: Ingresos por venta anuales	112
TABLA 24: Máximo déficit acumulado.....	113
TABLA 25: Ponderaciones capital propio vs deuda	115
TABLA 26: Flujo de caja sin deuda	116
TABLA 27: Indicadores flujo de caja sin deuda	117
TABLA 28: Flujo de caja con deuda externa del 30%	118
TABLA 29: Amortización de la deuda de un 30%.....	118
TABLA 30: Indicadores flujo de caja con deuda del 30%.....	119
TABLA 31: Indicadores flujo de caja opciones múltiples	119
TABLA 32: Variables por sensibilizar	120
TABLA 33: Puntos críticos de cada variable en que VAN es igual a cero	120

TABLA 34: Análisis unidimensional para cada variable con respecto al valor del VAN	121
TABLA 35: Análisis bidimensional de la demanda anual vs precio de venta	122
TABLA 36: Análisis bidimensional de la demanda anual vs Costos operacionales variables.....	123
TABLA 37: Resultados parciales.....	124
TABLA 38: Promedio Resultado general.....	130
TABLA 39: Resultados objetivos específicos	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: ingresos por ventas anuales por actividad económica " actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas" de la región de Valparaíso	28
GRAFICO 2: Venta por canales de comida rápida 1° trimestre 2023	30
GRAFICO 3: Proyección de inflación	62
GRAFICO 4: Ventas reales comida de servicio rápido nivel nacional.....	64
GRAFICO 5: Participación trimestral de RM y regiones en venta total comida de servicio Rápido (%)	64
GRAFICO 6: Ingresos por ventas anuales por actividad económica "Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas" de la región de Valparaíso	67
GRAFICO 7: Evolución IPC- Variación mensual (agosto 2022-agosto 2023).....	75
GRAFICO 8: Evaluación de productos - Variación mensual (agosto 2022 - agosto 2023)	77
GRAFICO 9: Ventas anuales en UF año 2011-2021	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FOTOGRAFIAS

ILUSTRACION 1:	Factores que influyen en la decisión de compra.....	31
ILUSTRACION 2:	Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	72
ILUSTRACION 3:	Encuesta aprobación presidencial junio 2023.....	73
ILUSTRACION 4:	Software front rest	79
ILUSTRACION 5:	autorización de alimentación – SEREMI DE SALUD	81
ILUSTRACION 6:	Formula para el cálculo de muestra representativa	82
ILUSTRACION 7:	Calculo de la muestra representativa	83
ILUSTRACION 8:	Modelo CANVAS	93
ILUSTRACION 9:	Estrategia de crecimiento según Ansoff	94
ILUSTRACION 10:	Diagrama de flujo de servicio en el food truck	97
ILUSTRACION 11:	Diagrama de flujo por pedido anticipado	98
ILUSTRACION 12:	Diagrama de flujo de cocina	100
ILUSTRACION 13:	Ubicación de la instalación principal	101
ILUSTRACION 14:	Ubicación de la instalación principal	101
ILUSTRACION 15:	Layout.....	102
ILUSTRACION 16:	Layout oficina bodega.....	103
ILUSTRACION 17:	Organigrama de la empresa	106
ILUSTRACION 18:	Monto del crédito y tasa de interés	115

1. INTRODUCCION

Esta memoria de título consiste en crear un plan de negocios para carros móviles de alimentación saludable y sustentable en la ciudad de Viña Del Mar, dirigido para todas las personas que opten dentro de su dieta y gustos una rica alimentación saludable, bajo el formato food truck, que se deriva de la comida callejera. El objetivo de esta investigación es crear una empresa de servicios que brinda alimentación saludable y sustentable en la ciudad de Viña del Mar, con apertura para comienzos del año 2024, diseñando un plan de negocios que defina el crecimiento económico y el posicionamiento de mercado.

Para el cumplimiento del objetivo de esta investigación, se establecerán objetivos específicos, para así cumplir con el objetivo general de la memoria de título. Dentro de soluciones y aplicaciones que surgen dentro de este estudio son revisiones bibliográficas relacionadas al tema de investigación y la confección de un cuadro Excel de sistematización con ideas para la propuesta con el fin de identificar y comprender los orígenes del estudio a desarrollar. Para luego proponer y plantear un plan de negocios de una empresa que brinda servicios de alimentos.

La organización metodológica para el cumplimiento de los objetivos específicos de organiza a través de un estudio de mercado, en el cual se analizan los factores macroeconómicos del país, un análisis de la industria de alimentos, y se usaran herramientas teóricas como lo es al análisis de las cinco fuerzas de Porter y PESTEL. Definiendo el marco estratégico, la propuesta de valor e las estrategias que se utilizaran para este modelo de negocios.

Luego se describe la operación del negocio, que consiste como va a operar el negocio dentro de su funcionamiento, el estudio técnico, costos y depreciaciones. Para finalmente establecer un plan financiero para evaluar la viabilidad del negocio a través de herramientas financieras que se utilizan para la evaluación de proyectos económicos.

El objeto de estudio es la venta de alimentos tipo saludables y sustentable en carros móviles (food truck), lo que implica establecer en lugares estratégicos para la venta.

La industria de alimentos siempre ha sido una industria atractiva, ya que siempre está en constantes cambios de acuerdo con las necesidades que demanda la sociedad, mas, aunque hoy en día las personas poseen conciencia de que tipo de alimentos están consumiendo y se preocupan de tener una alimentación saludable y ser conscientes con el medio ambiente, debido a elecciones más sustentables de consumo.

El intereses de desarrollar esta investigación es ofrecer a la sociedad una gama de alimentos saludables para el cuidado de su salud, y también que disfruten de manera social al salir de sus casas y pasar ratos agradables disfrutando de una rica

comida saludable, mientras que también se relaciona con el ámbito profesional, ya que se aplican distintos tipos de análisis que se han aprendido en el transcurso de la carrera, ofreciendo un plan de negocios de acuerdo a como se comporta la sociedad en los tiempos modernos.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Las características de la idea de memoria es crear una empresa a través de un plan de negocios aplicando los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera de ingeniería comercial, con el fin de que este plan de negocio aporte en el bienestar de la sociedad como ámbito externo y que sea rentable y que obtenga una posición de mercado solida en la industria de servicios de alimentos.

Esta idea de realizar un plan de negocio, comienza con una problemática personal y objetiva, porque la oferta de comidas saludables en comparación a la comida rápida, se presentan en menor cantidad de oferta para la sociedad y en este caso que va enfocado a todas las personas que necesitan o quieran una alimentación saludable, son muy pocas las empresas de la industria del servicio de la alimentación que entregan un menú acorde para las personas que quieran optar por una alimentación saludable, en los cuales la mayoría de las veces se ven forzados a consumir productos alimenticios correspondientes a comida rápida o derivados.

Uno de los propósitos al realizar este emprendimiento es contribuir y brindar a la sociedad, la oportunidad de entregar una alimentación acorde a las personas que quieran seguir su dieta estricta en vitaminas y nutrientes necesarios con el fin de ayudar a cuidar su salud.

El motivo es realizar un plan de negocios acorde con todo lo visto dentro de la carrera de ingeniería comercial y aplicar las herramientas y conocimientos entregados a lo largo de la carrera con el fin de contribuir con una idea que genere un bienestar a la sociedad, tener una alimentación saludable, según estudios científicos conlleva a una mejor calidad de vida tanto en la salud física y mental de las personas. En el cual ha de esperar que genere un impacto positivo en el día a día de las personas. También identificar la necesidad de las personas de alimentarse con las proporciones y nutrientes correctos, fomentando el uso y consumo de recursos que impliquen disfrutar de una comida saludable y sustentable.

El objetivo es demostrar a través de diferentes tipos de estudios que el plan de negocios cumpla con los estándares mencionados dentro de la investigación.

También se ha demostrado la preocupación de la sociedad por la alimentación saludable, esto permite y genera expectativas positivas en la idea de generar un plan de negocios relacionado al servicio de comida saludable y sustentable.

Uno de los objetivos es que este plan de negocios demuestre que sea rentable, contribuir y brindar a la sociedad, la oportunidad de entregar una alimentación acorde a las personas que tengan en su dieta algún tipo de menú saludable de acuerdo con sus expectativas, con el fin de que se pueda disminuir ciertos tipos de

enfermedades que derivan de una mala alimentación y que logren objetivos personales.

Se considera atractivo, dado que esta idea soluciona en parte una de las problemáticas de la gran oferta de mercado que tienen las cadenas de comida rápida en diferentes sectores, el cual reside en identificar la demanda de un público objetivo el cual requiera de puestos de comida saludable y sustentable, e identificar y analizar los factores que requieran llevar la puesta en marcha de este proyecto, a través de estudios científicos y otros estudios bibliográficos en el cual se pueda recopilar la información necesaria para poner a prueba las herramientas y conocimientos que se han entregado durante mi carrera de ingeniería comercial.

Si, dado que es la puesta en marcha de un emprendimiento, en el cual se busca usar las herramientas y conocimientos establecidos durante la carrera de ingeniería comercial.

De modo seguido se presenta la validación SMART, la cual es una herramienta que permita definir metas claras y bien estructuradas que aumentan las posibilidades de éxito para el desarrollo de esta investigación, a continuación, se presentan los atributos de esta validación.

Para ver el grado de factibilidad de lograr llevar a cabo la investigación, se aplicó el análisis multicriterio SMART sobre sus cinco aspectos específicos

Establecer y operar un servicio móvil de comida saludable y sustentable que ofrezca opciones de menú equilibradas y nutritivas.

Creación de una empresa de servicios y venta de comida saludable y sustentable, Implementación de carros de venta de comida saludable y sustentable, identificar sectores donde existe una posible demanda potencial, instalar oficina y centro de almacenamiento de los insumos, elaborar y comercializar productos acordes al consumidor y sus necesidades, y finalmente lograr beneficios económicos

Establecer indicadores de rendimiento como el número de clientes atendidos, tasa de satisfacción del cliente, los ingresos y costos generados o la cantidad de pedidos recurrentes.

Análisis de recursos, el capital y las habilidades necesarias para llevar a cabo el plan de negocio de comida saludable.

Se deberá investigar la demanda potencial de este negocio dentro del área objetivo y analizar las competencias existentes.

Establecer tiempos claros para cada etapa de la investigación. (análisis del mercado, oferta y demanda, estrategias de marketing, logística y operaciones, y plan financiero).

3. OBJETIVOS

A continuación, se presenta el objetivo general del trabajo de título, y también se reseñan los catorce objetivos específicos, los cuales están escritos en función cronológica de los diferentes apartados que tiene la tesis (estado del arte, sujeto del estudio, marco teórico del estado del arte, propuesta metodológica, aplicación metodológica, resultados y conclusiones).

3.1 Objetivo general

Crear una empresa de servicios que brinda alimentación saludable y sustentable en la ciudad de Viña del Mar, con apertura para comienzos del año 2024, diseñando un plan de negocios que defina el crecimiento económico y el posicionamiento de mercado.

3.2 Objetivos específicos

1. Conocer e identificar todos los criterios para la creación de una empresa de servicios de alimentos saludables, a través de un plan de negocios con el fin de obtener beneficios.
2. Identificar y comprender la industria de servicios de alimentación que se pretende desarrollar en esta investigación.
3. Diseñar un marco teórico de conocimiento previos a través de revisiones bibliográficas, teorías y modelos para un plan de negocios de servicios de alimentos saludables.
4. Plantear un modelo de negocios optimo, para una empresa que brinda servicios de alimentación, con el fin de tener diferenciación con la competencia.
5. Analizar y aplicar un estudio de mercado de servicios de alimentos para conocer al cliente potencial y la competencia directa e indirecta.
6. Generar un marco estratégico y a través de este generar una propuesta de valor de la empresa mediante la descripción de la idea de negocio, identificación del cliente, beneficios y diferenciación con la competencia.

7. Desarrollar e implementar un plan de marketing para aplicar las estrategias que se utilizaran para conectar con el mercado objetivo, promover el negocio y generar ventas.
8. Evaluar y aplicar los procesos operativos y logísticos necesarios para entregar el producto de manera eficiente y eficaz.
9. Proponer y establecer un plan financiero para administrar y optimizar los recursos financieros a lo largo de un periodo específico.
10. Establecer objetivos financieros como ingresos proyectados, rentabilidad, margen bruto, flujo de caja, retorno de la inversión, para medir el éxito y crecimiento de la empresa.
11. Evaluar la viabilidad y riesgos del negocio a partir de los resultados obtenidos a través de los objetivos anteriores.
12. Establecer plazos para monitorear y evaluar el progreso del negocio y realizar ajustes según sea necesario, para alcanzar los objetivos establecidos.
13. Concluir en base a los resultados obtenidos la viabilidad del negocio.
14. Generar recomendaciones en base al plan de negocio propuesto.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

4.1 Límites del estudio

Límites geográficos

La ciudad elegida para esta investigación será Viña del mar, la cual posee una superficie de 121,6 km², con una población total según el censo del año 2017 de 334.248 habitantes con una proyección para el año 2023 de 369.303 habitantes correspondiente a una variación del 10,5% (Censo de Población y Vivienda 2017, 2023, pág. 1). Perteneciente a la región de Valparaíso (V región). El presente proyecto se decide establecer en la avenida Jorge Montt, la cual se encuentra situada en el borde costero de la ciudad, como referencia la playa “las salinas”

Los límites comunales de la ciudad de Viña del mar son los siguientes, al norte limita con la ciudad de Concón y el río Aconcagua, al este limita con las comunas de Quilpué y Villa Alemana, al sur limita con la ciudad de Valparaíso, siendo el río Marga Marga y la avenida España algunos de los puntos de referencia de esta frontera y al oeste limita con el Océano Pacífico, teniendo una extensa costa con playas y borde costero.

Esta investigación se enfoca exclusivamente a la ciudad de Viña del Mar, tanto como sus habitantes y turistas que visitan la ciudad, al ser una de las ciudades que atrae más turistas dentro de la quinta región, podrá abarcar a una mayor cantidad de personas que no necesariamente residan en dicha ciudad.

Al considerar que el plan de negocios se trata de una creación de una empresa de carros móviles que brinda alimentación saludable y sustentable, los límites de esta se expanden dado que se puede establecer en eventos deportivos tanto públicos como privados, y que tenga la oportunidad de brindar el servicio dentro de la ciudad de Viña del Mar.

Tamaño del sujeto de estudio

- Sector económico de esta investigación corresponde al sector terciario también conocido como sector de servicios. En el cual este presente plan de negocios forma parte de la industria del servicio de alimentos
- El presente proyecto corresponde a la creación de una microempresa, dado que por la cantidad de trabajadores que se va a requerir se ajusta a las cualidades de una microempresa. Por lo que se tomarán en cuenta todos los procesos en los cuales contempla un plan de negocios para la creación de empresas.

- El sector a la sociedad en cual se enfoca esta investigación aquellas personas que disfruten y demanden una alimentación saludable, también para personas que sufren cierto tipo de enfermedades que en su dieta deban incluir alimentos ricos en proteínas, vitaminas y nutrientes para que puedan contrarrestar cierta enfermedad ayudando de una manera nutritiva, la vida de estas personas. El público objetivo de la investigación se enfocará principalmente en los gustos, intereses y preferencias del tipo de personas mencionado.
- Los límites temporales de esta investigación, tendrá partida desde el comienzo de la idea de una creación de empresa a través de un plan de negocio, con inicio el 28 de junio del año 2023, con termino el 27 de septiembre del año 2023.

Límites del producto

- He de destacar los principales beneficios del producto que le genera al cliente, en este caso como se trata de alimentos saludables, se realizara el estudio de como mejora la calidad de vida de las personas.
- Tener un producto que posea una diferenciación con respecto a la competencia directa e indirecta.
- El público objetivo a quien va dirigido el producto a ofrecer y adaptar la propuesta de valor a las necesidades y deseos del segmento de cliente establecido.
- Enseñar de como el producto será mejor que el de la competencia, en base a los beneficios que este genera al tratarse de ser un alimento saludable y sustentable.
- El precio del producto se va a establecer de acuerdo con la estimación del resultado de la encuesta, dentro de un rango de precio que se le preguntara a la población de muestra.

Otras limitaciones

- Los aspectos legales al diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa son importantes al momento de realizarlo, porque se deben investigar y aplicar según lo establecido por la ley de alimentos.
- Seguir las normas y prácticas que garantizan la calidad y la seguridad de los alimentos
- La información y datos son un punto importante para mencionar porque, al tratarse de una investigación con un límite de tiempo, se deben considerar cierto grado de error en la muestra en la cual se va a estudiar e investigar para la implementación de ciertas estrategias que se van a llevar a cabo para cumplir con los objetivos específicos de la investigación.

- Variables que puedan afectar cambios en la demanda del mercado, también como la disponibilidad de recursos y las respuestas de los clientes respecto a esta idea de negocio.
- La variabilidad de las fuentes de información que se toman en cuenta al realizar una investigación, porque puede que la información no este actualizada a tiempo presente, lo que puede generar una dificultad al momento de realizar ciertos estudios.
- La complejidad del mercado que abarcara este estudio dado que generalmente el estudio simplifica el mercado y sus variables para poder realizar un análisis más manejable. Sin embargo, esta simplificación puede pasar por alto aspectos importantes y matices del mercado que podrían afectar el desempeño del negocio.

4.2 Alcance científico del estudio

Los alcances científicos que se utilizarán para la presente investigación será el alcance descriptivo, donde su propósito es describir propiedades, características o perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos y fenómenos que se sometan a la investigación. El alcance científico correlacional donde su propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular. Finalmente, el alcance explicativo o causal donde tienen por objetivo explicar las causas, sucesos o fenómenos.

Alcance Descriptivo

Tiene como objetivo describir y caracterizar un fenómeno o situación de interés de manera precisa y detallada. Con el fin de obtener un panorama completo y preciso de la realidad estudiada.

Se definirá estadísticas históricas del consumo de alimentos saludable en la sociedad chilena, también estadísticas sobre la nutrición de las personas en Chile.

Se realizará un estudio de mercado a través de encuestas para recopilar datos para precisar la información con lo que respecta el mercado objetivo, la cual va dirigida esta investigación a través de gráficos o tablas de frecuencia, con el fin de medir ciertos aspectos claves que podremos obtener de nuestro mercado objetivo, para tener claridad con fin de cumplir los objetivos específicos del estudio.

Analizar el entorno en el cual se establece el negocio para identificar y detallar las cualidades internas y externas del proceso de negocio que se va a realizar.

Alcance explicativo o causal

El objetivo principal de este tipo de investigación es comprender las causas o razones detrás de un fenómeno o evento. Se enfoca en buscar explicaciones causales y comprender los mecanismos que generan determinados resultados.

Comprender las causas que explican cómo y porque las personas necesitan una alimentación saludable.

También lograr identificar las causas que provocan una mala alimentación, para así identificar una problemática a la sociedad y poder dar una solución a través de una idea de negocio. Que en el caso de esta investigación corresponde mitigar esa problemática con el objetivo de dar solución a través de un plan de negocios que ofrezca una alimentación saludable.

Definir y explicar las estrategias que se utilizaran para poder llegar a cierto público objetivo.

5. ESTADO DEL ARTE

A continuación, se presentarán los requerimientos fundamentales para poder plantear un marco teórico para desarrollar mi investigación, las cuales son los antecedentes del estado del arte, que es una compilación de resultados de otras investigaciones sobre el tema de investigación el cual se está desarrollando o se ha ido realizando.

Para esto se encontró cada una de las fuentes investigadas, se analizaron, interpretaron y se clasificaron de acuerdo con su grado de importancia (fundamentales, aporte específico y complementaria), dentro del trabajo de investigación.

Finalmente se seleccionan los puntos fundamentales y se indican los instrumentos diseñados por el investigador para sistematizar la información bibliográfica acopiada en fichas de contenidos clasificadas como tal y una matriz para los conceptos con palabras claves y preguntas relacionadas al tema a investigar para el orden de la información acopiada.

5.1 Antecedentes del estado del arte

EL requerimiento fundamental para poder planear un modelo teórico para desarrollar mi investigación, son los antecedentes del estado del arte, que se establecen en una compilación de investigaciones tales como libros, papers, conferencias, páginas webs, entrevistas y otros.

Tal como se mencionó anteriormente, de acuerdo con las fuentes investigadas, se clasifican como información fundamental, de aporte específico y complementarias, para la investigación a desarrollar.

Industria gastronómica

La industria en la que se desarrolla este emprendimiento es la del mercado gastronómico en Chile, según cifras del SII (2021) elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos. el total de empresas en la región de Valparaíso cuya actividad económica es clasificado como Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, es de 5.277 empresas a nivel regional (V región), se puede observar en la tabla n°1, la incorporación de nuevas empresas clasificados por dicha actividad económica tuvo un crecimiento del 6 % en comparación al año 2020, y un crecimiento en las ventas de un 45,8%. Esto explica

que el mercado se encuentra en una recuperación debido a los años anteriores producto de la pandemia. En la tabla 1, se puede ver la información por actividad económica, subrubro económico y rubro económico, extraída del SII.

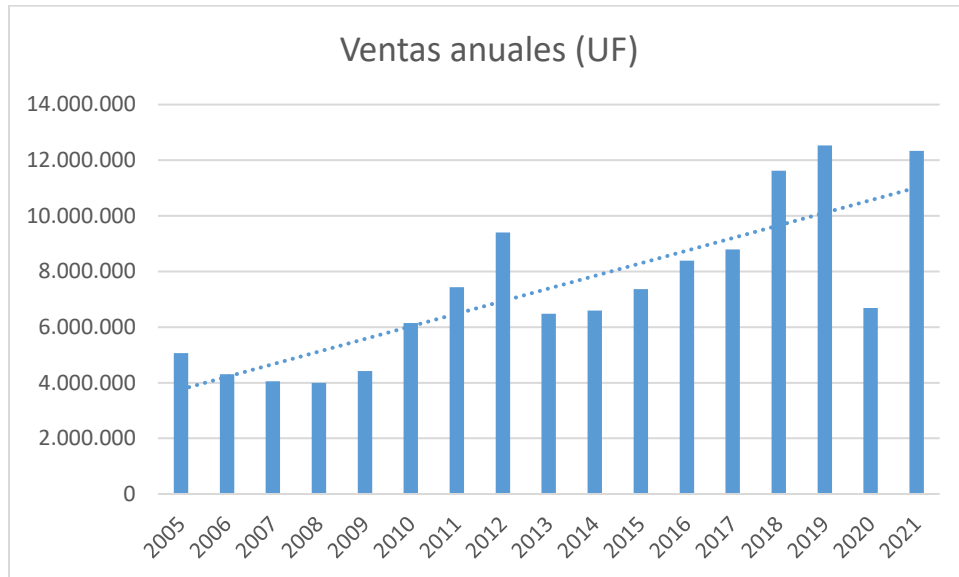
TABLA 1

TABLA 1: información de número de empresas, variación de incorporación de nuevas empresas y variación por ventas.

Año Comercial	Región del domicilio o casa matriz	Actividad económica	Número de empresas	Ventas anuales en UF	Variación de n° de empresas	Variación ventas
2005	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.324	5.066.630		
2006	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.438	4.303.085	4,7%	-17,7%
2007	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.339	4.056.521	-4,2%	-6,1%
2008	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.402	3.993.394	2,6%	-1,6%
2009	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.456	4.418.297	2,2%	9,6%
2010	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.467	6.145.274	0,4%	28,1%
2011	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.575	7.435.435	4,2%	17,4%
2012	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.576	9.403.666	0,0%	20,9%
2013	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.715	6.478.636	5,1%	-45,1%
2014	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.982	6.592.211	9,0%	1,7%
2015	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.988	7.363.647	0,2%	10,5%
2016	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.981	8.385.600	-0,2%	12,2%
2017	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	3.239	8.787.176	8,0%	4,6%
2018	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.521	11.626.692	28,4%	24,4%
2019	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.998	12.531.067	9,5%	7,2%
2020	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.962	6.682.699	-0,7%	-87,5%
2021	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	5.277	12.333.016	6,0%	45,8%

Fuente: SII (el Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.)

GRAFICO 1: ingresos por ventas anuales por actividad económica " actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas" de la región de Valparaíso



Fuente: elaboración propia

Beneficios de crear una empresa para un país

Según Cabello, S. Y. T. (2014). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el PIB (producto interno bruto). Su producción esta mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y la economía de la región dependen de su actividad.

Por lo tanto, la importancia de una PYME se evidencia desde distintos ángulos.

- Principales fuentes de empleo
- Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción.

Según el estudio jurídico Becker Abogados, Chile se ha convertido en un punto económico muy importante para América del sur, gracias a su posicionamiento, estabilidad, relaciones, potencial y legislación, se mantiene como un país ideal para expandir o iniciar una empresa en el continente.

Menciona también algunas de las razones por las cuales es beneficioso crear una empresa en Chile son:

- Economía estable
- Recursos naturales

- Estabilidad política
- Facilidad de inversión
- Crecimiento industrial (sectores de minería, alimentación, energía, turismo financiero y servicios asociados)
- Posición geográfica
- Facilidad de asociación (se refiere a crear sociedad en Chile se ha vuelto sencillo y rápido)

Beneficios de implementación de un food truck a la industria gastronómica.

Según Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V. (2021) actualmente están brindando oportunidades tanto a los empresarios que realizan sus sueños, como a los consumidores que sienten el deseo de interactuar en un entorno urbano. Para García (2015) la principal característica de estos camiones sobre ruedas es su capacidad de insertarse en la comunidad y desarrollarla de una manera positiva, incentivando la actividad al aire libre. Algunos retos que presentan los food trucks para (García, 2015; Santacruz, Romero y Osorio, 2016; Wallsten y Rhyon, 2014) es la infraestructura requerida para la producción de alimentos con estándares de calidad altos, contar con los parámetros de salubridad requeridos, garantizar el adecuado manejo y la seguridad del camión, realizar sus respectivos mantenimientos, contar con la documentación y permisos necesarios para operar en las calles. Esto quiere decir que beneficia parte de la sociedad para que puedan interactuar con un negocio que le brinde un entorno urbano y un servicio de alimentación con un ambiente que se acepte de manera agradable por parte de las personas.

Análisis de la gastronomía chilena

Según un Estudio sobre el Campo Gastronómico chileno para el mejoramiento de la acción pública en Gastronomía del consejo nacional de la cultura y arte culinario del concurso FONDART realizado por Asesorías Profesionales Etnográfica Ltda. Sugiere identificar sus brechas, fortalezas y debilidades para poder así formular propuestas de mejoramiento de la acción pública en gastronomía del CNCA.

La manera en cómo identifica sus brechas, fortalezas y debilidades es a través de entrevistas semi estructuradas, encuestas. Requiriendo un análisis cuantitativo y cualitativo de estas.

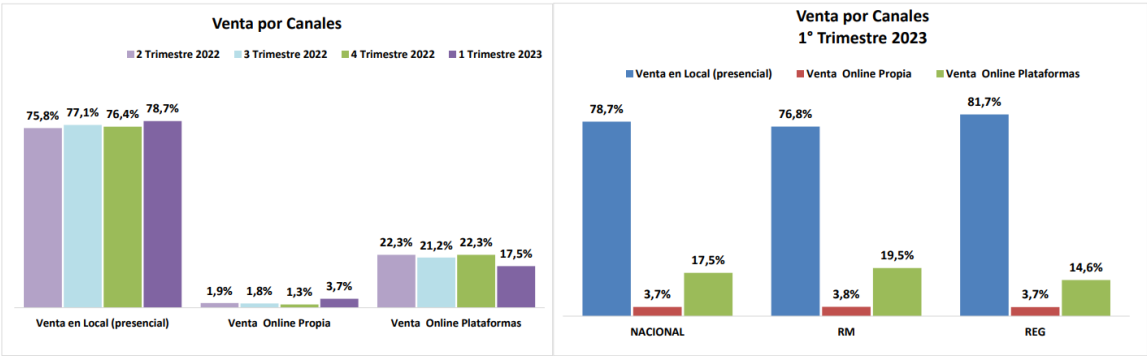
A través de los diferentes tipos de estudios, informes, papers, etc. Se extraen recomendaciones de acuerdo con las preguntas formuladas en el cuadro review, para compilar la información que más sirva para la investigación a desarrollar.

Comportamiento del consumidor en la decisión de como efectuar la compra del servicio

Según el informe comida servicio rápido (2023), realizado por la Cámara nacional de comercio aporta con información estadística sobre el canal de ventas que prefieren los consumidores al adquirir un producto, en este caso “comida”, en el cual la venta por canales se subdivide en tres tipos de categorías de venta desde el segundo trimestre del año 2022 hasta el primer trimestre del presente año.

- Venta en local (presencial)
- Venta online propia
- Venta online plataformas

GRAFICO 2: Venta por canales de comida rápida 1° trimestre 2023



Fuente: Cámara nacional de comercio

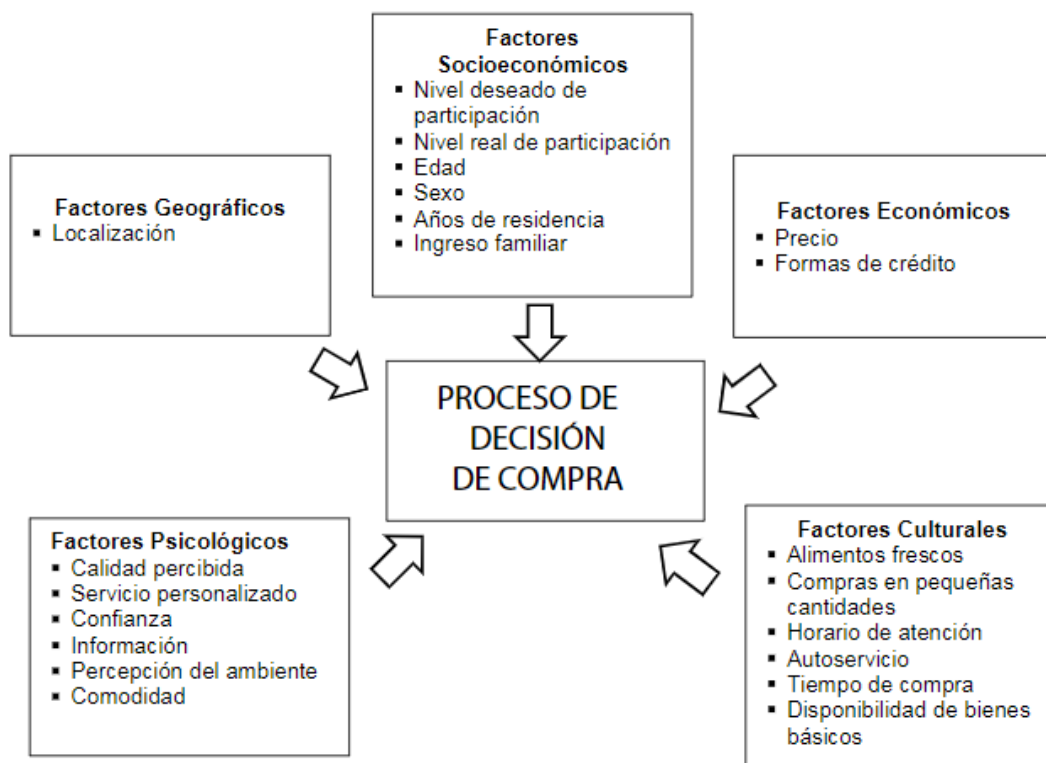
Desde el segundo trimestre 2022, se comenzó a incluir en este indicador las ventas por canal. De esta manera se evidencia que, en el primer trimestre de este año, a nivel nacional un 78,7% de las ventas son presenciales, aumentando 2,4 pp. frente al trimestre previo, luego un 3,7% se realizan a través de canales digitales propios, subiendo 2,4 pp. y un 17,5% a través de plataformas externas, cayendo 4,8 pp. En cuanto a RM y resto de las regiones, se puede ver que la venta presencial pesa más en regiones, alcanzando un 81,7% versus 76,8% en RM. Respecto a la venta online en regiones un 3,7% de la venta es a través de canales propios, similar a la proporción obtenida en RM del 3,8%. En cuanto a otras plataformas, en regiones obtiene un 14,6% y un 19,5% a través de plataformas externas en RM.

Factores de compra del consumidor

Según Zavala, A. M. M., Estrada, I. C., & Echevarría, V. G. G. (2018), la compra es un proceso de decisión mediante el cual la persona persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos, tendrá que seleccionar entre varios tipos de acciones posibles en las que necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada acción. Según Viera, Gálvez y Navarro (2010) algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio.

En la Figura 1 se pueden apreciar los cuatro factores que influyen en la decisión de compra del consumidor con sus respectivas variables: tiempo de adquisición, horario en que se atiende al cliente, calidad, servicio, confianza, información, percepción del ambiente, comodidad, precio y localización. Estos factores se tienen que tomar en cuenta en el entorno de mercado que cada vez es más competitivo y globalizado, en la que solo subsistirán aquellas organizaciones que tengan un mayor conocimiento de los clientes y la capacidad de satisfacerlos de manera rápida y mejor que la competencia.

ILUSTRACION 1: Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Zavala, A. M. M., Estrada, I. C., & Echevarría, V. G. G. (2018). Innovación Estratégica Mediante La Opción Gastronómica De Negocio Food Truck.

De acuerdo con otro estudio “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks” elaborado por la Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática (RECAI), explica que algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio. Variables de los factores que influyen en la decisión de compra: tiempo de adquisición, horario en que se atiende al cliente, calidad, servicio, confianza, información, percepción del ambiente, comodidad, precio y localización. los food trucks logran incidir en algunos de ellos, lo que contribuye para que las personas los consideren como una opción atractiva. Por mencionar los más importantes, se destaca el precio; la calidad percibida con base en el costo del producto; el servicio personalizado al estar en contacto directo con las personas que administran el negocio; el ambiente que generan en sentimiento de convivencia; la localización, al no requerir demasiado espacio pueden ser capaces de organizarse en grupo llamados colectivos gastronómicos e implantar un lugar estratégico.

Identificación del público objetivo y el producto optimo

Según Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V, explica que la comida callejera representa una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas. Además, la comida callejera atrae a los turistas en busca de una cultura gastronómica que conlleva a mejorar el turismo de un país.

También aporta para el conocimiento del producto optimo los administradores de las plataformas de las empresas interactúan de manera más directa e interactiva con los usuarios, además, los negocios pueden dar a conocer sus ideas, evaluar la aceptación de nuevos productos, y averiguar la opinión consumidores de manera menos formal. Lo distintivo de los food truck, según responde a tendencias que marcan los consumidores a nivel mundial, tales como: la búsqueda de productos innovadores y hechos a la medida, la creación de sus propias experiencias, la responsabilidad en el consumo y estilos de vida saludables, entre otros

Según el artículo Los 7 perfiles del nuevo consumidor chileno por Pablo Tirado Henríquez de Economía y Negocios online aporta con una nueva caracterización de los consumidores alrededor del mundo, que se actualiza periódicamente y que también considera a Chile. Se trata de una segmentación psicográfica, estilos de vida, personalidad y clase social- que permite conocer a las personas a partir de sus

motivaciones básicas y así enfocar las estrategias de posicionamiento de las marcas.

Según Bautista-Hernández, A. D. C., & Meléndez-Torres, J. M. (2020), investigo a través de una caracterización de los comensales en relación con su consumo, gustos y preferencias de comer en la calle. A partir de estos datos nos interesó conocer el perfil de las personas que acuden a comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, en relación con sus condiciones sociodemográficas, su gusto y preferencias, tanto de la comida como de los espacios de consumo

TABLA 2: las diez comidas/bebidas de mayor consumo en la calle en días laborales en distintos momentos del día

	Mañana	%	Mediodía	%	Tarde-noche	%	Medianoche	%
1	tacos	26.2	pizzas/ hamburguesas	17.0	hot dogs	16.1	hot dogs	19.5
2	bebidas (café/soda/té)	14.5	mari scos	12.0	tacos	16.1	tacos	18.8
3	quesadillas /tortas	13.9	bebidas (café/soda/té)	10.5	pizzas/ hamburguesas	10.2	burros	12.2
4	ensalada/sandwich/panini	11.7	tacos	8.6	al i tas/bonel ess	9.8	bebidas (café/soda/té)	9.6
5	burros	9.1	ensalada/sandwich/fruta	8.0	burros	9.6	alitas/bonel ess	8.1
6	jugo/fruta/licuado	6.7	al i tas/bonel ess	7.8	bebidas (café/soda/té)	7.9	pizzas/ hamburguesas	7.2
7	mari scos	6.4	quesadillas /tortas	7.5	cerveza	5.2	cerveza	6.4
8	gorditas/chilaquiles	4.6	burros	6.6	ensalada/sandwich /fruta	4.1	quesadillas /tortas	3.8
9	pizzas/ hamburguesas	1.6	wok	4.5	nachos/frituras	4.1	ensalada/sandwich /fruta	3.7
10	hotdogs	1.1	gallina pinta /cocido	3.9	quesadillas /tortas	4.1	nachos/frituras	3.0

Fuente: Bautista-Hernández, A. D. C., & Meléndez-Torres, J. M. (2020)

También Se realizó una encuesta corta en formato Google Docs, validada por expertos de los países participantes, utilizando el método Delphi y autorizada por el Comité de Ética de la Universidad San Sebastián, Chile. Posteriormente, se adaptó la encuesta según los alimentos habitualmente consumidos en cada uno de los países, según Durán-Agüero, S., Arboleda, L. M., Velásquez Vargas, J. E., Fretes Centurión, G., González Céspedes, L. E., Rocha, A., ... & Torres, J. (2018).

Aportes de promocionar el negocio

Según Felipe Gallego, J. (2007), aporta con la idea compromisos básicos: el mejor marketing para un restaurante, los cuales son:

1. El saludo, la sonrisa y una mirada directa (principio fundamental para el primer contacto con el cliente).
2. Cuidar la imagen personal es imprescindible para la imagen del restaurante
3. La bienvenida al cliente empieza por su nombre, si lo conocemos. Desde este momento hasta la despedida nuestra predisposición siempre será de ayuda.

4. En nuestra empresa solo existe el “SI”, para nuestros clientes.
5. El éxito de mi trabajo es el fruto del trabajo de cada uno de los que formamos parte del “equipo de la empresa”. Mis compañeros también son clientes a los que debo atender.
6. Siendo “proactivos”, siempre nos adelantaremos a los deseos del cliente
7. La “flexibilidad e imaginación”, son claves para resolver problemas y mejorar nuestro trabajo.
8. Cada uno de nosotros representamos la “fuerza de trabajo” de la empresa. Nuestra actitud positiva con el cliente siempre generara nuevas ventas.
9. Siempre cuidamos cada uno de los momentos en los que nos relacionamos o contactamos cada uno de los momentos en los que nos relacionamos o contactamos con el cliente. Nunca debemos olvidar que estos momentos no se repiten. “aceptar a la primera” es garantía del éxito.

Según Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V (2021), Las redes sociales como Twitter y Facebook se muestran como herramientas indispensables para las pequeñas empresas. Estas dos herramientas online son las más utilizadas para los negocios food trucks, las emplean para estar comunicados con sus clientes y brindarles la información de las promociones y el menú del día, así como su ubicación, también se apoyan en las herramientas de geolocalización.

Problemática de la sociedad respecto a la alimentación

Según el informe “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina 2016”, desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), un 63% de la población adulta en Chile tiene sobrepeso u obesidad. Esto se debería principalmente a factores de sedentarismo y alimentación errónea, donde los excesos de grasa y azúcares están presentes.

En el caso de los adultos, las mujeres padecen mayor obesidad en comparación con los hombres. En más de 20 países, la tasa de obesidad femenina es 10 puntos porcentuales mayor que la masculina, según el informe. Esto se explica por el actual sedentarismo de las mujeres en la región, sumado al factor laboral que las priva de tiempo suficiente para elaborar comidas saludables, según explicaron especialistas de FAO y OMS.

La salud es un factor determinante del desarrollo y un precursor del crecimiento económico. La Comisión de la OMS sobre Macroeconomía y Salud ha demostrado que, las enfermedades perturban el desarrollo y que la inversión en salud es un importante requisito previo al desarrollo económico de una nación. Los programas

encaminados a promover una alimentación sana y la actividad física para prevenir enfermedades son instrumentos decisivos para alcanzar los objetivos de este desarrollo. Éstos se deben integrar eficazmente en programas más amplios de desarrollo y de mitigación de la pobreza explica Vargas, G. I. C., & Bastías, C. P. M. (2006).

Beneficios de la alimentación saludable

Según las Guías Alimentarias para Chile, Ministerio de Salud Subsecretaría de Salud Pública División de Políticas Públicas Saludables y Promoción Departamento de Nutrición y Alimentos dice que una alimentación o dieta saludable es aquella que contiene un número suficiente de alimentos de calidad, para lograr el crecimiento y desarrollo adecuado de todas las personas, respaldando el funcionamiento y bienestar físico, mental y social durante el curso de la vida. Tal alimentación debe cumplir todas las necesidades fisiológicas, con el fin de proteger a la población de enfermedades no transmisibles.

La dieta mediterránea consiste en el consumo de grandes porciones de vegetales, frutas, frutos secos y del mismo modo el consumo moderado de pescado y lácteos como los yogures y quesos, y en un bajo consumo de carnes y en el suministro de grasa poliinsaturada, que como señala Cabezas et al¹⁹ son grasas saludables que se encuentran en aceites vegetales. Estudios epidemiológicos han determinado que la ingesta de esta dieta mediterránea se asocia a la prevención de enfermedades cardiovasculares, incluyendo tipos de cáncer. Algunos beneficios y demás características de la dieta mediterránea se muestran en la tabla. Según Camelo Rojas, L. V., Piñeros Carranza, G. E., & Chaves Bazzani, L. (2020)

Según Vargas, G. I. C., & Bastías, C. P. M. (2006), el ciclo vital es importante considerar las etapas del ciclo vital individual para entender el concepto de alimentación saludable, pues las motivaciones para alimentarse son distintas en cada una de ellas, así en la infancia se es dependiente, las decisiones están tomadas por los adultos tutores responsables de su educación, por lo que en esta etapa quien debe ser educado o reeducado es el adulto.

Guías de consumo de alimentación saludable

La importancia de un alto consumo de frutas y verduras para la salud, en la prevención de algunas deficiencias de micronutrientes y en especial de enfermedades crónicas no transmisibles, ha sido documentado extensamente en años recientes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para los Alimentos y Agricultura (FAO) aunaron esfuerzos en el año 2003 para lanzar la «Iniciativa para la Promoción de Frutas y Verduras», la cual está siendo implementada a través de talleres regionales. En Latino América, el consumo de frutas y verduras está por debajo de lo recomendado (400 g/persona/día) y es por

eso por lo que muchas guías alimentarias de países destacan la necesidad de incrementar su consumo. Además, varios programas de promoción de frutas y verduras ya están en pleno desarrollo y han incorporado a sectores como producción, comercio y mercadeo, lo cual ayudará a hacer una realidad el mensaje «coma saludable». Este es un paso bienvenido ahora que vivimos rodeados y seducidos por un cada vez mejor surtido mercado de alimentos de alto contenido en calorías, grasa, azúcar y sal. Según Jacoby, E., & Keller, I. (2006)

TABLA 3: guías para el consumo diario de frutas y verduras en América Latina.

TABLA 1 Guías para el consumo diario de frutas y verduras en América Latina y Canadá		
País	Guías	Referencias
Brasil	4-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	Recine & Radaelli, 2001 ¹⁹
Chile	Comer diariamente 2 platos de vegetales y 3 de frutas	INTA/MINSAL, 2005 ²⁰
Guatemala	Comer diariamente 1-3 porciones de frutas y vegetales	Guías Alimentarias para Guatemala. 1998 ²¹
México	5-10 porciones de vegetales y frutas	Fundación Campo y Salud, 2004 ²²
United States of America	3-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	USDHHS, 2000 ²³
Canadá	5-10 porciones de frutas y verduras	Ministry of Public Works and Government Services Canada, 1997 ²⁴

Fuente: Jacoby, E., & Keller, I. (2006)

Otro aporte por Camelo Rojas, L. V., Piñeros Carranza, G. E., & Chaves Bazzani, L. (2020), explica que la comida a base de vegetales, pequeñas cantidades de carne. Porciones de frutas, verduras frescas, nueces y legumbres. Consumo de pescado y otros mariscos. Aceite de oliva como la fuente principal de grasa empleada para preparar los alimentos. Preparaciones simples, sin salsas ni jugos de carne.

TABLA 4: Características y beneficios de la dieta mediterránea

CARACTERÍSTICAS DE LA DIETA MEDITERRÁNEA	BENEFICIOS
Comidas a base de vegetales, pequeñas cantidades de carne. Porciones de frutas, verduras frescas, nueces y legumbres. Alimentos con altas cantidades altas de fibra Consumo de pescado y otros mariscos. Aceite de oliva como la fuente principal de grasa empleada para preparar los alimentos. Preparaciones simples, sin salsas ni jugos de carne. Consumo de vino moderado (Excepto embarazo, propensión al alcoholismo, riesgo de desarrollar cáncer de mama, otros).	-Niveles de azúcar en sangre más estables. -Colesterol y triglicéridos más bajos -Aporte de hierro y vitamina E. -Reducción en el síndrome metabólico. -Riesgo menor de desarrollar enfermedad des cardíacas y de varios tipos de cáncer.

Fuente: Camelo Rojas, L. V., Piñeros Carranza, G. E., & Chaves Bazzani, L. (2020)

Y finalmente para el aporte de las tendencias del tema a investigar Vargas, G. I. C., & Bastías, C. P. M. (2006), explica que el ser humano necesita cubrir un requerimiento diario de alrededor de 50 nutrientes para tener un adecuado estado nutricional y de salud, los cuales se obtienen consumiendo una alimentación suficiente, equilibrada y variada.

El tema de mi investigación es realizar una creación de empresas a través de la metodología de un plan de negocios, y se trata de un tema con mucha cantidad de estudios, bibliografía y temas relacionados.

La industria en que se desarrolla la investigación es el mercado gastronómico, en el cual se detallan la información necesaria para realizar un análisis de esta y complementarla para el desarrollo de esta tesis.

Los beneficios que produce una creación de empresas para la sociedad y economía chilena, también se revisan diferentes estudios sobre el comportamiento del consumidor de la industria gastronómica, y también planes de negocios como restaurantes.

Los beneficios de la alimentación saludable son importantes de señalar, porque es lo que va enfocado esta investigación en desarrollo. Como también analizar la problemática respecto a la alimentación, y avalar el consumo de alimentación saludable con estudios de guías alimentarias, y los beneficios que le provocan a las personas.

Como conclusión el tema a estudiar se encuentra con diversos tipos de información para poder realizar un mejor análisis de la situación, y dar con el cumplimiento de los objetivos de este estudio.

A continuación, se detallan los conceptos y términos claves que se deben conocer de esta investigación.

1. Estudios de servicios de alimentos
2. Marketing
3. Restaurante
4. innovación
5. Comida callejera
6. Consumidor
7. Food trucks
8. Mercado objetivo
9. Alimentación saludable
10. Perfil consumidor food trucks
11. Restaurantes móviles
12. Equipamiento
13. Perfil del consumidor chileno
14. Industria gastronómica
15. Alimentación y salud en Chile
16. Estadísticas
17. Creación de empresas
18. Beneficios de la alimentación saludable
19. Emprendimiento
20. Plan de negocios

Los modelos o pautas tomados como referencia, plan de negocios de empresas similares, que corresponden a analizar diferentes estudios de la industria en el rubro en el cual se está desarrollando la investigación. Estudios de mercado, como el análisis de la demanda de este negocio, el estudio para determinar el cliente potencial, y análisis de la competencia del sector.

Estudios de plan operacionales, dentro del sector gastronómico, donde se ven temas como la instalación e infraestructura de negocios con las mismas características, el proceso de operación y el aprovisionamiento y logística del sector del negocio.

También estudios similares a plan de marketing, para analizar objetivos, estrategias y los planes de acción que se emplean a las pautas que se deben estudiar.

Y establecer modelos, correspondiente a planes financieros, empleados por diferentes estudios o investigaciones relacionados al tema abordado.

5.2 Sujeto de estudio

Historia del food truck

Aunque actualmente es una tendencia que va en ascenso, algunos artículos apuntan a que su historia se remonta a hace más de doscientos años, donde en Japón debido al surgimiento de las grandes ciudades, empezaron a aparecer carritos de ruedas empujados por las calles que vendían sushi alrededor del año 1700.

En el siglo XIX, los carros de comida tendrían una evolución importante en Estados Unidos, volviéndose esencial para los vaqueros, apareciendo el “Chuck Wagon”, en 1866 para prepararse para la movilización de gran cantidad de ganado a través de largas extensiones de terreno y por 8 semanas, abasteciendo con utensilios y condimentos necesarios para elaborar comidas sencillas. Este concepto se replicaría por los vaqueros de la época.

La historia de camiones de comida también tubo relevancia en la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), donde las tropas aliadas desplegadas en el Reino Unido debían ser abastecidas y alimentadas. Esto era un tema táctico, resultando para ambos bandos un trabajo difícil y costoso debido a lo poco práctico de trasladar a equipos completos de cocineros a lo largo del campo de batalla. Fue entonces que surgió la idea de ofrecer comidas preelaboradas, listas para entregar y consumir, transportadas en camiones. Los Food truck’s evolucionaron mucho en el siglo XX. En 1936, la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha y en 1950 surgieron los primeros camiones heladeros.

Posteriormente, en 1974 apareció el primer Food truck con el formato conocido actualmente, se le atribuye a Raúl Martínez, quien convirtió uno de esos viejos camiones de helados y lo convirtió en su restaurante móvil en los Ángeles, California, creando así una cadena de restaurantes en Estados Unidos llamada King Taco.

Este tipo de negocios siguió creciendo, pero encontró su auge a principios del siglo XXI, ofreciendo distintos tipos de comida rápida. Es así como alrededor de la primera década del 2000 algunos cocineros en California, en Estados Unidos, cambiaron dirigieron sus miradas hacia los restaurantes itinerantes con platos más sofisticados, surgiendo así los 5 Food truck’s gourmet y de concepto, utilizando las redes sociales para difundir su ubicación y localizándose en puntos de encuentro más animados y concurridos como ferias, eventos deportivos, zonas empresariales, a la salida de clubes nocturnos, en plazas públicas, incluso en bases militares,

prácticamente en cualquier lugar donde exista demanda. Esta gran trayectoria en los Estados Unidos permite obtener datos relevantes para el análisis sobre esta creciente industria en ese país, en el que estudios de organizaciones agremiadas como Mobile Cuisine estiman que continúe el crecimiento sostenido en ventas en este mercado, en el cual se observa un aumento del +315% en 5 años, desde US\$ 650 millones en ventas en 2012 a US\$ 2.700 millones esperados al cierre del 2017, razones por las que las cadenas de “fast food” desarrollan agresivos planes de expansión para las inversiones que desarrollaran en los distintos países de actuación.

Concepto food trucks

El negocio de los Food Trucks ha ido en aumento en la última década, se trata de vehículos, generalmente largos, que tienen instalado equipo de cocina y proporcionan el servicio de venta de alimentos.

El modelo de negocio de Food Trucks permite el traslado y reubicación del local en diferentes espacios, consiguiendo así el mercado que sea necesario en el momento requerido, llegando a un público más amplio. Dicha flexibilidad ha llevado a que en la última década se haya registrado un crecimiento destacado a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos donde se ha fortalecido y convertido en uno de los segmentos de servicio de alimentos más importante. Este modelo puede ser considerado como una nueva manera de enfrentar la crisis económica que pudiera afectar al sector de servicio de alimentos y bebidas, debido al incremento en los costos que se refleja en un aumento en los precios y, por tanto, en una baja en el consumo. Los Food Trucks al ser microempresas que adquieren sus insumos y emplean al personal de manera local, coadyuvan al crecimiento y desarrollo de la comunidad en la que se establecen, impulsando la economía de esta. Para iniciar un negocio de este tipo, la inversión oscila entre los 90 y 750 mil pesos (de 4.5 a 37.5 mil dólares americanos) por lo que pueden ser considerados como incubadoras de emprendedores que pretenden iniciar un negocio rentable, con flujo de efectivo positivo, que posteriormente puede transformarse en un restaurante ubicado en local fijo. Lo anterior les permite ofrecer una alta calidad y creativos platillos a un precio mucho más económico que en un restaurante establecido, además de operar con una filosofía orientada a satisfacer diversos perfiles del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks.

La comida callejera como concepto

Según Larcher, C., & Camerer, S. (2015), la creación, venta y consumo de alimentos fuera de los espacios domésticos tiene unos orígenes muy antiguos, y en la calle encuentra uno de sus lugares de desarrollo más interesantes. Desde las épocas griega y romana, pero también en el antiguo Egipto, y pasando por la Edad Media, la comida pública se preparaba, vendía y consumía con frecuencia en las calles de

la ciudad. Las llamadas thermopolia de la antigua Roma eran establecimientos comerciales donde se cocinaban y vendían pequeñas raciones para llevar. En la época imperial, estos vendedores se habían especializado: el insiciarius vendía medusas, el crustu-larius era pastelero y el pistor dulciarius, panadero. Algunos platos italianos que ahora son famosos en todo el mundo nacieron en la calle, y han conservado intacta su forma y su función. Un claro ejemplo de ello es la célebre pizza napolitana, que podríamos encontrar en las calles de Nápoles de finales del siglo XVI. La forma original de la pizza era la de un libro o libretto, doblada como un bocadillo. Esta versión primitiva se preparaba en la calle, se cocía en hornos improvisados y, gracias a su cómodo formato, se podía comer sin cubiertos.

Otro ejemplo significativo son los famosos macarrones, que también empezaron a prepararse, consumirse y popularizarse en las calles de Nápoles. A mediados del siglo XVI, cuando la población de Nápoles llegó a los casi 100.000 habitantes, había vendedores de macarrones, comparables a los espaguetis actuales, por todas las calles de la ciudad. Su forma larga y recta permitía comerlos directamente con las manos, como la pizza. Se sujetan con tres dedos y se llevan a la boca.

Publico objeto al cual se quiere llegar

A continuación, se extraerán las investigaciones realizadas por autores ya compilados, para tener una idea a que publico objetivo o los negocios food trucks a que tipo de público atrae.

Según un artículo “Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún.¹ Consumer profile of Food Trucks publicado por la Revista de Investigación de la Ciencia Turística (2018), los Food Trucks están dirigidos a todo tipo de público, niños atraídos por el camión, jóvenes que los prefieren por considerarlos más económicos, adultos que buscan opciones gourmet; la principal atracción para los clientes está en la experiencia de consumo, la variedad gastronómica y los precios accesibles. En su mayoría, estos negocios ofrecen menús aptos para jóvenes, siendo una tendencia para los llamados millennials o milénicos, del vocablo millennial, término empleado en 1987 por William Strauss y Neil Howe para designar a las personas nacidas entre los años 1982 y 2000. En la actualidad, los milénicos en Latinoamérica representan 30.0% de la población, y para 2025 representarán 75.0% de la fuerza laboral en el mundo. Estos jóvenes, entre 18 y 37 años aproximadamente, dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al día para conectarse en línea; 78.0% posee un móvil; 37.0% una tableta electrónica; 70.0% una laptop; 57.0% una computadora de escritorio; 88.0% tiene perfiles en redes sociales, son críticos, sienten una necesidad constante de conectividad y exigen personalización y valores en las empresas en las que consumen.

Según el artículo “CÓMO EL DISEÑO DE CAMIONES DE ALIMENTOS PUEDE AYUDARTE A ATRAER A MÁS CLIENTES” realizado por Reward catering, indica que los factores que influyen a atraer más clientes son la identidad de la marca de food trucks, los nombres de sus páginas de redes sociales, diseños de moda y paletas de colores innovadoras, gráficos modernizados y de alta calidad y tipografía atrevida, atractiva y fácil de leer."

Según el artículo “LOS MEJORES TIPOS DE COMIDA PARA VENDER EN UN FOOD TRUCK”, se refiere que lo importante es la imagen. Un cartel llamativo y una buena presentación del producto atraerán a más público.

Ideas para promocionar el negocio food trucks

El modelo de negocio food trucks posee un gran potencial, y más aún, combina una variedad de conceptos y filosofías que ayudan a un crecimiento tanto económico como de la comunidad, a la vez que aprovechan al máximo el sistema de difusión a través de las redes sociales y de boca en boca, según el artículo Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks” elaborado por la Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática (RECAI).

Según el artículo “CÓMO EL DISEÑO DE CAMIONES DE ALIMENTOS PUEDE AYUDARTE A ATRAER A MÁS CLIENTES” por reward catering indica que, en la actualidad, una de las mejores plataformas es Internet y, posteriormente, las redes sociales. Con más de 3800 millones de personas de todo el mundo que utilizan esta plataforma, existen varias oportunidades de crecimiento. Todo lo que tienes que hacer es hacer el esfuerzo necesario para utilizarlos.

Las redes sociales en particular se han convertido en un furor. Las personas pasan el día compartiendo información en plataformas como Facebook, Twitter y especialmente Instagram en particular. Cualquier evento al que asistan, cualquier ocasión especial que celebren e incluso los tipos de comida que comen, todos ven la luz en las redes sociales. Como un negocio que se nutre de la atención, los negocios de camiones de comida siempre deben buscar sacar el máximo provecho de este fenómeno.

Cuando tengas uno de los camiones de comida más atractivos de Irlanda, o de todo el Reino Unido, notarás que una gran cantidad de personas querrán convertirlo en un momento de Instagram. Esto significa que querrán mostrar a los demás su entorno creativo. Por lo tanto, tomarán fotografías, verificarán las ubicaciones y escribirán publicaciones junto con reseñas sobre su negocio de camiones de comida. Tarde o temprano, la estética de su diseño podría incluso convertirse en tendencia, dependiendo de la forma en que las personas utilicen su momento de Instagram.

Cuando las personas comparten información y gráficos sobre su camión de comida en una plataforma de redes sociales como Instagram que tiene un alcance de millones, es probable que más personas visiten su camión de comida ansiosas por ser parte de la tendencia. Del mismo modo, es probable que más personas sigan su cuenta de redes sociales para mantenerse informados sobre su paradero y existencia en caso de que quieran participar más adelante.

Por último, otra forma en que los momentos de Instagram realmente pueden traducirse en más negocios es el uso de hashtags. Cuando las personas agregan hashtags a publicaciones relacionadas con usted, todos se recopilan en una colección gigante de publicaciones similares, donde las personas han usado la misma etiqueta. Esto permitió la visualización selectiva de contenido que puede ponerlo en el mapa en diferentes lugares del mundo, lo que lo convierte en un fenómeno global.

Otro estudio realizado por Larcher, C., & Camerer, S. (2015), explica el concepto de la comida callejera como diseño social y creadora de entornos, de modo que las calles siempre han sido organismos vivos y centros de difusión cultural. Gracias a su relación con la comida, algunas se han convertido en lugares nuevos.

Además, la interacción es un valor añadido de la comida callejera, y la simple instalación de estructuras de venta de alimentos también ofrece oportunidades de crear lugares nuevos, como ilustran dos proyectos: Juicy Cycling, de Olga Goloshchapova y Olga Becker, y Sgranocchiando qua e la de Cecilia Mantovani, dirigido a los niños. El primero es una estructura en la que se exprimen frutas para hacer zumos y otras bebidas mediante la energía cinética producida al pedalear sobre una bicicleta. De esta forma, los clientes del puesto producen comida (en este caso bebida) y al mismo tiempo proporcionan la energía necesaria para transformar los alimentos. En el segundo proyecto se pide a los niños que interactúen con la estructura de venta a través del juego, transformando alimentos concretamente, frutas y verduras en productos listos para comer. Así, los niños, como protagonistas de la transformación de esa comida, pueden comer y apreciar los alimentos manipulándolos de maneras nuevas: rallando zanahorias y otras hortalizas con cochecitos de madera, o mezclando zumos con ayuda de volantes. En estas interacciones, gracias a la participación fundamental de los niños, la comida callejera desempeña un papel clave en estos nuevos lugares y da vida a las calles.

Según Dubuc, A. (2017), explica que los elementos estratégicos del uso de las herramientas digitales garantizan la interactividad entre los Restaurantes de comida gourmet y los consumidores, logrando la oportunidad de detectar necesidades no descubiertas a través de las experiencias que comparten los clientes.

Ideas de ubicación para un food trucks

Según Álvarez Coya, R. A. (2018). En Chile, el mercado de Food Truck ha proliferado, llegando a extenderse a varias regiones del país y concentrando su mayor participación, en la región Metropolitana. Se estima que su número, exactamente no determinado, asciende a más de 1000, con ofertas gastronómicas variadas, pero concentradas en comida rápida. Existen variadas agrupaciones que reúnen estos emprendimientos y que cuentan con información en sus sitios WEB, que orientan y organizan sus movimientos. Algunas de estas son las siguientes:

- Asociación de Emprendedores de Gastronomía Móvil e Itinerantes (ASEGMI)
- Asociación Chilena de Food Truck (ACHIFT)
- Asociación de Emprendedores Móviles de Santiago (AEMS)

El marco regulatorio que las norma, basado en el Reglamento Sanitario de Alimentos, DTO. N° 977/96, última actualización publicada en el Diario Oficial de 13.05.97, determina claramente el tipo de vehículo, el lugar donde puede ubicarse (espacios públicos y actos de convocatoria masiva, en general lugares restringidos, y no en la vía pública) y la oferta gastronómica que puede desarrollar, siendo este la principal limitante en la configuración de este negocio, temática que profundizaremos en análisis posteriores. El Gobierno de Chile, representado por la Intendencia de la Región Metropolitana y el Ministerio de Obras Públicas, ha mostrado un favorable apoyo, al crecimiento de esta industria.

Por tanto, según Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Indica que imponer requisitos nuevos al espacio público. La comida callejera puede convertirse en una carga para los ciudadanos y el entorno si no se ajusta armoniosamente a la dinámica de la calle. La comida callejera crea lugares para ciclos metabólicos. Cocinar, comer y vender comida en la calle genera tráfico, acumula y emite sonidos y olores, y residuos y segregación que pueden afectar al entorno y al paisaje urbano. Por lo que se debe tener cuidado al seleccionar una ubicación para instalar el food truck.

Según Bautista-Hernández, A. D. C., & Meléndez-Torres, J. M. (2020), explica que se observa que en la calle coexisten dimensiones “opuestas”: lo público y lo privado, lo tradicional y lo moderno; así como expresiones que van desde el puesto callejero con preparaciones típicas, cercano a alguna vía de mucha afluencia o algún centro de trabajo, hasta nuevos espacios en donde las preparaciones tradicionales se “gourmetizan” y se consumen en espacios públicos con características distintas a un restaurante.

Equipamiento y estructura de un food trucks

Según Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V., indica que la inversión de estos establecimientos móviles es relativamente baja en comparación con el de un restaurante, además se basan en comercialización de bajo costo a través de las redes sociales.

Según el artículo “EL EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA UN FOOD TRUCK” Publicado por Redacción (2017), indica el equipamiento necesario para un food truck que debe contar, cuando menos con los siguientes elementos:

- Campana de extracción o campana extractora. Esta debe ajustarse a las dimensiones del food truck. Es necesario que cuente, en todo caso, con un ventilador incorporado. Este debe ser de baja potencia. También debe estar perfectamente adaptado al chasis del vehículo
- Maquinaria de cocción. Esta debe garantizar unos procesos de cocción rápidos y eficientes. Incluye freidoras, planchas, hornos y todo aquello necesario para cocinar los alimentos adecuadamente
- Máquinas auxiliares. A veces también son necesarias algunas máquinas adicionales. Por ejemplo, graniza doras, chocolateras, creperas, etc.
- Maquinaria de frío. Es indispensable para conservar los alimentos. En ocasiones también toman parte en la preparación. Pueden ser frigoríficos, mesas refrigeradas, etc.
- Mesa de trabajo. Es otro de los elementos indispensables. Debe ser de acero inoxidable y suficientemente amplia
- Estanterías, armarios y muebles para almacenamiento. Es importante que cuenten con las dimensiones adecuadas. También que garanticen un almacenaje ordenado y que eviten la contaminación cruzada

Según Larcher, C., & Camerer, S. (2015), indica las condiciones y herramientas para nuevas prácticas de comida callejera La mayoría de las discusiones que se generan en torno a lo que es una dieta adecuada se centran en lo que comemos. Aunque las tecnologías y las herramientas tienen un impacto significativo en nuestros hábitos de comer, nuestro consumo, nuestra salud, el medioambiente e incluso en nuestra identidad, pocas veces nos fijamos en cómo comemos. A consecuencia de nuestras ajetreadas formas de vida, podríamos acabar perdiendo parte de nuestros rituales y valores tradicionales, lo que nos impediría transmitir nuestros conocimientos cualitativos de cocina y cultura de la mesa. La preparación de platos y los instrumentos que intervienen en el proceso responden a necesidades prácticas, pero también tienen en cuenta las experiencias sensoriales. En concreto, comer demuestra hasta qué punto la forma de las cosas afecta a nuestras acciones y nuestro comportamiento, siempre llenos de rituales y gestos simbólicos. Dónde, cómo y qué comemos y cómo preparamos, cocinamos y aderezamos los platos dicen mucho sobre nosotros como personas y sociedades. Elegir, preparar y ofrecer alimentos son maneras de dar forma a mensajes, y de iniciar relaciones y darles continuidad.

También es cierto que la preparación, el consumo y la venta de comida en la calle compiten con el orden y la limpieza de toda ciudad y pueden acabar convirtiéndose en una carga para los ciudadanos. Para facilitar la distribución y el consumo de comida callejera hace falta crear las estructuras urbanas apropiadas, y para ello

necesitamos soluciones inteligentes y específicas para cada lugar, además de una red y una organización bien gestionadas y las regulaciones oportunas.

Dentro del equipamiento de un food trucks según el artículo “Cómo Equipar un Food Truck”. Revista española de electrónica (2021), indica que al menos debe tener:

Campana extractora de humos

Es uno de los elementos más voluminosos, por lo que lo ideal es encargarla a medida según las dimensiones y el chasis del vehículo. Además, es recomendable que sea de baja potencia y tenga un ventilador incorporado para evitar recorridos de tubería entre ventilador y campana. Esto hace que el diseño de estas campanas sea más exigente. En Omo Barcelona es posible encontrar la adecuada para cualquier food truck.

- Maquinaria de cocción, Esta es la parte que más depende del tipo de comida que se piense vender, y siempre hay que tener en mente que deben ofrecer eficiencia y rapidez a la hora de cocinar. Generalmente, estos electrodomésticos son:
- Freidoras: Obviamente no harán falta si no se va a vender fritos, así que las gastronetas que quieran ofrecer comida baja en grasas o dulces, ya se han ahorrado un electrodoméstico.
- Planchas: Es casi un imprescindible. Y es que sirven casi para cualquier cosa: carnes, verduras... y hasta para tostar el pan. O la bollería. Así siempre se podrán ofrecer estos alimentos como recién hechos. Pero la plancha debe adaptarse al espacio, no debe ser demasiado grande y estar en un lugar donde no se pueda quemar alguien o algo accidentalmente.
- Horno: Existen hornos especialmente pequeños y de alto rendimiento, ideales para los food truck. Generalmente, no sirve un horno común. De nuevo resultaría útil hablar con un profesional que pueda ofrecer diversas opciones de hornos para determinada gastroneta. Siempre es recomendable tener uno, aunque el food truck sea de comida rápida, ya que servirá tanto para recalentar platos y obtener deliciosas recetas calientes como para comidas rápidas como las pizzas. Incluso existen hornos de leña especiales para gastronetas.
- Máquinas auxiliares, Según el tipo de cocina, pueden hacer falta otros instrumentos como máquina de cubitos de hielo, creperas, graniza doras, barbacoa a gas, grill eléctrico, etc. ¿Por qué no innovar y ofrecer, por ejemplo, Frankfurt hechas a la parrilla? ¿Y una hamburguesa a la barbacoa?

- Otras máquinas que te pueden hacer falta son máquina de zumos, cafetera, tostadora, chocolatera, batidora o amasadora. Por suerte, estas son más fáciles de adaptar.
- Maquinaria de frío, Es imprescindible para conservar los alimentos. Lo recomendable es que la gastroneta tenga tanto nevera como congelador. Si se van a vender muchas bebidas, cabe considerar también tener un frigobar o botellero.
- Hay food trucks que ya pueden comprarse con su equipo de frío instalado, recomendable si se han de mantener muchos alimentos refrigerados, o se puede optar por una nevera como las de las caravanas. Resulta recomendable tener también ya una idea del tamaño de la nevera y el posible congelador antes de consultar la construcción de la cocina.
- Mesa de trabajo, Es imprescindible en cualquier gastroneta. Debe ser de acero inoxidable y las dimensiones adecuadas. Para elegirla, se ha de tener en cuenta tanto el espacio libre como los procesos que se llevarán a cabo al cocinar.
- Estanterías, armarios y muebles para almacenamiento, Es lo que mejor se puede adaptar al espacio, y por eso lo mejor es elegirlos una vez pensado el resto del equipo. Es muy importante que eviten la contaminación cruzada y que permitan un almacenaje ordenado. Se tiene que aprovechar el espacio al máximo.
- Vitrinas y expositores, Muchos food trucks los necesitan. Por ejemplo, si se trata de una heladería, es imprescindible poder ver los sabores de helado. Pero se puede prescindir de ello si se sirven comidas que el público no necesita ver con detenimiento, como hamburguesas, tacos, bocadillos, etc. Existen vitrinas refrigeradas, así como calentadores, para estos vehículos.
- Lavavajillas: son prescindibles

Como queda poco espacio libre, lo mejor es ofrecer la comida con platos y cubiertos desechables y envases para llevar. De esta manera, solo habrá que limpiar los útiles básicos de cocina.

Finalmente, para el producto oprimos se realizarán estudios de mercado, y analizar la industria de los productos más vendidos y cotizados por los consumidores, esto se realizará a través de encuestas dentro del sector de Viña del Mar y alrededores.

5.3 Marco teórico del estado del arte

Emprendimiento

Según Ahmad y Seymour (2008), emprender hace referencia a “La acción humana de iniciar una búsqueda de la generación de valor, a través de la creación o expansión de la actividad económica, mediante la identificación y explotación de nuevos productos, procesos y mercados. Por otra parte, y como complemento Reynolds y Camp (1999) afirman que el emprendimiento puede ser definido como “Cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización de la empresa, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido.

Ahora que es un emprendedor, según fuentes de la web Comfama “la importancia del emprendimiento (2021)”, explica que un “emprendedor es alguien que todo el tiempo quiere hacer algo para que el mundo sea mejor; que no se sienta a esperar que las cosas ocurran, sino que interviene en la construcción del mundo que sueña”. También dice que “Una emprendedora toma un proyecto y lo convierte en fuente de sostenibilidad para sí mismo y para su familia, pero también en una empresa que ofrece productos y servicios, también que es fuente de empleo”. Según el artículo explica también las características de un buen emprendedor, las cuales son:

- Persistencia: no rendirse frente a los obstáculos.
- Visión: trascender del presente para imaginar un futuro mejor.
- Valentía: aprovechar la incertidumbre para construir y construirse.
- Proactividad: encontrar soluciones y oportunidades en cada escenario de la vida.
- Disfrute del trabajo colaborativo y percepción de los otros como maestros.
- Receptividad: buscar mentores y escuchar consejos para mejorar.
- Conciencia: conocer el impacto de su actividad económica y tomar decisiones para generar bienestar. Un emprendedor es un capitalista consciente.

La cultura del emprendimiento se construye en torno a las posibilidades que ofrecen instituciones, gobiernos y empresas para acompañar a los emprendedores.

De ella hacen parte las plataformas de formación, incubadoras, redes de mentores e inversionistas y herramientas tecnológicas que abren caminos para que las empresas nacientes se fortalezcan.

Se trata de un ecosistema que involucra a todos los actores de la sociedad y que da pie para que la economía se mantenga viva, fresca y dinámica. La cultura del emprendimiento hace que las ideas de negocio se materialicen, se expandan y se conviertan en soluciones sostenibles.

Entre otros beneficios, el emprendimiento le aporta a la sociedad nuevos productos y servicios, el crecimiento y renovación de las industrias que ya existen, y la generación de nuevos y mejores empleos.

El artículo también explica, “el emprendimiento es la actividad que permite mantener una regeneración constante del tejido empresarial en un territorio. Se puede hablar de qué tan fértil es una economía por la posibilidad de crear empresas”.

Además, el emprendimiento es pertinente y necesario en épocas como la que vivimos en la actualidad. “Fomentar la creación de empresas en esta época nos permite volver a construir la oferta de los negocios que se acabaron debido a la crisis económica”

Financiamiento para emprendedores

Según el sitio web rankia mediante el artículo “financiamiento para emprendedores en Chile”, dice que “Existen diversos programas y ayudar para emprendedores en Chile, con el objetivo de ayudar al financiamiento de los proyectos de los emprendedores”. A continuación, conoceremos el financiamiento que podemos conseguir para emprendedores en Chile en 2023.

- **Capital Semilla:** es un financiamiento inicial con el que pueden contar los emprendedores chilenos, este consiste en un financiamiento inicial para la creación de una microempresa. Este financiamiento es otorgado por Sercotec desde el 2005, también puede ser destinado para el despegue o consolidación empresarial.
- **Brain Chile:** Este financiamiento es otorgado por la Universidad Católica y el Banco Santander. Con el objetivo de impulsar proyectos científicos-tecnológicos provenientes de instituciones de educación superior chilenas.
- **Programa Yo Emprendo:** El Programa del Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) ofrece financiamiento a emprendedores que ya cuentan con un emprendimiento a través del programa Yo Emprendo, con el objetivo de hacer crecer su negocio y aumentar sus ingresos. Esta iniciativa está orientada a los emprendedores que tienen dificultad para acceder a financiamiento bancario. A través de convenios con diversas instituciones,

estos chilenos visionarios obtienen microcréditos que les permiten echar a andar sus proyectos y/o hacerlos crecer.

- Capital Abeja: es otro de los financiamientos otorgados por Sercotec desde el 2012. Capital Abeja es un financiamiento que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios, liderados por mujeres y con oportunidad de participar en el mercado. El programa otorga un subsidio que cubre las áreas de asistencia técnica, capacitación, marketing, acompañamiento e inversiones necesarias para concretar el proyecto.
- The S Factory: CORFO otorga un financiamiento para emprendedores bajo el nombre de “The S Factory”, El objetivo del programa es encontrar mujeres con liderazgo que conviertan ideas innovadoras en prototipos funcionales de negocios.
- Semilla Corfo: Otra alternativa es el financiamiento para emprendedores “Semilla Corfo”, el cual es otorgado por la misma institución. Apoyan emprendimientos dinámicos, ósea, que sean capaces de alcanzar ventas por \$1.000.000 de dólares en tres años y que sean capaces de crecer y duplicar sus ingresos cada 3 o 4 años.
- Youth Action Net: Youth Action Net Chile es un programa desarrollado por la Universidad Andrés Bello, el Instituto Profesional AIEP, Laureate International Universities y la International Youth Foundation. El programa fue iniciado en el año 2010, reconoce el trabajo de 10 emprendedores sociales que tengan entre 18 y 29 años que estén generando un impacto positivo en la comunidad, creando un espacio de crecimiento para organizaciones, iniciativas y proyectos.
- PAR Impulsa: Este es otro programa de Corfo, con recursos de los gobiernos regionales, en alianza con el Ministerios de Economía, Fomento y Turismo y con el Ministerio de la Mujer y Equidad de Género. El programa busca incentivar los emprendimientos liderados por mujeres, financiando planes de trabajo para la inversión de capital y desarrollo de capacidades para Pymes.
- PRAE: El Programa Regional de Apoyo al emprendimiento, PRAE, otorgado por Corfo está destinado a brindar apoyo para el crecimiento de nuevos emprendimientos en las distintas regiones de Chile. Los proyectos que tengan una oportunidad de negocio en su región podrán postularse, siempre y cuando estén dentro de los focos de convocatoria, la cual puede variar por año y región.
El programa PRAE busca que los emprendimientos que se unan a la convocatoria puedan crecer al doble en 3 o 4 años. El financiamiento otorgado es por el monto de 25 millones de pesos a proyectos de negocios que tengan alto potencial de crecimiento e innovación dentro del mercado nacional desde su región.

- **Crece (Sercotec):** Se trata de un subsidio no reembolsable en el que Sercotec cofinancia acciones de Gestión Empresarial e inversiones por un monto de \$5.000.000. Las empresas postulantes deben formular e implementar un Plan de Trabajo que permitan el desarrollo de capacidades y competencias que potencien el crecimiento de la empresa, la consolide en el mercado y/o le brinde acceso a nuevos proyectos y negocios.
- **Ruta Digital de Sercotec:** Ruta Digital es un programa de Sercotec que facilita a las micro y pequeñas empresas la incorporación y uso de tecnología en la gestión de sus emprendimientos y negocios. Mediante la entrega de herramientas de digitalización, este programa busca fomentar el crecimiento de diversos sectores económicos del país, mediante el uso de tecnologías que optimicen los procesos y favorezcan el modelo de negocios del emprendedor. Pueden postular a este programa personas naturales y jurídicas con inicio de actividades en primera categoría ante el SII.
- **Fondo Juntos:** Sercotec también ofrece programas de asociatividad que buscan crear un ambiente cooperativo entre emprendedores e instituciones para ofrecer financiamiento a proyectos de diversas áreas comerciales. Entre estos se encuentra el Fondo Juntos, un subsidio no reembolsable de Sercotec orientado al desarrollo de nuevos negocios asociativos o al crecimiento y expansión de los ya existentes. Este programa tiene como objetivo crear un puente entre empresas y cooperativas y los emprendimientos asociativos.

Se tomará como referencia a lo investigado, y el problema de investigación se solucionará a través de un plan de negocios, siguiendo todos los pasos de este para el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos.

Plan de negocios

Para que un negocio pueda establecerse dentro de los competitivos mercados modernos es necesario utilizar herramientas que afinen cada paso de su diseño y de esta manera permitan que la organización cumpla con sus objetivos tanto generales como específicos, al mismo tiempo que sea posible generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según Balanko, G. (2008), se define “el verdadero valor de crear un plan empresarial no está en producto final, sino más bien en un proceso de investigación que conlleva y que le obliga a pensar en su negocio de un modo sistemático. El hecho de planificar le ayudará a estudiar las cosas detenidamente y a fondo; investigar aquellos datos que no conozca con seguridad; y examinar sus ideas críticamente. El tiempo que le dedique ahora puede prevenir errores onerosos, quizás funestos, más adelante”.

Primero se debe realizar una descripción general de la empresa, con los siguientes arquetipos que la definen.

- ¿A qué se dedicará su negocio?
- Misión
- Metas y objetivos
- Filosofía empresarial
- ¿A quién venderá sus productos?
- Describir el sector
- Describa los puntos de referencia de la empresa
- Fórmula jurídica de propiedad

En este paso se utilizará el modelo CANVAS, que se define como una herramienta visual que se utiliza para diseñar, describir y analizar modelos de negocio. En el anexo D se puede detallar el modelo CANVAS y sus funciones.

Luego definir los que es el producto y servicio de la propuesta a desarrollar, y describir los factores que le darán ventajas o desventajas competitivas. Y definir los precios.

Realizar un estudio de mercado, según Malhotra, Naresh K., México, (2008), se define como La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Realizar un plan de operaciones para explicar el funcionamiento diario del negocio: su situación, equipamiento, personal, procesos y entorno.

Y finalmente realizar un plan financiero, para abarcar la gestión de ingresos, gastos, ahorros, inversiones y deudas. Con el objetivo de tener información, para poder establecer futuras decisiones y estrategias

Aportar con una investigación dedicada al rubro del servicio gastronómico, a través de una idea de negocios de restaurante móvil, con los diferentes métodos al cual se aplicarán en esta tesis.

Como el brindar un servicio de alimentación saludable, destacando los beneficios de estos para la sociedad, a través de un food trucks, en cierta localización estratégica para solucionar una problemática que se presenta en la sociedad, de implementar un servicio de venta de productos saludable que tengan un impacto positivo hacia las personas.

También, compartir diferentes estudios relacionados a este tipo de negocios, y aportar con el impacto ambiental, en el cual el estudio tomara en cuenta. Y establecer y proponer una conciencia nutricional abordando los beneficios de ciertos alimentos, para el consumidor potencial.

6. PROPUESTA METODOLIGA

A continuación, se presenta la propuesta metodológica, a través de diferentes etapas correspondientes al a los objetivos específicos planteados para el desarrollo de la investigación a desarrollar.

Etapas 1: Revisión y análisis bibliográfico de la industria gastronómica

A través de la revisión bibliográfica, páginas web, artículos y estudios similares a esta investigación, se conocen e identifican los diversos criterios a tomar en cuenta para la creación de una empresa de servicios de alimentos saludables, ordenando las mejores ideas, para así establecer un plan de negocios concreto que obtenga beneficios.

Se confeccionan fichas de contenido y un Excel de sistematización con ideas para la propuesta para identificar y comprende orígenes del estudio a desarrollar, tales que como la historia y orígenes del modelo de negocio food trucks, el concepto de comida callejera, las características del consumidor potencial, ideas de ubicaciones como desarrollo y ofrecimiento del servicio. En el anexo A, se encuentran las fichas bibliográficas y el Excel de sistematización con las ideas planteadas.

Tiempo estimado: 4 semanas (19 julio – 09 agosto)

Etapas 2: Planteamiento de un modelo de negocios para una empresa que brinda servicios de alimentos

Con lo estudiado y analizado a través de la revisión bibliográfica, web y otros, se obtienen datos relevantes de acuerdo con el estudio a desarrollar, para así diseñar un marco teórico de conocimientos con el fin de establecer un plan de negocios de un food trucks.

Gracias a la revisión bibliográfica, páginas webs, artículos, modelos de negocios food trucks y trabajos de puesta en marca de empresas, se analizan las ideas para plantear un modelo de negocios optimo que tenga diferenciación sobre la competencia. (pedalear una bicicleta estática y que esta genere jugo)

Tiempo estimado: 3 semanas (02 agosto – 16 agosto)

Etapas 3: Análisis de mercado

Realizar los pasos específicos e individualizados en la propuesta metodológica buscando los diferentes objetivos específicos planteados y consiguiendo una serie de resultados parciales.

De acuerdo con la literatura teórica bibliográfica, se lee y analiza la teoría de cómo aplicar un estudio de mercado para servicios de alimentos saludables de un food trucks. Analizando a través de la literatura bibliográfica y artículos con el fin de comprender mejor las tendencias, las preferencias de los consumidores, la competencia y otros factores relevantes que pueden influir en el éxito de un producto o servicio en el mercado.

Se utilizarán herramientas y técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios y observación directa, para recopilar información relevante. El análisis de los datos recopilados ayuda a identificar oportunidades y desafíos en el mercado, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias para alcanzar sus objetivos.

Tiempo estimado: 2 semanas (23 agosto- 30 agosto)

Etapa 4: Marco estratégico, Propuesta de valor e implementación de estrategias

Se analizará la teoría bibliográfica, páginas web y lo aprendido en el transcurso de la carrera de ingeniería comercial, generar una propuesta de valor, para dar a conocer el beneficio y solución que el servicio de alimentación saludable ofrece a los clientes. Respondiendo las siguientes preguntas ¿qué problema o necesidad resuelve el producto y servicio? ¿Qué beneficios ofrece al público objetivo? ¿cómo se diferencia de la competencia?

A través de la información investigada, se desarrollará un plan de marketing, para implementación de estrategias, para que faciliten la obtención de los objetivos comerciales que se establecerán. Se logrará a través de mediante marketing en redes sociales, participación en eventos y promocionar el producto.

Tiempo estimado: 2 semanas (30 agosto – 06 septiembre)

Etapa 5: Plan operacional

En esta etapa se explicarán las actividades y tareas que tendrá el modelo de negocios food trucks, para la producción de los productos que se ofrecerán a los clientes. También la adquisición de materias primas y el control de calidad. De acuerdo con la revisión bibliográfica que expliquen la mejor forma de hacer el proceso operativo para una empresa de alimentos y con el modelo de negocios food trucks.

Por otro lado, a través de teoría e informes o artículos sobre el eficiente almacenamiento de las materias primas, desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

Tiempo estimado: 2 semanas (06 septiembre – 13 septiembre)

Etapa 6: Plan financiero

Mediante modelos teóricos, se analizará un plan financiero para administrar y optimizar los recursos financieros, esto se logrará a través de la estimación de las fuentes de ingresos, los costos de operación y fijos, márgenes de ganancias, las proyecciones de las ventas, flujo de caja y el financiamiento.

Tiempo estimado: 1 semana (13 septiembre)

Etapa 7: Evaluación y viabilidad del proyecto

A través de lo mencionado en la etapa nueve, se establecen los objetivos financieros mediante un escenario pesimista, conservador y optimista.

De acuerdo con la serie de resultados parciales de las etapas anteriores, se evaluará la viabilidad y riesgos que puede presentar el negocio.

Tiempo estimado: 2 semanas (13 septiembre – 20 septiembre)

Etapa 8: Evaluación del progreso del negocio y realización de ajustes

A través de lo desarrollado en la memoria de título, se evaluarán se evaluarán los progresos de la investigación desde el estado del arte hasta la metodología, para la verificación de cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

Tiempo estimado: 1 semana (20 de septiembre)

Etapa 9: Conclusiones en base a los resultados obtenidos

En esta etapa se desarrollan las conclusiones de vista práctico, profesional y personal en base a los resultados obtenidos de la investigación

Tiempo estimado: 1 semana (27 de septiembre)

Etapa 10: Recomendaciones en base al plan de negocio

A través de los resultados que se han planteado en esta investigación, y las conclusiones generadas en el capítulo anterior, se realizan recomendaciones de aplicación y éticas.

Tiempo estimado: 1 semana (27 de septiembre)

A continuación, se presenta la carta Gantt de la memoria de título, especificando de manera cronológica cada etapa con sus respectivos tiempos estimados de trabajo.

En la primera semana se define el tema de la investigación a desarrollar, luego para la segunda semana se define el objetivo general, objetivos específicos y alcances de la investigación.

Para comenzar con el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos específicos, se define la primera etapa en la que tendrá una duración de cuatro semanas de investigación correspondientes al estado del arte y sujeto de estudio de la investigación que corresponden al cumplimiento de los objetivos 1,2 y 3.

Luego con la etapa 2, posee un tiempo estimado de 3 semanas, que corresponden a la semana 6 y 7. Posterior se comienza con la etapa 3 que corresponde a la aplicación metodológica que incluye el objetivo específico 5. Para las semanas 10 correspondiente al mes de agosto y 10 del mes de septiembre, se estima la etapa 4 que corresponde a la etapa 4, que incluyen los objetivos específicos 6 y 7. Para la semana 11 y 12 del mes de septiembre se planifica el desarrollo de la etapa 5.

Para la semana 12 del mes de septiembre se planifica el desarrollo de la etapa 6 correspondiente al objetivo 9 y finalmente la etapa 7 cuya planificación se estimó para las semanas 12 y 13 del mes correspondiente al mes de septiembre.

TABLA 5: Carta Gantt de la memoria de titulo

Seminario de titulo ICV Valparaiso	JUNIO	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE			
	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Definicion de la investigacion a desarrollar															
Definicion de objetivos y alcances de la investigación															
Etapas 1: revisión y análisis bibliográfico de la industria gastronómica (1,2 y 3)															
Etapas 2: Planteamiento de un modelo de negocios para una empresa que brinda servicios de alimentos (4)															
Etapas 3: Analisis de mercado (5)															
Etapas 4: Propuesta de valor e implementación de estrategias (6y 7)															
Etapas 5: Plan operacional (8)															
Etapas 6: Plan financiero (9)															
Etapas 7: evaluación y viabilidad del proyecto (10)															
Etapas 8: Evaluación del progreso del negocio y realización de ajustes (12)															
Etapas 9: Conclusiones en base a los resultados obtenidos (13)															
Etapas 10: Recomendaciones en base al plan de negocio (14)															

Fuente: elaboración propia

(n°) = objetivo específico con su respectiva numeración

7. APLICACIÓN METODOLOGICA

A continuación, se presentará la aplicación metodológica correspondiente al tema investigado, utilizando las herramientas que se mencionan en la propuesta metodológica del estudio.

7.1. Revisión y análisis bibliográfico de la industria gastronómica

Esta propuesta fue desarrollada en el capítulo 5 de la propuesta metodológica entra las páginas 40 y 46.

Resultado: El resultado de esta etapa fue positiva, dado que se analizaron las 29 fichas bibliográficas y evidenciaron las tendencias que son las siguientes, el origen de los food trucks, esto permite conocer de como este modelo de negocio, opero desde sus orígenes, también el concepto de la comida callejera en sí, como ha ido evolucionando a través del tiempo y como las personas han empezado a normalizar la venta de comida callejera a través de carros móviles.

Otros de los criterios importantes es el estudio y análisis del público objetivo al cual se quiere llegar. En el estado del arte se analizan diferentes autores, aportando con ideas del consumidor food truck. También como ideas de ubicación que algunos aportan que su entorno son los espacios públicos y actos de convocatoria masiva, en general lugares restringidos, y no en la vía pública) y la oferta gastronómica que puede desarrollar, siendo este la principal limitante en la configuración de este negocio. Por otro lado, según Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Indica que imponer requisitos nuevos al espacio público. La comida callejera puede convertirse en una carga para los ciudadanos y el entorno si no se ajusta armoniosamente a la dinámica de la calle. Lo que se puede rescatar de esto es que según la información recopilada se concluye que el ambiente ideal para un food truck son los ambientes privados como por ejemplo eventos masivos, evento deportivo, o cualquier clase de evento en el cual no obstaculice el tráfico normal de la ciudad.

Otros estudios importantes tales como es tener el conocimiento de la estructura y equipamientos necesarios para que este modelo de negocio opere en el mercado, con la información recopilada se logran obtener diversas ideas para el negocio funcione sin problemas.

Otra información que aporta con el comportamiento de la industria, extraída de la página de servicios impuestos internos (SII), dando un detalle del comportamiento según su actividad económica. Se logra extraer la información según actividad económica correspondiente a Actividad de restaurantes y de servicios de comida de la región de Valparaíso, detallando que la industria ha tenido un crecimiento en las

ventas con una variabilidad baja, excepto el año en que se vio afectada por la pandemia siendo una de las industrias más afectadas. Pero mostro una gran recuperación debido a innovaciones en el área y la vuelta a la normalidad post pandemia.

Las teorías y modelos para elaborar un plan de negocios de servicio de alimentación saludable, las cuales son la definición en si del emprendimiento como tal, y las formas en que, dentro del territorio chileno, están las opciones de ayuda para personas que quieran formar un nuevo negocio, considerado como una acción fundamental para el desarrollo económico del país.

También se analizaron las diferentes fuentes de financiamiento para emprendedores que se detallan en el marco teórico del estado del arte, para tener el respectivo conocimiento a cuál se debe optar, ya sea financiamiento con bancos, ayuda del estado, o capital propio.

7.2. Planteamiento del modelo de negocios para una empresa que brinda servicios de alimentación

Esta propuesta fue desarrollada en el capítulo 5 de la propuesta metodológica entra las páginas 40 y 46.

Resultado: El resultado de esta etapa fue positiva, dado que se analizaron las 27 fichas bibliográficas y evidenciaron los diferentes aportes para un plan de negocios, y se concluye se utilizarán herramientas que afinen cada paso del diseño de este y de esta manera permitan que la empresa cumpla con los objetivos establecidos, tanto generales como específicos, al mismo tiempo que sea posible generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Debido a la alta competencia y tecnología de los tiempos modernos es necesario utilizar herramientas que afinen cada paso de su diseño y de esta manera permitan que la organización cumpla con sus objetivos tanto generales como específicos, al mismo tiempo que sea posible generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

7.3. Análisis del mercado

A continuación, se desarrolla un análisis de mercado, considerando el entorno macroeconómico a nivel país, que sirve para analizar la actual situación económica de Chile, esto ayuda a comprender de las cifras que arrojan los indicadores

económicos más importantes al momento de emprender un negocio a nivel macroeconómico.

También se desarrolla un análisis de la industria gastronómica, conociendo sus niveles de ventas y tendencias a través de los años.

Y se realizan dos tipos de análisis importantes para analizar la situación externa, como es el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL.

Finalmente, en este capítulo se analiza la competencia directa e indirecta, relacionado a la gastronomía y de fondo al concepto food truck. Para finalmente analizar los resultados de la encuesta y con toda la información recopilada se identifica la población objetivo y una estimación de la demanda proyectada.

7.3.1. Análisis del entorno macroeconómica a nivel país

Para comenzar la aplicación del plan de negocio, primero se investigará sobre los indicadores macroeconómicos de Chile, para tener una idea de saber la situación económica actual y proyectada.

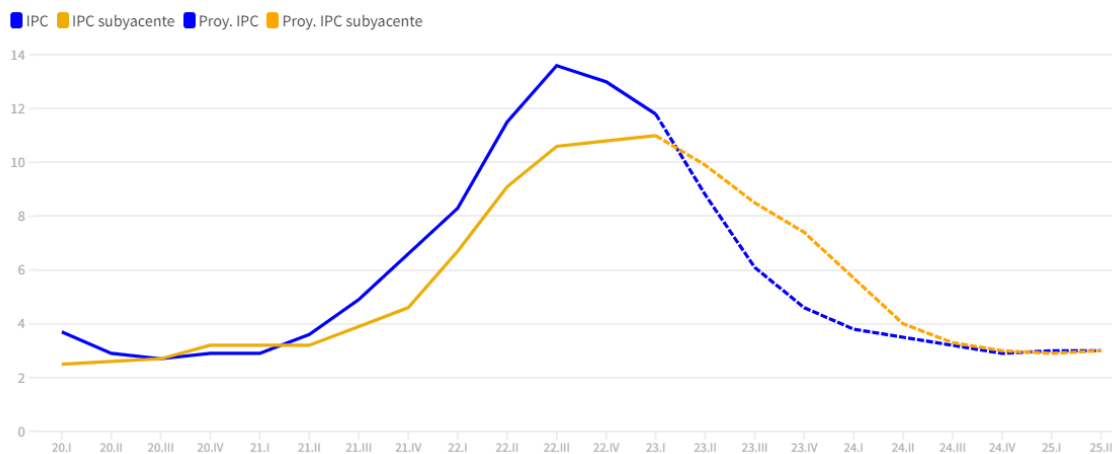
Según un artículo “Chile panorama general (2023)” de la página web del banco mundial En un contexto exterior incierto, la economía de Chile se está reajustando después de la extraordinaria expansión de 2021. El crecimiento del PIB real disminuyó a 2,4 por ciento en 2022 a medida que el consumo se normalizó en medio de una fuerte contracción de la política fiscal y monetaria.

Se espera que el reajuste económico continúe en el primer semestre de 2023, como consecuencia de una nueva caída del consumo debido a políticas contractivas, menor liquidez de los hogares y el debilitamiento del mercado laboral. La economía se recuperaría gradualmente en la segunda mitad del año concluyendo con una disminución anual del 0,7 por ciento para 2023, debido en parte a un efecto de base negativo a partir de 2022.

La inflación podría seguir elevada en el corto plazo debido a un cierto efecto inercial, pero se proyecta que converja a la meta de inflación hacia fines de 2024 como resultado de una brecha negativa en la producción y menores presiones de costos.

Ahora analizando el informe de política monetaria emitida por el banco central junio 2023, dice que la economía ha ido avanzando en la resolución de los desequilibrios macroeconómicos acumuladas en los últimos años. Esto ha permitido reducir la inflación en línea con lo previsto avanzando en la consolidación de su convergencia a la meta de 3%. En general la actividad y la demanda interna han evolucionado acorde con lo esperado, aunque con una caída mayor a la anticipada en el componente durable del consumo privado.

GRAFICO 3: Proyección de inflación



Fuente: Banco Central de Chile e Instituto Nacional de Estadísticas.

Según las proyecciones realizadas por el banco central, la inflación proyectada corresponda a las líneas segmentadas a partir del segundo trimestre del 2023, lo que se observa un cumplimiento de la meta del 3%, a mediados del primer trimestre del año 2024, teniendo un comportamiento estable hasta el segundo trimestre del año 2025.

Esto en lo que respecta una baja en la inflación, genera una económica más estable, eso permite que genere más inversiones a nivel país, y un mayor consumo por parte de las personas, ya que los precios de los bienes y servicios tendrán un precio más acotado.

TABLA 6: Principales proyecciones

	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
PIB (%)	-0,5 / 0,25	1,25 / 2,25	2,0 / 3,0
Cuenta corriente (% del PIB)	-3,7	-4,0	-3,9
Inflación total (promedio anual, %)	7,7	3,3	3,0
Inflación subyacente (promedio anual, %)	9,1	4,0	3,0
Inflación en torno a dos años (%) ^(*)			3,0
Crecimiento mundial (%)	2,6	2,2	3,1
Precio del cobre (centavos de dólar/libra)	385	365	350

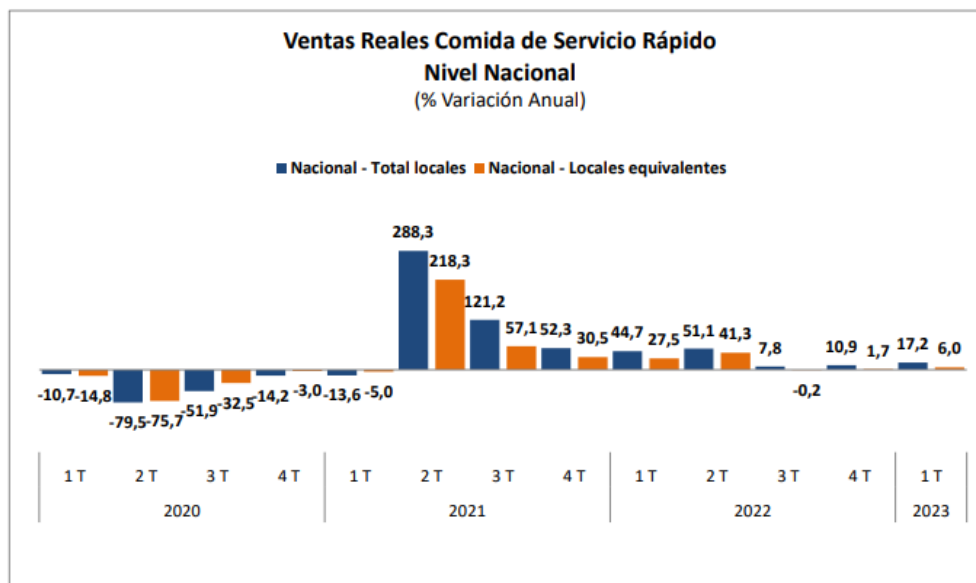
Fuente: Banco Central de Chile e Instituto Nacional de Estadísticas.

Según las proyecciones, publicadas por el banco central de Chile, el producto interno bruto (PIB), tendrá un crecimiento del -0,5% - 0,25%, optando por un mayor crecimiento en los próximos dos años según las proyecciones efectuadas.

7.3.2. Análisis de la industria gastronómica de la comida rápida en Chile

Según el informe emitido por “Comida Servicio Rápido – 1 Trimestre 2023 por la Cámara nacional de comercio”, las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, según el indicador de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), elaborado el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, registraron un alza de 17,2% real anual en el primer trimestre del 2023. Respecto al último cuarto de 2022, las ventas caen un 1,8%. Con respecto a los meses del primer trimestre del año, se registraron fuertes alzas en cada uno de ellos, donde enero marca un alza anual de 17,3%, luego febrero crece 19,4% real anual y marzo sube 15,1% real anual. Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia un alza real anual de 6,0% en el primer trimestre de 2023 y 5,4% bajo el último cuarto de 2022.

GRAFICO 4: Ventas reales comida de servicio rápido nivel nacional

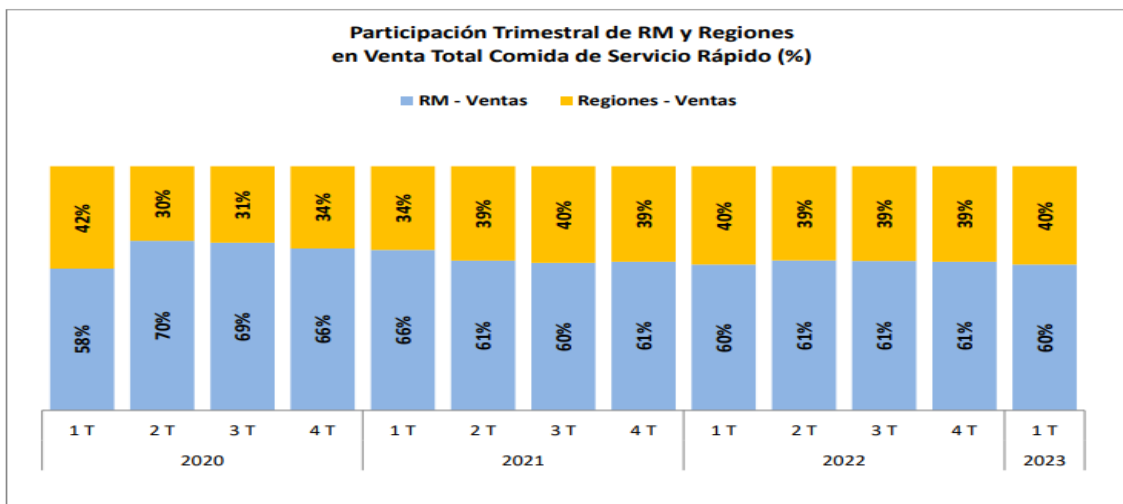


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Venta región metropolitana y regiones

En cuanto a la composición de las ventas se evidencia que durante el primer trimestre de este año las ventas en regiones representan un 40% del total y la RM un 60% en línea con los resultados anteriores y llama la atención que no se refleja una mayor participación en regiones como solía suceder en la época estival previo a la pandemia.

GRAFICO 5: Participación trimestral de RM y regiones en venta total comida de servicio Rápido (%)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Se refleja lo observado en el gráfico 5, que la superioridad en las ventas la obtiene la región metropolitana con un promedio del 62,6%, en cuanto a las ventas promedios de regiones corresponde a un 37,4%.

TABLA 7: Promedio de ventas RM vs Regiones (1T 2020 – 1T 2023)

DESDE PRIMER TRIMESTRE 2020 - PRIMER TRIMESTRE TRIMESTRE 2023	
VENTAS PROMEDIO REGIONES	37,4%
VENTA PROMEDIO RM	62,6%
TOTAL	100,00%

Fuente: elaboración propia

Análisis de variación de número de participantes y ventas en la región de Valparaíso

Según cifras del SII (2021) elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos, el total de empresas en la región de Valparaíso cuya actividad económica es clasificado como Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, es de 5.277 empresas a nivel regional (V región), se puede observar en la tabla n°7, la incorporación de nuevas empresas clasificados por dicha actividad económica tuvo un crecimiento del 6 % en comparación al año 2020, y un

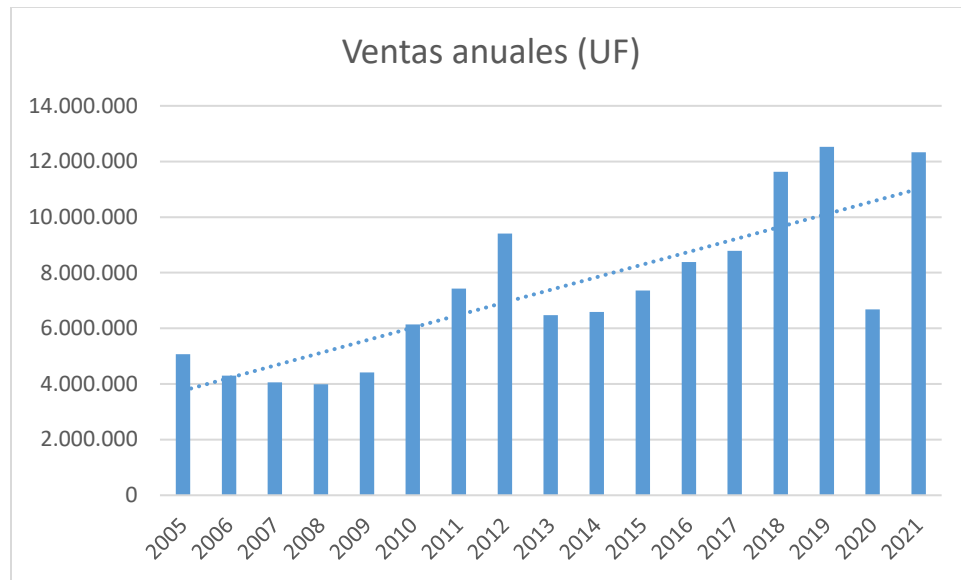
crecimiento en las ventas llegando a un 45,8%. Esto explica que el mercado se encuentra en una recuperación debido a los años anteriores producto de la pandemia. En la tabla 1, se puede ver la información por actividad económica, subrubro económico y rubro económico, extraída del SII.

TABLA 8: información de número de empresas, variación de incorporación de nuevas empresas y variación por ventas.

Año Comercial	Región del domicilio o casa matriz	Actividad económica	Número de empresas	Ventas anuales en UF	Variación de n° de empresas	Variación ventas
2005	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.324	5.066.630		
2006	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.438	4.303.085	4,7%	-17,7%
2007	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.339	4.056.521	-4,2%	-6,1%
2008	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.402	3.993.394	2,6%	-1,6%
2009	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.456	4.418.297	2,2%	9,6%
2010	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.467	6.145.274	0,4%	28,1%
2011	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.575	7.435.435	4,2%	17,4%
2012	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.576	9.403.666	0,0%	20,9%
2013	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.715	6.478.636	5,1%	-45,1%
2014	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.982	6.592.211	9,0%	1,7%
2015	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.988	7.363.647	0,2%	10,5%
2016	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.981	8.385.600	-0,2%	12,2%
2017	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	3.239	8.787.176	8,0%	4,6%
2018	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.521	11.626.692	28,4%	24,4%
2019	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.998	12.531.067	9,5%	7,2%
2020	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.962	6.682.699	-0,7%	-87,5%
2021	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	5.277	12.333.016	6,0%	45,8%

Fuente: SII (el Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.)

GRAFICO 6: Ingresos por ventas anuales por actividad económica “Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas” de la región de Valparaíso



Fuente: elaboración propia

En términos de las ventas anuales por actividad económica, se observa en el grafico n°1, una tendencia al alza a comienzos del año 2005 con termino al año 2021, información que se pudo obtener a través del SII. Esto concluye con el que mercado sigue en constante crecimiento, pese a tener una gran baja producto de la pandemia. Lo que resulta atractivo realizar una inversión o emprendimiento bajo este rubro.

7.3.3. Análisis cinco fuerzas de Porter

A continuación, se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, para analizar la atraktividad de la industria, la cual entre mayor sean las cinco fuerzas que corresponden a Competidores potenciales (amenaza de nuevos competidores), Proveedores (poder de negociación de los proveedores), Competencia actual (intensidad de la competencia), Clientes (poder de negociación de los clientes), sustitos (amenaza de nuevos productos servicios), menos atractiva será la industria.

▪ Poder de negociación de los proveedores

Según “Michael E Porter (2008) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para

sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Ahora refiriéndonos a la investigación, se analizará la capacidad que tienen los proveedores para influir en términos y condiciones de compra de los productos que el food truck necesita para operar.

El modelo de negocio food truck que se quiere implementar ofrece productos que se diferenciarán por su alta calidad, como lo son las frutas, verduras, carnes, tortillas, etc. Y el caso de su preparación no necesita de tanta complejidad en sus equipos e insumos gastronómicos para su operación, donde existe una variedad de proveedores, donde la competencia es sana y no hay aumentos de precios considerables. Por lo que la elección del proveedor puede ser a beneficio, considerando costo- oportunidad que se va a generar al comprar los insumos a los proveedores destinados.

La variedad y la elección libre de proveedores permite optar por economías de escalas, lo que permite negocios precio por compras al mayor y también realizar una estrategia con el proveedor que requiera fidelidad, constancia y aprendizaje. Para que ambos tanto comprador en este caso el food trucks, y proveedor se vean beneficiados con algún tipo de estrategia de aprendizaje y capacitación.

Concluyendo el poder de negociación de los proveedores es baja ya la oferta de los requerimientos e insumos necesarios para operar es variada, y no existen monopolios que controlen el mercado de ciertos bienes requeridos.

▪ Poder de negociación de los clientes

Según “Michael E Porter (2008) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, los clientes poderosos, el lado inverso de los proveedores poderosos—son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

En la actualidad los locales de comida rápida han presentado en el último tiempo específicamente en el primer trimestre del año 2023, registraron un alza de 17,2% anual. Respecto al último cuarto de 2022, las ventas caen un 1,8%. Con respecto a los meses del primer trimestre del año registraron fuertes alzas en cada uno de ellos, donde enero marca un alza anual de 17,3%, luego febrero crece 19,4% anual y marzo sube 15,1% anual. Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia un alza real anual de 6,0% en el primer trimestre de 2023 y 5,4% bajo el último cuarto de 2022, según datos entregados por el departamento de estudios de la cámara nacional de comercio.

Esto quiere decir que la demanda de comida rápida tanto saludable como chatarra, independiente del enfoque de sus servicios, el cliente siempre tendrá la libre elección de donde preferir su consumo, pero en adquirir el producto no tienen posibilidad de negociación de precio, ya que este se establece por el mercado y el número de oferentes disponibles y la demanda que esta recibe, pero debido a la gran oferta que los clientes disponen pueden elegir a otro local donde comprar sus productos con un precio más bajo o más alto, según sea el caso de la necesidad del cliente.

La fidelidad de los clientes es importante a señalar, ya que se debe fidelizar al cliente con algún tipo de estrategia que mantenga y aumente el flujo de clientes, dando opiniones positivas que pueden influir en la decisión de nuevos compradores. La atención al cliente en este caso es importante, ya que cualquier error puede provocar, el abandono de la compra por parte del cliente y generar una mala reputación al negocio.

Y por último el negocio debe tener clientes leales que regresen con frecuencia, ya que esto disminuye el poder de negociación por parte de los consumidores.

Se concluye que el poder de negociación de los clientes es bajo, debido a no tener influencia en el precio, pero se deben generar estrategias de fidelización de clientes, de modo que, a la gran oferta del mismo servicio, elegirán dentro de la gran gama de otros competidores para su elección.

▪ **Amenaza de nuevos competidores**

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores. según “Michael E Porter (2008) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”.

Por lo tanto, se debe optar siempre por mejoras constantes en términos de la calidad de la comida que se entrega, la atención, la experiencia del cliente es fundamental. Esto con el fin de retener a los clientes actuales, en el caso de cualquier nuevo participante que pueda obtener mayor participación del mercado.

Se deben considerar las barreras de entrada de este mercado, como se trata de venta de comida rápida, en el caso de esta investigación “comida saludable” mediante el modelo de negocios food trucks, las barreras de entrada son bajas ya

que no se presentan empresas de economías de escalas para minimizar los costos, porque se tratan de pymes.

La diferenciación es importante a señalar, de modo que la innovación gastronómica se da constantemente por lo que esto conlleva a encontrar una forma única de destacar entre la competencia. Debido a la innovación, sin importar que la industria gastronómica presente una gran cantidad de oferentes, resulta atractivo entrar al mercado, ya que se considera que esta industria siempre está en crecimiento y en constante aprendizaje.

Los requisitos de capital en el rubro que se encuentra esta investigación son relativamente bajos, porque no se requiere de una compra o arriendo de algún terreno y construcción, como por ejemplo un restaurante. Solo se deben invertir en una food trucks especializado, contar con los equipamientos necesarios y las capacitaciones respectivas del personal.

El control de costos es importante a señalar ya que se deben gestionar eficientemente los costos operativos y buscar formas de reducir gastos, esto puede aumentar los márgenes de beneficio, y así optar por nuevas estrategias de crecimiento.

Finalmente estar atento a los movimientos de los competidores nuevos, de modo que nos puede entregar buena información al momento de concretar una nueva estrategia para tener mayor posicionamiento de mercado.

Considerando los factores, la amenaza de nuevos competidores es alta, porque es una industria que está en constante crecimiento y resulta atractivo innovar en el área para satisfacer las necesidades de los consumidores, también considerar que las inversiones son relativamente bajas en comparación a otros sectores de la gastronomía.

▪ **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Este plan de negocios crea a una empresa de carros móviles de comida saludable, por lo que brinda servicios de alimentos saludables para las personas. Donde se identifican las siguientes situaciones donde el cliente pueda optar por otro método de satisfacer sus necesidades.

- Comida rápida no saludable, estas presentan una amenaza, ya que algunos clientes pueden optar por la comida rápida saludable. En este caso la gran variades de locales que entregan un servicio de comida no saludable son muchos. Es importante considerar que no se consideran las cadenas grandes de comida rápida.

- Otra amenaza es la misma comida casera, hay negocios que se dedican a la venta de comida casera y puede provocar que los clientes opten por esa modalidad.

Se consideran las amenazas de nuevos productos sustitutos como calificación media, de modo que las grandes cadenas de comida rápida no saludable son empresas consideradas grandes, la cuales es imposible participar, solo se toman en cuenta pequeños locales de la misma envergadura como esta empresa en creación.

▪ **Intensidad de la competencia**

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector, según “Michael E Porter (2008) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”.

La ubicación en el cual el carro móvil entregara los servicios es importante, ya que como se la opción de moverse a diferentes lugares, constantemente se encontrará con nuevos competidores o repetidos. La competencia directa en este caso se dará en eventos tanto públicos como privados. En el caso se deberá optar por una buena estrategia de posicionamiento de marca para el carro móvil sea conocido por los consumidores.

Tanto en el concepto y nicho del servicio a ofrecer, se podrán encontrar con otros modelos de negocios similares, ya que la alimentación saludable, es un tema importante para considerar por parte de la sociedad, lo que influye que otros competidores opten por la venta de alimentación saludable.

En el caso de marketing y promoción, la tecnología es un factor muy importante para considerar, ya que las nuevas herramientas que se han lanzado últimamente conllevan a tener una posición de constante aprendizaje del uso de estas herramientas para sacarles el mayor provecho posible, para ganar mayor posición de mercado.

Por lo tanto, considerando estos factores, la intensidad de la competencia se califica como alta, debido que como se trata de eventos de convocatoria masiva o privadas, siempre habrá empresas que quieran asistir, ya que son lugares de mucha clientela.

A continuación, se presenta un resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter en la tabla 9.

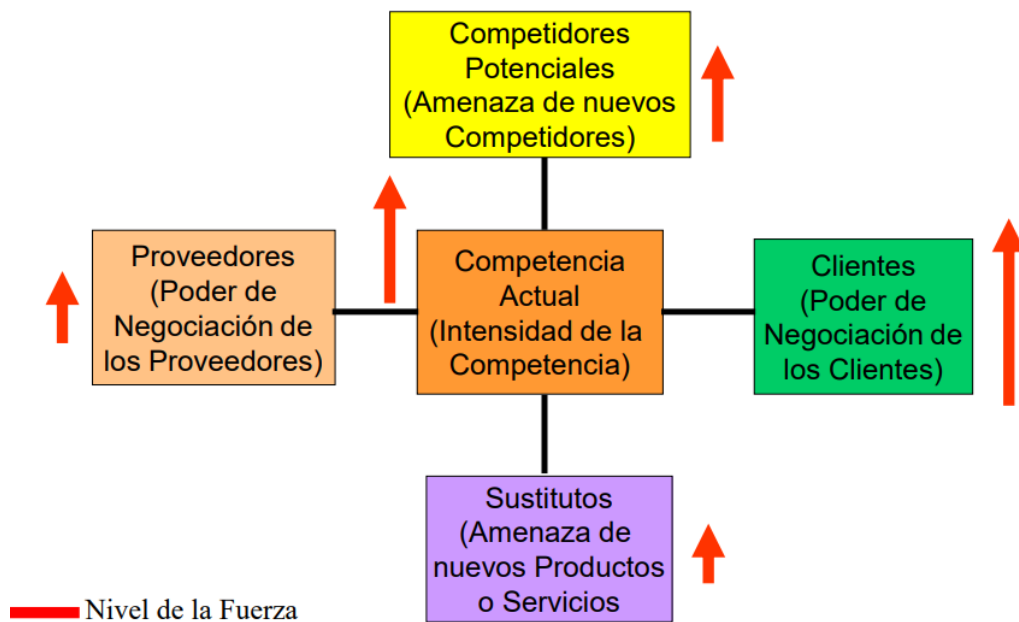
- **Resultado del análisis las cinco fuerzas de Porter**

TABLA 9: Resultado del análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	BAJO	MEDIO	ALTO
Poder de negociación de los proveedores	X		
Poder de negociación de los clientes	X		
Amenaza de nuevos competidores			X
Amenaza de nuevos productos sustitutos		X	
Intensidad de la competencia			X

Fuente: elaboración propia

ILUSTRACION 2: Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia

7.3.4. Análisis PESTEL

A continuación, se realizará un análisis externo, en el cual los factores para analizar en este caso son factores políticos, económicos, sociales tecnológicos, ecológicos y legales.

▪ Análisis político

En Chile, la política puede influir en la industria gastronómica a través de regulaciones y permisos que pueden ser actualizados por parte de la municipalidad local, impuestos y tasas, si están aumentando o disminuyen de acuerdo con el giro del negocio y como afecta la estabilidad política en el comportamiento de la sociedad al momento de consumir un determinado tipo de producto.

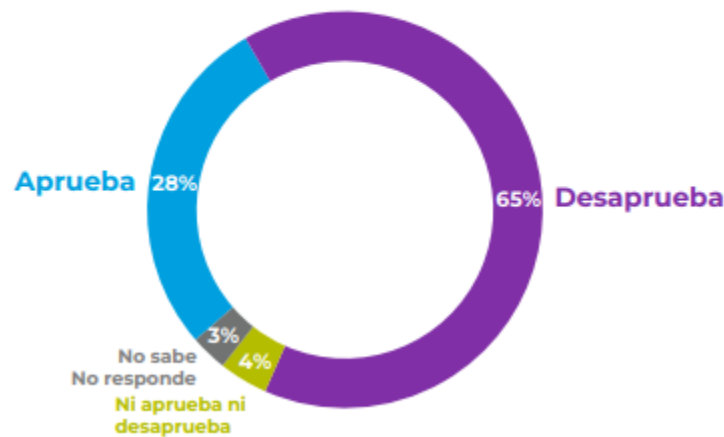
El Estado de Chile, cuenta con ayuda para emprendimiento cuyas instituciones son capital abeja y semilla entre las más comunes. Que buscan fomentar el emprendimiento a nivel país. Luego otros programas para fortalecer y crecer el negocio. Lo que las políticas públicas están para poder iniciar algún tipo de emprendimiento y también para lograr crecimiento económico en el negocio a emprender.

Ahora justificando el escenario político actual según un informe realizado por Cadem (2023) "Aprobación del presidente Boric cae por tercera semana consecutiva", llegando a un nivel de desaprobación del 65%, un nivel de aprobación del 28%, un 3% no sabe responder y un 4% ni aprueba ni desaprueba.

ILUSTRACION 3: Encuesta aprobación presidencial junio 2023

Aprobación Presidencial

Independiente de su posición política, ¿Usted aprueba o desaprueba la forma como **Gabriel Boric** está conduciendo su gobierno? %



Fuente: Plaza pública CADEM

Ahora el cómo influye al respecto sobre este nivel de aprobación presidencial sobre las empresas de Chile, según un informe extraído del diario financiero sufre un impacto negativo en las empresas por escenario político y la inestabilidad aumenta en este tipo de casos.

Lo que provoca que por parte del gremio empresarial las inversiones se reduzcan, debido a la incertidumbre que se vive en el país, también se generan expectativas de baja en las ventas. Esto provoca a fin de cuentas que la producción disminuya.

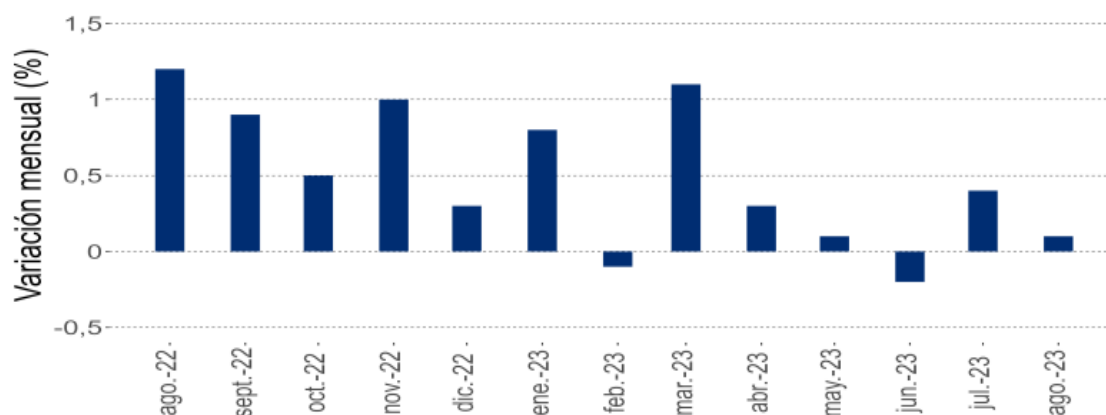
Estos resultados muestran la crisis política que vive el país, la confianza de la sociedad hacia el sector político se debe principalmente que no ha sido capaz de satisfacer las necesidades del país, como lo son los altos niveles de inflación, el sistema de salud, educación y economía.

▪ **Análisis económico**

A continuación, se analizarán el factor económico que afectan a la industria gastronómica a nivel de consumo, el cual es la situación económica de los consumidores y como este puede afectar frente a periodos de recesión económica de forma positiva o negativa.

De acuerdo con el informe emitido por el “BOLETIN ESTADISTICO: INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR edición n°298 (2023)” por el instituto nacional de estadísticas Chile (INE), afirma que el IPC de agosto registro una variación mensual del 0,1%, en este destacaron las alzas de los alimentos y bebidas no alcohólicas y de vivienda, y servicios básicos, y la disminución de bienes y servicios diversos.

GRAFICO 7: Evolución IPC- Variación mensual (agosto 2022-agosto 2023)



Fuente: instituto nacional de estadísticas (INE)

En el octavo mes del año, siete de las doce divisiones que conforman la canasta del IPC aportaron incidencias positivas en la variación mensual del índice, cuatro presentaron incidencias negativas y un registro nula incidencia. Entre las divisiones con aumentos en sus precios destacaron alimentos y bebidas no alcohólicas (0,3%) con 0,074 puntos porcentuales (pp.) y vivienda y servicios básicos (0,4%) con 0,051pp. Las restantes divisiones que influyeron positivamente contribuyeron con 0,084pp., en conjunto. A su vez, entre las divisiones que consignaron bajas mensuales en sus precios destacó bienes y servicios diversos (-0,8%), que incidió -0,043pp.

Entre los productos importantes a analizar relacionados con el fin de esta investigación y operación del negocio, se analiza la información al respecto de los productos que afectan el uso de estos, los cuales son:

- Gasolina

Para la operación del negocio es importante tenerlo siempre en cuenta, ya que como se trata de carros móviles de servicios de alimentos, es un factor que influye directamente a la hora de operar el negocio, por lo que su variación de precios es de vital importancia a la hora de registro de los gastos del negocio.

Ahora analizando la información entrega por el INE, la gasolina en agosto presento un aumento mensual del 2,1%, aportando 0,065 puntos porcentuales (pp), a la variación del indicador general. Acumulo 7,3% al octavo mes del año y -2,6% a doce meses.

- Papa

Este producto es de vital importancia para toda industria gastronómica en el país, ya que su consumo es elevado y presente en casi todas las preparaciones en las cartas de los distintos modelos de negocios que se opera. El cual se deben tomar en cuenta la variación de precios de estos productos, en los cuales se van a ofrecer al cliente, ya que afecta directamente a los costos que el negocio tendrá y se deberán evaluar estrategias para minimizar los costos y que estos no afecten directamente al consumidor.

Según el informe realizado por el INE, la papa anoto un incremento mensual de 10,8%, con una incidencia de 0,047pp, y variación de 42,5% en la que va del año y de 56,7% a doce meses.

- Gas licuado

Los insumos necesarios para poder llevar el producto final al consumidor, su variación de precios es de vital importancia como los otros productos. Afectando el incremento de costos que tendrá el negocio, si estos precios tienen una mayor variabilidad.

Según el INE, se registró un alza mensual de 4%, con 0,042pp, acumulando -4,6% en lo que va del año y -13,0% a doce meses.

- Tomate

Este producto, es sin duda junto con la papa uno de los más utilizados en la operación de negocios de comida rápida.

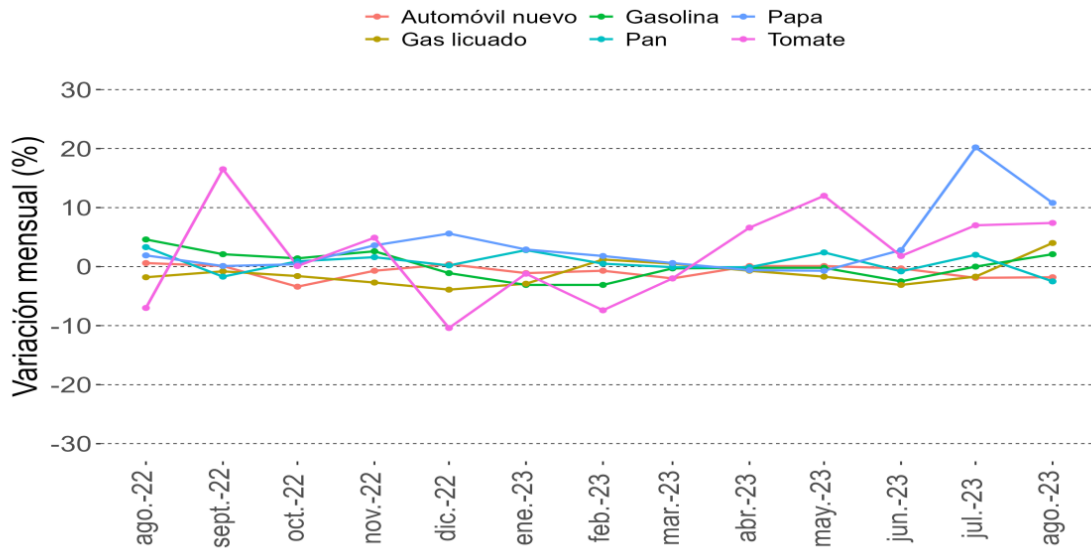
Según el INE, consiguió un crecimiento de 7,4, con 0,030pp, acumulando 25,3% en lo que va del año y 37,3% a doce meses

- Pan

Otro producto importante en el negocio de comida rápida, que afecta directamente su variabilidad de precios.

De acuerdo con la información extraída del INE, reporto un descenso mensual de 2,5%, con una incidencia de -0,063pp, registrando una variación de 4,4% en lo que del año y de 5,4% a doce meses.

GRAFICO 8: Evaluación de productos - Variación mensual (agosto 2022 - agosto 2023)



Fuente: instituto nacional de estadísticas (INE)

Concluyendo este análisis económico, respecto a evolución mensual del IPC, y destacando las principales variaciones de precios de los productos que afectan directamente el negocio food trucks, es de vital importancia saber el comportamiento de los diferentes insumos que se necesitan para que el negocio opere, y así implementar estrategias de acuerdo con la adquisición de estos productos, para que el consumidor final no le disminuya su poder adquisitivo

▪ Análisis social

En este análisis, se destacarán dos factores, el primero son las tendencias y la cultura alimentarias.

▪ Tendencias alimentarias

En la actualidad la conciencia sobre una alimentación saludable aporta a la salud y a la nutrición de las personas, lo que esta tendencia está va en aumento en Chile, lo que ha llevado a un aumento de la demanda de opciones de comida saludable y opciones dietéticas específicas tales como son las veganas o vegetarianas por mencionar a algunas.

Cabe mencionar que el gobierno apoya el consumo de alimentación saludable, mediante guías de consumo emitidas por el ministerio de salud, a través de campañas publicitarias, guías de consumo, entre otros,

aumentando el interés por tener una buena alimentación por parte de la sociedad.

- **Cultura alimentaria**

Dentro de la cultura alimentaria, en el país existen diversas culturas gastronómicas que se pueden aplicar en el negocio, y reconocida por la mayor parte de las personas.

- **Análisis tecnológico**

La tecnología en sí ha mostrado avances significativos en un periodo muy corto de tiempo, por lo que se debe estar actualizado a la forma de aprovechar al máximo los últimos avances tecnológicos que apoyan a la industria gastronómica en como operar el negocio, tanto en temas de gestión estratégica y en la preparación y elaboración del producto final.

Una de las tecnologías más usadas por los restaurantes son las aplicaciones de entrega a domicilio, en el caso de este negocio, se puede obtener un provecho suficiente para aumentar las ventas.

Entre las más populares y con recomendaciones positivas por los usuarios se encuentran Uber Eats, Cornershop, Pedidos Ya, Rappi, Glovo u otras han aparecido en la escena nacional.

Otro factor importante para mencionar son los sistemas de gestión de restaurantes, que nos permites gestionar pedidos, inventarios y la facturación de manera eficiente. también se han diseñado aplicaciones móviles para pedidos, vinculando directamente en este caso el negocio food trucks.

Según un artículo “Software para restaurantes: Los mejores sistemas de gestión para tu negocio, (2023)”, indica cuales son los mejores softwares para la gestión de un negocio de servicios de comida. Entre los cuales se caracterizan por mencionar algunos: Fronrest, Simplygest Hostelería, Hosteltáctil, Cuiner, Sighore POS, XD Software, Sysme Software, Ofibarman, Glop, Hippos. Estos son algunos softwares recomendados por el artículo mencionado.

ILUSTRACION 4: Software front rest



Fuente: Software para restaurantes: Los mejores sistemas de gestión para tu negocio, (2023)

▪ Análisis ambiental (ecológico)

En este análisis se tomarán en cuenta el factor sostenibilidad ambiental, ya que es una preocupación creciente en la industria gastronómica. Actualmente los negocios vinculados a la gastronomía están adoptando practicas sostenibles, como la reducción de residuos y el uso de ingredientes locales.

También otro factor clave es el uso de agua, ya que Chile en los últimos años ha presentado desafíos relacionados con la disponibilidad del agua, lo que podría afectar a la producción de alimentos, principalmente en la agricultura del país en algunas zonas.

Según un informe realizado por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), “Restaurantes obtienen innovador sello de identidad local y sustentabilidad, (2015)”, afirma que un grupo de reconocidos restaurantes reciben un sello único que indica que sus platos han sido confeccionados con ingredientes adquiridos a productores que se encuentran a menos de cien kilómetros de distancia. Se trata del Sello 100K, que fue presentado en una ceremonia encabezada por el intendente de la Región Metropolitana de Santiago, Claudio Orrego, junto al gerente de Innova de Corfo,

Patricio Feres, la directora regional metropolitana de Corfo, Claudia Labbé, y el presidente de Acchef, Óscar Tapia.

El tener un sello de estas características ha ayudado, en países como España, a que los restaurantes reciban un reconocimiento por el trabajo bien hecho, tanto desde la prensa como de críticos gastronómicos y los propios clientes. Además, actúa como una efectiva herramienta de marketing y diferenciación en sus procesos.

Según un artículo emitido por “país circular, Industria de alimentos y bebidas avanza hacia tecnologías de ahorro de agua en sus procesos (2023)”, afirma que La actual crisis climática nos está forzando a ser cada vez más eficientes en la utilización de los recursos naturales, y uno de los que sin duda hoy son más críticos es el uso de agua. Según la información que ha surgido en los últimos días, Chile ya ha perdido el 20% del agua de sus embalses por la mega sequía que afecta al país, mientras que el gobierno anunció una serie de medidas para enfrentar la severa crisis hídrica. Entre ellas, dijo el ministro de Obras Públicas, Alfredo Moreno, se iniciarán conversaciones con las empresas para que reduzcan en un 10% su consumo de agua.

Se estima que en Chile la industria consume cerca del 12% del agua, mientras que el uso doméstico llega solo al 5%. El uso agrícola y forestal, en tanto, corresponde a un 77%.

Si bien para el uso correcto de este bien tanpreciado por la humanidad, se deben utilizar todos los recursos tecnológicos, para el uso más eficiente del uso del agua, para proponer como negocio que se está comprometido por el correcto uso y no al malgasto innecesario de este recurso.

▪ **Análisis legal**

En este análisis, se rescatan el factor de las regulaciones laborales que incluyen temas como los contratos de trabajo, salarios mínimos y condiciones de trabajo que afectan a los empleados de la industria gastronómica.

Como también dentro de lo legal, es considerar las licencias y permisos para la apertura y operación de este negocio. En este caso se debe consultar directamente a la municipalidad de Viña Del Mar y/o al Seremi de salud, para contar con todo lo necesario para operar legalmente dentro del mercado.

Según el seremi de salud, para operar se debe obtener la resolución, en el cual se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Que el camión sea de un material sólido y resistente.
- Que sea lavable.
- Que el tamaño sea suficiente para moverse, guardar alimentos debidamente, prepararlos, etc.

- Que tenga un método de agua potable de al menos 100 litros.
- Que se pueda reabastecer las veces que sean necesarias y que además también permita el lavado de los utensilios y de manos.
- Que cuente con toallas desechables (Como único método de secado), un lavamanos y jabones.

El permiso Seremi de Salud también puede exigir otros documentos como lo son:

- Una lista de las comidas que serán preparadas y un listado de los alimentos usados para prepararlas.
- El plano de las instalaciones que se usarán.
- Explicar en detalle el proceso que se usa para cocinar las comidas.
- La Memoria técnica que haga referencia a los sistemas que se usan para eliminar el vapor, el frío y el calor, todo dependerá de los que se usen.

ILUSTRACION 5: autorización de alimentación – SEREMI DE SALUD



AUTORIZACIÓN DE ALIMENTOS (REQUISITOS)

ANTECEDENTES DE LA INSTALACIÓN

Tipo de instalación : PUESTOS, CASSETAS, CARROS Y QUIOSCOS
Nombre de fantasía :
Giro municipal :

IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

Rut :
Nombre : SOCIEDAD DE SERVICIOS SERPYME LTDA
Dirección : DUSSELDORF 2763
Email : CONSULTORA.SERPME@GMAIL.COM

DIRECCIÓN DE LA INSTALACIÓN

Calle :
Datos de referencia :
Región :
Comuna :

CONTACTO PARA EL TRAMITE

Nombre :
Teléfono :
Email :

DATOS GENERALES

Capital declarado : \$ 4.000.000
Beneficio : PYME
Valor del trámite : \$ 1.000

FINES

Id	Descripción
1	EXPENDER EN PUESTO QUESOS Y CECINAS PROVENIENTES DE FABRICAS AUTORIZADAS, FRACCIONADOS Y ENVASADOS EN LAS MISMAS FABRICAS
2	EXPENDER FRUTAS FRESCAS LAVADAS, TROZADAS O PELADAS Y ENVASADAS PROVENIENTES DE ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS
3	EXPENDER VERDURAS FRESCAS LAVADAS, TROZADAS O PELADAS Y ENVASADAS PROVENIENTES DE ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS
4	ELABORAR Y EXPENDER EN PUESTO EMPAREDADOS CALIENTES A BASE DE CECINAS COCIDAS
5	ELABORAR Y EXPENDER EN PUESTO EMPAREDADOS FRIOS A BASE DE CECINAS COCIDAS
6	EXPENDER EN PUESTO ALIMENTOS QUE NO REQUIEREN REFRIGERACION
7	EXPENDER EN PUESTO HELADOS ENVASADOS
8	EXPENDER EN PUESTO TE Y CAFE EN TERMINOS SELLADOS

7.3.4. Análisis encuestas, población objetivo y estimación de la demanda

Para la confección de la encuesta, se extrae información del censo año 2017 la cual se estima una población proyectada para el presente año 2023 de 369.303 habitantes de la ciudad de Viña del Mar, con una variación del 10,5%, del censo pasado correspondiente al año 2017. Las preguntas de la encuesta se pueden ver en el anexo b.

Teniendo los datos de la población, se procede al cálculo de la población a estudiar, para esto se realiza el siguiente calculo:

ILUSTRACION 6: Formula para el cálculo de muestra representativa

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra buscado

N : Tamaño de la población o universo

Z : Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e : Error de estimación máximo aceptado

p : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q : (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: Evaluación privada de proyectos PPT USM

Siendo:

- N = población de Viña del Mar proyectada año 2023 con un total de 369.303
- Z = El parámetro a utilizar es de un 93%
- e = El error de estimación máximo aceptado es de un 7%
- p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado es de un 50%
- q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado de un 50%

Para el cálculo de la muestra representativa, se utiliza una calculadora de muestra para proporciones, a través de la página web “netquest.com”, arrojando los siguientes resultados que se presentación en la ilustración 7.

El resultado final fue de una muestra de 168 personas a encuestar.

ILUSTRACION 7: Calculo de la muestra representativa

The image shows a sample size calculator interface with the following fields and values:

Tamaño del universo	369303
Número de personas que componen la población a estudiar	
Heterogeneidad %	50
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso	
Margen de error %	7
Menor margen de error requiere mayor muestra	
Nivel de confianza %	93
Nivel de confianza %	
Muestra	168
Personas a encuestar	

Fuente: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Ahora con el resultado de la muestra obtenida a personas a encuestar, se confecciona la encuesta, la cual consta de diez preguntas, que nos dará información de los gusto y preferencias de las personas, rango etario y los usos de las redes sociales más utilizadas.

Población objetivo

Para la población objetivo no se harán discriminaciones entre sectores socioeconómicos, ya que, según los estudios analizados en el estado del arte, el negocio food truck está dirigido para todo tipo de público que disponga de sus gustos y preferencias.

Ahora según la información del censo año 2017, la población proyectada para el año 2023 es de 369.303 habitantes.

Según las encuestas un 85,29%, afirma que consume comida rápida saludable, por lo que el mercado objetivo se reduce a 314.978 habitantes.

Se debe tomar en consideración la cantidad de personas que transitaran por el lugar de ubicación del food truck.

Estimación de la demanda actual y futura.

Según los resultados de la encuesta, el rango de precios más utilizado por las personas encuestadas fue el que va entre los 3001 y 4500 pesos chilenos por persona, Por lo que según el resultado ponderado de cada respuesta en base al precio que las personas están dispuestas a pagar por una alimentación saludable, se calcula el precio estimado al cual se utilizara dentro de los siguientes análisis.

Por otra parte, las personas encuestadas demostraron la frecuencia que suelen comprar comida rápida saludable fuera de casa en su mayoría respondió que ocasionalmente, debido a las otras preguntas uno de los motivos de salir a comer fuera de casa la mayoría respondo por un panorama social.

Se estima que la cantidad de visitas al food truck por persona es de una vez al mes, como promedio.

Para poder estimar la demanda actual, se consideró el informe emitido por el SII, en el cual se presentan los resultados por actividad económica en este caso “actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas”, en el cual se analiza el último año de la información que se presenta, el cual es el año 2021. Con un total de ventas anuales de 12.333.016 UF, para toda la región de Valparaíso, con un número de participantes en el mercado de 5.277 empresas.

A continuación, se presenta en la tabla 10, la conversión a pesos del total de ventas anuales por actividad económica dentro de la región de Valparaíso.

TABLA 10: Total de ventas año 2021 en actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas

Valor UF 18-09-2023	Total, ventas anuales por rubro en UF	ventas anuales en pesos
\$ 36.183	12333016	\$ 446.245.517.928

Fuente: elaboración propia

Ahora al dividir las ventas anuales totales del mercado, correspondiente a toda la región de Valparaíso, se dividen por la cantidad de empresas, información entregada según el SII, lo que da un total de ventas promedio por cada empresa dentro de la industria. En la tabla 11, se observa el promedio de ventas por cada empresa.

TABLA 11: Total de ventas promedio anuales por cada empresa de la industria

Ventas anuales en pesos	Cantidad de empresas según SII	Ventas promedio anuales por empresa
\$ 446.245.517.928	5277	\$84.564.244

Fuente: elaboración propia

Luego se toma como referencia el resultado de la encuesta, de la preferencia de las personas que consumen comida saludable en un food truck, la cual es de un 85.29%, según la preferencia. En la que se calcula ese porcentaje respecto a las ventas promedio anuales de cada empresa. En la tabla 12, se puede observar el resultado.

TABLA 12: Total de ventas promedio anuales por cada empresa de la industria, según porcentaje de preferencia de comer comida saludable en un food truck

Ventas promedio anuales por empresa	% de preferencia según encuestas de comer en un food truck saludable	Total ventas anuales promedio según preferencia de encuestas
\$ 84.564.244	85,29%	\$72.124.844

Fuente: elaboración propia

Luego se calculan las ventas anuales y mensuales de lo que sería las ventas anuales estimadas del proyecto, en la que se demuestra en la tabla 13, las ventas anuales y mensuales según porcentaje de preferencia, de la encuesta realizada.

TABLA 13: Total de ventas proyectadas anuales y mensuales

Total ventas anuales promedio según preferencia de encuestas	\$72.124.844
Total ventas mensuales promedio según preferencia de encuestas	\$6.010.404

Fuente: elaboración propia

Finalmente, se toma como referencia el precio ponderado producto del resultado de la encuesta, que se determina con la pregunta a que rango de precios estaría la persona a gastar por un alimento saludable en un food truck. En el cual se representa en la tabla 14, la demanda anual y mensual del proyecto, en el que se calcula dividiendo el total de ventas mensuales promedio según preferencia de resultado de la encuesta y el precio promedio ponderado según respuestas de la encuesta.

TABLA 14: Demanda anual y mensual proyectada

Precio promedio ponderado según respuestas de la encuesta	Total ventas mensuales promedio según preferencia de encuestas	Demanda mensual	Demanda anual
\$ 4.287	\$6.010.404	1402	16824

Fuente: elaboración propia

Estimación de la demanda proyectada

Para la estimación de la demanda proyectada, se usó las ventas anuales que nos brinda SII, a través de su informe información de número de empresas, variación de incorporación de nuevas empresas y variación por ventas.

Para la proyección de la demanda, se utilizaron los datos de las ultimas ventas anuales en UF, de los últimos diez años, para poder calcular a través de una regresión simple la proyección de la demanda a 12 años, en la cual presenta una tendencia positiva para los próximos años.

Se debe tomar en cuenta que no se tomaron las variables que pueden afectar a la demanda, como los son el precio, los ingresos del consumidor, cambios en la población, cambios en los gustos y preferencias, entre otros.

TABLA 15: Ventas anuales y en pesos por periodo de actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas

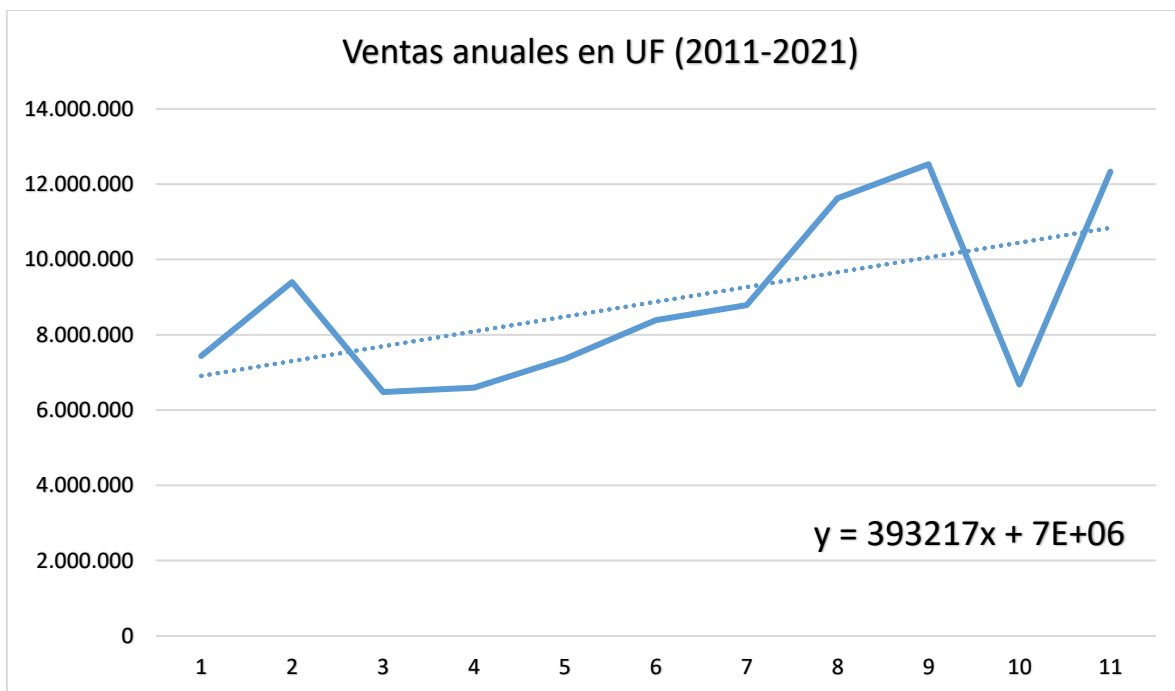
Periodo	Año Comercial	Ventas anuales en UF	Ventas anuales en pesos	variación ventas
1	2005	5.066.630	\$183.325.888.125	
2	2006	4.303.085	\$155.698.517.680	-17,7%
3	2007	4.056.521	\$146.777.090.659	-6,1%
4	2008	3.993.394	\$144.492.966.056	-1,6%
5	2009	4.418.297	\$159.867.222.621	9,6%
6	2010	6.145.274	\$222.354.455.655	28,1%
7	2011	7.435.435	\$269.036.337.368	17,4%
8	2012	9.403.666	\$340.252.842.898	20,9%
9	2013	6.478.636	\$234.416.490.006	-45,1%
10	2014	6.592.211	\$238.525.970.613	1,7%
11	2015	7.363.647	\$266.438.825.290	10,5%
12	2016	8.385.600	\$303.416.168.780	12,2%
13	2017	8.787.176	\$317.946.392.103	4,6%
14	2018	11.626.692	\$420.688.596.274	24,4%
15	2019	12.531.067	\$453.411.584.235	7,2%
16	2020	6.682.699	\$241.800.098.641	-87,5%
17	2021	12.333.016	\$446.245.511.415	45,8%
18	2022	14.077.906	\$509.380.872.798	12,4%
19	2023	14.471.123	\$523.608.643.509	2,7%
20	2024	14.864.340	\$537.836.414.220	2,6%
21	2025	15.257.557	\$552.064.184.931	2,6%
22	2026	15.650.774	\$566.291.955.642	2,5%

23	2027	16.043.991	\$580.519.726.353	2,5%
24	2028	16.437.208	\$594.747.497.064	2,4%
25	2029	16.830.425	\$608.975.267.775	2,3%
26	2030	17.223.642	\$623.203.038.486	2,3%
27	2031	17.616.859	\$637.430.809.197	2,2%
28	2032	18.010.076	\$651.658.579.908	2,2%
29	2033	18.403.293	\$665.886.350.619	2,1%

Fuente: elaboración propia

Como se observa en el GRAFICO 9, se presenta una tendencia al alza calculada por los últimos 10 años, según la información recopilada por el SII.

GRAFICO 9: Ventas anuales en UF año 2011-2021



Fuente: elaboración propia

7.4. Marco estratégico, Propuesta de valor e Implementación de estrategias

A continuación, se presentará el marco estratégico, de la empresa a crear, se definirán los distintos arquetipos fundamentales para conocer el conjunto de elementos claves, que tienden a cumplir para el largo plazo de este negocio.

Se definirá la propuesta de valor para referirse a los beneficios y ventajas que ofrece el producto final de esta propuesta de negocio y como se diferencia de la competencia.

Finalmente se implementará las estrategias acordes a la industria gastronómica de servicios de alimentos, estrategias de crecimiento y de marketing.

7.4.1. Marco estratégico

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel regional de Food Trucks de alimentos saludables, brindando productos a nuestros consumidores con opciones nutritivas, sabrosas y sostenibles, que promuevan un estilo de vida saludable para nuestros clientes

Misión

Brindar a nuestros clientes alimentos frescos y saludables, en un ambiente amigable y recreativo para las personas, al aire libre. Contribuyendo su bienestar en el ámbito de la salud y promoviendo el cuidado del medio ambiente.

Valores

- Sostenibilidad: mediante la responsabilidad ambiental y social a través de prácticas mediante nuestras operaciones y relaciones con los proveedores locales
- Calidad y nutrición: comprometidos con la excelencia en la calidad de los alimentos y la nutrición para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

- **Experiencia del cliente:** brindar un servicio de calidad que fomente la lealtad del cliente
- **Innovación:** buscar constantemente nuevas formas de mejora en el ámbito del proceso, servicio y menú.

Objetivos estratégicos

- **Excelencia en los productos:** ofrecer un menú acorde a satisfacer las expectativas de nuestros clientes, mediante productos frescos y de alta calidad y mantener altos estándares en la preparación y presentación del producto final a consumir
- **Expansión y presencia en el mercado:** Identificar y explorar constantemente nuevas ubicaciones estratégicas y colaborar con eventos locales y empresas para aumentar el reconocimiento de la marca
- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** reducir el impacto ambiental a través de prácticas como el buen uso del reciclaje y el uso de insumos locales.
- **Tecnología y marketing digital:** Mejorar continuamente la presencia en línea por medio de las redes sociales, sitio web interactivo y optar por una aplicación de pedidos en línea.

Indicadores claves de desempeño (KPI's)

- **Indicador de satisfacción del cliente:** Medir la satisfacción del cliente a través de encuestas presenciales y a través de la web
- **Evaluar el desempeño financiero y rentabilidad del negocio**
- **Crecimiento en las redes sociales y aplicaciones de pedidos en línea**
- **Numero de participación de eventos**

7.4.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en alimentos saludables y en el compromiso a brindar una experiencia beneficiosa para la salud y bienestar de nuestros clientes.

Esta se basa en los siguientes pilares:

- Ingredientes frescos y nutritivos: se utilizarán ingredientes frescos y de alta calidad para crear un producto final que aporte un bienestar a los clientes
- Transparencia nutricional: En este ámbito se fomentará la transparencia en proporcionar la información nutricional detallada del menú a ofrecer, para que los clientes puedan tomar decisiones informadas sobre la comida
- Comida rápida, pero saludable: el servicio rápido, proporcionara una atención rápida y de calidad, para las personas que estén acotadas de tiempo debido a sus responsabilidades
- Sostenibilidad y responsabilidad social: se utilizarán envases y utensilios sostenibles y se trabajara con proveedores locales
- Diversidad de opciones dietéticas: Se ofrecerá menús para los consumidores que posean algún tipo de dieta en especial, para así lograr satisfacer las necesidades de los clientes que la necesiten

La propuesta de valor no es solo satisfacer el apetito, sino que también ayuda a mantener un estilo de vida saludable, la sostenibilidad y responsabilidad social con el medio ambiente.

7.4.3. Modelo CANVAS

Segmentos del cliente

El segmento de cliente al que se quiere apuntar es al público consciente de la salud, que busca opciones de comida rápida nutritiva y saludable, también a personas asistidoras de ferias, lugares de mucha concurrencia y eventos de cualquier tipo, tanto públicos y privados. Y finalmente diversificando a grupos de edad de una alimentación saludable.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer ingredientes frescos y nutritivos, tener una transparencia nutricional, ofrecer comida rápida, pero saludable, ser conscientes con la sostenibilidad y responsabilidad social y tener una diversidad de opciones dietéticas.

Canales

Ubicar el food trucks en áreas estratégicas con mayor influencia de público, tener una plataforma de pedidos en línea y en redes sociales, y ofrecer colaboraciones con eventos locales, como de empresas, públicos etc.

Relaciones con los clientes

La relación con los clientes será una atención amigable y servicial la cual se dará en el mismo local, también vale decir que se tendrá una comunicación activa en las redes sociales y sitio web. Se optarán por programas de fidelización para clientes habituales.

Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos solo serán a través de las ventas directas de alimentos saludables y las ventas en línea y entregas a domicilio.

Recursos clave

Los recursos clave para la operación de este negocio son el food truck, el equipo de cocina, el personal y sus habilidades para la atención al cliente, los insumos y materias primas frescas, y las redes sociales para los pedidos.

Actividades clave

Las actividades claves para este negocio son las capacidades del personal para la preparación y venta, el mantenimiento y funcionamiento del food truck, tanto como el carro móvil y sus equipos de cocina e insumos, y finalmente el marketing y promoción en línea y presencial.

Socios clave

Dentro de los socios clave, los proveedores de alimentos frescos y locales son fundamentales para la operación de estrategias del negocio, por lo que sería de vital importancia encontrar un proveedor local en el cual se pueda transformar en un socio estratégico donde se aplicaran estrategias de mejoras continuas y reducción de costos.

Las plataformas de entrega a domicilio, en este caso como se mencionaron en el análisis tecnológico de la industria.

Los colaboradores para eventos y promociones.

Estructura de costos

La estructura de costos se dividen en variables y fijos.

- a) Costos variables: son todos los costos que varían según la cantidad de ventas que se realicen, generalmente son los costos de las materias primas que se utilizan para la preparación del producto final a consumir, tales como las frutas y verduras, utensilios, mantenimiento de equipos y food truck, agua, gas, entre otros.
- b) Costos fijos: no varían según la variabilidad que tengas las ventas, y estos corresponden al arriendo del uso del lugar, las remuneraciones de los trabajadores y las deudas financieras.

Este modelo de negocio CANVAS se basa en la propuesta de valor de ofrecer alimentos saludables y deliciosos en un Food Truck. La clave para el éxito será la calidad de los ingredientes, la atención al cliente y la promoción de un estilo de vida saludable. A medida que tu negocio crece, asegúrate de seguir adaptándote a las necesidades de tus clientes y explorando nuevas oportunidades para expandir tus ingresos y alcance.

ILUSTRACION 8: Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia.

7.4.4. Estrategia de crecimiento según Ansoff

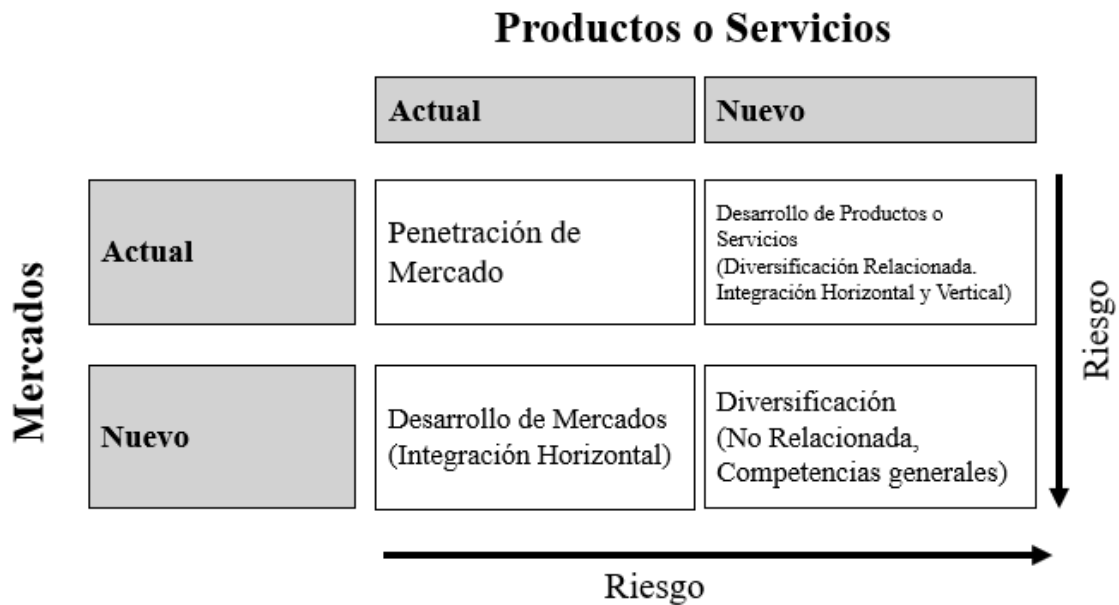
A continuación, se presentará el tipo de estrategia a utilizar para el modelo de negocios food truck, en la cual se guía por la estrategia de crecimiento según Ansoff, donde se tendrá una estrategia de desarrollo de mercados, con fines de expansión a más lugares geográficos dentro de las ciudades cercanas para obtener un mayor posicionamiento de mercado, aumento en las ventas y reconocimiento de marca.

Las estrategias para poder expandir el negocio son una buena selección de ubicaciones específicas, refiriéndose a parques, zonas comerciales eventos locales o lugares de alto tránsito de personas.

Estar investigando sobre la adquisición de permisos y licencias en cada ubicación elegida, como pueden ser permisos municipales, licencias de salud y seguridad alimentaria.

Diseñar una estrategia logística para la movilización del food truck de una manera eficiente, para disminuir los costos del combustible.

ILUSTRACION 9: Estrategia de crecimiento según Ansoff



Fuente: gestión estrategia PPT USM

7.4.5. Estrategia de marketing mix 4p´

A continuación, se utilizar la estrategia de marketing las 4p´, las cuales son producto que se ofrece a los clientes, incluyendo el diseño, características, calidad o cualquier atributo relacionado con el producto.

El precio que es el costo que los clientes deben pagar por ese bien o servicio

La plaza hace referencia a la distribución y la forma en que el producto o servicio llega a los clientes. Esto incluye el canal de distribución, ubicación de tiendas, logística y estrategias de entrega.

Y por último la promoción, que se trata de actividades de marketing que se utilizan para promocionar el producto o servicio y comunicarse con los clientes. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, promociones y eventos.

- **Producto**

Dentro del producto de este negocio, se reforzará la imagen, el diseño de los productos a ofrecer que sean llamativos para los clientes. También que distingan por su calidad y frescura.

- **Precio**

Ofrecer a través de descuentos y ofertas especiales, para la disminución de precios. Como ofrecer descuentos a empresas locales cercanas con el fin de aumentar el tráfico de ventas del food truck.

- Plaza

Establecer nuevas alianzas con aplicaciones de entrega delivery de alimentos, para aumentar las ventas dentro de la zona ubicada.

- Promoción

Diseñar promociones anticipadas en redes sociales, para anunciar alguna participación en algún evento, feria o nueva ubicación estratégica. En este caso según las respuestas de la encuesta, las personas encuestadas respondieron que la mayor red social utilizada es Instagram, por lo que se acudirá a dicha aplicación, para fortalecer el reconocimiento de marca de la empresa.

7.5. Plan operacional

7.5.1. Operación del negocio

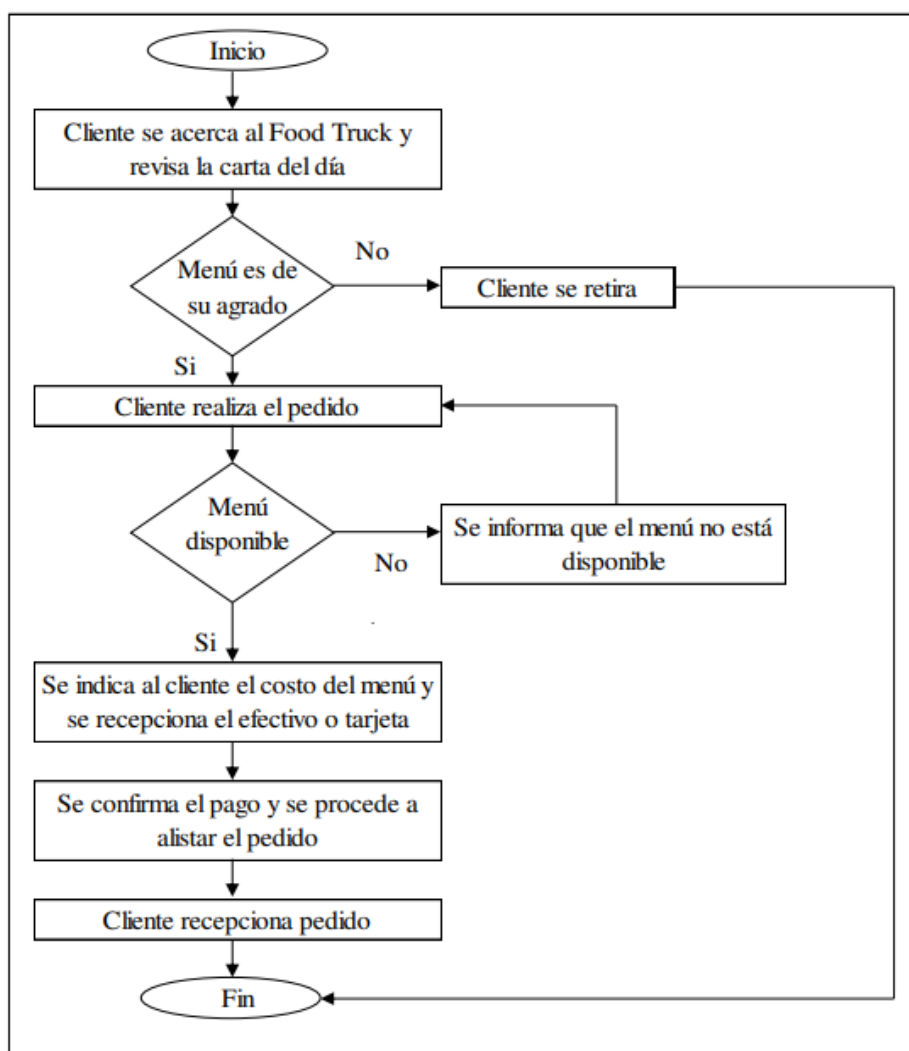
La operación del negocio se distribuye del siguiente orden, primero la compra de las materias primas a los proveedores para luego disponer de un cierto stock, que este almacenado en una bodega con los equipos correspondientes para la conservación de alimentos dentro de un periodo determinado, así se asegura la calidad de los insumos para la preparación del producto final.

Luego en la operación directa con el cliente se procede a que el cliente se acerque al food truck y revise la carta del día, luego si cliente acepta proceder la compra se le indica el costo de menú para luego agendar el pedido y ejecutar el cobro. Ahora para el cobro según las encuestas el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito o débito, por lo que se debe disponer de un medio de pago que acceda a esas necesidades, como también se puede recibir efectivo como parte de pago.

Luego se confirma el pago y se procede a alistar el pedido, finalmente el cliente recibe su producto.

En la ilustración 10, se puede apreciar el diagrama de flujo de la operación del negocio food truck.

ILUSTRACION 10: Diagrama de flujo de servicio en el food truck



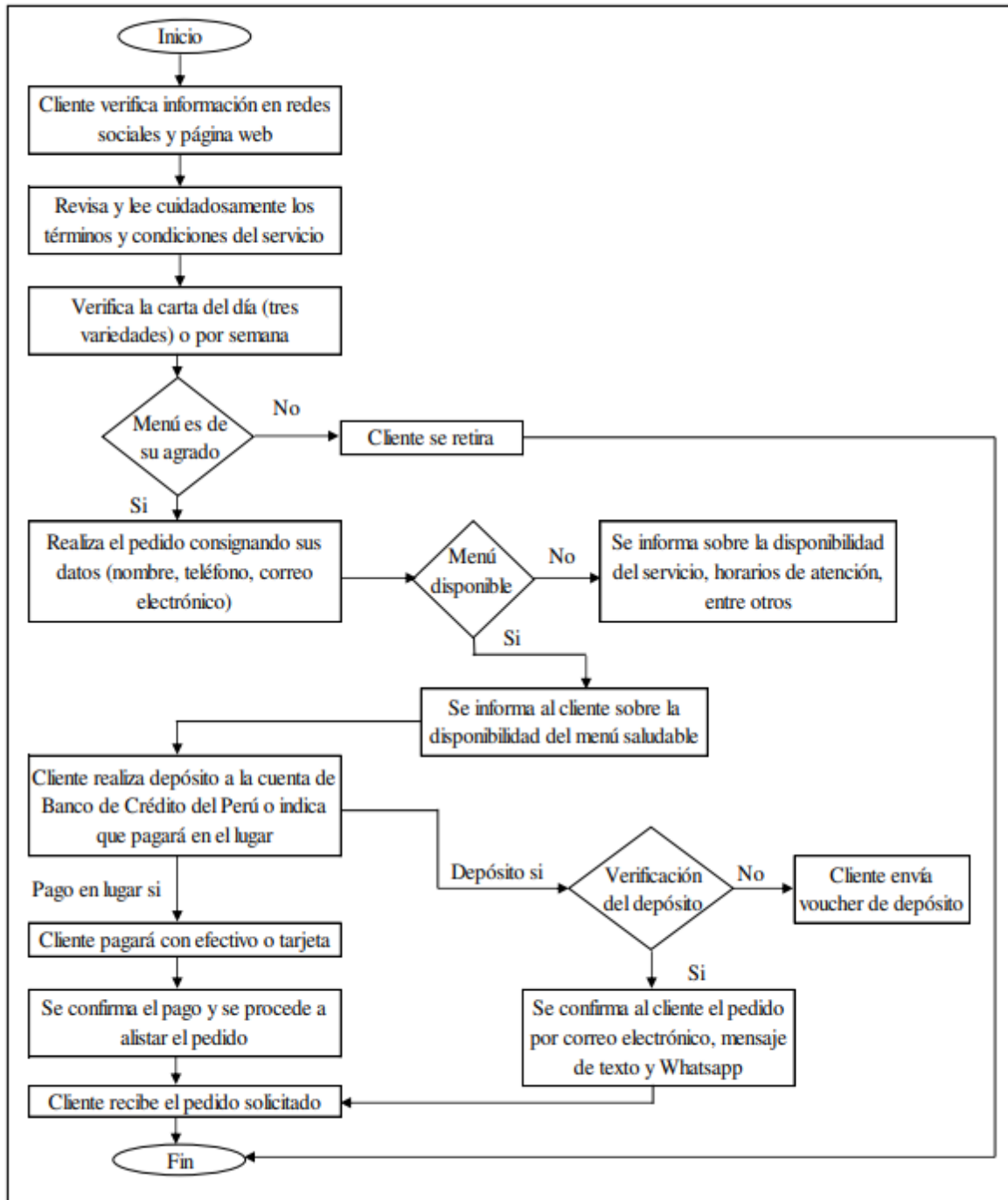
Fuente: elaboración propia

En el caso de una compra por alguna aplicación o redes sociales, el cliente verifica la información en redes sociales, aplicaciones o página web. Luego revisa la carta, si es de su agrado realizado el pedido detallando sus datos, para la información de un posible cliente potencial. Si el menú está disponible se procede a que el cliente realice el depósito o transacción del pedido, para luego verificar el pago y finalmente

confirmar el pedido para su entrega, en el caso si el cliente desea retirar en local se dispondrá el pago en el lugar físico para la entrega del pedido.

En la ilustración 11, se puede apreciar el diagrama de flujo por pedido anticipado

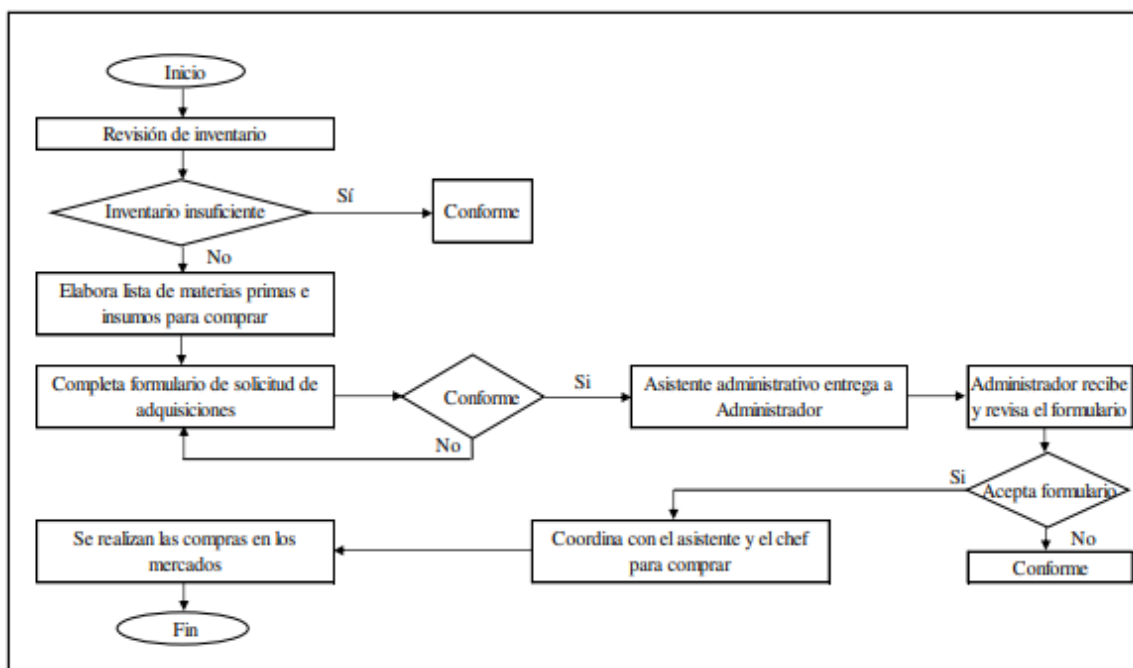
ILUSTRACION 11: Diagrama de flujo por pedido anticipado



Fuente: elaboración propia

En la siguiente ilustración 12 se puede apreciar el diagrama de flujo de cocina del food truck.

ILUSTRACION 12: Diagrama de flujo de cocina



Fuente: elaboración propia

7.5.2. Estudio técnico

A continuación, se desarrolla el estudio técnico de la investigación, en el cual consta de la definición de plaza del negocio, layout, las inversiones en materiales y equipos que requiere la operación de este negocio, recursos humanos, publicidad y el precio.

7.5.2.1 Plaza (ubicación)

La ubicación elegida del food truck será en el paseo de la playa las salinas, como ubicación principal. Por lo que también como el modelo de negocio permite el fácil traslado de ubicación, por lo que se realiza una búsqueda de lugares potenciales de alta demanda. Dentro de los otros lugares seleccionados como ubicaciones potenciales se hace referencia a lugares donde concurren eventos públicos, como

recitales, eventos deportivos o de cualquier índole que sea público. Como también optar por entregar servicios privados tales como eventos de empresas en lugares abiertos, o eventos en los cuales el cliente requiera del servicio de alimentos saludables.

Por otra parte, se necesita de una bodega cuya función es almacenar los insumos para su correcto almacenamiento dentro de un periodo determinado, en el cual se asegura la correcta manipulación y guardada de acuerdo con estándares de calidad altos para la conservación de los alimentos.

Dentro de los permisos para poder operar el negocio, se dispone de procedimiento legal que más sea conveniente y obtener las patentes comerciales y resoluciones sanitarias que la ley afirme.

El monto del arriendo se desconoce, ya que no se ha encontrado información del precio total para obtener estos permisos y resoluciones. Por lo que se estimara un precio razonable.

ILUSTRACION 13: Ubicación de la instalación principal



Fuente: Asociación de food truck de Viña del Mar

ILUSTRACION 14: Ubicación de la instalación principal

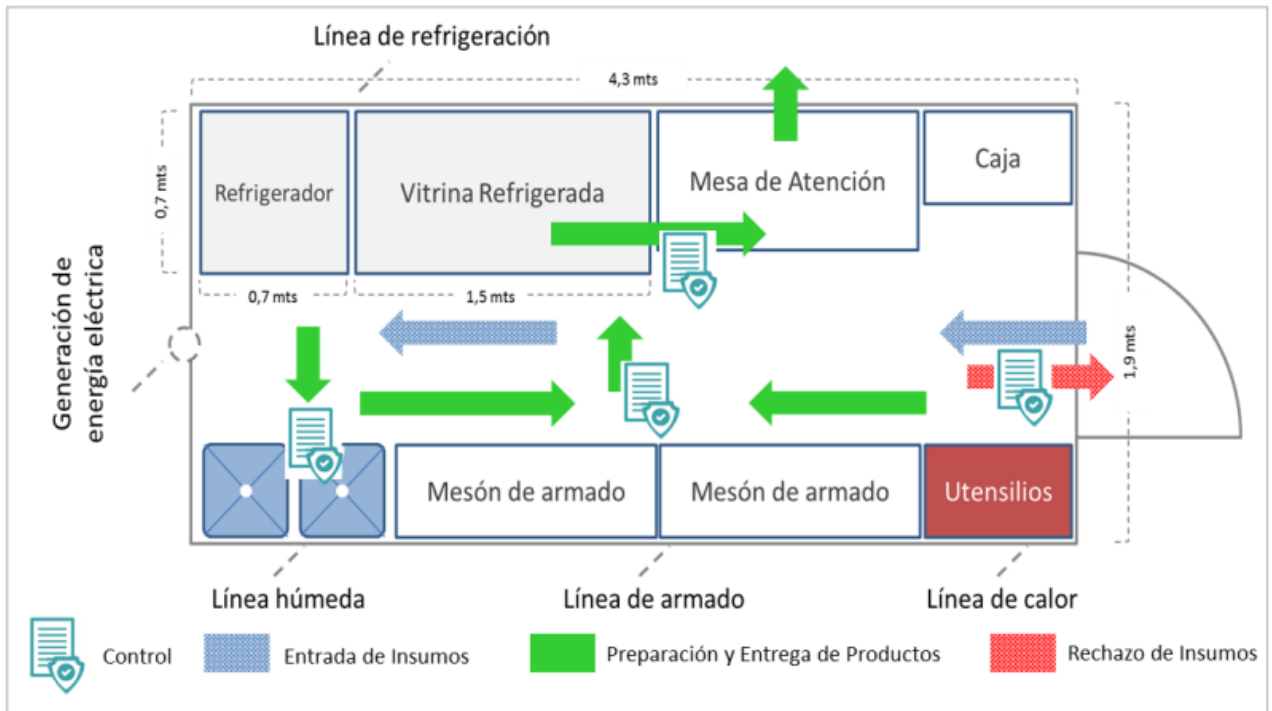


Fuente: Asociación de food truck de Viña del Mar

7.5.2.2. Layout

En la ilustración 15, se pueden observar los detalles del food truck. Para el desarrollo de este proyecto se contempla la compra de un carro de arrastre totalmente equipado para la venta y distribución del producto.

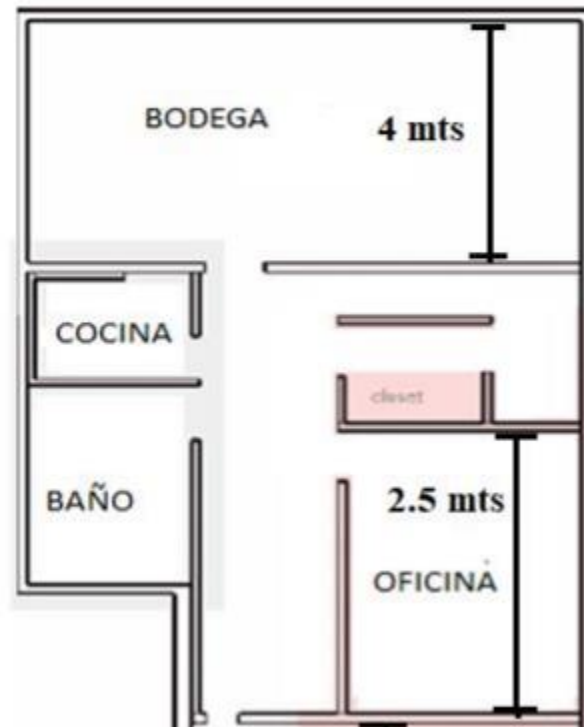
ILUSTRACION 15: Layout



Fuente: Layout para food trucks

Para el correcto funcionamiento se determina una oficina tipo bodega para el almacenamiento de los insumos y atención de clientes potenciales para eventos. En el cual se considera un arriendo con estacionamiento, ubicado en las calles orientes de viña del mar a un valor de \$750.000 mensual, por temas de reducción de costos no se prefiere una ubicación en las calles ponientes de la zona céntrica de Viña Del Mar, debido a costos más elevados.

ILUSTRACION 16: Layout oficina bodega



Fuente: elaboración propia

7.5.2.2. Inversiones en materiales y equipos

En la tabla 16, se muestran los equipos y utensilios necesarios para la operación del negocio, se dividen en la función operativa, equipos de cocina para producir el producto y finalmente los equipos necesarios y asociados en el mismo food truck.

TABLA 16: Listado de equipos y utensilios

AREA	ITEM	Proveedor	Cantidad	Costo en pesos	Costos en UF	Total costo en pesos	Total costo en UF
Operativa	Carro arrastre food truck	mahindra	1	\$11.990.000	331,4	\$11.990.000	331,4
Operativa	Camioneta	premiumfoodtruck	1	\$6.000.000	165,8	\$6.000.000	165,8
Oficina/bodega	computador	mercado libre	1	\$670.000	18,5	\$670.000	18,5
Oficina/bodega	Sillas	mercado libre	1	\$60.000	1,7	\$60.000	1,7
Oficina/bodega	escritorio	homecenter	1	\$150.000	4,1	\$150.000	4,1
Oficina/bodega	teléfono fijo	mercado libre	1	\$10.990	0,3	\$10.990	0,3
Oficina/bodega	Basurero	mercado libre	1	\$9.990	0,3	\$9.990	0,3
Oficina/bodega	Impresora	pc factory	1	\$49.990	1,4	\$49.990	1,4
Oficina/bodega	refrigerador industrial	ventuscorp	1	\$1.371.990	37,9	\$1.371.990	37,9
food truck	basurero	mercado libre	1	\$9.900	0,3	\$9.900	0,3
food truck	Cuchillos para picar	mercado libre	3	\$39.990	1,1	\$119.970	3,3
food truck	tablas para picar	mercado libre	3	\$25.990	0,7	\$77.970	2,2
food truck	pelador vegetales y frutas	mercado libre	3	\$5.990	0,2	\$17.970	0,5
food truck	afilador cuchillo	mercado libre	1	\$9.990	0,3	\$9.990	0,3
food truck	set de bowl	mercado libre	3	\$22.990	0,6	\$68.970	1,9
food truck	licuadora	líder	3	\$51.990	1,4	\$155.970	4,3
food truck	set de contenedores	mercado libre	1	\$34.990	1,0	\$34.990	1,0
food truck	frascos vidrios	mercado libre	5	\$29.990	0,8	\$149.950	4,1
food truck	Basurero	mercado libre	1	\$9.900	0,3	\$9.900	0,3
food truck	microondas	mercado libre	1	\$29.990	0,8	\$29.990	0,8
TOTAL				\$20.584.670	569	\$20.998.530	580

Fuente: elaboración propia

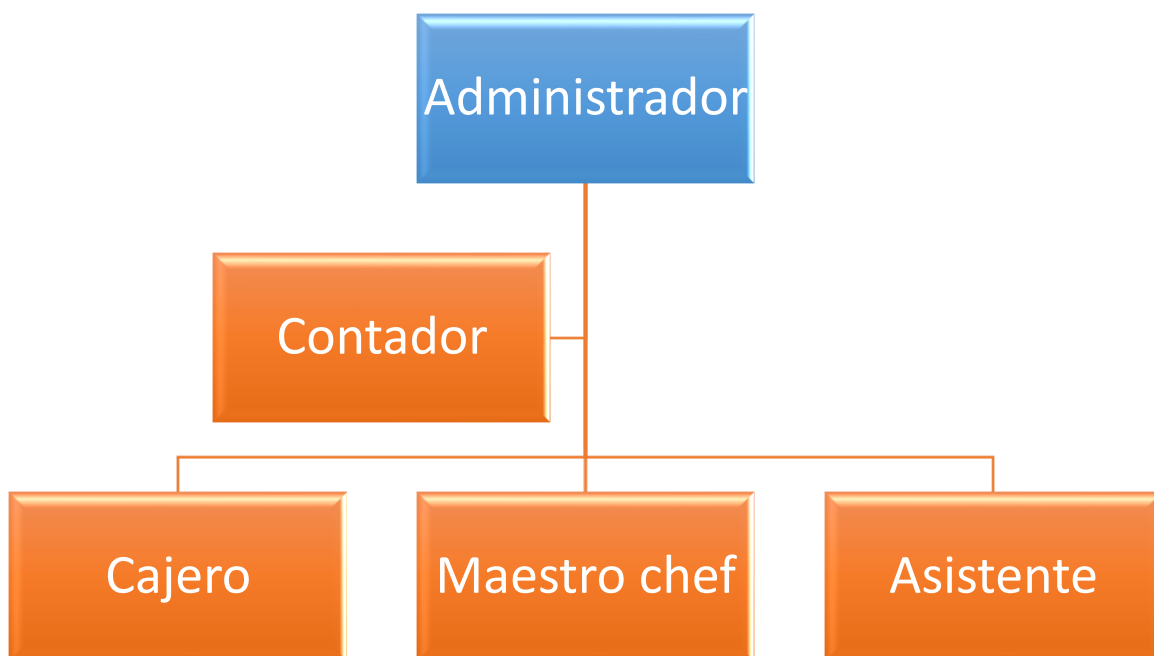
7.5.2.3. División de responsabilidades de los trabajadores dentro de la empresa

A continuación, se detallan cada uno de los cargos que tendrá la empresa, con sus responsabilidades por cada cargo a mencionar.

- **Administrador:** Encargado del funcionamiento general de la empresa, le corresponde implementar nuevas estrategias, decisiones en temas de administración de finanzas y recursos humanos, y supervisar y ser un líder dentro de la empresa.

- Encargado de compras: Responsable de las compras de las materias primas necesarias para el funcionamiento del local. Además, debe velar por el correcto abastecimiento de las materias primas. Debe establecer alianzas estratégicas con proveedores que cumplan lo requerido.
- Maestro chef: Responsable de la cocina en general y todos los procedimientos para el cumplimiento terminar el producto final, para que este sea entregado al consumidor.
- Cajero: Responsable de atender los requerimientos de los clientes, ejecutar cobros, y entregar el producto final al cliente
- Asistente: Responsable de mantener la limpieza del lugar de trabajo. Y asistir en cualquier requerimiento del maestro chef
- Contador: Encargado de la contabilidad del negocio

ILUSTRACION 17: Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

7.5.2.3. Publicidad

Según el resultado de las encuestas las redes sociales más usadas por las personas encuestadas es en primer lugar Instagram con un 56,21%, luego WhatsApp con un 32,54%, luego Facebook con un 7,1% y finalmente YouTube con un 4,14%.

Por lo que la publicidad se realizara mediante el uso de las redes sociales mediante publicidad pagada por Instagram por alcance de anuncios y un radio de kilómetros cuadrados, también se realizara publicidad por Facebook ADS que es una forma de mostrarse como negocio y las cualidades que esta entrega. Mediante WhatsApp a los clientes potenciales tales como convenios con empresas se les entregara ofertas y descuentos por algunos servicios. Finalmente se realizará un canal de YouTube donde se muestren los productos a ofrecer, el food truck como tal y lugares de posicionamiento de este.

7.5.2.3. Precio

Para poder llegar a la estimación del precio, se utilizará la encuesta y las respuestas que dieron las personas encuestadas. La metodología de este cálculo es preguntarles a las personas de cuanto estarían dispuestos a pagar por una comida rápida saludable en un food truck.

El cálculo del precio estimado anual es de \$4.287, tal como se muestra en la tabla 17.

TABLA 17: Calculo del precio ponderado

	Cantidad de votos	%	Precio promedio del rango	valor ponderado
Entre 1500 y 3000	30	17,75%	\$2.250	\$399
Entre 3001 y 4500	61	36,09%	\$3.751	\$1.354
Entre 4501 y 6000	53	31,36%	\$5.251	\$1.647
más de 6000	25	14,79%	\$6.000	\$887
total	169	100%	Precio proyectado	\$4.287

Fuente: elaboración propia

7.5.1. Estudio de costos

Para el estudio de costos se opta por segmentar los costos, el primero consta de los costos de inversión, mientras que los segundos costos tienen que ver con la operación del negocio y finalmente los costos que no se consideran dentro de la operación del negocio.

7.5.2.1. Costos y gastos de inversión

Los costos de inversión consideran todos los valores de la adquisición para la operación del negocio. En este caso las inversiones corresponden a al carro móvil y camioneta para trasladar el carro. Luego todos los equipos y utensilios relacionados con el área de oficina y bodega, y también los equipos relacionados con el área de la cocina del food truck.

Aquellos equipos que vienen incluidos dentro del carro móvil no fueron incluidos como visicooler, lonchera churrasquera, mesón de trabajo (120 cm) y un mesón refrigerado nueve depósitos y dos puertas.

En la tabla 18 se puede apreciar el resumen y el total de los costos de inversión para el negocio.

TABLA 18: Costos de inversión para el emprendimiento

Costos de inversión		
área	Valor en pesos	valor en uf
Operativa	\$17.990.000	497,2
Oficina/bodega	\$2.322.960	64,2
Food truck	\$271.710	7,5
Total	\$20.584.670	569

Fuente: elaboración propia

7.5.2.2. Costos operacionales

Los costos operacionales del emprendimiento corresponden a las remuneraciones de la mano de obra que ejercerán dentro de la operación de este negocio, los cuales se detallan en el organigrama de la empresa.

En la tabla 19, se puede apreciar los costos de mano de obra mensuales y anuales que tendrá el negocio.

TABLA 19: Costos operativos del emprendimiento

costos operativos			
Cargo	N° de trabajadores	Sueldo mensual	Sueldo anual
Administrador	1	\$1.000.000	\$12.000.000
Contador	1	\$100.000	\$1.200.000
Maestro chef	1	\$800.000	\$9.600.000
Cajero	1	\$550.000	\$6.600.000
Asistente	1	\$500.000	\$6.000.000
Total costos mano de obra anual			\$35.400.000

Fuente: elaboración propia

Para el cálculo de los costos de materias primas que corresponde a un costo variable, ya que debe ir variando de acuerdo con el nivel de ventas que tenga el negocio durante su funcionamiento, ya que se debe calcular cuanta cantidad de insumos para que no haya un sobre stock de las materias primas y como se trata de alimentos, no se descompongan.

Ahora según las fichas de la investigación un artículo indica que el costo de las materias primas de un restaurante varía entre el 40% y 50%, ponderando un promedio del 45% proyectado para el costo variables de operación.

7.5.2.3. Costos no operacionales

En los costos no operacionales, corresponden al valor del arriendo de la oficina y bodega, los valores del trámite del permiso y el pago del permiso para vender en la vía pública con un carro móvil y presupuestos para publicidad.

En la tabla 20, se puede apreciar los valores anunciados.

TABLA 20: Costos no operativos del emprendimiento

Canal	Costo anual
Publicidad redes sociales	\$500.000
tramite permiso	\$13.100
Permiso semestral (2 UTM)	\$253.304
Arriendo oficina	\$650.000
Total costos no operativos	\$1.516.404

Fuente: elaboración propia

7.5.3. Depreciaciones

Para el cálculo de las depreciaciones se utiliza la tabla entregada por el SII, donde indica la tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado, según la resolución n°43, con vigencia a partir de la fecha 01-01-2003.

En esta tabla se encuentra que camionetas tiene una vida útil de siete años, lo mismo para el carro móvil, mientras que todos los utensilios de cocina tienen una vida útil de tres años lo mismo para artículo de oficina tales como impresoras, computadoras, etc. Por otro lado, refrigeradores y microondas tienen una vida útil de nueve años.

En la tabla 21, se encuentra el desglose de las depreciaciones anuales por cada área y se observa el total a depreciar el primer año del proyecto.

TABLA 21: Depreciaciones por cada ítem y depreciación total

	ITEM	Costo total en pesos	Años de vida útil	depreciación anual
Operativa	Carro arrastre food truck	\$11.990.000	7	\$1.712.857
Operativa	Camioneta	\$6.000.000	7	\$857.143
Oficina/bodega	computador	\$670.000	3	\$223.333
Oficina/bodega	Sillas	\$60.000	7	\$8.571
Oficina/bodega	escritorio	\$150.000	7	\$21.429
Oficina/bodega	teléfono fijo	\$10.990	3	\$3.663
Oficina/bodega	Basurero	\$9.990	3	\$3.330
Oficina/bodega	Impresora	\$49.990	3	\$16.663
Oficina/bodega	refrigerador industrial	\$1.371.990	9	\$152.443
food truck	basurero	\$9.900	3	\$3.300
food truck	Cuchillos para picar	\$119.970	3	\$39.990
food truck	tablas para picar	\$77.970	3	\$25.990
food truck	pelador vegetales y frutas	\$17.970	3	\$5.990

food truck	afilador cuchillo	\$9.990	3	\$3.330
food truck	set de bowl	\$68.970	3	\$22.990
food truck	licuadora	\$155.970	3	\$51.990
food truck	set de contenedores	\$34.990	3	\$11.663
food truck	frascos vidrios	\$149.950	3	\$49.983
food truck	Basurero	\$9.900	3	\$3.300
food truck	microondas	\$29.990	9	\$3.332
		Total depreciación		\$3.221.292

Fuente: elaboración propia

7.6. Plan financiero

A continuación, se presenta el plan financiero de la investigación, en el cual se compone por los ingresos que generara el proyecto, capital de trabajo, el cálculo de la tasa de descuento, flujo de caja normal, pesimista y optimista y el análisis de sensibilidad.

7.6.1. Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto se reflejan solamente en las ventas de productos del local en cualquier zona que sea conveniente, para empezar la ubicación principal del negocio será en el pase de las salinas, como se había mencionado en el estudio operacional del negocio.

La demanda aproximadamente se calculó en base a las ventas de la industria gastronómica de la región de Valparaíso, en el cual se determinó los ingresos anuales de cada empresa, contemplando el resultado de las encuestas de preferencias de alimentarse de forma saludable a través de un food truck. En el cual la demanda buscada por mes es de 1402 personas, mientras que el precio ponderado que se calculó también con el resultado de las encuestas es de \$4.287.

Se considero un aumento del 3% para el precio de ventas, debido al índice de precios al consumidor promedio esperado que se considera como una economía sana tener una inflación del 3% anual.

Para el aumento de la demanda se consideró un aumento del 9,5% anual, esto se calculó, tomando como base el comportamiento del mercado de la variación de ventas de la industria, calculando un promedio de los últimos 10 años. No se tomó

en cuenta el año 2020, ya que esta industria fue duramente golpeada por los efectos de la pandemia por lo que tendría un nulo crecimiento correspondiente al 1,5%. En la tabla 22, se puede observar la variación de ventas de los últimos años con su correspondiente índice de crecimiento promedio.

TABLA 22: Ingresos por venta anuales

Año Comercial	Ventas anuales en UF	variación ventas	variación ventas menos año 2020
2011	7.435.435	17,4%	17,4%
2012	9.403.666	20,9%	20,9%
2013	6.478.636	-45,1%	-45,1%
2014	6.592.211	1,7%	1,7%
2015	7.363.647	10,5%	10,5%
2016	8.385.600	12,2%	12,2%
2017	8.787.176	4,6%	4,6%
2018	11.626.692	24,4%	24,4%
2019	12.531.067	7,2%	7,2%
2020	6.682.699	-87,5%	4,7%
2021	12.333.016	45,8%	45,8%
Crecimiento promedio			9,5%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 23, se puede apreciar los ingresos anuales que se esperan según lo calculado y analizado según las encuestas y el análisis de comportamiento de la industria gastronómica, información proporcionada por el SII.

TABLA 23: Ingresos por venta anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio venta	4287	4416	4548	4685	4825	4970	5119	5272	5431	5594
Demanda	16824	18422	20172	22089	24187	26485	29001	31756	34773	38076
Total ingresos anuales	\$72.124.488	\$81.345.604	\$91.745.639	\$103.475.319	\$116.704.639	\$131.625.327	\$148.453.625	\$167.433.421	\$188.839.784	\$212.982.950

Fuente: elaboración propia

7.6.2. Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se realizó a través del método del déficit máximo acumulado, en el cual incluye los flujos de ingresos y se les restan los costos fijos y variables.

Se realizó una estimación de los ingresos del primer año, que se muestran en la tabla 24, basado en experiencias entregadas por otros emprendedores de la industria gastronómica, donde se considera que por ser un local nuevo, y como recién empieza su nivel operacional de producción, solo será un 40% de la demanda esperada a nivel anual que es de 1402 consumidores anuales, por lo que se realiza una proyección en el primer mes del primer año de funcionamiento de 561 y esta se proyecta con un nivel de crecimiento hasta alcanzar al último mes del año la demanda esperada anual.

Para el cálculo se obtiene que en el décimo mes se produce el máximo déficit acumulado, por lo tanto, el capital de trabajo a invertir en el año cero es de \$11.217.557.

TABLA 24: Máximo déficit acumulado

Año 1	Demanda	Ingresos	Costos op. variables	Costos op. Fijos	Remuneraciones	Ut. Operacional	Acumulado
Mes 1	543	\$2.329.217	-\$1.048.148	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$1.787.006	-\$1.787.006
Mes 2	592	\$2.538.847	-\$1.142.481	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$1.671.710	-\$3.458.716
Mes 3	646	\$2.767.343	-\$1.245.304	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$1.546.037	-\$5.004.753
Mes 4	704	\$3.016.404	-\$1.357.382	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$1.409.053	-\$6.413.806
Mes 5	767	\$3.287.880	-\$1.479.546	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$1.259.741	-\$7.673.548
Mes 6	836	\$3.583.790	-\$1.612.705	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$1.096.991	-\$8.770.539
Mes 7	911	\$3.906.331	-\$1.757.849	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$919.594	-\$9.690.133
Mes 8	993	\$4.257.900	-\$1.916.055	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$726.230	-\$10.416.363
Mes 9	1083	\$4.641.112	-\$2.088.500	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$515.464	-\$10.931.828
Mes 10	1180	\$5.058.812	-\$2.276.465	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$285.729	-\$11.217.557
Mes 11	1286	\$5.514.105	-\$2.481.347	-\$118.076	-\$2.950.000	-\$35.318	-\$11.252.875
Mes 12	1402	\$6.010.374	-\$2.704.668	-\$118.076	-\$2.950.000	\$237.630	-\$11.015.245

Fuente: elaboración propia

7.6.3. Cálculo tasa de descuento

Para la evaluación de rentabilidad financiera de este proyecto, entre las opciones más viables y conocidas, es necesario calcular la tasa de descuento, que se refiere

a la tasa de intereses que se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros.

Por lo que es una herramienta esencial para determinar el valor presente de los flujos de efectivo y así poder evaluar la viabilidad de inversiones y proyectos.

Para definir la tasa de descuento, se utiliza el modelo de valoración de activos financieros (CAPM), donde la fórmula es la siguiente:

$$CAPM = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

Donde:

- R_f = Tasa libre de riesgo, que generalmente se basa en la tasa de rendimiento de los bonos del gobierno, para este caso se optara por bonos en pesos a 5 años, la cual la información es extraída por el banco central.
- B = beta, s el coeficiente beta del activo, que mide su sensibilidad al riesgo sistemático en el mercado. En el cual la beta, fue obtenido de los índices publicados por Aswath Damodaran, profesor de la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York.
- R_m = corresponde al rendimiento esperado del mercado. En el cual se utilizó el retorno promedio del IPSA de los últimos diez años, información obtenida a través de la página del banco central.

$$CAPM = 4,43\% + 0.77 \times (4,29\% - 4,43\%)$$

$$CAPM = 4,32\%$$

También se puede observar en el ANEXO H, una tabla de cálculo para el CAPM.

Donde la tasa de descuento equivalente a 4,32%, corresponde al proyecto sin deuda o puro.

Para la elaboración de la tasa de descuento con el proyecto con deuda externa, se utiliza el método del costo promedio ponderado (WACC). Para esto se calculan las siguientes ponderaciones a través de un préstamo obtenido por el Banco Del Estado de Chile, donde se detallará más adelante, la simulación del crédito.

En el ANEXO I, se calcula el WACC a través de una tabla de cálculo para este indicador, en el que da un valor distinto dependiendo de la ponderación la deuda que más se estime conveniente.

Las ponderaciones de la deuda con su respectiva tasa de interés bancaria son las siguientes:

TABLA 25: Ponderaciones capital propio vs deuda

Capital propio - Deuda	Capital propio	banco	Intereses
Deuda 70-30	\$ 22.551.261	\$ 9.664.826	21,50%
Deuda 50 -50	\$ 16.108.043	\$16.108.043	17,40%
Deuda 30- 70	\$ 9.664.826	\$22.551.261	17,40%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el financiamiento como se había dicho anteriormente será por el banco del estado de Chile, en la siguiente ilustración se presentan los niveles de montos con sus respectivas tasas mínimas y máximas.

Para el cálculo de la tasa de intereses de promediaron tanto la tasa mínima como la máxima, de acuerdo el monto solicitado.

ILUSTRACION 18: Monto del crédito y tasa de interés

	Tasa Mínima		Tasa Máxima	
	Anual	Mensual	Anual	Mensual
\$100.000 a \$3.000.000	26%	2,13%	35,5%	2,96%
\$3.000.001 a \$5.000.000	22%	1,85%	28%	2,36%
\$5.000.000 a \$10.000.000	20%	1,68%	23%	1,93%
mayor a \$10.000.000	12%	1,04%	22,8%	1,90%

Fuente: Banco estado de Chile

7.6.4. Flujo de caja

A continuación, se presenta las distintas proyecciones de flujo de caja, para cada tipo de escenario, en el cual se ha propuesto proyectar el crecimiento de la demanda del servicio por actividad económica. Esta proyección se calculó a través de los datos obtenidos por actividades económica de la región de Valparaíso dentro del rubro en el que se está trabajando, por lo tanto, se ha utilizado el promedio de crecimiento de ventas de las que han sido definidas como región de interés para este estudio, como se aprecia en la tabla 26, las cifras del SII indican un crecimiento promedio de 9,5% anual. Con respecto al precio de venta, los costos operacionales fijos y las remuneraciones, se ha justificado con respecto a las proyecciones del banco central con respecto al IPC, debido a su política económica se ha establecido dejar la tasa de crecimiento de los factores menciones en 3%.

Cabe mencionar que no se considera la variación de ventas del año 2020, porque producto de la pandemia, una de las industrias más golpeadas a causa de este acontecimiento fue la de actividades de restaurantes y servicios móvil de comidas. Por lo que estimo un promedio a contar del año 2005 hasta el año 2019, dando un promedio de variación de las ventas de 4,7%. Acudiendo a esa cifra, el crecimiento promedio de la industria para la demanda se optó por un 9,5%, que corresponde al promedio de los últimos 10 años del comportamiento de la variación de ventas de la industria.

Para el flujo de caja se considera un horizonte de evaluación de 5 años, para sus respectivos análisis, se calculan las herramientas financieras para su evaluación.

En la tabla X, se puede apreciar el flujo de caja del proyecto sin deuda, durante sus primeros 5 años de funcionamiento.

TABLA 26: Flujo de caja sin deuda

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos		\$72.124.488	\$81.345.604	\$91.745.639	\$103.475.319	\$116.704.639
Costos op variables		\$-32.456.020	\$-37.703.687	\$-42.524.104	\$-47.960.810	\$-54.092.600
Costos op fijos		\$-1.416.908	\$-1.459.415	\$-1.503.198	\$-1.548.294	\$-1.594.742
Remuneraciones		\$-35.400.000	\$-36.462.000	\$-37.555.860	\$-38.682.536	\$-39.843.012
Utilidad operacional		\$2.851.560	\$5.720.501	\$10.162.478	\$15.283.679	\$21.174.284
Depreciacion		\$3.221.392	\$3.221.392	\$3.221.392	\$2.755.776	\$2.755.776
Intereses credito						
Utilidad antes de impuestos		\$-369.832	\$2.499.109	\$6.941.086	\$12.527.903	\$18.418.508
Impuestos (27%)			\$674.759	\$1.874.093	\$3.382.534	\$4.972.997
Utilidad despues de impuetos		\$-369.832	\$1.824.350	\$5.066.993	\$9.145.369	\$13.445.511
Depreciacion		\$3.221.392	\$3.221.392	\$3.221.392	\$2.755.776	\$2.755.776
Valor libro						
Amortizacion credito						
inversion activos fijos	\$-20.998.530					
inversino capital de trabajo	\$-11.217.557					
Flujo antes de financiamiento	\$-32.216.087	\$2.851.560	\$5.045.742	\$8.288.385	\$11.901.145	\$16.201.287
Credito L/P						
Flujo de caja despues de financiamiento	\$-32.216.087	\$2.851.560	\$5.045.742	\$8.288.385	\$11.901.145	\$16.201.287
Flujo de caja acumulado	\$-32.216.087	\$-29.364.527	\$-24.318.785	\$-16.030.400	\$-4.129.255	\$12.072.032

Fuente: elaboración propia

Al analizar el flujo de caja sin deuda, se observa que, en el año 4, es cuando se produce la recuperación de la inversión inicial. Además, como se demuestra en la tabla 27, el flujo de caja sin deuda entrega un VAN positivo, lo que implica que el proyecto a 5 años es atractivo para ejecutar el negocio.

También se muestra la tasa interna de retorno y el IVAN que corresponde a una variación del índice de rentabilidad, que mide el valor presente del proyecto por unidad de inversión.

TABLA 27: Indicadores flujo de caja sin deuda

Tasa de descuento	4,32%
Horizonte de evaluación	5 años
VAN	\$5.616.815
TIR	9%
IVAN	0,17
PAYBACK	5 años

Fuente: elaboración propia

El siguiente flujo de caja expuesto en la Tabla 28, es la proyección de los primeros cinco años del proyecto, considerando utilización de deuda externa con una ponderación del 30% y capital propio del 70%. En el anexo N se encuentra el desarrollo completo de este flujo.

TABLA 28: Flujo de caja con deuda externa del 30%

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos		\$72.124.488	\$81.345.604	\$91.745.639	\$103.475.319	\$116.704.639
Costos op variables		\$-32.456.020	\$-37.703.687	\$-42.524.104	\$-47.960.810	\$-54.092.600
Costos op fijos		\$-1.416.908	\$-1.459.415	\$-1.503.198	\$-1.548.294	\$-1.594.742
Remuneraciones		\$-35.400.000	\$-36.462.000	\$-37.555.860	\$-38.682.536	\$-39.843.012
Utilidad operacional		\$2.851.560	\$5.720.501	\$10.162.478	\$15.283.679	\$21.174.284
Depreciacion		\$3.221.392	\$3.221.392	\$3.221.392	\$2.755.776	\$2.755.776
Intereses credito		\$2.077.938	\$1.806.811	\$1.477.392	\$1.077.147	\$590.851
Utilidad antes de impuestos		\$-2.447.769	\$692.298	\$5.463.694	\$11.450.756	\$17.827.658
Impuestos (27%)				\$-1.475.197	\$-3.091.704	\$-4.813.468
Utilidad despues de impuetos		\$-2.447.769	\$692.298	\$6.938.892	\$14.542.460	\$22.641.125
Depreciacion		\$3.221.392	\$3.221.392	\$3.221.392	\$2.755.776	\$2.755.776
Valor libro						
Amortizacion credito		\$-1.261.055	\$-1.532.182	\$-1.861.601	\$-2.261.845	\$-2.748.142
inversion activos fijos	\$-14.698.971					
inversion capital de trabajo	\$-7.852.290					
Flujo antes de financiamiento	\$-22.551.261	\$-487.432	\$2.381.508	\$8.298.682	\$15.036.391	\$22.648.759
Prestamo banco	\$ 9.664.826					
Flujo de caja despues de financiamiento	\$-12.886.435	\$-487.432	\$2.381.508	\$8.298.682	\$15.036.391	\$22.648.759
Flujo de caja acumulado	\$-12.886.435	\$-13.373.867	\$-10.992.359	\$-2.693.676	\$12.342.714	\$34.991.473

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta en la tabla 29, la amortización de la deuda por un préstamo equivalente al 30% de la inversión de capital de trabajo y activos fijos.

TABLA 29: Amortización de la deuda de un 30%

AMORTIZACION DE LA DEUDA 70/30

Año	Valor actual	Cuota	interés	amortización	Saldo final
0	\$ 9.664.826				\$9.664.826
1	\$9.664.826	\$3.338.993	\$2.077.938	\$1.261.055	\$8.403.771
2	\$8.403.771	\$3.338.993	\$1.806.811	\$1.532.182	\$6.871.589
3	\$6.871.589	\$3.338.993	\$1.477.392	\$1.861.601	\$5.009.988
4	\$5.009.988	\$3.338.993	\$1.077.147	\$2.261.845	\$2.748.142
5	\$2.748.142	\$3.338.993	\$590.851	\$2.748.142	\$0

Fuente: elaboración propia

Al analizar el flujo de caja con deuda, se observa que, en el año 4, es cuando se produce la recuperación de la inversión inicial. Además, como se demuestra en la tabla 30, el flujo de caja con deuda entrega un VAN positivo mayo al flujo de caja

sin deuda, lo que implica que el proyecto con deuda a 5 años es más atractivo para ejecutar el negocio.

TABLA 30: Indicadores flujo de caja con deuda del 30%

Tasa de descuento (WACC)	7,73%
Horizonte de evaluación	5 años
VAN	\$12.457.617
TIR	20%
IVAN	0,55
PAYBACK	5 años

Fuente: elaboración propia

Para entregar un análisis del flujo de caja, también se realiza distintos flujos de caja con distintas ponderaciones de financiamiento, un flujo de caja con capital propio del 50% y un financiamiento con terceros de un 50%, donde se presenta el flujo de caja en el anexo X y otro flujo de caja con capital propio del 30%, respecto a la inversión inicial y un 70% correspondiente a financiamiento con terceros, donde se presente en el anexo X.

A continuación, en la tabla 31, se presentan los resúmenes de las herramientas de análisis financiera para la viabilidad del proyecto, con las ponderaciones mencionadas. Como se puede observar, la mejor opción para empezar el proyecto es con un capital propio del 30% y un financiamiento con terceros del 70%, ya que arroja un VAN superior a todas las otras demás opciones, en segunda lugar con un capital propio del 50% y un financiamiento con terceros del 50%, en tercer lugar empezar el proyecto sin deuda es decir sin financiamiento con terceros y por último lugar con un capital puesta en marcha del 30% y financiamiento del 70%, que sería la peor opción para elegir, según los cálculos expuestos.

TABLA 31: Indicadores flujo de caja opciones múltiples

	Flujo de caja sin deuda	Flujo de caja con deuda 70/30	Flujo de caja con deuda 50/50	Flujo de caja con deuda 30/70
VAN	\$5.616.815	\$12.457.617	\$9.221.847	\$-2.890.312
TIR	9%	20%	22%	2%
IVAN	0,17	0,55	0,57	0,30
PAYBACK	5 años	5 años	4 años	5 años

Fuente: elaboración propia

7.6.5. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se han seleccionado ciertas variables que puedan afectar el desempeño económico del emprendimiento, y se han sometido a una prueba estableciendo los puntos críticos de cada variable en cuyo valor el VAN sea cero.

En la tabla 32 se detalla la lista de variables elegidas. Es importante señalar que este análisis solo se consideró el flujo de caja sin deuda para la obtención de resultados más fidedignos.

TABLA 32: Variables por sensibilizar

Variable	descripción
Crecimiento de la demanda	Crecimiento histórico de las ventas de la región de Valparaíso
Costos variables del ingreso	Se estima por la información recopilada
Crecimiento precio de venta	Estimado por la tasa de inflación objetivo del banco central
Crecimiento costos fijos	Estimado por la tasa de inflación objetivo del banco central
Crecimiento en remuneraciones	Estimado por la tasa de inflación objetivo del banco central

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la tabla 33, se presentan los puntos críticos de cada variable, es decir los valores de cada variable a sensibilizar en las cuales arrojan un VAN igual a cero.

En donde primero se obtienen los valores del proyecto puro, es decir las variables como se habían establecido para el cálculo. El límite es el valor correspondiente al punto crítico, en el cual con ese valor el proyecto tendría un VAN igual a cero, y luego se calcula la diferencia y la variación que debe tener la variable para alcanzar ese punto crítico.

TABLA 33: Puntos críticos de cada variable en que VAN es igual a cero

Sensibilidad	Proyecto	Límite	Diferencia	variación
Demanda anual	16824	14339	2485	-14,77%
Precio venta	\$4.287	\$4.145	142	-3,30%

Costos op. Var	\$32.456.020	\$38.315.481	\$70.771.501	18,05%
Costos op. Fijos	\$1.416.908	\$2.947.276	\$4.364.184	108,01%
remuneraciones	\$35.400.000	\$36.930.368	\$72.330.368	4,32%

Fuente: elaboración propia

Análisis unidimensional

Posteriormente se procede a sensibilizar cada variable dentro de un rango de disminución del 10% y un aumento del 10%, confeccionando un análisis unidimensional, con el objetivo de determinar el valor del VAN para cada punto de variación del rango determinado.

Se analizo los resultados demostrados por la tabla 34, en que las variaciones criticas para cada variable son:

- Demanda anual con una disminución del 10%, arroja un VAN negativo.
- En el precio de venta con una disminución del 5%, se estima un VAN negativo.
- Para la variación de los costos variables, según los resultados demostrados pueden tener un aumento del 10% y aun así sigue obteniendo un VAN positivo.
- Para los costos operacionales fijo, pueden sufrir un aumento del 10% y aun así sigue arrojando un VAN positivo.
- Finalmente, para las remuneraciones con una variación del 5%, se obtiene un VAN negativo, por lo que para esta variable si el proyecto tiene que ser viable no se debe optar en el escenario que sufran un aumento del 5%.

TABLA 34: Análisis unidimensional para cada variable con respecto al valor del VAN

análisis sensibilidad por cada variable con respecto al VAN					
Variación	-10%	-5%	0%	5%	10%
Demanda anual	-\$668.435	\$2.324.541	\$5.616.814	\$9.073.701	\$12.530.588
Precio venta	-\$14.510.768	-\$4.446.977	\$5.616.814	\$15.680.605	\$25.744.396
Costos op variables	\$8.728.013	\$7.172.413	\$5.616.814	\$4.061.215	\$2.505.616
Costos op fijos	\$6.136.853	\$5.876.834	\$5.616.814	\$5.356.795	\$5.096.775
Remuneraciones	\$18.609.455	\$12.113.135	\$5.616.814	-\$879.506	-\$7.375.826

Fuente: elaboración propia

Análisis bidimensional

A continuación, se desarrolla un análisis bidimensional, tomando como punto para analizar la demanda anual con el precio de venta y los costos operacionales variables. Se analizan estas variables ya que son las que mas peso tienen en términos de cifras, ya que cualquier variación puede afectar el VAN.

Primero se desarrolla el análisis bidimensional de la demanda anual con respecto al precio de venta, en la que queda demostrado en la tabla 35, las diferentes combinaciones de aumento y disminución de las variables.

Explicando el procedimiento, toma el caso en que la demanda anual tenga una variación negativa del 5% y el precio de venta tenga una variación positiva del 10%, por lo que arroja un VAN positivo correspondiente al monto de \$22.122.896.

Otro caso es la variación de la demanda anual de un aumento del 10% y que el precio de venta tenga una variación negativa de un 5%, arrojando un VAN positivo correspondiente al monto de \$2.121.108.

Este análisis sirve para determinar dentro de un rango determinado, todos los valores en que nuestro proyecto pueda ser viable o no, dentro del cálculo del VAN.

TABLA 35: Análisis bidimensional de la demanda anual vs precio de venta

		Demanda anual				
	variación	-10%	-5%	0%	5%	10%
Precio de venta	-10%	-\$20.167.492	-\$17.473.813	-\$14.510.768	-\$11.399.569	-\$8.288.371
	-5%	-\$10.417.963	-\$7.574.636	-\$4.446.977	-\$1.162.934	\$2.121.108
	0%	-\$668.435	\$2.324.541	\$5.616.814	\$9.073.701	\$12.530.588
	5%	\$9.081.094	\$12.223.718	\$15.680.605	\$19.310.337	\$22.940.068
	10%	\$18.830.622	\$22.122.896	\$25.744.396	\$29.546.972	\$33.349.547

Fuente: elaboración propia

Como segundo paso para tener un análisis más completo de las variables, y obtener todas las variaciones de riesgo que pueda tener el proyecto en términos de viabilidad económica, se procede a desarrollar otro análisis bidimensional de la demanda anual con respecto a los costos operaciones variables, demostrando los datos en la tabla 36

Lo mismo con el proceso anterior acá se evalúan las posibles variaciones, que puedan tener la demanda anual y los costos operacionales variables.

Determinando por ejemplo si la demanda anual sufre una variación negativa del 10% y los costos operacionales tienen una disminución del 5%, el VAN arroja un valor de \$887.165, por lo que el proyecto es viable. Por otro lado, si seguimos con él la misma variación del 10% de la demanda anual, pero los costos variables tienen un aumento del 5%, arroja un VAN equivalente a -\$2.224.034, calculando un VAN negativo, por lo que el proyecto no sería viable.

TABLA 36: Análisis bidimensional de la demanda anual vs Costos operacionales variables

		Demanda anual				
variación		-10%	-5%	0%	5%	10%
Costos op. Variables	-10%	\$2.442.764	\$5.435.739	\$8.728.013	\$12.184.899	\$15.641.786
	-5%	\$887.165	\$3.880.140	\$7.172.413	\$10.629.300	\$14.086.187
	0%	-\$668.435	\$2.324.541	\$5.616.814	\$9.073.701	\$12.530.588
	5%	-\$2.224.034	\$768.942	\$4.061.215	\$7.518.102	\$10.974.989
	10%	-\$3.779.633	-\$786.657	\$2.505.616	\$5.962.503	\$9.419.390

Fuente: elaboración propia

8. RESULTADOS

Niveles de logro: optimo (100%); Bueno (+90%); Aceptable (+80%); Regular (+70%); Deficiente (-70%); No habido (0%)

A continuación, se presentan una serie de resultados parciales en la tabla 36 con sus respectivos niveles de logro, asociado a la fase en la cual se obtuvieron, evaluando su calidad a partir de niveles de logro que se explican de modo seguido.

TABLA 37: Resultados parciales

Paso	Resultado Parciales	Nivel de logro
1: Revisión y análisis bibliográfico de la industria gastronómica	Resultado: El resultado de esta etapa fue positiva, dado que se analizaron las 33 fichas bibliográficas y evidenciaron las tendencias que son las siguientes, el origen de los food trucks, esto permite conocer de como este modelo de negocio, opero desde sus orígenes, también el concepto de la comida callejera en sí, como ha ido evolucionando a través del tiempo y como las personas han empezado a normalizar la venta de comida callejera a través de carros móviles. Otros de los criterios importantes es el estudio y análisis del público objetivo al cual se quiere llegar. En el estado del arte se analizan diferentes autores, aportando con ideas del consumidor food truck. También como ideas de ubicación que algunos aportan que su entorno son los espacios públicos y actos de convocatoria masiva, en general lugares restringidos, y no en la vía pública) y la oferta gastronómica que puede desarrollar, siendo este la principal limitante en la configuración de este negocio. Por otro lado, según Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Indica que imponer requisitos nuevos al espacio público. La comida callejera puede convertirse en una carga para	Bueno (90%) Objetivos específicos 1, 2 y 3

	los ciudadanos y el entorno si no se ajusta armoniosamente a la dinámica de la calle. Lo que se puede rescatar de esto es que según la información recopilada se concluye que el ambiente ideal para un food truck son los ambientes privados como por ejemplo eventos masivos, evento deportivo, o cualquier clase de evento en el cual no obstaculice el tráfico normal de la ciudad. Otros estudios importantes tales como es tener el conocimiento de la estructura y equipamientos necesarios para que este modelo de negocio opere en el mercado, con la información recopilada se logran obtener diversas ideas para el negocio funcione sin problemas. Otra información que aporta con el comportamiento de la industria, extraída de la página de servicios impuestos internos (SII), dando un detalle del comportamiento según su actividad económica. Se logra extraer la información según actividad económica correspondiente a Actividad de restaurantes y de servicios de comida de la región de Valparaíso, detallando que la industria ha tenido un crecimiento en las ventas con una variabilidad baja, excepto el año en que se vio afectada por la pandemia siendo una de las industrias más afectadas. Pero mostro una gran recuperación debido a innovaciones en el área y la vuelta a la normalidad post pandemia. Las teorías y modelos para elaborar un plan de negocios de servicio de alimentación saludable, las cuales son la definición en si del emprendimiento como tal, y las formas en que, dentro del territorio chileno, están las opciones de ayuda para personas que quieran formar un nuevo negocio, considerado como una acción fundamental para el desarrollo económico del país.	
--	--	--

	También se analizaron las diferentes fuentes de financiamiento para emprendedores que se detallan en el marco teórico del estado del arte, para tener el respectivo conocimiento a cuál se debe optar, ya sea financiamiento con bancos, ayuda del estado, o capital propio.	
2: Planteamiento de un modelo de negocios para una empresa que brinda servicios de alimentos	Con lo estudiado y analizado a través de la revisión bibliográfica, web y otros, se obtienen datos relevantes de acuerdo con el estudio a desarrollar, para así diseñar un marco teórico de conocimientos con el fin de establecer un plan de negocios de un food trucks. Gracias a la revisión bibliográfica, páginas webs, artículos, modelos de negocios food trucks y trabajos de puesta en marca de empresas, se analizan las ideas para plantear un modelo de negocios optimo que tenga diferenciación sobre la competencia. (pedalear una bicicleta estática y que esta genere jugo)	BUENO (90%) Objetivo específico 4
3: Análisis de mercado	a través de revisiones bibliográficas, el cuadro de Excel de sistematización de ideas, e información proporcionada por el comportamiento del mercado al cual se va a estudiar, que se obtienen una serie de resultados parciales de acuerdo con un análisis macroeconómico nivel país, refiriéndose a los principales indicadores económicos. Luego se realiza un análisis del comportamiento que posee la industria gastronómica de la región de Valparaíso según datos del SII, para saber el comportamiento a través de los años que ha tenido esta industria. Luego se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para poder evaluar el nivel de competencia de la industria del mercado	Aceptable (80%) Objetivo específico 5

	gastronómico a través de una tabla resumen, otro análisis utilizado es el PESTEL, que ayudo a identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. Finalmente se realiza una encuesta que consta de diez preguntas que ayudo a identificar los gusto y preferencias de las personas, y que porcentaje de personas encuestadas están dispuestas a consumir el producto de este modelo de negocios.	
4: Marco estratégico, Propuesta de valor e implementación de estrategias	En esta etapa se logra detallar el marco estratégico del food truck, el cual conlleva a la misión, visión y valores de la empresa. Luego se definen ciertos objetivos estratégicos a los cuales se quieren lograr a largo plazo mediante la operación del negocio. También se detalla la propuesta de valor, con el fin de comunicar de manera efectiva a los clientes, los beneficios o valor que recibirán al consumir el producto. Destacando ventajas y características de lo que se ofrece y como satisface las necesidades de los consumidores. Esto ayuda a diferenciarse de la competencia. También para recalcar la propuesta de valor se presenta a través del modelo CANVAS, para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de tu marca. Para una Pyme esto es muy importante, ya que así es posible hacer que tu negocio sea reconocido y crezca en el mercado. Luego para lograr los objetivos específicos, se presenta una estrategia de crecimiento según Ansoff de expansión geográfica para nuevas ubicaciones potenciales donde se investigue una posible demanda	Bueno (90%) Objetivo específico 6 y 7

	potencial, con el fin de aumentar el nivel de ventas. Finalmente, para complementar se diseña la estrategia de marketing mix de las 4p, para enfocarse en cada una de ellas y diseñar estrategias para la fidelización e incorporación de nuevos clientes.	
5: Plan operacional	En esta etapa se logra identificar y demostrar el proceso operativo que tendrá la empresa food truck, en el cual se detalla la operación del negocio, en el cual se presenta el diagrama de flujo de cómo se va a operar. Luego el estudio técnico que sirvió para detallar todos los factores para el funcionamiento de la empresa en el lugar físico donde se va a operar, con los planos correspondientes del food truck y de la bodega, que tipo de materiales se van a comprar y que tipo de equipos, que publicidad se utilizará, y el precio en que se venderá el producto, para esto se calculó un precio ponderado a través de los resultados de las encuestas. Se realizó un estudio de los costos que tendrá el proyecto, segmentado en costos operativos y no operativos, para después realizar un breve análisis a través del flujo de caja proyectado de la empresa. Y finalmente se calculan las depreciaciones de todos los materiales y equipos adquiridos como inversión para la operación del negocio.	Aceptable (80%) Objetivo 6
6: Plan financiero	En esta etapa, lo primero que nos brinda es el ingreso anual que se proyecta con la demanda estimada calculada, lo cual es importante saber para tener claros de cuantos ingresos por ventas se tiene por año, para poder realizar todos los análisis financieros pertinentes.	Aceptable (80%) Objetivo 9

	También se calcula el capital de trabajo necesario para la inversión, el cual se realiza con el método del máximo déficit acumulado, lo cual ayuda a la confección del flujo de caja, para poder implementar los diferentes escenarios en el cual se deben demostrar, para tener una noción si el negocio es rentable o no. Un paso importante para poder seguir con la siguiente etapa es el cálculo de la tasa de descuento, en el cual se utiliza la herramienta del método de valoración de activos financieros, este método se utilizó para el desarrollar el flujo de caja sin deuda. Por otra parte, para desarrollar el flujo de caja con deuda externa, se utilizó el método del costo promedio ponderado (WACC), el cual nos sirve para evaluar el proyecto con una deuda proporcionada.	
7: Evaluación y viabilidad del proyecto	Para la evaluación y viabilidad del proyecto, se utiliza el método de flujo de caja en el cual los resultados son mejores para el proyecto con deuda, debido a que se estima un VAN mayor que el proyecto sin deuda. También se realiza un análisis de sensibilidad, donde primero se calculan los puntos críticos de cada variable que pueda afectar los flujos del proyecto, donde los resultados es tener el control de las variables debido a variaciones positivas o negativas. Con esto se realiza un análisis de sensibilidad para cada variable estableciendo sus puntos críticos, en donde su límite proyecte un VAN igual a cero, ya con esa información se sabe cuánto serían las variaciones de cada variable, que se puedan ocasionar por causas internas o externas de la economía. Los resultados de esta evaluación solo se consideran dentro del flujo de caja puro, ósea sin deuda, debido a que como el VAN en este flujo de caja es	Aceptable (80%) Objetivo 10 y 11

	menor que el flujo de caja con deuda se debe establecer en el peor escenario posible para analizar los puntos críticos en que el proyecto sufra una baja en sus ventas, baja en la demanda o aumento de los costos debido al alza de los precios.	
--	---	--

Fuente: elaboración propia

RESULTADO GENERAL

A continuación, se presenta el resultado general a través de un cuadro detallando los pasos y en el nivel de logro, que se le adjudica a cada uno. Para esto los cumplimientos de los objetivos específicos de la tesis es de tipo suma de todos los valores, calculando un promedio de los niveles de logro.

En la relación al resultado general de la investigación, se deduce que, gracias a la información recolectada, se evidencia el cumplimiento de cada una de las etapas con distintos niveles de logro, dado que para algunos casos se estiman y ponderan ciertos factores que no necesariamente deben ser completamente asimilado con la realidad, dado que se deben tomar en cuenta la volatilidad que tiene el mercado. Y también se deben considerar los factores externos en que puede afectar el emprendimiento que en este caso es la creación de una empresa de carros móvil de alimentación saludable.

A continuación, se presenta en la tabla 37, el resultado de cada etapa con su respectivo nivel de logro, calculando el promedio y así obtener el nivel de logro del resultado general de la investigación.

TABLA 38: Promedio Resultado general

ETAPA	Nivel de logro
ETAPA 1	90%
ETAPA 2	90%
ETAPA 3	80%
ETAPA 4	90%
ETAPA 5	80%
ETAPA 6	80%
ETAPA 7	80%
Promedio	84%

Fuente: elaboración propia

El resultado general obtiene un nivel de logro del 84%, en función de cada etapa propuesta de la tesis. Por lo que el resultado general es aceptable según su nivel de logro. Esto quiere decir que de acuerdo con la aplicación metodológica el emprendimiento es atractivo para realizar, debido a los resultados parciales obtenidos.

A continuación, se presenta en la tabla 39 los resultados de cada objetivo específico de la investigación, con su respectivo nivel de logro

TABLA 39: Resultados objetivos específicos

Objetivos	Resultado objetivo	Nivel de logro
Criterios para la creación de una empresa de servicios de alimentos	A través de la confección de las fichas bibliográficas y el Excel de sistematización de ideas, se lograron identificar los criterios básicos para la creación de una empresa de servicio de alimentos, conociendo la industria, al público al cual se enfoca, el equipamiento necesario, ubicaciones y los beneficios de brindar una alimentación saludable a la sociedad	Optimo (100%)
Identificar y comprender la industria	Gracias a las fichas bibliográficas, se identifica y comprende el comportamiento de la industria a través de datos aportados como el servicio de impuestos y internos y la Cámara de comercio Santiago, identificando sus tendencias a través de los años, en este caso resulto tener una tendencia	Aceptable (80%)

	positiva en el nivel de ventas, quiere decir que es una industria que es atractiva para emprender en ella.	
Estudio de mercado de servicios de alimentos	Para este objetivo, se realizó primero un análisis del macroentorno económico a nivel país, identificando cada uno de sus indicadores, según fuentes indican que el IPC, volverá a la normalidad a fines de este año y para el año 2024. En el caso del análisis de la industria gastronómica se toma como referencia el comportamiento de empresas del rubro gastronómico, la cual indica que posee un aumento de sus ventas según variaciones porcentuales, con un índice de crecimiento positivo	Aceptable (80%)
Analizar y aplicar un estudio de mercado para conocer al cliente potencial	Para este objetivo se realizó una encuesta que tuvo una muestra de 170 personas, en las cuales a través de las respuestas se identifican gustos y preferencias, para la investigación a desarrollar y tomar como referencias cálculos de demanda potencial, precio y marketing.	Regular (70%)
Generar marco estratégico, propuesta de valor.	Se especifica el marco estratégico de la empresa, en las cuales se señala la misión, valores y visión. Se definen objetivos estratégicos e	Bueno (90%)

	indicadores claves de desempeño cuando el negocio esté en funcionamiento. También se aplica el modelo de negocios CANNVAS para un ejemplificar y resumir hacia dónde va orientado este negocio.	
Implementación plan de marketing y estrategias	Se implementa una estrategia de expansión, se utiliza la estrategia de mercado según Ansoff para aplicarla al negocio, y como estrategia de marketing de utilizan para cada uno de los factores más importantes dentro de la empresa, las cuales son precio, plaza, promoción y producto.	Aceptable (80%)
Procesos operativos	Se definen los procesos de operación del negocio para entender su funcionamiento, también su determinación de ubicación tanto del carro móvil como una bodega, para almacenar los insumos, con altos estándares de correcto almacenamiento. También la determinación de los costos fijos y variables, y la depreciación de los activos fijos de inversión.	Aceptable (80%)
Plan financiero	Se utilizan herramientas de evaluación financiera para evaluar la viabilidad del negocio a través de distintos escenarios.	Bueno (90%)
Objetivos financieros	Para este objetivo se proyectan los ingresos en los cuales tendrá el negocio a través de un	Bueno (90%)

	promedio de crecimiento de la industria, con la estimación de la demanda anual proyectada. El negocio se evalúa en distintos escenarios y el proyecto sin deuda arroja que un VAN positivo por lo que el emprendimiento se puede realizar de acuerdo con los resultados del VAN y de otros indicadores que ayudan a la toma de decisiones si el proyecto es viable o no	
Evaluar la viabilidad del negocio	A través de los flujos de caja con distintas ponderaciones de deuda y sin deuda, indica que solamente teniendo una deuda con terceros de un 70% el proyecto no es viable, ya que da como resultado un VAN negativo, pero se evalúa con una deuda del 50% y del 30%, señalando que el proyecto es atractivo debido a los resultados de los indicadores, arrojando un VAN positivo en ambos casos. Se realizan también un análisis de sensibilidad de las variables importantes dentro del negocio en las cuales puedan afectar el resultado de los flujos netos.	Bueno (90%)
Plazos para monitorear el negocio	Se establece dentro de su funcionamiento, evaluar el progreso del negocio a través de indicadores financieros, y de desempeño, explicados	Aceptable (80%)

	en el marco estratégico y en el plan financiero.	
--	---	--

Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES

Finalizando el desarrollo completo y análisis de la investigación de plan de negocio propuesto, se procede a señalar las principales conclusiones de la investigación.

Primero se establece el cumplimiento de los objetivos específicos con su respectivo nivel de logro, para así cumplir con el objetivo general de la investigación que es la creación de una empresa de carros móviles que brinda servicios de alimentación saludable.

Primero para el cumplimiento de los objetivos, la investigación se divide en diez etapas para la propuesta, en donde en la primera etapa se concluye que la información recopilada demuestra que la industria gastronómica siempre estará presente y está cada vez se demuestra más atractiva y con un crecimiento constante a través de los años, lo que permite señalar que emprender en esta industria resultado atractiva. También el planteamiento del plan de negocios se determinó considerando lo estudiado y analizado en base a las fichas bibliográficas, proponiendo un plan de negocios acorde a la investigación desarrollada. Ahora gracias al análisis de mercado realizado se comprueba la tendencia al alza de las ventas de la industria gastronómica, tomando datos de ventas de todas las empresas relacionadas al rubro gastronómico. Y también tomando en cuenta las variables macroeconómicas en el que pueden afectar los márgenes del negocio, como lo es el IPC, y se analizó que se estima una baja de este índice según el banco central, con proyecciones del 3,3% a finales del año 2024.

Respecto al análisis de la industria gastronómica de la comida rápida en Chile, se evidencia un alza real anual de un 6% en el primer trimestre de 2023, por lo que el mercado va en recuperación de su fuerte golpe provocado por la pandemia.

De acuerdo con el número de empresas, se analizó en base a la región de Valparaíso, que tiene un total de 5.277 empresas involucradas en la industria gastronómica, en el cual de acuerdo con el total de ventas presenta una tendencia positiva.

Con respecto al análisis de las cinco fuerzas de Porter que determinan el microentorno, se determina que el atractivo de la industria es medio, aunque existen factores que presentan un alto grado de competitividad como lo es la amenaza de nuevos competidores, debido que el nivel de barreras de entrada que tiene la industria posee un nivel bajo, el nivel de negociación de los proveedores es bajo debido a la variedad y la elección libre de proveedores que permite optar por economías de escalas, lo que permite negocios precios por compras al mayor y también realizar estrategias con el proveedores que requiera fidelidad, constancia y aprendizaje, para que ambos sean beneficiados. Respecto al poder de negociación de los clientes es bajo, dado que la demanda de comida rápida tanto saludable como chatarra, independiente del enfoque de sus servicios, el cliente siempre tendrá

la libre elección de donde preferir su consumo, pero en adquirir el producto no tienen posibilidad de negociación de precio, ya que este se establece por el mercado y el número de oferentes disponibles y la demanda que esta recibe, pero debido a la gran oferta que los clientes disponen pueden elegir a otro local donde comprar sus productos con un precio más bajo o más alto, según sea el caso de la necesidad del cliente. Respecto a la amenaza de nuevos productos sustitutos es media, dado que se identifica con la libre elección del consumidor y la intensidad de la competencia se considera alta, dado a lo atractivo que es la industria.

Respecto al análisis PESTEL, en lo político solo se justifica con la aprobación del gobierno de turno, que en lo único que puede afectar es que si crean medidas o leyes en el que pueda afectar el emprendimiento y el uso de políticas públicas. Respecto al análisis económico se tomando en cuenta las variaciones porcentuales del IPC de los principales productos que se utilizan en este negocio, como es la papa, la gasolina, gas, tomate, pan, entre otros, destacando el fuerte aumento de precios de la papa y la gasolina. Respecto al análisis social se determinan las tendencias y la cultura alimentarias que tiene la sociedad, que hoy en día la conciencia sobre una alimentación saludable va en aumento. En la relación al análisis tecnológico muestra que se ha mostrado avances significativos en un periodo corto de tiempo, lo que permite utilizar esas tecnologías para una mejor gestión del negocio. Respecto al análisis ambiental, se concluye que, mediante un buen uso de los recursos, y como empresa preocuparse por el medio ambiente demuestra un lago positivo y atractivo para la sociedad. Dentro del análisis legal se deben considerar todos los permisos y licencias que se debe optar para la operación de este negocio, como la autorización de alimentación que pide el Seremi de salud.

Para la creación de encuesta se determina una muestra representativa de 168 con un índice de confianza del 93%, lo que implica la determinación de nuestra población objetivo el cual se considera un rango de todas las edades, y según resultados de la encuesta un 85,29% afirma consumir comida rápida saludable.

Se estima una demanda mensual de 1402 y una demanda anual de 16.824, considerando el número de empresas y el promedio de sus ventas para realizar este cálculo. Este cálculo se considera solo una estimación del comportamiento de la industria en sus ventas y aplicando la proporción de las personas que afirman consumir comida saludable.

Como propuesta de valor del negocio se consideran ofrecer ingredientes frescos y nutritivos, transparencia nutricional, sostenibilidad y responsabilidad social y diversidad de opciones dietética, para así que los consumidores mantengan un estilo de vida saludable y mostrar preocupación por ellos.

La aplicación de estrategias es de desarrollo de mercado debido y expansión del negocio, debido a la facilidad que este tiene para poder ubicarse en lugares estratégicos para así aprovechar la mayor concurrencia de personas con el fin de aumentar las ventas.

Con respecto a la operación del negocio, se demuestra el funcionamiento del negocio en cada una de sus fases tanto como a nivel compras de insumos, abastecimiento, producción y entrega del producto final. Se definen las inversiones en activos fijos y capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa. Concluyendo que el negocio empezara en la playa las salinas por el alto tráfico de personas, que pasean por el borde costero. Se establece un equipo de trabajo de cinco personas, incluyendo al contador que brinda un servicio externo. Los costos variables se definen en base a entrevistas realizados por expertos del área y se deduce un porcentaje con respecto a los ingresos del negocio.

Con respecto a la evaluación económica del proyecto, se determina que el proyecto es viable sin deuda y con deuda. Analizando en varios escenarios de endeudamiento dando un VAN positivo lo que implica que el proyecto se puede realizar. Para tener un mejor control se realiza un análisis de sensibilidad para determinar las variables que afectan al proyecto determinando todos sus puntos críticos en los cuales hacen el VAN igual a cero.

Finalmente se concluye de acuerdo con todos los estudios realizados que el proyecto es tractivo para realizarlo, aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de ingeniería comercial, lo que permite una mejor aplicación de estos para futuros posteriores en el que deba aplicar todos los análisis desarrollados.

10. RECOMENDACIONES APLICADAS

Realizar una inversión para una creación de empresas de carros móviles de servicios de alimentos saludables, conlleva a los análisis realizados en esta investigación para así tener una visión amplia de la viabilidad de este proyecto.

Se deben aplicar las estrategias sugeridas, para que la marca sea conocida y así expandir el negocio como se había propuesto.

Se recomienda profundizar en los temas propuestos, para estar en un constante aprendizaje, establecer un cuadro de mando para controlar las acciones de la empresa.

Como recomendación personal al realizar un plan de negocios para la creación de empresa de un food truck de alimentos saludables, primero que todo se debe investigar y conocer cómo se comporta el mercado, dado que puede ser atractivo debido a su crecimiento también es altamente golpeado por factores externos en los cuales pueda llevar a pérdidas potenciales. Para ello se debe estar en constante aprendizaje, para así poder aplicar e innovar en el área.

11. BIBLIOGRAFÍA

Ahmad y Seymour (2008)

Álvarez Coya, R. A. (2018)

Balanko, G. (2008). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Editorial Mc Graw.

Bautista-Hernández, A. D. C., & Meléndez-Torres, J. M. (2020).

BOLETIN ESTADISTICO: INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR edición n°298 (2023)

Cabello, S. Y. T. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.

Camelo Rojas, L. V., Piñeros Carranza, G. E., & Chaves Bazzani, L. (2020)

Camelo Rojas, L. V., Piñeros Carranza, G. E., & Chaves Bazzani, L. (2020)

Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V. (2021)

Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Marketing Visionario, 5(2), 176-190

Durán-Agüero, S., Arboleda, L. M., Velásquez Vargas, J. E., Fretes Centurión, G., González Céspedes, L. E., Rocha, A., ... & Torres, J. (2018).

Estudio sobre el Campo Gastronómico chileno para el mejoramiento de la acción pública en Gastronomía del consejo nacional de la cultura y arte culinario del concurso FONDART realizado por Asesorías Profesionales Etnográfica Ltda.

Felipe Gallego, J. (2007)

Guías Alimentarias para Chile, Ministerio de Salud Subsecretaría de Salud Pública División de Políticas Públicas Saludables y Promoción Departamento de Nutrición y Alimentos

Jacoby, E., & Keller, I. (2006)

Larcher, C., & Camerer, S. (2015)

Malhotra, Naresh K., México, (2008) "investigación de mercados quinta edición pearson educación"

Michael E Porter (2008). Las cinco fuerzas competitivas

Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina (2016), por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

(FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) que le dan forma a la estrategia

Reynolds y Camp (1999)

Vargas, G. I. C., & Bastías, C. P. M. (2006).

Zavala, A. M. M., Estrada, I. C., & Echevarría, V. G. G. (2018). Innovación Estratégica Mediante La Opción Gastronómica De Negocio Food Truck. Revista Nacional de administración, 9(2), 91-103.

12. WEBGRAFÍA

https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2023&idcom=5109 (Censo de población y vivienda 2017, 2023, pág. 1)

https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

Estudio jurídico Becker Abogados <https://www.beckerabogados.cl/blog/por-que-es-conveniente-crear-una-empresa-en-chile/>

Informe Comida Servicio Rápido – 1 Trimestre 2023 por la Cámara nacional de comercio <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2021/02/Informe-Comida-S-Rapido-1-Trimestre-2023.pdf>

Los 7 perfiles del nuevo consumidor chileno por Pablo Tirado Henríquez (2011) <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>

“CÓMO EL DISEÑO DE CAMIONES DE ALIMENTOS PUEDE AYUDARTE A ATRAER A MÁS CLIENTES” https://www.rewardcatering.com/es_es/como-el-diseno-de-camiones-de-comida-puede-ayudarle-a-atraer-mas-clientes/

Los mejores tipos de comida para vender en un food truck <https://lacomma.es/mejores-tipos-de-comida-para-vender-en-food-truck/>

“EL EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA UN FOOD TRUCK” Publicado por Redacción (2017) <https://enlacocina.telemesa.es/maquinaria-mobiliario-hosteleria/equipamiento-necesario-food-truck/>

“Cómo Equipar un Food Truck”. Revista española de electronica (2021). <https://www.redeweb.com/actualidad/automocion/como-equipar-un-food-truck-opciones-disponibles/>

Comfama “la importancia del emprendimiento (2021)” <https://www.comfama.com/trabajo-con-proposito/emprendimiento/importancia-del-emprendimiento/#:~:text=El%20emprendimiento%20para%20la%20econom%C3%ADa,de%20nuevos%20y%20mejores%20empleos.>

Chile panorama general Banco mundial (2023) <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#1>

“Restaurantes obtienen innovador sello de identidad local y sustentabilidad, (2015)” <https://www.sernatur.cl/restaurantes-obtienen-innovador-sello-de-identidad-local-y-sustentabilidad/>

“Industria de alimentos y bebidas avanza hacia tecnologías de ahorro de agua en sus procesos (2023)” <https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/industria-de-alimentos-y-bebidas-avanza-hacia-tecnologias-de-ahorro-de-agua-en-sus->

[procesos/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%20Chile,cifra%20no%20considera%20nuestro%20consumo.](#)

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks” elaborado por la Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática (RECAI)

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>

13. ANEXOS

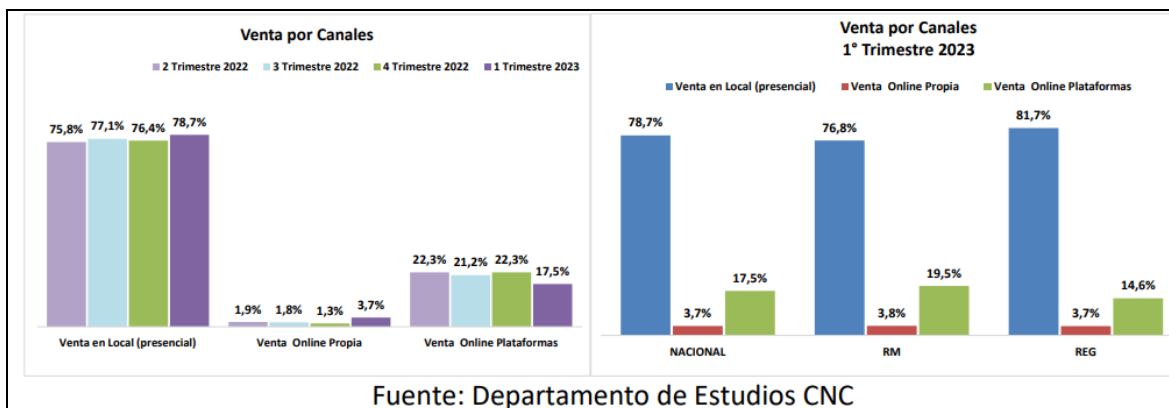
13.1. Anexo A: Fichas bibliográficas y Excel de sistematización

A continuación, se presenta las fichas para la investigación clasificadas según Ficha fundamental, Fichas de aporte específico y fichas complementarias.

Fichas fundamentales

Ficha n°1

Referencia bibliográfica o dirección web completa: https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2021/02/Informe-Comida-S-Rapido-1-Trimestre-2023.pdf "Informe Comida Servicio Rápido – 1 Trimestre 2023" Cámara nacional de comercio
Palabras claves: Estudios de servicios de alimentos
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "citas textuales" 2. Redacciones propias El texto aporta con información estadística sobre el canal de ventas que prefieren los consumidores al adquirir un producto, en este caso "comida", en el cual la venta por canales se subdivide en tres tipos de categorías de venta desde el segundo trimestre del año 2022 hasta el primer trimestre del presente año. • Venta en local (presencial) • Venta online propia • Venta online plataformas
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Complementa sobre el comportamiento del consumidor en la decisión de como efectuar la compra del servicio
Materiales más significantes



Ficha n°2

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Felipe Gallego, J. (2007). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Ediciones Paraninfo, SA.

https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=IPapYF9_V5wC&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+para+un+restaurante&ots=aSON5XIUIw&sig=MGe6SCzos33MV4yzkFBRFOlcI7A&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20para%20un%20restaurante&f=false

Palabras claves:

Marketing, Restaurante

Conceptos y/o ideas fundamentales:

3. “citas textuales”

4. Redacciones propias

Capítulo 10.3 Como provocar a los clientes para que acudan a los restaurantes
Los restaurantes actuales donde se prodiga la fusión culinaria y el diseño representan un marketing provocativo donde se pone en práctica el más por menos. El objetivo es ofrecer un espacio de moda, diseño y nuevo, con una comida más o menos globalizada a un precio apto para bolsillos justos. (página 192).

Capítulo 10.4 “compromisos básicos: el mejor marketing para un restaurante”

10. El saludo, la sonrisa y una mirada directa (principio fundamental para el primer contacto con el cliente).
11. Cuidar la **imagen personal** es imprescindible para la imagen del restaurante
12. La **bienvenida al cliente** empieza por su nombre, si lo conocemos.
Desde este momento hasta la despedida nuestra predisposición siempre será de ayuda.
13. En nuestra empresa solo existe el “**SI**”, para nuestros clientes.
14. El éxito de mi trabajo es el fruto del trabajo de cada uno de los que formamos parte del “**equipo de la empresa**”. **Mis compañeros también son clientes a los que debo atender.**

15. Siendo **“proactivos”**, siempre nos adelantaremos a los deseos del cliente
16. La **“flexibilidad e imaginación”**, son claves para resolver problemas y mejorar nuestro trabajo.
17. Cada uno de nosotros representamos la **“fuerza de trabajo”** de la empresa. Nuestra actitud positiva con el cliente siempre generara nuevas ventas.
18. Siempre cuidamos cada uno de los momentos en los que nos relacionamos o contactamos cada uno de los momentos en los que nos relacionamos o contactamos con el cliente. Nunca debemos olvidar que estos momentos no se repiten. **“aceptar a la primera”** es garantía del éxito.
19. Debemos **“conocer al máximo y con detalle lo que vendemos”** para poder informar al cliente.
20. Si somos capaces de **“escuchar”**, aprenderemos. Todos los días tenemos que sumar lo que hemos aprendido
21. La **“responsabilidad”** sobre lo que hacemos corresponde a cada uno.
22. Tan importante es **“recibir como despedir”** al cliente
23. Nunca deje de **“transmitir”** su agradecimiento por la visita de un cliente.
24. Procure que el **“servicio”**, mantenga un ritmo uniforme evitando las esperas entre plato y plato.
25. Si encuentra una **“deficiencia”** comuníquelo de inmediato al responsable del servicio.
26. Revise siempre la **“factura”** antes de entregársela al cliente para comprobar que este correcta.
27. Procure mantener siempre **“limpia el área de trabajo”**
28. Respete las **“normas generales”** que la empresa tiene establecida
29. Cualquier **“sugerencia”** para mejorar el trabajo, por favor comuníquela.
30. El cliente es la **“esencia de nuestro negocio”**, **cuídelo porque todos dependemos de él.**

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Define pasos básicos que se deben realizar, argumentándolo como el mejor marketing que se puede sacar provecho en un negocio de comida.

Materiales más significantes

Ficha n°3

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Zavala, A. M. M., Estrada, I. C., & Echevarría, V. G. G. (2018). Innovación Estratégica Mediante La Opción Gastronómica De Negocio Food Truck. Revista Nacional de administración, 9(2), 91-103.

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2060/2765>

Palabras claves:

Innovación, comida callejera

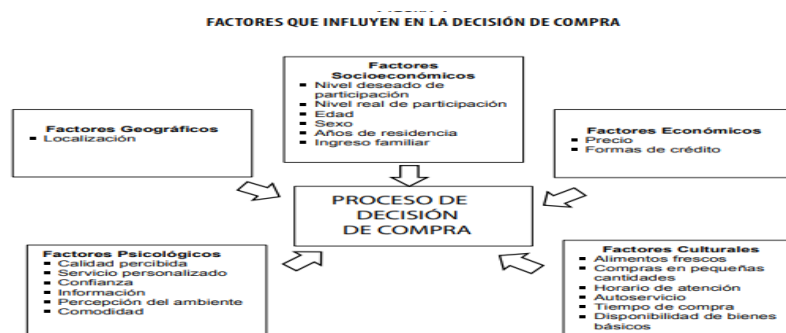
Conceptos y/o ideas fundamentales:**5. “citas textuales”****6. Redacciones propias**

DECISIÓN DE COMPRA Con base en Solé (2003), la compra es un proceso de decisión mediante el cual la persona persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos, tendrá que seleccionar entre varios tipos de acciones posibles en las que necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada acción. Según Viera, Gálvez y Navarro (2010) algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio.

En la Figura 1 se pueden apreciar los cuatro factores que influyen en la decisión de compra del consumidor con sus respectivas variables: tiempo de adquisición, horario en que se atiende al cliente, calidad, servicio, confianza, información, percepción del ambiente, comodidad, precio y localización. Estos factores se tienen que tomar en cuenta en el entorno de mercado que cada vez es más competitivo y globalizado, en la que solo subsistirán aquellas organizaciones que tengan un mayor conocimiento de los clientes y la capacidad de satisfacerlos de manera rápida y mejor que la competencia.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Aporta con factores importantes en la decisión de compra de las personas

Materiales más significantes

Fuente: Elaboración propia, a partir de Viera, Gálvez y Navarro (2010).⁶

Fichas de aporte específico

Ficha n°1

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks

["https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf"](https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf)

Palabras claves:

Consumidor, foodtrucks

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. "citas textuales"
2. Redacciones propias

Actualmente, el ritmo de vida en las ciudades es muy acelerada, se han reducido los tiempos de comer en los trabajos, por lo que, existe una tendencia creciente a comer en la calle, convirtiendo los puestos callejeros en parte de nuestra alimentación. Además, estos puestos han conservado su carácter popular siguiendo la tradición local y esto es otro elemento para consumir en la calle. Este estilo de vida ha dado lugar a una generación de propiciar el desarrollo y bienestar de las personas (FAO, 2002; Lancher y Camerer, 2015; Chango, Quezada, Artieda, Salas y López, 2018). En este sentido, los vendedores callejeros ocupan las plazas y las aceras y ofrecen una variedad cada vez mayor de comida para el consumo rápido. Así mismo, la interacción es un valor añadido de este tipo de comida, y la simple instalación de estructuras de venta de alimentos ofrece oportunidades de crear lugares de consumo de alimentos

El modelo de negocio food trucks posee un gran potencial, y más aún, combina una variedad de conceptos y filosofías que ayudan a un crecimiento tanto económico como de la comunidad, a la vez que aprovechan al máximo el sistema de difusión a través de las redes sociales y de boca en boca (García, 2015).

Algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio. Variables de los factores que influyen en la decisión de compra: tiempo de adquisición, horario en que se atiende al cliente, calidad, servicio, confianza, información, percepción del ambiente, comodidad, precio y localización. los food trucks logran incidir en algunos de ellos, lo que contribuye para que las personas los consideren como una opción atractiva. Por mencionar los más importantes, se destaca el precio; la calidad percibida con base en el costo del producto; el servicio personalizado al estar en contacto directo con las personas que administran el negocio; el ambiente que generan en sentimiento de convivencia; la localización, al no requerir demasiado espacio pueden ser capaces de organizarse en grupo llamados colectivos gastronómicos e implantar un lugar estratégico.

Uno de los aspectos más determinantes de la mercadotecnia es el comportamiento del consumidor y su importancia reside en identificar las razones por las que los consumidores deciden adquirir determinados productos o servicios; es decir, cuál es el proceso que siguen, desde definir sus necesidades hasta llegar a su consumo (Kotler y Armstrong, 2014).

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Complementa con una investigación sobre la decisión de compra del consumidor en el mercado de los food trucks

Materiales más significantes

Ficha n°2

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V. (2021) Food trucks: Innovación gastronómica sobre ruedas. Food trucks: Gastronomic innovation on wheels. turísticas del mundo contemporáneo, 110.

https://www.researchgate.net/profile/Laura-Parra-Perilla/publication/361265726_Desarrollo_local_de_la_region_de_la_serrania_de_la_Macarena_Meta-Colombia_a_traves_de_la_actividad_turistica/links/62a79a49416ec50bdb22d406/Desarrollo-local-de-la-region-de-la-serrania-de-la-Macarena-Meta-Colombia-a-traves-de-la-actividad-turistica.pdf#page=111

Palabras claves:

Innovación, comida callejera

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “citas textuales”

2. Redacciones propias

Food trucks Los food trucks son establecimientos de comida móvil, que venden una variedad de productos de alimentos, recientemente se han convertido en una parte muy popular e importante de la industria de alimentos, los consumidores acuden a estos camiones sobre ruedas en masa, inspirando la competencia de diseño entre estos camiones (Alfiero et al., 2017; Weber, 2012). La inversión de estos establecimientos móviles es relativamente baja en comparación con el de un restaurante, además se basan en comercialización de bajo costo a través de las redes sociales (Alfiero et al., 2017; Pineda, 2015; Ruíz, 2016). Los camiones de comida han surgido de la combinación de la nostalgia y una ruptura con la conformidad, han ayudado a crear un sentido viable de comunidad y al mismo tiempo han establecido identidades únicas, según (Hawk, 2013; González et al., 2016) actualmente están brindando oportunidades tanto a los empresarios que realizan sus sueños, como a los consumidores que sienten el deseo de interactuar en un entorno urbano. Para García (2015) la principal característica de estos camiones sobre ruedas es su capacidad de insertarse en la comunidad y desarrollarla de una manera positiva, incentivando la actividad al aire libre. Algunos retos que presentan los food trucks para (García, 2015; Santacruz, Romero y Osorio, 2016; Wallsten y Rhyman,

2014) es la infraestructura requerida para la producción de alimentos con estándares de calidad altos, contar con los parámetros de salubridad requeridos, garantizar el adecuado manejo y la seguridad del camión, realizar sus respectivos mantenimientos, contar con la documentación y permisos necesarios para operar en las calles. Las redes sociales como Twitter y Facebook se muestran como herramientas indispensables para las pequeñas empresas (Pérez y Torres, 2019). Estas dos herramientas online son las más utilizadas para los negocios food trucks, de acuerdo a Cuevas (2014) las emplean para estar comunicados con sus clientes y brindarles la información de las promociones y el menú del día, así como su ubicación, también se apoyan en las herramientas de geolocalización como Foursquare. Para (García, Pérez y Navarrete, 2016; Sánchez, Fernández y Mier, 2019) **las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)**, facilitan el intercambio de información, los administradores de las plataformas de las empresas interactúan de manera más directa e interactiva con los usuarios, además, los negocios pueden dar a conocer sus ideas, evaluar la aceptación de nuevos productos, y averiguar la opinión consumidores de manera menos formal. Lo distintivo de los food truck, según (Santacruz et al., 2016; González et. al., 2016) responde a tendencias que marcan los consumidores a nivel mundial, tales como: la búsqueda de productos innovadores y hechos a la medida, la creación de sus propias experiencias, la responsabilidad en el consumo y estilos de vida saludables, entre otros. Para Cuevas (2014) una de las ventajas principales de los food truck son los costos y el poder desplazarse a lugares donde un restaurante normalmente no podría, además de crear nuevos mercados y ser una opción atractiva para diferentes tipos de eventos.

Innovación gastronómica sobre ruedas El sector de alimentos ha sufrido cambios continuos y rápidos por el estilo de vida y los hábitos alimentarios de las personas, los alimentos vendidos en las calles pueden ser el medio menos costoso y más accesible de obtener una comida balanceada a nivel nutricional fuera del hogar (Alfeiro et al., 2017; FAO, 2009). Por lo que, la comida callejera representa una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas. Además, la comida callejera (Privitera, 2015; Steyn y Labadarios, 2011) atrae a los turistas en busca de una cultura gastronómica que conlleva a mejorar el turismo de un país. Los obstáculos de la venta de alimentos en el entorno de los food truck, van desde adquirir licencias y pasar inspecciones de salud hasta enfrentarse al posicionamiento de los restaurantes tradicionales de la ciudad, sin embargo, su venta proporciona una regular fuente de ingresos a millones de hombres y mujeres de los países en desarrollo (FAO, 2009; Hank, 2013; Faw y Tuttle, 2014). En este sentido, las autoridades locales, las organizaciones internacionales y las asociaciones de consumidores son cada vez más conscientes de la importancia socioeconómica de la comida que se vende en instalaciones sobre ruedas, por lo que organismos gubernamentales fomentan la incorporación de innovación de procesos, tecnologías mejoradas en la preparación y comercialización de alimentos callejeros, para cumplir con los estándares indispensables, que les permita mantenerse en operación (González, et. al., 2016; FAO, 2009). Cabe destacar, que el empleo de las TICs

y el uso de teléfonos inteligentes forma parte de los procesos sociales de comportamiento y comunicación entre las personas y sus entornos urbanos, la integración de los medios digitales se ha vuelto indispensable para el desarrollo de la estrategia de promoción de los camiones de comida (González, et. al., 2016; Wessel, 2012). Asimismo, el éxito estos negocios sobre ruedas según Hawk (2013) se debe a estrategias, que destaque la personalidad y diferenciación de la marca y su cocina; comunicación mediante redes sociales generalistas y especializadas; asociarse con otros camiones sobre ruedas; crear eventos entre miembros del colectivo gastronómico; y también el uso de ingredientes locales y de mayor calidad. Para, Ho, Kim y Severt (2019) la preferencia hacia los food trucks, puede deberse también a los valores hedónicos que influyen en la intención de compra de los consumidores de los food trucks, ya que estos valores activan una actitud favorable hacia la visita de los camiones establecidos en la ciudad. Las TICs, entre las que se destacan las redes sociales, son reconocidas como componentes integrales en el éxito de los camiones sobre ruedas, es especial Facebook y Twitter, estas herramientas permiten a los negocios comunicarse con sus clientes y establecer una relación más profunda, que provoca a los usuarios de la red, convertirse en fans, amigos o seguidores del negocio (Hawk, 2013; Mintzer 2011; Wallsten y Rhyhan, 2014). Por lo que, el uso de estos medios digitales va mucho más allá de notificar a los clientes sobre las ubicaciones de los camiones o nuevas adiciones al menú; esta tecnología les permite a los propietarios de los food trucks desarrollar comunidades en línea alrededor de sus marcas. Cabe destacar, que la tecnología e infraestructura actual de América Latina se encuentra en etapa de expansión, se han logrado progresos significativos en términos de acceso a telecomunicaciones, uso de redes sociales y Apps. De acuerdo con (ComScore, 2018; Nielsen, 2017) existen más de 378,000 usuarios de internet, casi el 80% están conectados vía sus propios teléfonos móviles y tienen cuentas personales en redes sociales. Así, los latinos están entre los que más usan redes sociales en el mundo, las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. Con este escenario, los camiones sobre ruedas se valen principalmente de las herramientas de Internet para realizar estrategias, ya que los consumidores revisan sus dispositivos inteligentes para comparar precios y comentarios antes de decidir el lugar que visitarán en la siguiente oportunidad (Nielsen, 2017; Wallsten y Rhyhan, 2014). Algunos aspectos críticos de la comida callejera podrían solucionarse con tecnologías mejoradas, de acuerdo con Huamán (1996) en cuanto a la preparación de los alimentos e infraestructura montada por el vendedor, los requerimientos para asegurar la calidad sanitaria de estas comidas varían en función de la tipología del proceso de la preparación de los platillos. Por lo que, la FAO ha presentado en diversos países prototipos de puestos integrales para la venta de comida callejera, por citar un ejemplo, en México se ha desarrollado un modelo, para la habilitación de puesto de venta de acero inoxidable para los vendedores callejeros. Por lo tanto, las tecnologías afines con los negocios y los procesos de innovación pueden resolver puntos críticos, como el abastecimiento del agua, la protección de los alimentos y la eliminación de residuos. Para (Capitanio, Coppola y Pascucci; 2009; Vargas, Bahena y Córdón, 2018) la innovación bien aplicada pensando en la mejora del

proceso, producto o servicio, proporciona la posibilidad de diferenciarse ante la competencia y dominar al mercado, llegando a convertirse en un factor estratégico para la organización en el sector en el que se desarrolla, hace posible la reducción de los costos de producción y una mejor apreciación de las necesidades de los consumidores, que cada vez son más exigentes a causa de la información a la que tienen acceso mediante los medios tecnológicos. Díaz, Gómez, García, Melo y Sanabria (2017) coinciden en, que la implementación de las TIC en las empresas, contribuyen en el logro de una ventaja competitiva. Por su parte (Díaz et al., 2019) considera a la innovación como un factor elemental, para contrarrestar el entorno de incertidumbre en los que, los negocios gastronómicos se desenvuelven los food trucks.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Define el concepto food truck y sus cualidades como inversión, su capacidad de inserción a la comunidad, infraestructura, así como las redes sociales como herramientas online para estar comunicados con sus clientes y brindar información de las promociones del día y ubicación, también lo define como idea innovadora.

Materiales más significantes

Ficha n°3

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Durán-Agüero, S., Arboleda, L. M., Velásquez Vargas, J. E., Fretes Centurión, G., González Céspedes, L. E., Rocha, A., ... & Torres, J. (2018). Caracterización del consumo de comida callejera según edad, estudio multicéntrico. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 22(3), 243-250.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2174-51452018000300243&script=sci_arttext

Palabras claves:

Mercado objetivo, comida callejera

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. "citas textuales"

2. Redacciones propias

Se realizó una encuesta corta en formato Google Docs, validada por expertos de los países participantes, utilizando el método Delphi y autorizada por el Comité de Ética de la Universidad San Sebastián, Chile. Posteriormente, se adaptó la encuesta según los alimentos habitualmente consumidos en cada uno de los países y se adecuó la misma en idioma español y portugués, según correspondiera.

La encuesta constó primeramente de un consentimiento informado, seguido de 10 preguntas orientadas a caracterizar a la población participante del estudio (país, sexo, edad, si es estudiante o trabaja en el área de salud o no); 5 preguntas que permitían determinar el consumo de alimentos callejeros en los

últimos 3 meses, debido a la posibilidad de sesgo de memoria se decidió indagar únicamente sobre el consumo en ese período; la percepción de la higiene de los puestos de venta entendiéndose como la impresión que tenían los participantes de la limpieza del lugar y prácticas de los manipuladores, las razones de consumo, frecuencia de consumo, tipos de alimentos más consumidos; y 2 preguntas a fin de identificar presencia de intoxicaciones relacionadas a ese consumo y asistencia al médico o automedicación ante enfermedades transmitidas por alimentos vendidos en la calle.

El estudio se realizó en 11 países (10 americanos y 1 europeo): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay. Para aplicar la encuesta se contó con un representante de cada país, quien se encargó de difundirla y monitorizarla a través de redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, correo electrónico y bases de datos, entre otras. Se recolectaron un total de 8.905 encuestas, de las cuales fueron incluidas 8.895 encuestas con datos completos, respondidas por personas mayores de 18 y se excluyeron 10 encuestas debido a que fueron contestadas más de una vez por la misma persona, tenían errores de digitación, brindaban información incongruente o no habían aceptado el consentimiento informado. El estudio fue desarrollado siguiendo lo expuesto en la Declaración de Helsinki, respecto al trabajo con seres humanos y fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad San Sebastián.

RESULTADOS

Se analizaron 8.895 encuestas, 73,2% correspondientes al sexo femenino y 26,8% del sexo masculino. La distribución de edad general, se presentó de la siguiente manera: el 54% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 y 30 años, el 22% entre 31 y 40 años, el 11% entre 41 y 50 años, el 9% entre 51 y 60 años y tan solo un 4% con edades que superan los 60 años ([Tabla 1](#)).

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Define el perfil del consumidor, para orientar a que publico objetivo es el más conveniente.

Materiales más significantes

Tabla 1 Características generales de 8.895 participantes del estudio.

Países	Grupo etario (rango de años)					Sexo Mujer (%)	Nivel de escolaridad Superior (%)
	18-30 (%)	31-40 (%)	41-50 (%)	51-60 (%)	>60 (%)		
Argentina (n=1.024)	36,1	22,0	14,7	16,6	10,5	72,2	62,5
Brasil (n=681)	28,4	24,5	18,5	22,9	5,5	84,1	89,0
Chile (n=1.783)	62,0	24,3	8,1	3,5	2,1	66,1	73,6
Colombia (n=1.340)	70,0	16,6	7,5	4,6	1,1	60,8	75,4
Costa Rica (n=464)	53,0	30,3	7,7	7,4	1,6	84,6	84,4
Guatemala (n=827)	57,3	21,4	10,5	7,5	3,3	75,6	61,8
Panamá (n=371)	36,2	24,5	14,5	16,7	8,1	73,8	78,4
Paraguay (n=525)	53,7	28,3	6,6	8,5	2,9	83,4	88,0
Perú (n=601)	69,3	17,1	7,6	4,8	1,0	72,0	93,4
Portugal (n=803)	50,9	21,0	17,3	9,2	1,5	82,0	24,5
Uruguay (n=476)	48,5	24,7	12,1	8,0	6,5	86,1	84,2
Total (n=8.895)	54,0	22,5	11,0	8,9	3,6	73,0	74,0

n: tamaño muestral.

Tabla 2 Comparación del motivo de compra y percepción de higiene según país.

	Motivo de compra				Percepción		
	Ricos y sabrosos (%)	Falta de tiempo (%)	Disponibles (%)	Económicos (%)	Sucios (%)	Parcialmente sucios (%)	Limpios (%)
Chile	28,6	16,6	36,6	17,9	32,2	58,2	9,6
Costa Rica	44,5	7,8	42,9	4,6	55,6	42,7	1,7
Paraguay	26,0	25,6	40,1	8,1	42,9	50,5	6,7
Guatemala	39,6	13,5	31,9	14,8	32,6	58,3	9,1
Uruguay	37,4	25,1	30,6	6,7	30,7	62,8	6,5
Panamá	28,6	27,0	38,3	6,0	31,3	61,5	7,3
Argentina	27,5	19,1	44,2	9,0	39,4	54,2	6,4
Perú	22,2	24,0	43,0	11,0	26,1	66,2	7,7
Colombia	38,5	10,1	40,8	10,4	24,7	66,2	9,1
Brasil	48,6	10,0	32,5	9,0	22,5	65,1	12,5
Portugal	32,6	4,3	56,4	6,5	10,2	70,0	19,8
Total General	34,2	14,9	39,6	11,0	30,5	60,2	9,3
Prueba χ^2	Valor $p < 0,001$				Valor $p < 0,001$		

Ficha n°4

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Guías Alimentarias para Chile, Ministerio de Salud Subsecretaría de Salud Pública División de Políticas Públicas Saludables y Promoción Departamento de Nutrición y Alimentos

“<https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/12/preview.pdf>”

Palabras claves:

Alimentación saludable en Chile

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “citas textuales”

2. Redacciones propias

Una alimentación o dieta saludable es aquella que contiene un número suficiente de alimentos de calidad, para lograr el crecimiento y desarrollo adecuado de todas las personas, respaldando el funcionamiento y bienestar físico, mental y social durante el curso de la vida. Tal alimentación debe cumplir todas las necesidades fisiológicas, con el fin de proteger a la población de enfermedades no transmisibles (ENT) como: la diabetes, las enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares, síndrome metabólico o el cáncer. Por otra parte, esta alimentación ayuda también a proteger la malnutrición en todas sus formas como, por ejemplo; obesidad, sobrepeso, desnutrición y la carencia o exceso de macronutrientes o micronutrientes, entre otras. Los nutrientes de una dieta saludable son específicos para cada persona, según sus particularidades individuales como: la edad, sexo, nivel de actividad física, estilo de vida, estado fisiológico, y también según las características de su entorno

físico, social, y cultural, como la geografía, la cultura alimentaria, el costo y disponibilidad de alimentos que tienen las personas, entre otras variables que determinan e influyen en la alimentación. Hay que tener en cuenta que tanto la alimentación o dieta saludable corresponden, en síntesis, a una combinación equilibrada, diversa, inocua y adecuada de alimentos nutritivos consumidos en un período de tiempo. Tales dietas pueden a su vez ser sostenibles, esto quiere decir que, además de promover todas las dimensiones que aborda la salud, tienen un bajo impacto ambiental, son accesibles física y económicamente, equitativas y culturalmente aceptables, ayudando a preservar la biodiversidad y salud del planeta.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Avalar el consumo de comida saludable en la sociedad (beneficios)
Materiales más significantes

Ficha n°5

Referencia bibliográfica o dirección web completa: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7043141 Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018 “Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún.1 Consumer profile of Food Trucks establishments in Cancun”
Palabras claves: Perfil consumidor foodtruck
Conceptos y/o ideas fundamentales: 3. “citas textuales” 4. Redacciones propias Según Soto (2014), los Food Trucks están dirigidos a todo tipo de público: niños atraídos por el camión, jóvenes que los prefieren por considerarlos más económicos, adultos que buscan opciones gourmet; la principal atracción para los clientes está en la experiencia de consumo, la variedad gastronómica y los precios accesibles. En su mayoría, estos negocios ofrecen menús aptos para jóvenes, siendo una tendencia para los llamados millennials o milénicos, del vocablo millennial (Villafranco, 2014), término empleado en 1987 por William Strauss y Neil Howe para designar a las personas nacidas entre los años 1982 y 2000 (Horovitz, 2012). En la actualidad, los milénicos en Latinoamérica representan 30.0% de la población, y para 2025 representarán 75.0% de la fuerza laboral en el mundo. Estos jóvenes, entre 18 y 37 años aproximadamente, dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al

día para conectarse en línea; 78.0% posee un móvil; 37.0% una tableta electrónica; 70.0% una laptop; 57.0% una computadora de escritorio; 88.0% tiene perfiles en redes sociales, son críticos, sienten una necesidad constante de conectividad y exigen personalización y valores en las empresas en las que consumen (Gutiérrez, 2016). Los mileniales son menos leales a marcas, más dispuestos a explorar diferentes modelos de distribución y a extender sus compras a través de diferentes marcas y canales para cubrir sus necesidades (Mushkin, 2012).

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Define el perfil del consumidor, para orientar a que publico objetivo es el más conveniente.

Materiales más significantes

Ficha n°6

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

“Álvarez Coya, R. A. (2018). ¡¡Es rico, te saciará y no es chatarra!!... una experiencia saludable que querrás repetir.”

[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/153341/Es-rico-te-saciar%
c3%a1-y-no-es-chatarra-una-experiencia-saludable-que-querr%
c3%a1s-repetir.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/153341/Es-rico-te-saciar%c3%a1-y-no-es-chatarra-una-experiencia-saludable-que-querr%c3%a1s-repetir.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palabras claves:

Restaurantes móviles

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “citas textuales”

2. Redacciones propias

En Chile, el mercado de Food Truck ha proliferado, llegando a extenderse a varias regiones del país y concentrando su mayor participación, en la región Metropolitana. Se estima que su número, exactamente no determinado, asciende a más de 1000, con ofertas gastronómicas variadas, pero concentradas en comida rápida. Existen variadas agrupaciones que reúnen estos emprendimientos y que cuentan con información en sus sitios WEB, que orientan y organizan sus movimientos. Algunas de estas son las siguientes:

- Asociación de Emprendedores de Gastronomía Móvil e Itinerantes (ASEGMI)
- Asociación Chilena de Food Truck (ACHIFT)
- Asociación de Emprendedores Móviles de Santiago (AEMS)

El marco regulatorio que las norma, basado en el Reglamento Sanitario de Alimentos, DTO. N° 977/96, última actualización publicada en el Diario Oficial de 13.05.97, determina claramente el tipo de vehículo, el lugar donde puede ubicarse (espacios públicos y actos de convocatoria masiva, en general lugares

restringidos, y no en la vía pública) y la oferta gastronómica que puede desarrollar, siendo este la principal limitante en la configuración de este negocio, temática que profundizaremos en análisis posteriores. El Gobierno de Chile, representado por la Intendencia de la Región Metropolitana y el Ministerio de Obras Públicas, ha mostrado un favorable apoyo, al crecimiento de esta industria.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Definir el mercado food truck y sus características.

Materiales más significantes

Ficha n°7

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

EL EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA UN FOOD TRUCK

<https://enlacocina.telemesa.es/maquinaria-mobiliario-hosteleria/equipamiento-necesario-food-truck/>

Palabras claves:

Equipamiento

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “citas textuales”

2. Redacciones propias

Normativas básicas para un food truck

Un food truck no puede funcionar en cualquier tipo de camión o vehículo. Este debe cumplir al menos con una normativa básica. Los muebles y las paredes deben ser de acero inoxidable. Este material garantiza unas condiciones de higiene mínimas.

Así mismo, debe haber un lavabo que cuente con agua fría y caliente. Este, obviamente, se tiene que ubicar en la zona donde se manipulan los alimentos. Al mismo tiempo, es necesario que haya un dispensador de jabón.

La zona de frío debe estar separada del resto del espacio. Es obligatorio tener piso sanitario, que previene el paso de la humedad. De otro lado, el sitio debe contar con todo el mobiliario requerido. Esto incluye complementos de almacenamiento, preparación y conservación de los alimentos. También, por supuesto, un sistema de manejo de residuos.

El equipamiento necesario para un food truck debe contar, cuando menos, con los siguientes elementos:

Campana de extracción o campana extractora. Esta debe ajustarse a las dimensiones del food truck. Es necesario que cuente, en todo caso, con un ventilador incorporado. Este debe ser de baja potencia. También debe estar perfectamente adaptado al chasis del vehículo Maquinaria de cocción. Esta debe garantizar unos procesos de cocción rápidos y eficientes. Incluye freidoras, planchas, hornos y todo aquello necesario para cocinar los alimentos adecuadamente Máquinas auxiliares. A veces también son necesarias algunas máquinas adicionales. Por ejemplo, granizadoras, chocolateras, creperas, etc. Maquinaria de frío. Es indispensable para conservar los alimentos. En ocasiones también toman parte en la preparación. Pueden ser frigoríficos, mesas refrigeradas, etc. Mesa de trabajo. Es otro de los elementos indispensables. Debe ser de acero inoxidable y suficientemente amplia Estanterías, armarios y muebles para almacenamiento. Es importante que cuenten con las dimensiones adecuadas. También que garanticen un almacenaje ordenado y que eviten la contaminación cruzada
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Aporta con lo mínimos requisitos que se necesita para el correcto uso de un food truck

Ficha nº8

Referencia bibliográfica o dirección web completa: CÓMO EL DISEÑO DE CAMIONES DE ALIMENTOS PUEDE AYUDARTE A ATRAER A MÁS CLIENTES https://www.rewardcatering.com/es_es/como-el-diseno-de-camiones-de-comida-puede-ayudarle-a-atraer-mas-clientes/
Palabras claves: INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LOS FOOD TRUCKS HACIA LOS CLIENTES
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “citas textuales” 2. Redacciones propias ¿Qué aspectos clave debe cubrir el diseño? La mayoría de las veces, las empresas de camiones de comida tendrán en cuenta las siguientes características al crear el diseño perfecto para su negocio. Un diseño atractivo incorporará: • La identidad de la marca de food trucks • Los alimentos que están a la venta. • La cobertura geográfica que tiene el food truck • Si están involucrados en la restauración. • Los gustos de su mercado particular. • Los nombres de sus páginas de redes sociales • Diseños de moda y paletas de colores innovadoras. • Gráficos modernizados y de alta calidad.

• Tipografía atrevida, atractiva y fácil de leer. • Cierta punto único de venta o atracción. • el logotipo de tu empresa • Un juego efectivo de iluminación para que no solo todo sea visible sino también intrigante. • Un uso efectivo de imágenes que transmiten las opciones de comida que tienes.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Complementa con información sobre técnicas para una mejor perspectiva y captación de clientes.
Materiales más significantes

Ficha n°9

Referencia bibliográfica o dirección web completa: Los 7 perfiles del nuevo consumidor chileno Pablo Tirado Henríquez Economía y Negocios http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448
Palabras claves: Perfiles del consumidor chileno
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “citas textuales” 2. Redacciones propias El modelo 4C, creado por Young & Rubicam y aplicado en Chile por The Lab YR, divide a las personas de acuerdo con sus motivaciones básicas y personalidad. Por años, la segmentación socioeconómica fue prácticamente la única forma con la que contaban los expertos en publicidad para analizar a los consumidores. Sin embargo, aspectos como el desarrollo económico y la modernidad han hecho que ahora ese trabajo sea mucho más complejo, pues las personas de diferentes grupos tienden a parecerse y a querer lo mismo: si un ABC1 quiere algo, lo compra; si un C3 lo quiere, pide un crédito, y también lo compra. Conscientes de esos cambios, las grandes agencias de publicidad del mundo han destinado mucho tiempo y recursos para entender a los consumidores también desde otros aspectos.

"Los grupos socioeconómicos (GSE) funcionan más bien como una referencia general de niveles de ingresos de las personas, pero no son el input para la creación de mensajes ni espacios de posicionamiento para las marcas", dice Marisol Mora, de BBDO.

En la misma senda está la agencia Young & Rubicam, que hace algunos años elaboró el Cross Cultural Consumer Characterisation (4C), una nueva caracterización de los consumidores alrededor del mundo, que se actualiza periódicamente y que también considera a Chile. Se trata de una segmentación psicográfica -estilos de vida, personalidad y clase social- que permite conocer a las personas a partir de sus motivaciones básicas y así enfocar las estrategias de posicionamiento de las marcas.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Aporta con información respecto a los distintos perfiles del consumidor chileno

Materiales más significantes

Ficha n°10

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

"Muchos proyectos actuales indican el potencial de la comida callejera y demuestran que habría que replantear por completo las herramientas y las estructuras relacionadas con esta área de la gastronomía"

Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Temas de disseny*, 31, 70-83.

Palabras claves:

Comida callejera

Conceptos y/o ideas fundamentales:

3. "citas textuales"

4. Redacciones propias

El texto menciona la tendencia creciente a comer en la calle y toma en consideración como la mayor parte de la sociedad vive de forma acelerada y que hoy en día se toma en cuenta una nutrición sana. Los aspectos importantes que mencionar respecto al texto son:

- La comida callejera como diseño social y creadora de entornos
- Condiciones y herramientas para nuevas prácticas de comida callejera
- Herramientas para diseñar la comida callejera
- La naturaleza de la pequeña escala
- La comida callejera y el papel de las redes sociales

• El diseño de espacios y entornos adecuados para comer • Estructura y mobiliario urbanos • Regulaciones e iniciativas
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Complementa para generar mejoras a la idea de negocio.
Materiales más significantes

Ficha n°11

Referencia bibliográfica o dirección web completa: “Estudio sobre el Campo Gastronómico chileno para el mejoramiento de la acción pública en Gastronomía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y la Línea de Gastronomía y arte culinario del concurso FONDART” https://biblioteca.digital.gob.cl/bitstream/handle/123456789/376/Estudio%20sobre%20el%20Campo%20Gastron%C3%B3mico%20chileno%20para%20el%20mejoramiento%20de%20la%20acci%C3%B3n%20p%C3%ABlica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Palabras claves: Análisis de la industria gastronómica en Chile
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “citas textuales” 2. Redacciones propias Este informe fue realizado por Carola Naranjo, jefa del Proyecto; Rodrigo Flores Guerrero, jefe de Metodología; y Carolina Carstens, Especialista del Proyecto en Gastronomía, todos de la Empresa Asesorías Profesionales Etnográfica Ltda. El objetivo general del servicio a contratar es analizar el campo de la gastronomía chilena y su sector profesional que permita identificar sus brechas,

fortalezas y debilidades para poder así formular propuestas de mejoramiento de la acción pública en gastronomía del CNCA.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Oriente sobre la cultura gastronómica chilena
Materiales más significantes

Ficha n°12

Bautista-Hernández, A. D. C., & Meléndez-Torres, J. M. (2020). Comer en la calle. Rasgos, espacios y prácticas en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30(55). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000100106
Palabras claves: Comida callejera
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “citas textuales” 2. Redacciones propias El consumo alimentario en el espacio público: comer en la calle Dentro del escenario alimentario contemporáneo, el comer en la calle se ha identificado más que una actividad económica, como una práctica sociocultural que se presenta en un ambiente de interacción social, asociada a la comensalidad y a la convivialidad en el espacio público. De la misma manera, a través de la comida callejera se puede llegar a conocer la gastronomía tradicional y popular de una ciudad y de un país, ya que [esta forma de comer] nos pone en contacto directo con el lugar y con sus habitantes. Se observa que en la calle coexisten dimensiones “opuestas”: lo público y lo privado, lo tradicional y lo moderno; así como expresiones que van desde el

puesto callejero con preparaciones típicas, cercano a alguna vía de mucha afluencia o algún centro de trabajo, hasta nuevos espacios en donde las preparaciones tradicionales se “gourmetizan” y se consumen en espacios públicos con características distintas a un restaurante.

Los sujetos de estudio y la encuesta:

Para la selección de los sujetos del estudio, se llevó a cabo un muestreo probabilístico considerando a la población mayor de 18 años residentes en la ciudad de Hermosillo, Sonora según el Censo de Población y Vivienda 2015 (INEGI, 2015). Este muestreo se distribuyó en tres grupos de edad, proporcional a la población en cada uno de los grupos. El cálculo de la muestra fue de 385, sin embargo, la muestra total para este estudio fue de 516 personas (Tabla 1).

Caracterización de los comensales en relación con su consumo, gustos y preferencias de comer en la calle

A partir de estos datos nos interesó conocer el perfil de las personas que acuden a comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, en relación con sus condiciones sociodemográficas, su gusto y preferencias, tanto de la comida como de los espacios de consumo. Para ello, se realizó un análisis por conglomerados, tomando como base la edad, y del cual se obtuvieron tres grupos de comensales. A continuación, se describe cada uno de ellos.

El primer grupo representa 24.4 % de la población estudiada y se compone, de adultos originarios de Hermosillo, que son empleados y cuentan con ingresos mayores de 15,000 pesos mensuales. En su mayoría viven en familia o en compañía de algún pariente o amigo. Para este grupo, el comer en la calle es una práctica de fin de semana, que realizan en familia y lo hacen por antojo y diversión. Identifican el hot dog y la carne asada como las comidas de la calle más representativas de la ciudad.

El segundo grupo es el más numeroso (49.3 %). Se compone de adultos jóvenes y adultos, que viven en familia y son originarios de Hermosillo; en su mayoría son empleados y sus ingresos oscilan entre los 5,000 y 10,000 pesos mensuales. Para ellos, comer en la calle es una práctica común que se realiza los fines de semana, de preferencia en compañía de la familia, aunque el comer con la pareja, los amigos e incluso con los compañeros de trabajo es algo que realizan comúnmente.

El tercer grupo comprende el 25 % de la población de estudio y se compone de jóvenes sin ingresos fijos, que viven en familia, con amigos o solos, originarios de Hermosillo o del interior del estado. Para ellos, el comer en la calle es una práctica común y es frecuente tanto en días de trabajo como de descanso; es decir, es una práctica cotidiana, que prefieren compartir con amigos, aunque también incluyen a la familia.

En cuanto a los espacios de consumo en este grupo se les da preferencia a las plazas comerciales, además de las tiendas de conveniencia y en menor porcentaje los supermercados. Por la tarde noche, la prioridad se centra en las carretas y aparecen los espacios de food trucks como uno de los preferidos, además de las taquerías.

Al analizar los datos obtenidos, es posible observar que, aunque no todas las decisiones alimentarias responden a una misma lógica, la actividad laboral es, si no determinante sí relevante en la articulación de la alimentación actual, siendo

las opciones callejeras parte de esta modernidad alimentaria que permea en el espacio urbano. El consumo fuera de casa, según los participantes en el estudio (principalmente los más jóvenes), guarda una relación más directa con razones relacionadas con la diversión y el ocio, más que resolver alguna comida principal, por necesidad o el factor económico.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Aporta con información estadística mediante encuestas de la frecuencia de comer en la calle y sus horarios subdivido en mañana, tarde y noche.

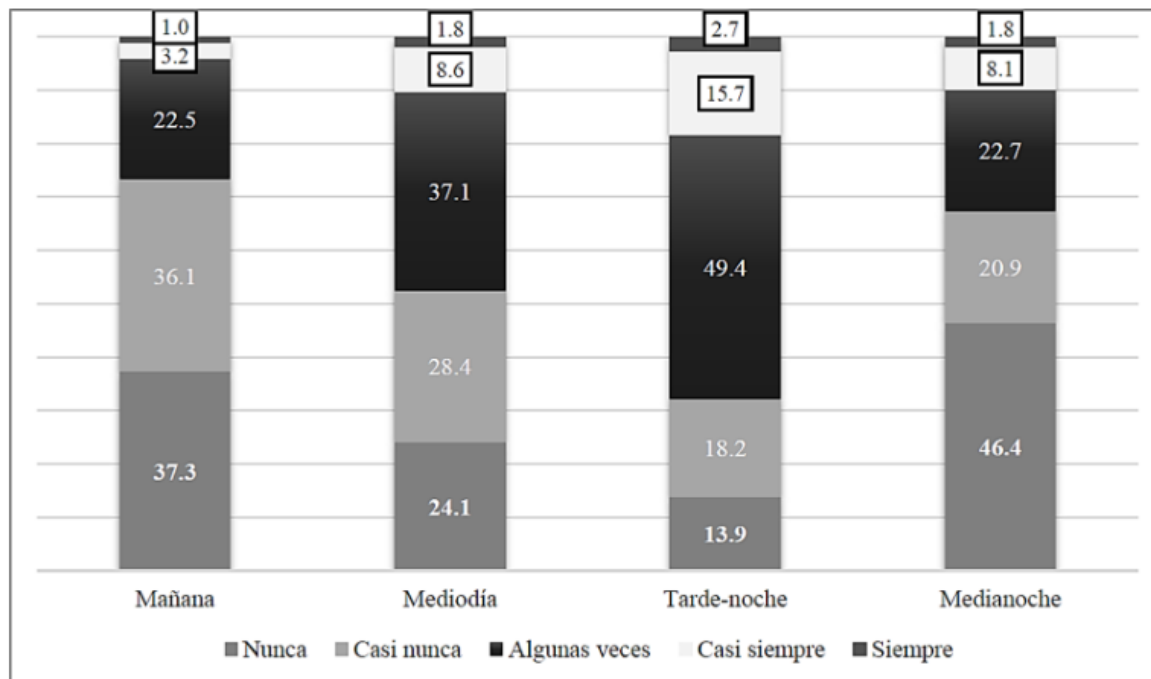
Materiales más significantes

Tabla 1 Distribución por sexo de la muestra de participantes, proporcional a la población total en cada grupo de edad, de acuerdo a [INEGI 2015](#)

Grupos de edad	Hombre	Mujer	n	%
Jóvenes (18 a 29 años)	128	105	233	45.2
Adultos-jóvenes (30 a 49 años)	78	127	205	39.7
Adultos (mayores de 50 años)	30	48	78	15.1
Total	236	280	516	100

La frecuencia de comer en la calle

La práctica de comer en la calle durante los días laborales tiene características muy particulares, y es posible identificar ciertas diferencias según las horas del día (Gráfica 1).



Se observa que, para más de la mitad de la población estudiada, el consumo en la calle durante la mañana es nulo (73.4 %). La tendencia aumenta conforme avanza el día, encontrando que para la tarde/noche más de la mitad de los participantes (67.8 %) consume alimentos fuera de casa. Sin embargo, el

consumo en la calle durante la media noche disminuye, ya que el 46.4 % de los encuestados mencionó nunca comer en ese horario.

Tabla 4 Las diez comidas/bebidas de mayor consumo en la calle en días laborales, en distintos momentos del día (Frecuencia)

	Mañana	%	Mediodía	%	Tarde-noche	%	Medianoche	%
1	tacos	26.2	pizzas/ hamburguesas	17.0	hot dogs	16.1	hot dogs	19.5
2	bebidas (café/soda/té)	14.5	mari scos	12.0	tacos	16.1	tacos	18.8
3	quesadillas /tortas	13.9	bebidas (café/soda/té)	10.5	pizzas/ hamburguesas	10.2	burros	12.2
4	ensalada/sandwich/panini	11.7	tacos	8.6	al i tas/bonel ess	9.8	bebidas (café/soda/té)	9.6
5	burros	9.1	ensalada/sandwich/fruta	8.0	burros	9.6	alitas/bonel ess	8.1
6	jugo/fruta/licuado	6.7	al i tas/bonel ess	7.8	bebidas (café/soda/té)	7.9	pizzas/ hamburguesas	7.2
7	mari scos	6.4	quesadillas /tortas	7.5	cerveza	5.2	cerveza	6.4
8	gorditas/chilaquiles	4.6	burros	6.6	ensalada/sandwich /fruta	4.1	quesadillas /tortas	3.8
9	pizzas/ hamburguesas	1.6	wok	4.5	nachos/frituras	4.1	ensalada/sandwich /fruta	3.7
10	hotdogs	1.1	gallina pinta /cocido	3.9	quesadillas /tortas	4.1	nachos/frituras	3.0

Tabla 5 Las diez comidas/bebidas de mayor consumo en la calle durante los días no laborales, en distintos momentos del día (Frecuencia)

	Mañana	%	Medi odí a	%	Tarde-noche	%	Medi anoche	%
1	tacos	33.7	pizzas/ hamburguesas	16.3	tacos	16.1	hotdogs	20.0
2	bebidas	13.9	mari scos	15.4	hotdogs	15.6	tacos	17.6
3	mari scos	10.2	bebidas (café/soda/té)	9.8	pizzas/hamburguesas	11.7	burros	14.0
4	quesadillas /tortas	9.1	tacos	9.2	al i tas/bonel ess	10.3	bebidas(café/soda/té)	9.8
5	burros	7.0	al i tas/bonel ess	9.1	burros	10.1	al i tas/bonel ess	8.5
6	gorditas/chilaquiles	6.7	ensalada/sandwich/fruta	6.4	Bebidas (café/soda/té)	8.1	cerveza	8.2
7	jugo/fruta/licuado	6.7	burros	5.1	cerveza	5.1	pizzas/hamburguesas	8.2
8	ensalada/sandwich/panini	3.4	quesadillas /tortas	5.1	ensalada/sandwich/fruta	3.9	nachos/frituras	3.2
9	hotdogs	1.9	wok	5.1	repostería /helados	3.8	quesadillas /tortas	2.6
10	gallina pinta /cocido	1.6	gallina pinta /cocido	3.8	nachos/frituras	3.4	ensalada/jugo /fruta	2.1

Ficha n°13

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Marketing Visionario, 5(2), 176-190.

Palabras claves:

Alimentación y salud en Chile

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “citas textuales”

2. Redacciones propias

bajo las premisas de Artal (2011) los elementos estratégicos del uso de las herramientas digitales garantizan la interactividad entre los Restaurantes de comida gourmet y los consumidores, logrando la oportunidad de detectar necesidades no descubiertas a través de las experiencias que comparten los clientes.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Materiales más significantes

Ficha n°14

Referencia bibliográfica o dirección web completa: Elaborado por: Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos. https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html						
Palabras claves: Industria gastronómica, Chile, estadísticas						
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “citas textuales” 2. Redacciones propias información del número de empresas por actividad económica a nivel de región de Valparaíso						
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Conocimiento sobre n° de participantes que posee la industria. (hasta el año 2021).						
Materiales más significantes						
Año Comercial	Región del domicilio o casa matriz	Actividad económica	Número de empresas	Ventas anuales en UF	Variación de n° de empresas	Variación de ventas
2005	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.324	5.066.630		
2006	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.438	4.303.085	4,7%	-17,7
2007	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.339	4.056.521	-4,2%	-6,1
2008	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.402	3.993.394	2,6%	-1,6
2009	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.456	4.418.297	2,2%	9,6
2010	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.467	6.145.274	0,4%	28,1
2011	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.575	7.435.435	4,2%	17,4
2012	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.576	9.403.666	0,0%	20,9
2013	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.715	6.478.636	5,1%	-45,1
2014	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.982	6.592.211	9,0%	1,7
2015	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.988	7.363.647	0,2%	10,9
2016	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	2.981	8.385.600	-0,2%	12,2
2017	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	3.239	8.787.176	8,0%	4,6
2018	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.521	11.626.692	28,4%	24,4
2019	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.998	12.531.067	9,5%	7,2
2020	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	4.962	6.682.699	-0,7%	-87,9
2021	Región de Valparaíso	561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	5.277	12.333.016	6,0%	45,8

Ficha n°15

Referencia bibliográfica o dirección web completa: “LOS MEJORES TIPOS DE COMIDA PARA VENDER EN UN FOOD TRUCK” https://lacomma.es/mejores-tipos-de-comida-para-vender-en-food-truck/						
Palabras claves: Comida, food truck						
Conceptos y/o ideas fundamentales:						

1. “citas textuales”**2. Redacciones propias**

Al igual que en los restaurantes, el producto que mejor resultado da es el que hace disfrutar al público, porque hará que vuelvan y que hablen bien de ti. La mejor publicidad es el “boca a boca” (nunca mejor dicho). Pero en el caso de food trucks sin un lugar fijo, que se mueven por eventos de todo el territorio, toman especial importancia otros aspectos:

- La imagen.

Un cartel llamativo y una buena presentación del producto atraerán a más público que una buena crítica en Trip Advisor.

- El tiempo de preparación.

Tener una larga cola esperando no significa mucho beneficio, la rentabilidad está en atender rápido a más clientes. Tenlo en cuenta a la hora de definir tu menú.

- El precio.

La materia prima de calidad es cara y se reflejará en el precio final de tu producto. Busca el equilibrio entre calidad y rentabilidad jugando con las cantidades. Es importante saber el coste real de tu producto para establecer el precio de venta. Para conseguirlo aprende cómo hacer un escandallo y no olvides incluir los costes de personal y los gastos de tu food truck.

Variedad de productos que se pueden ofrecer en un food truck:

1. Hamburguesas
2. Bocadillos
3. Kebab
4. Pizza
5. Sushi
6. Ensaladas
7. Crepes
8. Empanadas
9. Churros
10. Tortilla
11. Jugos

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Aporta con aspectos importantes en el funcionamiento como negocio de una canción food truck y también menciona una variedad de productos que son rentables dentro de este negocio.

Materiales más significantes

Ficha nº16

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Cómo Equipar un Food Truck: Opciones Disponibles

Revista española de electrónica (2021).

<https://www.redeweb.com/actualidad/automocion/como-equipar-un-food-truck-opciones-disponibles/>

Palabras claves:

Comida, food truck

Conceptos y/o ideas fundamentales:**3. “citas textuales”****4. Redacciones propias**

Cómo equipar un food truck

La clave de abrirse paso en esta forma emergente de cocina está en saber distinguirse de la competencia y, por supuesto, vender comida de calidad. Para que un food truck tenga éxito y se pueda desarrollar cómodamente el trabajo tanto para cocinar como vender es necesario contar con el equipamiento electrónico adecuado, pero que sea el justo, ya que no hay que olvidar que el espacio es limitado y que se le pueden dar diferentes usos. No es lo mismo equipar un food truck a medida para un negocio concreto, comprarlo equipado o equiparlo para alquiler food truck.

¿Qué aparatos electrónicos hacen falta en un food truck?

En gran parte, la electrónica a utilizar en la camioneta dependerá de lo que se vaya a cocinar. No es lo mismo tener un puesto de perritos calientes, que un food truck de gofres, bocadillos o de tapas. Tampoco es lo mismo equipar la camioneta para preparar los alimentos al momento, que vender productos precocinados, como si de una máquina de vending se tratara... pero, como mínimo, hace falta lo siguiente.

Campana extractora de humos

Es uno de los elementos más voluminosos, por lo que lo ideal es encargarla a medida según las dimensiones y el chasis del vehículo. Además, es recomendable que sea de baja potencia y tenga un ventilador incorporado para evitar recorridos de tubería entre ventilador y campana. Esto hace que el diseño de estas campanas sea más exigente. En Omo Barcelona es posible encontrar la adecuada para cualquier food truck.

Maquinaria de cocción

Esta es la parte que más depende del tipo de comida que se piense vender, y siempre hay que tener en mente que deben ofrecer eficiencia y rapidez a la hora de cocinar. Generalmente, estos electrodomésticos son:

Freidoras: Obviamente no harán falta si no se va a vender fritos, así que las gastronetas que quieran ofrecer comida baja en grasas o dulces, ya se han ahorrado un electrodoméstico.

Planchas: Es casi un imprescindible. Y es que sirven casi para cualquier cosa: carnes, verduras... y hasta para tostar el pan. O la bollería. Así siempre se podrán ofrecer estos alimentos como recién hechos. Pero la plancha debe adaptarse al espacio, no debe ser demasiado grande y estar en un lugar donde no se pueda quemar alguien o algo accidentalmente.

Horno: Existen hornos especialmente pequeños y de alto rendimiento, ideales para los food truck. Generalmente, no sirve un horno común. De nuevo resultaría útil hablar con un profesional que pueda ofrecer diversas opciones de hornos para determinada gastroneta. Siempre es recomendable tener uno, aunque el food truck sea de comida rápida, ya que servirá tanto para recalentar

platos y obtener deliciosas recetas calientes como para comidas rápidas como las pizzas. Incluso existen hornos de leña especiales para gastronetas.

Máquinas auxiliares

Según el tipo de cocina, pueden hacer falta otros instrumentos como máquina de cubitos de hielo, creperas, granizadoras, barbacoa a gas, grill eléctrico, etc. ¿Por qué no innovar y ofrecer, por ejemplo, frankfurts hechas a la parrilla? ¿Y una hamburguesa a la barbacoa?

Otras máquinas que te pueden hacer falta son máquina de zumos, cafetera, tostadora, chocolatera, batidora o amasadora. Por suerte, estas son más fáciles de adaptar.

Maquinaria de frío Es imprescindible para conservar los alimentos. Lo recomendable es que la gastroneta tenga tanto nevera como congelador. Si se van a vender muchas bebidas, cabe considerar también tener un frigobar o botellero.

Hay food trucks que ya pueden comprarse con su equipo de frío instalado, recomendable si se han de mantener muchos alimentos refrigerados, o se puede optar por una nevera como las de las caravanas. Resulta recomendable tener también ya una idea del tamaño de la nevera y el posible congelador antes de consultar la construcción de la cocina.

Mesa de trabajo Es imprescindible en cualquier gastroneta. Debe ser de acero inoxidable y las dimensiones adecuadas. Para elegirla, se ha de tener en cuenta tanto el espacio libre como los procesos que se llevarán a cabo al cocinar.

Estanterías, armarios y muebles para almacenamiento Es lo que mejor se puede adaptar al espacio, y por eso lo mejor es elegirlos una vez pensado el resto de la equipación. Es muy importante que eviten la contaminación cruzada y que permitan un almacenaje ordenado. Se tiene que aprovechar el espacio al máximo.

Igual que en las casas, en una gastroneta pueden tenerse estos muebles con distintos diseños y diferentes formas de almacenaje.

Vitrinas y expositores Muchos food trucks los necesitan. Por ejemplo, si se trata de una heladería, es imprescindible poder ver los sabores de helado. Pero se puede prescindir de ello si se sirven comidas que el público no necesita ver con detenimiento, como hamburguesas, tacos, bocadillos, etc. Existen vitrinas refrigeradas, así como calentadores, para estos vehículos.

Lavavajillas: son prescindibles Como queda poco espacio libre, lo mejor es ofrecer la comida con platos y cubiertos desechables y envases para llevar. De esta manera, solo habrá que limpiar los útiles básicos de cocina.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Aporta con todo el equipamiento que puede tener este negocio.

Materiales más significantes

Ficha n°17

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Chile Panorama general

<https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#:~:text=En%20un%20contexto%20exterior%20incierto,la%20pol%C3%ADtica%20fiscal%20y%20monetaria.>

Palabras claves:

Chile, economía.

Conceptos y/o ideas fundamentales:

En un contexto exterior incierto, la economía de Chile se está reajustando después de la extraordinaria expansión de 2021. El crecimiento del PIB real disminuyó a 2,4 por ciento en 2022 a medida que el consumo se normalizó en medio de una fuerte contracción de la política fiscal y monetaria.

Se espera que el reajuste económico continúe en el primer semestre de 2023, como consecuencia de una nueva caída del consumo debido a políticas contractivas, menor liquidez de los hogares y el debilitamiento del mercado laboral. La economía se recuperaría gradualmente en la segunda mitad del año concluyendo con una disminución anual del 0,7 por ciento para 2023, debido en parte a un efecto de base negativo a partir de 2022.

La inflación podría seguir elevada en el corto plazo debido a un cierto efecto inercial, pero se proyecta que converja a la meta de inflación hacia fines de 2024 como resultado de una brecha negativa en la producción y menores presiones de costos.

En medio de una inflación y estancamiento elevados, se prevé que en 2023 la pobreza (US\$6,85 por día PPA) se mantenga en torno al 11,5 % y el coeficiente de Gini en 0,46, y no se espera que retomen los niveles previos a la pandemia en el mediano plazo.

Las perspectivas a mediano plazo quedarán determinadas por la capacidad de generar un crecimiento más inclusivo e impulsado por la productividad, preservando al mismo tiempo unos fundamentos macroeconómicos sólidos.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:
--

Materiales más significantes

Ficha n°18

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

IPOM Banco central 2023

Palabras claves:

Chile, economía.
Conceptos y/o ideas fundamentales: La economía ha ido avanzando en la resolución de los desequilibrios macroeconómicos acumulados en los últimos años. Esto ha permitido reducir la inflación en línea con lo previsto, avanzando en la consolidación de su convergencia a la meta de 3%. En general, la actividad y la demanda interna han evolucionado acorde con lo esperado, aunque con una caída mayor a la anticipada en el componente durable del consumo privado. Las proyecciones del escenario central muestran cambios acotados en magnitud. Para este año, se anticipa que la actividad crecerá entre -0,5 y 0,25%. En 2024 lo hará entre 1,25 y 2,25% y en 2025 entre 2 y 3%. En el plano externo, la actividad comenzó el año con un mayor dinamismo y se ha reducido la volatilidad financiera. No obstante, sigue proyectándose un escenario de condiciones financieras estrechas, en un entorno donde la incertidumbre permanece elevada y se anticipa una política monetaria más restrictiva en las principales economías ante el desafío de reducir la inflación. La Tasa de Política Monetaria (TPM) se ha mantenido contractiva por varios trimestres, lo que ha contribuido de forma relevante a la baja de la inflación. Si bien los riesgos en torno a esta persisten, se han ido equilibrando. El Consejo estima que la evolución más reciente de la economía apunta en la dirección requerida. De mantenerse estas tendencias, la TPM iniciará un proceso de reducción en el corto plazo. Su magnitud y temporalidad tomará en cuenta la evolución del escenario macroeconómico y sus implicancias para la trayectoria de la inflación. El Consejo reafirma su compromiso de actuar con flexibilidad en caso de que alguno de los riesgos internos o externos se concrete y las condiciones macroeconómicas así lo requieran.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:
Materiales más significantes

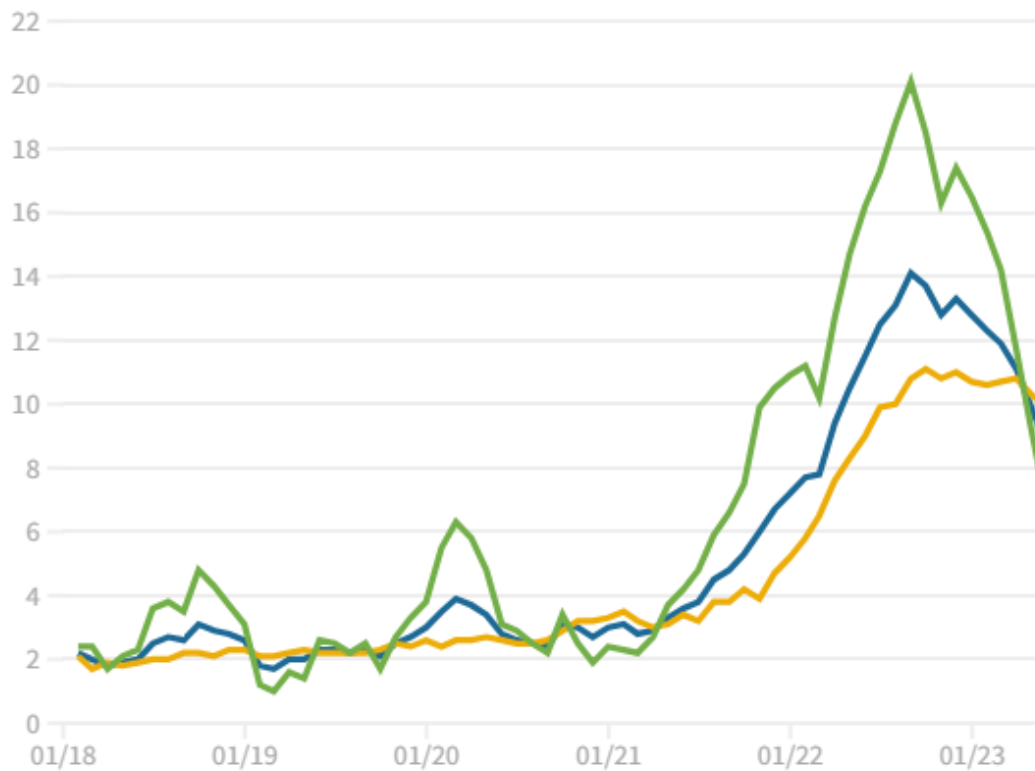
Gráfico 1

Indicadores de inflación

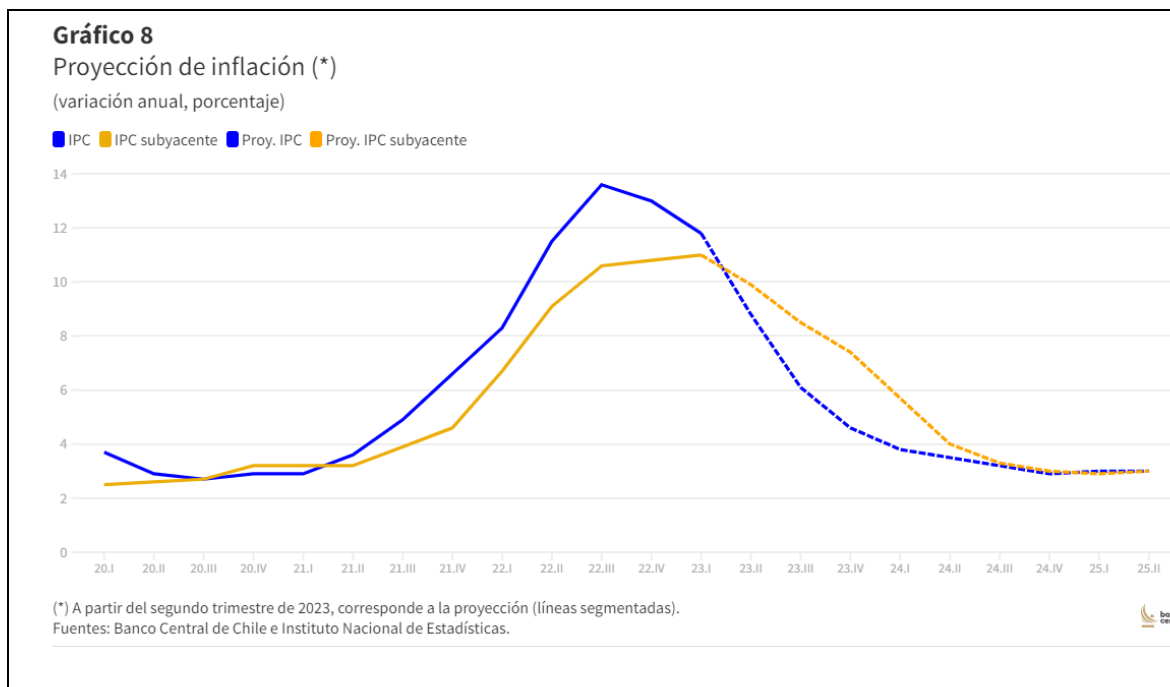
(variación anual, porcentaje)

■ IPC total ■ IPC subyacente ■ IPC volátiles ■ Servicios ■ Bienes

Indicadores de inflación



Fuentes: Banco Central de Chile e Instituto Nacional de Estadísticas.



Ficha n°19

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Asociación Chilena gastronómica (ACHIGA)

Palabras claves:

Industria, gastronomía

Conceptos y/o ideas fundamentales:

Indicador elaborado por la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) y el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), cerró el primer semestre con un crecimiento real de 13,9%. Respecto al primer cuarto del año las ventas caen un 2,6%.

Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, según el indicador de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, registraron un alza de 9,2% real anual en el segundo trimestre del 2023, cerrando el primer semestre con un crecimiento real de 13,9%. Respecto al primer cuarto del año las ventas caen un 2,6%.

Con respecto a los meses del segundo trimestre del año, se registraron fuertes alzas en cada uno de ellos, donde abril marca un alza anual de 12,9%, luego mayo crece 6,4% real anual y junio sube 8,4% real anual.

Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia un alza real anual de 3,9% en el segundo trimestre de 2023 y 1,2% sobre el período anterior. Por su parte, en el período enero-junio se registra un alza de 6,8% real. Al respecto, el presidente de Achiga, Máximo Picallo, señaló que “si bien el indicador anual en relación al segundo trimestre de este año muestra una importante alza respecto al mismo período del 2022, este segundo cuarto del año exhibe una caída respecto al primer cuarto del 2023. Cabe esperar si esto es una caída puntual o si se mantiene en los próximos periodos. Cabe recordar que la base de comparación continúa siendo baja

en relación al año anterior y es una de las razones que explican el alza anual que viene mostrando el reporte. En regiones se sigue la misma tendencia que a nivel nacional, con incremento anual pero caída en relación al primer trimestre del año”.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Materiales más significantes

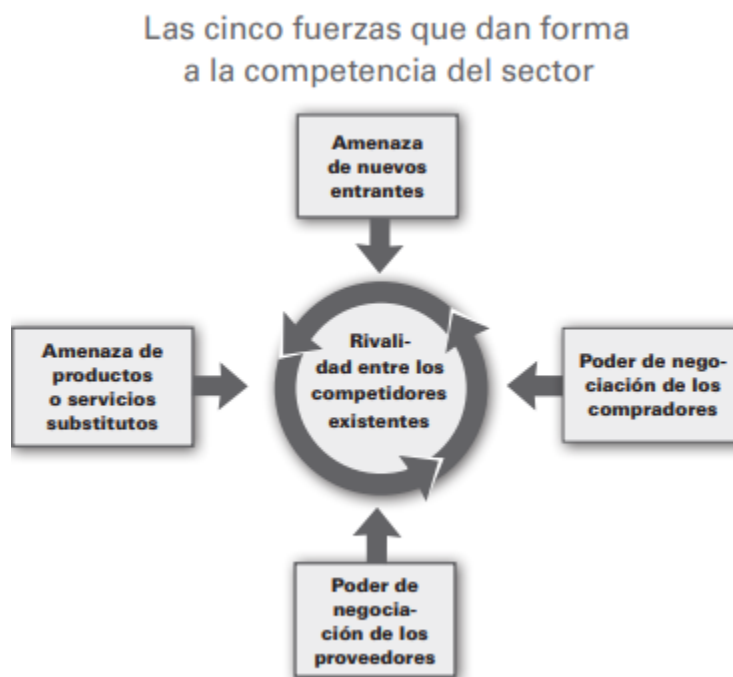
Ficha n°20

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Michael E Porter (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia

Palabras claves:

Conceptos y/o ideas fundamentales:



Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Materiales más significantes

Ficha n° 21

Referencia bibliográfica o dirección web completa: https://cadem.cl/estudios/aprobacion-del-presidente-boric-cae-por-tercera-semana-consecutiva-llegando-a-28-desaprobacion-se-mantiene-en-65/#:~:text=25%20Junio%202023-,Aprobaci%C3%B3n%20del%20Presidente%20Boric%20cae%20por%20tercera%20semana%20consecutiva%2C%20llegando,que%20es%20un%20error%20administrativo.
Palabras claves: Política, aprobación gobierno
Conceptos y/o ideas fundamentales: https://www.df.cl/empresas/industria/impacto-negativo-en-las-empresas-por-escenario-politico-e-inestabilidad
Aporte específico que se cree obtener sirve para: COMPLEMENTA CON LA PROBLEMÁTICA DEL TEMA
Materiales más significantes

Ficha n° 22

Referencia bibliográfica o dirección web completa: https://www.winterhalter.com/cl-es/blog-winterhalter/como-disminuir-costos-fijos-y-costos-variables-en-restaurantes-bares-y-cafeterias/#:~:text=Se%20calcula%20que%20los%20costos,directo%20o%20salarios%20por%20hora
Palabras claves: Costos variables restaurante
Conceptos y/o ideas fundamentales: Los costos variables y semivariantes son los que cambian o fluctúan de acuerdo con las ventas. Estos gastos están directamente relacionados con el volumen de producción y por eso pueden aumentar o disminuir en función de esta. Si hay una mayor producción estos costos aumentan, mientras que si hay una menor producción estos disminuyen. Se calcula que los costos variables en un restaurante, bar o cafetería promedio fluctúan entre el 55% y el 65% de los costos totales.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:
Materiales más significantes

Ficha n°23

Referencia bibliográfica o dirección web completa: https://permisospara.com/chile/como-sacar-permiso-para-vender-en-la-calle-en-chile/
Palabras claves: Permisos para vender en la calle
Conceptos y/o ideas fundamentales: Costo para vender en la calle
Aporte específico que se cree obtener sirve para:
Materiales más significantes

Ficha n°24

Referencia bibliográfica o dirección web completa: https://foodtruckpassion.com/costes-food-truck#:~:text=Una%20buena%20regla%20general%20es,entre%2015%25%20y%2028%25.
Palabras claves: Costos variables
Conceptos y/o ideas fundamentales: Indica el porcentaje de los costos variables que tienen los food trucks
Aporte específico que se cree obtener sirve para:
Materiales más significantes

Fichas complementarias

Ficha n°1

Referencia bibliográfica o dirección web completa: Chile es el país con más sobrepeso de Latinoamérica https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/19/oms-chile-es-el-pais-con-mas-sobrepeso-de-latinoamerica/#:~:text=El%20estudio%20%C2%ABPanorama%20de%20la,c%C3%A1pita%20de%20201%2C9%20kilos.
Palabras claves: Alimentación y salud en Chile
Conceptos y/o ideas fundamentales: 5. “citas textuales” 6. Redacciones propias Según el informe “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina 2016”, desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), un 63% de la población adulta en Chile tiene sobrepeso u obesidad. Esto se debería principalmente a factores de sedentarismo y alimentación errónea, donde los excesos de grasa y azúcares están presentes. En el caso de los adultos, las mujeres padecen mayor obesidad en comparación con los hombres. En más de 20 países, la tasa de obesidad femenina es 10 puntos porcentuales mayor que la masculina, según el informe. Esto se explica por el actual sedentarismo de las mujeres en la región, sumado al factor laboral que las priva de tiempo suficiente para elaborar comidas saludables, según explicaron especialistas de FAO y OMS. En tanto, un 7,2% de los niños menores de 5 años (cerca de 4 millones) viven con sobrepeso, un punto más que el porcentaje mundial (6,2%). Barbados (12,2%), Paraguay (11,7%) y Argentina (9,9%) son los países con los mayores índices de sobrepeso en menores, mientras que Haití tiene el nivel más bajo (3,6%). El mismo informe señala que nuestro país es el segundo en la región que más alimentos ultra procesados consume, con un promedio anual per cápita de 201,9 kilos, lo que además nos ubica en el séptimo lugar del ranking mundial.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:
Materiales más significantes

Ficha n°2

Referencia bibliográfica o dirección web completa: Jacoby, E., & Keller, I. (2006). La promoción del consumo de frutas y verduras en América Latina: buena oportunidad de acción intersectorial por una alimentación saludable. Revista chilena de nutrición, 33, 226-231.
Palabras claves: Alimentación saludable
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “citas textuales”

2. Redacciones propias

La importancia de un alto consumo de frutas y verduras para la salud, en la prevención de algunas deficiencias de micronutrientes y en especial de enfermedades crónicas no transmisibles, ha sido documento extensamente en años recientes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para los Alimentos y Agricultura (FAO) aunaron esfuerzos en el año 2003 para lanzar la «Iniciativa para la Promoción de Frutas y Verduras», la cual está siendo implementada a través de talleres regionales. En Latino América, el consumo de frutas y verduras está por debajo de lo recomendado (400 g/persona/día) y es por eso por lo que muchas guías alimentarias de países destacan la necesidad de incrementar su consumo. Además, varios programas de promoción de frutas y verduras ya están en pleno desarrollo y han incorporado a sectores como producción, comercio y mercadeo, lo cual ayudará a hacer una realidad el mensaje «coma saludable». Este es un paso bienvenido ahora que vivimos rodeados y seducidos por un cada vez mejor surtido mercado de alimentos de alto contenido en calorías, grasa, azúcar y sal.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:
COMPLEMENTA CON LA PROBLEMÁTICA DEL TEMA

Materiales más significantes

TABLA 1		
Guías para el consumo diario de frutas y verduras en América Latina y Canadá		
País	Guías	Referencias
Brasil	4-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	Recine & Radaelli, 2001 ¹⁹
Chile	Comer diariamente 2 platos de vegetales y 3 de frutas	INTA/MINSAL, 2005 ²⁰
Guatemala	Comer diariamente 1-3 porciones de frutas y vegetales	Guías Alimentarias para Guatemala. 1998 ²¹
México	5-10 porciones de vegetales y frutas	Fundación Campo y Salud, 2004 ²²
United States of America	3-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	USDHHS, 2000 ²³
Canadá	5-10 porciones de frutas y verduras	Ministry of Public Works and Government Services Canada, 1997 ²⁴

Ficha n°3

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Camelo Rojas, L. V., Piñeros Carranza, G. E., & Chaves Bazzani, L. (2020). Fomento de alimentación laboral saludable en América del Sur. Revista Científica Ciencia Médica, 23(1), 61-68.

Palabras claves:

Alimentación saludable

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “citas textuales”**2. Redacciones propias**

Alimentación laboral saludable en Chile:

Desde el punto de vista de Martínez et al¹⁸, la dieta mediterránea consiste en el consumo de grandes porciones de vegetales, frutas, frutos secos y del mismo modo el consumo moderado de pescado y lácteos como los yogures y quesos, y en un bajo consumo de carnes y en el suministro de grasa poliinsaturada, que como señala Cabezas et al¹⁹ son grasas saludables que se encuentran en aceites vegetales. Estudios epidemiológicos han determinado que la ingesta de esta dieta mediterránea se asocia a la prevención de enfermedades cardiovasculares, incluyendo tipos de cáncer. Algunos beneficios y demás características de la dieta mediterránea se muestran en la tabla 2.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Materiales más significantes

Tabla 2. Características y beneficios de la dieta Mediterránea

CARACTERÍSTICAS DE LA DIETA MEDITERRÁNEA	BENEFICIOS
Comidas a base de vegetales, pequeñas cantidades de carne. Porciones de frutas, verduras frescas, nueces y legumbres. Alimentos con altas cantidades altas de fibra Consumo de pescado y otros mariscos. Aceite de oliva como la fuente principal de grasa empleada para preparar los alimentos. Preparaciones simples, sin salsas ni jugos de carne. Consumo de vino moderado (Excepto embarazo, propensión al alcoholismo, riesgo de desarrollar cáncer de mama, otros).	-Niveles de azúcar en sangre más estables. -Colesterol y triglicéridos más bajos -Aporte de hierro y vitamina E. -Reducción en el síndrome metabólico. -Riesgo menor de desarrollar enfermedad cardíaca y de varios tipos de cáncer.

Ficha n°4

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Vargas, G. I. C., & Bastías, C. P. M. (2006). Alimentación saludable. Horizontes educativos, 11(1), 9.

Palabras claves:

Alimentación saludable

Conceptos y/o ideas fundamentales:**1. “citas textuales”****2. Redacciones propias**

La existencia de una relación directa entre los alimentos que se ingieren y la salud que posee una persona es una verdad conocida por siglos. Las enfermedades del siglo XXI indican que esta relación se ha estrechado se ha estrechado en una altísima proporción. El consumo excesivo de grasas

saturadas y colesterol se asocia a un alto riesgo de presentar enfermedades cardiovasculares.

La alimentación y la actividad física influyen en la salud, ya sea de manera combinada como cada una por separado. Así pues, mientras que los efectos de la alimentación y la actividad física en la salud suelen interactuar, como en la obesidad, la actividad física aporta beneficios adicionales independientes de la alimentación, entendiéndose por Alimentación un proceso preoral y voluntario y la nutrición, como un proceso pastoral e involuntario; por ello, se plantea que una alimentación saludable es fundamental para mejorar la salud física y mental de las personas.

Las decisiones sobre la alimentación, la nutrición y la actividad física suelen recaer en las mujeres y están basadas en la cultura y en las dietas tradicionales. Los programas encaminados a promover una alimentación sana y la actividad física en los seres humanos para prevenir enfermedades son instrumentos decisivos para alcanzar los objetivos de desarrollo.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Se refiere al aporte de los alimentos contra las enfermedades.

Materiales más significantes

Ficha n°5

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Cabello, S. Y. T. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Lex-Revista de la facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 12(14), 199-218.

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>

Palabras claves:

Creación de empresa, beneficios

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “citas textuales”

2. Redacciones propias

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las PYME en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el

acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción.⁴ Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. Se promueven las pequeñas empresas porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras. Se equivocan quienes creen que la pequeña empresa es un fenómeno exótico de los países preindustrializados del Tercer Mundo. Basta contemplar los dos millones de pujantes pequeñas y medianas empresas que progresan en Alemania abasteciendo a los gigantes Volkswagen, Siemens, Basf o Bayer. En el Japón, el 80 % del producto bruto interno proviene de la pequeña y mediana industria. En los Estados Unidos, las más importantes transnacionales de la informática han salido del seno de la pequeña empresa. Apple, por ejemplo, nació hace dos décadas en una cochera familiar con un capital de solo 20 mil dólares.⁵ Y en nuestro país no nos quedamos atrás con grandes ejemplos de micro y pequeños empresarios ubicados en el emporio Gamarra.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Materiales más significantes

Ficha n°6

Referencia bibliográfica o dirección web completa:

Becker abogados

<https://www.beckerabogados.cl/blog/por-que-es-conveniente-crear-una-empresa-en-chile/>

Palabras claves:

Creación de empresa, beneficios

Conceptos y/o ideas fundamentales:

1. “**citas textuales**”

2. **Redacciones propias**

Economía estable

Cuando se investiga a fondo la economía chilena se puede ver, que ha sido históricamente estable, con un crecimiento continuo. Además, tiene la particularidad de ser uno de los países con más tratados de libre comercio en América Latina. Esto genera mayor confianza y solidez al momento de iniciar negocios en Chile, siendo que las tarifas de exportación e importación serán menores y los trámites más simples. Todo esto mejora la competitividad de la empresa o sociedad que será creada.

Recursos naturales

Chile posee una gran cantidad de recursos naturales, que no solo le permiten generar materia prima de bajo costo, sino que refuerza la estabilidad comercial. También permite la fácil creación de sociedades entre empresas que mejoren la oferta al mercado nacional e internacional. Al tener los recursos para crear un

flujo constante, permite a las empresas manejar precios atractivos para su crecimiento. Esto incentiva el desarrollo de nuevos productos y tecnologías.

Estabilidad política

Uno de los principales obstáculos en Latinoamérica para hacer negocios es la inconstancia en el espectro político. Sobre las legislaciones y la falta de directrices claras para el manejo de las empresas en el entorno legal y fiscal, hay demasiado que contar. La excepción es Chile que, gracias a sus reformas políticas, ha logrado promover un mercado abierto con oportunidades más atractivas y justas para las empresas y los negocios en general. Todo esto consolida a Chile como una de las mejores opciones para expandir una empresa o iniciar una nueva.

Facilidad de inversión

En este país se puede consolidar una empresa con poco capital. Algo muy positivo para empresas pequeñas o emprendimientos que empiezan a despegar. Además, se tiene a disposición de las empresas una gran variedad de beneficios fiscales, subsidios y facilidades para lograr que la nueva empresa o entidad jurídica pueda comenzar operaciones.

Entre las facilidades se pueden conseguir programas que otorgan beneficios adicionales si la entidad ha de ser consolidada en alguna de las zonas remotas del país.

Estos beneficios pueden ser de tipo crédito fiscal, subsidio a los costos laborales, subsidio a la investigación y desarrollo, subsidio de inversión, priorización en el acceso a herramientas bancarias, entre otras opciones.

Crecimiento industrial

Gracias a los factores antes mencionados, Chile posee un saludable entorno industrial. Este entorno se enfoca en los sectores de minería, alimentación, energía, turismo y servicios. Además, tiene las cualidades para soportar el crecimiento de otros sectores como lo son productos de consumo, infraestructura, tecnología, financiero y servicios asociados.

Esto implica que la conveniencia de crear empresa en Chile es elevada, aún más si se desea crear productos de alta demanda a nivel regional y global.

Posición geográfica

La ubicación de Chile en el océano Pacífico, con un amplio acceso a la costa, permite crear oportunidades de exportación. Así como la creación de negocios relacionados con el acceso de recursos marítimos y vinculados.

Ello hace que sea reforzada con los diferentes tratados comerciales como la Alianza del Pacífico, TLC bilaterales con diversos países (en todos los continentes). Así se simplifica el acceso a mano de obra especializada, tecnologías, capital, materiales y productos para un adecuado desarrollo del emprendimiento.

Facilidad de asociación

En la actualidad, crear sociedades comerciales en Chile, se ha vuelto extremadamente sencillo y rápido. Todo el entorno jurídico y legal del país crea las oportunidades perfectas para que grandes transnacionales accedan al mercado suramericano y del Pacífico. Que puede ser a través de inversiones o

joint ventures con empresas locales para expandir el alcance de sus productos y servicios.

Con la modalidad de empresa en un día, consolidar los preacuerdos en materia de expansión se ha convertido en la opción predilecta para crear nuevas empresas a lo largo del país.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:

Aporta con los beneficios para un país al crear una empresa.

Materiales más significantes

PALABRA CLAVE:	AUTOR :	IDEAS DE GUIAS DE CONSUMO DE ALIMENTACION SALUDABLE	IDEAS DE LOS BENEFICIOS DE LA ALIMENTACION SALUDABLE	IDEAS SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA SOCIEDAD RESPECTO A LA ALIMENTACION
Fichas de aporte específico				
Ficha n° 4	Guías Alimentarias para Chile, Ministerio de Salud Subsecretaría de Salud Pública División de Políticas Públicas Saludables y Promoción Departamento de Nutrición y Alimentos		Una alimentación o dieta saludable es aquella que contiene un número suficiente de alimentos de calidad, para lograr el crecimiento y desarrollo adecuado de todas las personas, respaldando el funcionamiento y bienestar físico, mental y social durante el curso de la vida. Tal alimentación debe cumplir todas las necesidades fisiológicas, con el fin de proteger a la población de enfermedades no transmisibles	
Fichas complementarias				
Ficha n° 1	Chile es el país con más sobrepeso de Latinoamérica			Según el informe "Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina 2016", desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), un 63% de la población adulta en Chile tiene sobrepeso u obesidad.
Ficha n°2	Jacoby, E., & Keller, I. (2006).	Comer diariamente 2 platos de vegetales y 3 frutas		
Ficha n°3	Camelo Rojas, L. V., Piñeros Carranza, G. E., & Chaves Bazzani, L. (2020).	Comida a base de vegetales, pequeñas cantidades de carne. Porciones de frutas, verduras frescas, nueces y legumbres. Consumo de pescado y otros mariscos. Aceite de oliva como la fuente principal de grasa empleada para preparar los alimentos. Preparaciones simples, sin salsas ni jugos de carne	niveles de azúcar en sangre mas estables. Colesterol y triglicéridos mas bajos, aporte de hierro y vitamina E, reducción en el síndrome metabólico, Riesgo menor de desarrollar enfermedades cardíacas y de varios tipos de cáncer	
Ficha n°4	Vargas, G. I. C., & Bastías, C. P. M. (2006).	El ser humano necesita cubrir un requerimiento diario de alrededor de 50 nutrientes para tener un adecuado estado nutricional y de salud, los cuales se obtienen consumiendo una alimentación suficiente, equilibrada y variada.	Ciclo Vital Es importante considerar las etapas del ciclo vital individual para entender el concepto de alimentación saludable, pues las motivaciones para alimentarse son distintas en cada una de ellas, así en la infancia se es dependiente, las decisiones están tomadas por los adultos tutores responsables de su educación, por lo que en esta etapa quien debe ser educado o reeducado es el adulto.	La salud es un factor determinante del desarrollo y un precursor del crecimiento económico. La Comisión de la OMS sobre Macroeconomía y Salud ha demostrado que, las enfermedades perturban el desarrollo y que la inversión en salud es un importante requisito previo al desarrollo económico de una nación. Los programas encaminados a promover una alimentación sana y la actividad física para prevenir enfermedades son instrumentos decisivos para alcanzar los objetivos de éste desarrollo. Estos se deben integrar eficazmente en programas más amplios de desarrollo y de mitigación de la pobreza (OMS, 2003).

PALABRA CLAVE: MERCADO FOOD TRUCK	AUTOR :	IDEA PARA EL PRODUCTO OPTIMO	IDEAS DE PUNTOS DE UBICACIÓN	IDEAS PARA PROMOCIONAR	IDEAS DE EQUIPAMIENTO Y ESTRUCTURA	IDEAS PUBLICO OBJETIVO	OTRAS IDEAS
Fichas fundamentales:							
Ficha n° 1	Informe Comida Servicio Rápido –1 Trimestre 2023. Camara nacional de comercio						Datos estadísticos sobre el canal de ventas que prefieren los consumidores como venta presencial, venta online propia y venta online plataformas.
Ficha n°2	Felipe Gallego, I. (2007)			compromisos básicos: el mejor marketing para un restaurante. Los restaurantes actuales donde se prodiga la fusión culinaria y el diseño representan un marketing provocativo donde se pone en práctica el más por menos. El objetivo es ofrecer un espacio de moda, diseño y			
Ficha n°3	Zavala, A. M. M., Estrada, I. C., & Echevarría, V. G. G. (2018)					Según Viera, Gálvez y Navarro (2010) algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio.	
Fichas de aporte específico:							
Ficha n° 1	Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los food trucks		los vendedores callejeros ocupan las plazas y las áreas y ofrecen una variedad cada vez mayor de comida para el consumo rápido. Así mismo, la interacción es un valor añadido de este tipo de comida, y la simple instalación de estructuras de venta de alimentos ofrece oportunidades de crear lugares de consumo de alimentos	Redes sociales, precesnial			Variables a considerar: tiempo de adquisición, horario en que se atiende al cliente, calidad, servicio, confianza, información, percepción del ambiente, comodidad, precio y localización
Ficha n°2	Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V.	los administradores de las plataformas de las empresas interactúan de manera más directa e interactiva con los usuarios, además, los negocios pueden dar a conocer sus ideas, evaluar la aceptación de nuevos productos, y averiguar la opinión consumidores de manera menos formal. lo distintivo de los food truck, según (Santacruz et al., 2016; González et. al., 2016) responde a tendencias que marcan los consumidores a nivel mundial, tales como: la búsqueda de productos innovadores y hechos a la medida, la creación de sus propias experiencias, la responsabilidad en el consumo y estilos de vida saludables, entre otros		Las redes sociales como Twitter y Facebook se muestran como herramientas indispensables para las pequeñas empresas (Pérez y Torres, 2019). Estas dos herramientas online son las más utilizadas para los negocios food trucks, de acuerdo a Cuevas (2014) las emplean para estar comunicados con sus clientes y brindarles la información de las promociones y el menú del día, así como su ubicación, también se apoyan en las herramientas de geolocalización como Foursquare	La inversión de estos establecimientos móviles es relativamente baja en comparación con el de un restaurante, además se basan en comercialización de bajo costo a través de las redes sociales	la comida callejera representa una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas. Además, la comida callejera (Privitera, 2015; Sleyn y Lahadarios, 2011) atrae a los turistas en busca de una cultura gastronómica que conlleva a mejorar el turismo de un país.	Para Cuevas (2014) una de las ventajas principales de los food truck son los costos y el poder desplazarse a lugares donde un restaurante normalmente no podría, además de crear nuevos mercados y ser una opción atractiva para diferentes tipos de eventos.
Ficha n° 3	Durán-Aguero, S., Arboleda, L. M., Velázquez Vargas, J. E., Freire Centurión, G., González Céspedes, L. E., Rocha, A., ... & Torres, J. (2018).	Se realizó una encuesta corta en formato Google Docs, validada por expertos de los países participantes, utilizando el método Delphi y autorizada por el Comité de Ética de la Universidad San Sebastián, Chile. Posteriormente, se adaptó la encuesta según los alimentos habitualmente consumidos en cada uno de los países.					
Ficha n° 5	Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún.1 Consumer profile of Food Trucks establishments in Cancun					los Food Trucks están dirigidos a todo tipo de público: niños atraídos por el camión, jóvenes que los prefieren por considerarlos más económicos, adultos que buscan opciones gourmet; la principal atracción para los clientes está en la experiencia de consumo, la variedad gastronómica y los precios accesibles.	
Ficha n° 6	Álvarez Coya, R. A. (2018).		En Chile, el mercado de Food Truck ha proliferado, llegando a extenderse a varias regiones del país y concentrando su mayor participación, en la región Metropolitana				
Ficha n° 7	EL EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA UN FOOD TRUCK				Aporta con lo mínimos requisitos que se necesita para el correcto uso de un foo truck		
Ficha n° 8	CÓMO EL DISEÑO DE CAMIONES DE ALIMENTOS PUEDE AYUDARTE A ATRAER A MÁS CLIENTES			La experiencia de la comida, junto con buenos servicios, precios razonables y un posible momento de Instagram para remarcar, se convierte en algo que recordarán en el futuro. Por lo tanto, no solo ha atraído a un nuevo cliente, sino que también ha conservado su interés y se ha asegurado de que se convierta en un cliente fiel.		La identidad de la marca de food trucks Los nombres de sus páginas de redes sociales Diseños de moda y paletas de colores innovadoras. Gráficos modernizados y de alta calidad. Tipografía atrevida, atractiva y fácil de leer.	Las personas pasan el día compartiendo información en plataformas como Facebook, Twitter y especialmente Instagram en particular. Cualquier evento al que asistan, cualquier ocasión especial que celebren e incluso los tipos de comida que comen, todos ven la luz en las redes sociales.
Ficha n° 9	Los 7 perfiles del nuevo consumidor chileno. Pablo Tirado Henríquez					una nueva caracterización de los consumidores alrededor del mundo, que se actualiza periódicamente y que también considera a Chile. Se trata de una segmentación psicográfica -estilos de vida, personalidad y clase social- que permite conocer a las personas a partir de sus motivaciones básicas y así enfocar las estrategias de posicionamiento de las marcas.	
Ficha n° 10	Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Comida callejera. Temas de disseny, 31, 70-83.		El diseño de espacios y entornos adecuados para comer	La comida callejera como diseño social y creadora de entornos	Estructura y mobiliario urbanos. Condiciones y herramientas para nuevas prácticas de comida callejera		
Ficha n° 12	Bautista-Hernández, A. D. C., & Meléndez-Torres, J. M. (2020).		Se observa que en la calle coexisten dimensiones "opuestas": lo público y lo privado, lo tradicional y lo moderno; así como expresiones que van desde el puesto callejero con preparaciones típicas, cercano a alguna vía de mucha afluencia o algún centro de trabajo, hasta nuevos espacios en donde las preparaciones tradicionales se "gourmetizan" y se consumen en espacios públicos con características distintas a un restaurante.			Caracterización de los comensales en relación con su consumo, gustos y preferencias de comer en la calle	
Ficha n° 13	Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Marketing Visionario, 5(2), 176-190.			los elementos estratégicos del uso de las herramientas digitales garantizan la interactividad entre los restaurantes de comida gourmet y los consumidores, logrando la oportunidad de detectar necesidades no descubiertas a través de las experiencias que comparten los clientes.			
Ficha n° 15	LOS MEJORES TIPOS DE COMIDA PARA VENDER EN UN FOOD TRUCK	Hamburguesas, bocadillos, Kebab, pizza,sushi, ensaldas, crepes, empanadas, churros, tortillas				Se refiere que lo importante es la imagen.Un cartel llamativo y una buena presentación del producto atraerán a más público	el tiempo de preparacion y el precio
Ficha n°16	Cómo Equipar un Food Truck: Opciones Disponibles. Revista española de electronica (2021).				Aporta con todo el equipamiento que puede tener este negocio.		

PALABRA CLAVE: INDUSTRIA GASTRONOMICA	AUTOR :	IDEAS DE INFORMACION DE EMPRESAS EN EL RUBRO GASTRONOMICO	IDEAS SOBRE BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DE UN FOOD TRUCK A LA INDUSTRIA	IDEAS DE LA IMPORTANCIA DE INCORPORAR UNA EMPRESA A LA INDUSTRIA	OTRAS IDEAS
Fichas de aporte específico					
Ficha n°2	Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., & Icedo, O. L. V.		Actualmente están brindando oportunidades tanto a los empresarios que realizan sus sueños, como a los consumidores que sienten el deseo de interactuar en un entorno urbano. Para García (2015) la principal característica de estos camiones sobre ruedas es su capacidad de insertarse en la comunidad y desarrollarla de una manera positiva, incentivando la actividad al aire libre		
ficha n°11	Estudio sobre el Campo Gastronómico chileno para el mejoramiento de la acción pública en Gastronomía del consejo nacional de la cultura y arte culinario del concurso FONDART				identificar sus brechas, fortalezas y debilidades para poder así formular propuestas de mejoramiento de la acción pública en gastronomía del CNCA.
ficha n°14	Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.	Información del número de empresas por actividad económica a nivel de región de Valparaíso			
Fichas complementarias					
Ficha n°5	Cabello, S. Y. T. (2014).			Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América y explica el porque es tan importante.	
Ficha n°6	Becker abogados (2011)			Menciona también algunas de las razones por las cuales es beneficioso crear una empresa en Chile	

13.2. Anexo B: Encuesta de mercado

Encuesta para un plan de negocios de carros móviles de alimentación saludable

Pregunta 1: Genero (opción única)

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

Pregunta 2: Rango de edad (opción única)

- a) Entre 15 y 25 años
- b) Entre 26 y 35 años
- c) Entre 36 y 45 años
- d) 45 años o mas

Pregunta 3: Consumes comida rápida saludable tales como Sándwich o fajitas integrales, frutas y frutos secos, jugos naturales, brochetas de frutas, etc. (opción única)

- a) Si
- b) No

Pregunta 4: Con qué frecuencia suele compra comida rápida saludable fuera de casa (opción única)

- a) Todos los días
- b) 3 veces a la semana
- c) 1 vez a la semana
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

Pregunta 5: Cuáles son los motivos de ir por comida rápida saludable fuera de casa (opción única)

- a) Panorama social
- b) Precio
- c) Ubicación cerca de la casa
- d) Ubicación cerca del trabajo
- e) Rapidez de atención
- f) Otro (especifique)

Pregunta 6: Cuales son los factores que consideres importante a la hora de elegir un food truck (opción múltiple)

- a) Calidad de la comida
- b) Atención al cliente
- c) Infraestructura y diseño del carro
- d) Precio
- e) Tiempo de espera

Pregunta 7: De acuerdo con su preferencia indique cuales son los alimentos que más le apetecen (opción múltiple)

- a) Jugos naturales
- b) Sándwiches integrales
- c) Shawarmas saludables
- d) Shawarmas veganos
- e) Frutas picadas cubiertas
- f) Brochetas bañadas en chocolate
- g) Frutos secos
- h) Bowl de ensalada

Pregunta 8: Cuanto está dispuesto a pagar por una comida saludable

- a) Entre 1.500 y 3.000 pesos
- b) Entre 3001 y 4500 pesos
- c) Entre 4501 y 6000 pesos
- d) Mas de 6000 pesos

Pregunta 9: Cual es la red social que más utiliza

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Pinterest
- e) WhatsApp

Pregunta10: Que método de pago utiliza

- a) Efectivo
- b) Ticket de restaurant
- c) Tarjetas de debito o crédito

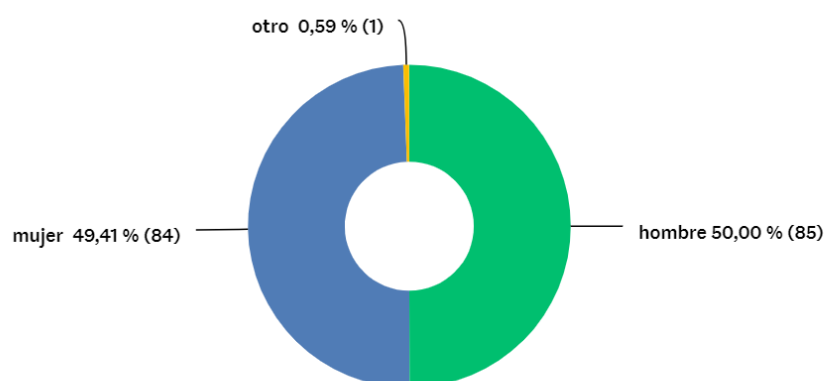
Para el análisis de la encuesta se obtuvieron un total de 170 encuestas respondidas.
En el cual a continuación se podrán apreciar sus resultados.

13.3. Anexo C: Resultados encuesta

Resultados pregunta 1.

Genero

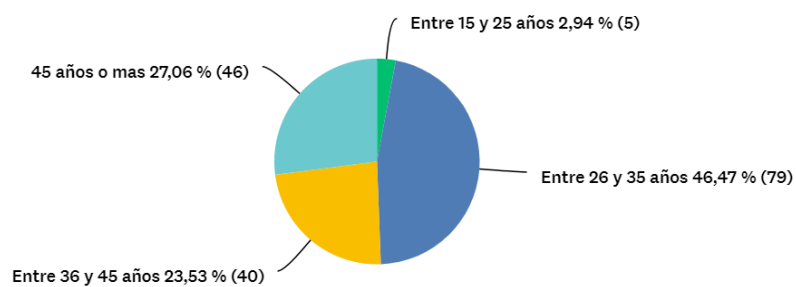
Respondidas: 170 Omitidas: 0



Resultados pregunta 2.

Rango de edad

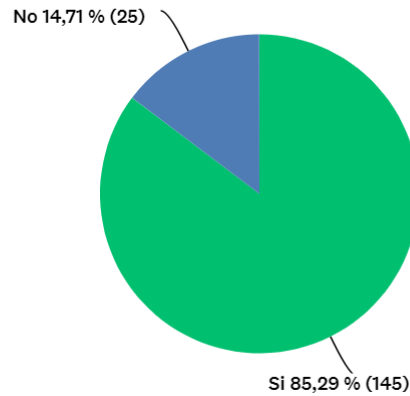
Respondidas: 170 Omitidas: 0



Resultados pregunta 3

Consumes comida rápida saludable tales como Sándwich o fajitas integrales, frutas y frutos secos, jugos naturales, brochetas de frutas, etc.

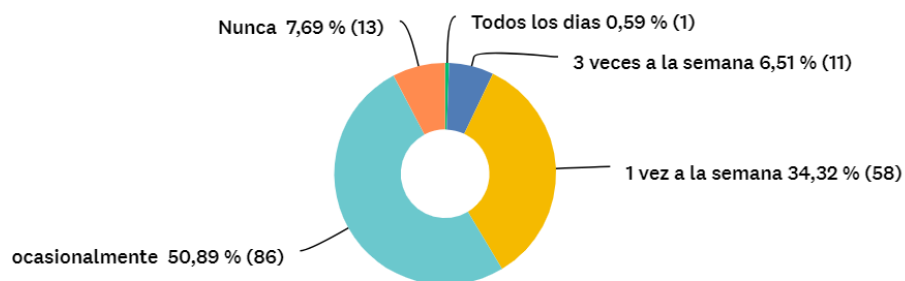
Respondidas: 170 Omitidas: 0



Resultados pregunta 4

Con que frecuencia suele compra comida rápida saludable fuera de casa

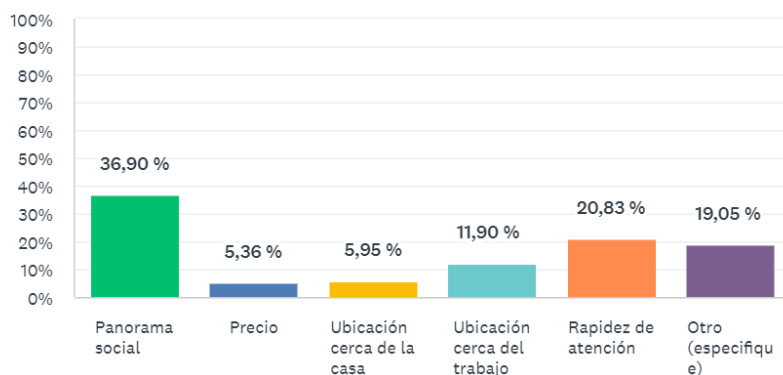
Respondidas: 169 Omitidas: 1



Resultados pregunta 5

Cuáles son los motivos de ir por comida rápida saludable fuera de casa

Respondidas: 168 Omitidas: 2

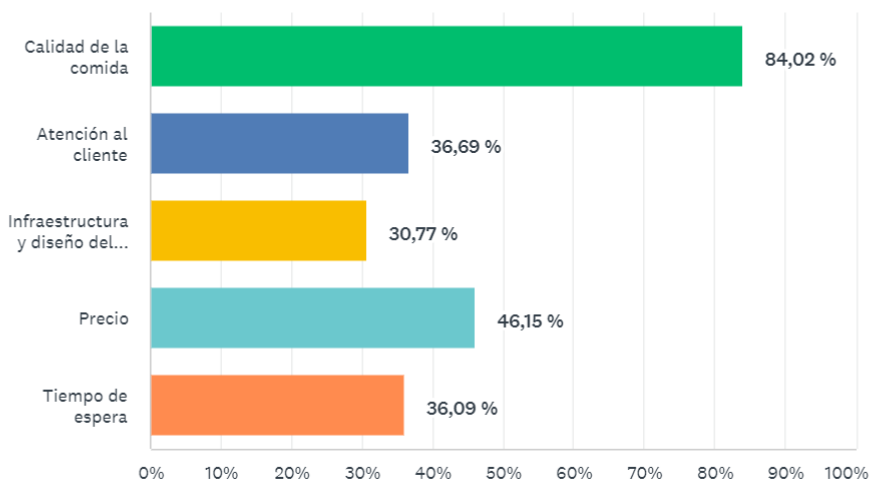


En otros se especifica dentro de los más importantes, que son por motivos de hambre, falta de tiempo, ganas de comer saludable, fácil adquisición, salud, alternativas diferentes de comida, entre otros.

Resultados pregunta 6

Cuales son los factores que consideres importante a la hora de elegir un food truck

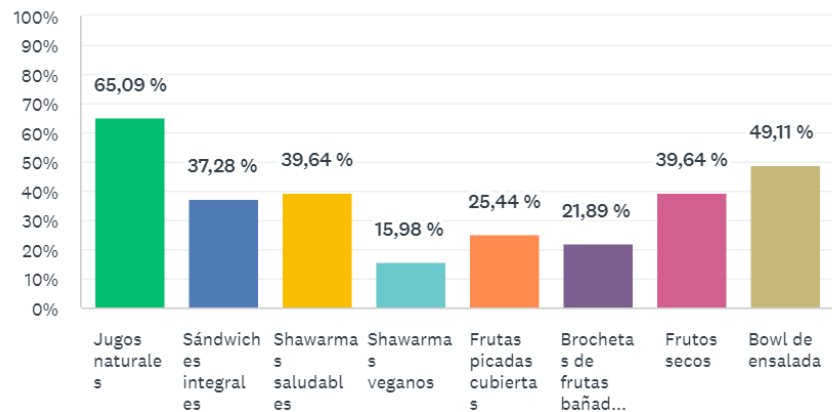
Respondidas: 169 Omitidas: 1



Resultados pregunta 7

De acuerdo con su preferencia indique cuales son los alimentos que mas le apetezen (puede ser mas de 1)

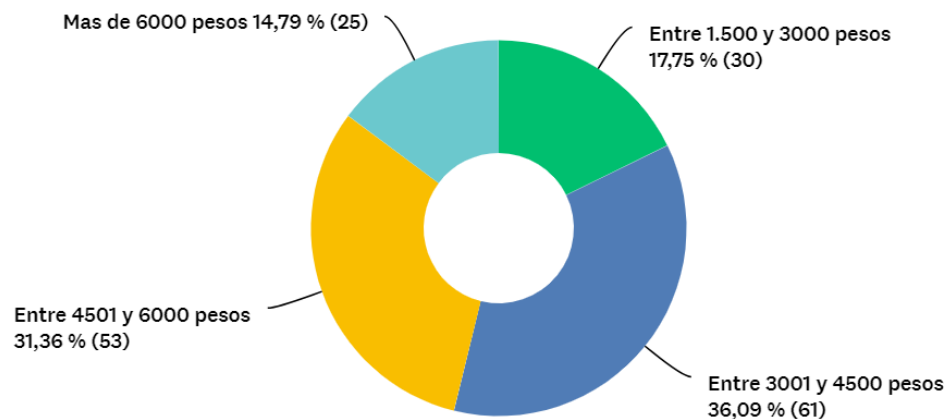
Respondidas: 169 Omitidas: 1



Resultados pregunta 8

Cuanto esta dispuesto a pagar por una comida saludable al día

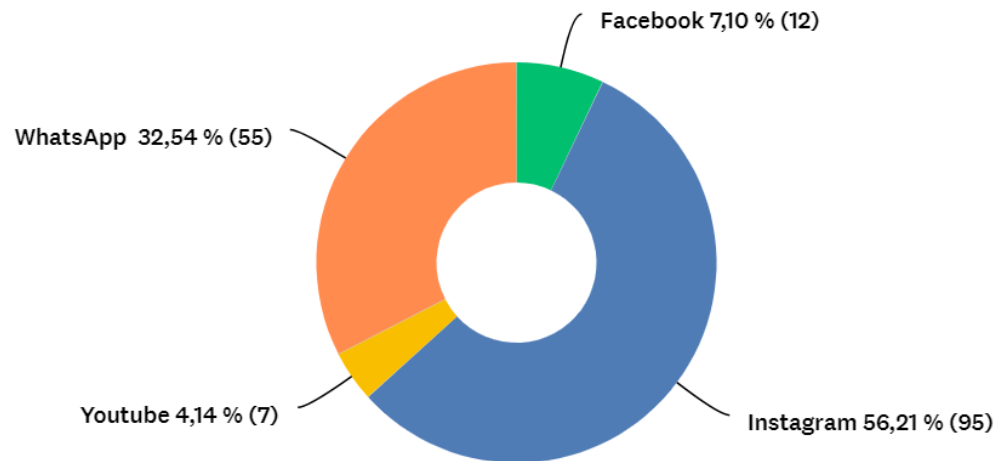
Respondidas: 169 Omitidas: 1



Resultados pregunta 9

Cual es la red social que mas utiliza

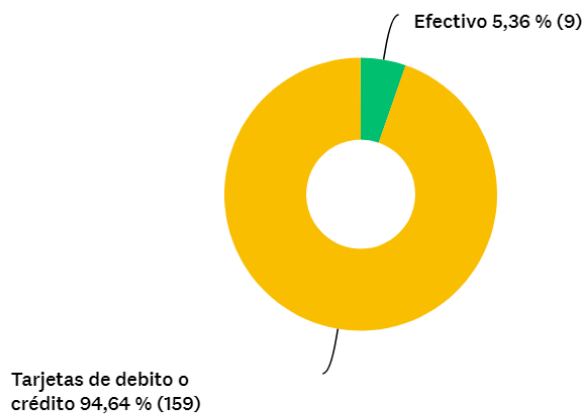
Respondidas: 169 Omitidas: 1



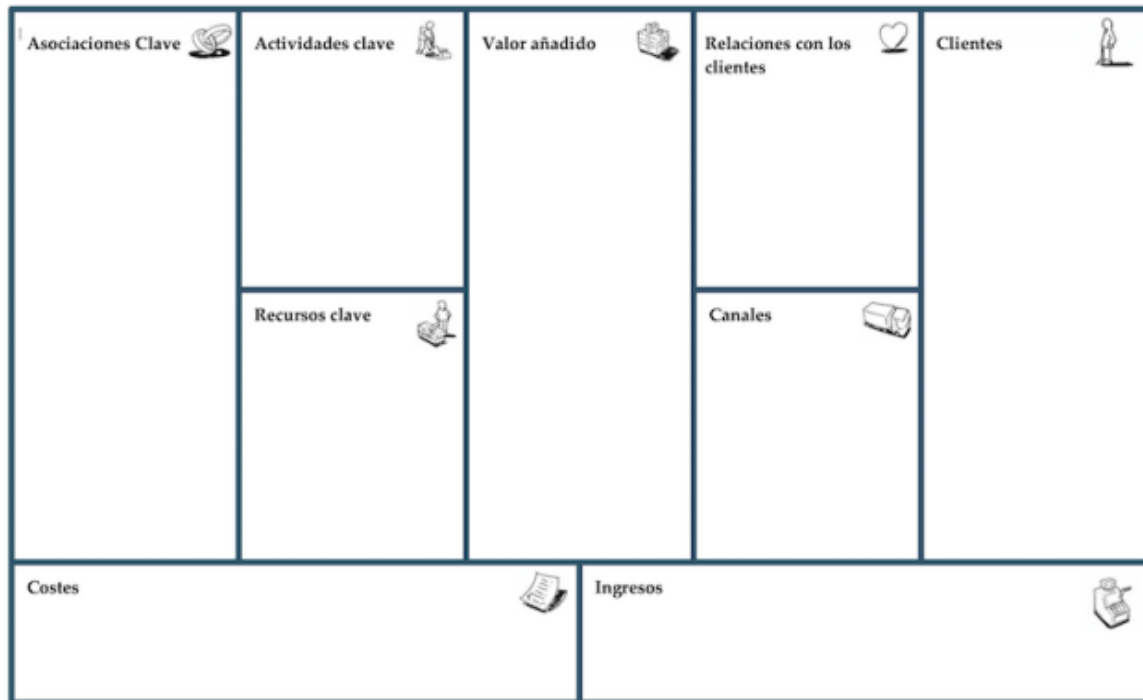
Resultados pregunta 10

Que método de pago utiliza

Respondidas: 168 Omitidas: 2



13.4. Anexo D: Modelo CANVAS



Los nueve segmentos que componen un cuadro CANVAS son los siguientes:

1. Segmentación de clientes: se trata de la identificación de los clientes que se desee atender. Una misma empresa que trabaja con distintos segmentos de clientes puede realizar varios modelos CANVAS y de esta manera manejar una oferta diferenciada para cada uno de ellos. El problema principal para el emprendedor es resolver ¿Quién es mi cliente? De esta manera el emprendedor puede realizar una aproximación hacia quien realmente llega la oferta de valor.
2. Oferta de valor: corresponde a la respuesta que entrega la empresa en forma de productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Es una propuesta valórica que diferencia al negocio con respecto a sus competidores y que busca conectar directamente con el consumidor final.
3. Canales de distribución: es la forma en que la empresa decide llegar con su propuesta de valor hasta los consumidores. Se procura tener canales que permitan una distribución eficiente, rápida y de bajo costo.
4. Relaciones con los clientes: esta sección está íntimamente ligada a la fidelización del cliente. Trata sobre qué tipo de relación se desea entablar con los consumidores y el resultado de ésta se verá reflejado en la respuesta del cliente frente a la propuesta de valor que la empresa entregue. Las

relaciones pueden ser personales, automatizadas a través de tecnología, por medio de terceros, individuales o colectivas, entre otras.

5. Ingresos: es la manera en que el negocio va a captar valor monetario desde sus clientes. Es el resultado de todos los demás puntos, sin embargo, debe ser planteado con anterioridad a estos pues es necesario para la empresa tener clara la manera en que capturará el valor.
6. Recursos clave: corresponde a aquellos recursos estratégicos que permiten la creación de la propuesta de valor. Estos recursos pueden ser humanos, físicos, financieros o intelectuales. Son los pilares fundamentales para poder cumplir la oferta que el negocio desea proveer y son considerados un activo más dentro de él.
7. Actividades clave: son los puntos dentro de la ejecución del plan de producción de la propuesta de valor en los cuales el emprendimiento debe ser más eficiente, pues gracias a ellos se puede obtener una ventaja competitiva.
8. Asociaciones clave: la empresa debe cultivar relaciones con otros actores que le permitan optimizar sus operaciones, reducir costos y riesgos. Una alianza estratégica con un proveedor puede significar una ventaja clave frente a la competencia, lo mismo en el caso de un distribuidor que permita llegar antes que un rival a un cliente.
9. Costes: es donde se especifican los costos en los que incurre la empresa para poder crear y entregar la propuesta de valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. Es necesario determinar cuáles son los costos más importantes en los que incurre el negocio, así como diferenciar entre aquellos que son fijos o variables.

13.4. Anexo E: Información del numero de empresas y ventas de la industria gastronómica según Servicios de impuestos internos.

Año Comercial	ID_Actividad	ID_Comuna	ID_Región	ID_Rubro	ID_Subrubro	Número de Empresas	Ventas (UF)	Número de Trabajadores Dependientes Informados	Renta Neta Informada de Trabajadores Dependientes (UF)
2005	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	340	2.408.463	2.260	133.861
2005	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	66	252.332	602	26.777
2005	552040 - SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	80	126.532	191	12.449
2005	552090 - SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	102	585.445	744	112.928
2006	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	329	1.096.684	2.317	128.295
2006	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	97	235.222	586	23.004
2006	552040 - SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	68	134.278	219	15.125
2006	552090 - SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	96	108.305	251	14.899
2007	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	315	1.192.509	2.424	139.699
2007	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	111	262.246	756	28.493
2007	552040 - SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	61	135.353	247	17.820
2007	552090 - SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	85	86.365	193	12.927
2008	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	300	1.158.310	2.794	142.228
2008	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	118	163.667	567	19.666
2008	552040 - SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	53	172.148	282	17.731
2008	552090 - SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	94	204.573	343	32.725
2009	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	308	1.152.387	2.639	140.451
2009	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	132	164.972	416	16.992
2009	552040 - SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	47	4	345	4
2009	552090 - SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	92	223.835	312	34.990
2010	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	299	1.240.500	2.984	144.630
2010	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	149	195.940	559	22.494
2011	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	310	1.699.459	4.220	206.587
2011	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	144	240.651	768	38.276
2012	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	296	1.431.016	3.154	157.239
2012	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	147	262.378	867	43.517
2013	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	312	1.446.494	3.491	173.982
2013	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	193	331.085	725	37.700
2014	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	324	1.615.058	3.607	201.096
2014	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	221	339.499	1.023	53.154
2015	552010 - RESTAURANTES	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	300	1.679.936	3.874	226.012
2015	552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)	VINA DEL MAR	V DE VALPARAISO	I - HOTELES Y RESTAURANTES	552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	236	492.268	1.247	67.655

13.4. Anexo E: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

1. Amenazas de nuevos entrantes: los nuevos competidores son empresas que aún no están dentro del círculo de competidores actuales pero que desean participar pues ven una oportunidad en la industria. Esto presenta una amenaza para quienes ya están dentro pues el ingreso de nuevos participantes provoca una presión en los precios, costos y en la tasa de inversión necesaria para competir. El nivel de amenaza va a depender directamente de las barreras de entrada que exista para el ingreso y de la reacción de los competidores ya establecidos. Las barreras de entrada son ventajas que poseen las empresas ya establecidas sobre los potenciales entrantes, entre ellas las principales son: economías de escala, acceso a canales de distribución, inversiones de capital, políticas gubernamentales. Por el lado de la reacción de los competidores ya establecidos, los nuevos entrantes deben temer si es que ha habido indicio de represalias ante nuevos entrantes en el pasado, si los actores establecidos poseen los recursos para defenderse tales como excedente de efectivo o crédito no utilizado, o si el crecimiento del sector es demasiado lento por lo que cualquier nuevo entrante buscaría una porción del mercado que actualmente ya abarca un actor establecido.
2. El poder de los proveedores: este va a depender de contexto en el que se desarrolle la relación empresa-proveedor y dicho contexto va a variar según cada industria. Un proveedor tiene mayor poder si:

- El sector al cual le vende está muy concentrado
- El proveedor no depende netamente de los ingresos generados por este sector

- Las empresas deben incurrir en altos costos por cambiarse de proveedor
- No existen sustitutos para lo ofrecido por el proveedor

3. El poder de los compradores: cuando hay presencia de clientes poderosos estos pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en el producto o servicio. Esto genera un aumento en la rivalidad entre los actores de la industria. Un cliente es poderoso cuando el costo de cambiar de un producto por otro es nulo o muy bajo, también cuando la cantidad de compradores es baja y el volumen de su compra es muy alta o cuando el producto no presenta diferenciación frente a la competencia.

4. Amenaza de los sustitutos: se habla de sustituto cuando un producto cumple la misma función que otro, o sea que satisface la misma necesidad del cliente. Hay una alta amenaza de sustitutos cuando es atractivo para el cliente cambiarse a ese producto ya sea por precio o desempeño y además el costo por cambiarse es muy bajo.

5. Rivalidad entre competidores existentes: una alta rivalidad entre las empresas limita la rentabilidad de un sector, si esta rivalidad es muy intensa la rentabilidad se verá afectada negativamente. Esta intensidad depende de la velocidad de crecimiento del sector, la cantidad de competidores que haya y las barreras de salida de la industria

13.5. Anexo F: VAN, TIR, IVAN y periodo de recuperación

VAN: Esta es una herramienta financiera que permite saber el valor actual de un flujo de caja una vez recortada la tasa de interés que se hubiese obtenido si en vez de invertir en el proyecto se hubiese hecho en un instrumento financiero y se le restara la inversión inicial. Es decir, es traer a valor presente los flujos futuros del proyecto, si el valor resultante del VAN es mayor que cero, entonces indica que el proyecto es rentable, pues se recupera la inversión inicial y se obtiene un mayor capital que si se hubiese invertido en un instrumento financiero de renta fija. La fórmula del VAN es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1+r)^i}$$

Donde:

I_0 = Inversión inicial

Q_i = Flujo del período i

r = TMAR

N = número de períodos que contempla el flujo

TIR: Es una herramienta para encontrar la máxima tasa de descuento que se le puede exigir al proyecto, se calcula con los flujos de caja proyectados y se busca que el VAN sea igual a cero. La tasa resultante es la máxima que se puede utilizar, si se desea una tasa de retorno mayor entonces el proyecto no será rentable.

IVAN: Este indicador muestra la relación entre la ganancia expresada en el VAN y la inversión inicial.

$$IVAN = \frac{VAN}{I_0}$$

PayBack: Periodo de Recuperación de la Inversión, es decir, es el año en que se logra cubrir la inversión inicial.

13.5. Anexo G: Flujos de caja

+

Flujo de caja con deuda del 50%

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos		\$72.124.488	\$81.345.604	\$91.745.639	\$103.475.319	\$116.704.639
Costos op variables		\$-32.456.020	\$-37.703.687	\$-42.524.104	\$-47.960.810	\$-54.092.600
Costos op fijos		\$-1.416.908	\$-1.459.415	\$-1.503.198	\$-1.548.294	\$-1.594.742
Remuneraciones		\$-35.400.000	\$-36.462.000	\$-37.555.860	\$-38.682.536	\$-39.843.012
Utilidad operacional		\$2.851.560	\$5.720.501	\$10.162.478	\$15.283.679	\$21.174.284
Depreciacion		\$-3.221.392	\$-3.221.392	\$-3.221.392	\$-2.755.776	\$-2.755.776
Intereses credito		\$-2.802.800	\$-2.406.365	\$-1.940.951	\$-1.394.554	\$-753.085
Utilidad antes de impuestos		\$-3.172.631	\$92.744	\$5.000.135	\$11.133.349	\$17.665.423
Impuestos (27%)			\$-25.041	\$-1.350.036	\$-3.006.004	\$-4.769.664
Utilidad despues de impuetos		\$-3.172.631	\$117.785	\$6.350.172	\$14.139.353	\$22.435.088
Depreciacion		\$3.221.392	\$3.221.392	\$3.221.392	\$2.755.776	\$2.755.776
Valor libro						
Amortizacion credito		\$-2.278.360	\$-2.674.795	\$-3.140.209	\$-3.686.605	\$-4.328.075
inversion activos fijos	\$-20.998.530					
inversion capital de trabajo	\$-11.217.557					
Flujo antes de financiamiento	\$-32.216.087	\$-2.229.599	\$664.383	\$6.431.355	\$13.208.524	\$20.862.789
Prestamo banco	\$ 16.108.043					
Flujo de caja despues de financiamiento	\$-16.108.043	\$-2.229.599	\$664.383	\$6.431.355	\$13.208.524	\$20.862.789
Flujo de caja acumulado	\$-16.108.043	\$-18.337.643	\$-17.673.260	\$-11.241.905	\$1.966.619	\$22.829.408

Flujo de caja con deuda del 70%

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos		\$72.124.488	\$81.345.604	\$91.745.639	\$103.475.319	\$116.704.639
Costos op variables		\$-32.456.020	\$-37.703.687	\$-42.524.104	\$-47.960.810	\$-54.092.600
Costos op fijos		\$-1.416.908	\$-1.459.415	\$-1.503.198	\$-1.548.294	\$-1.594.742
Remuneraciones		\$-35.400.000	\$-36.462.000	\$-37.555.860	\$-38.682.536	\$-39.843.012
Utilidad operacional		\$2.851.560	\$5.720.501	\$10.162.478	\$15.283.679	\$21.174.284
Depreciacion		\$3.221.392	\$3.221.392	\$3.221.392	\$2.755.776	\$2.755.776
Intereses credito		\$-3.923.919	\$-3.368.911	\$-2.717.331	\$-1.952.376	\$-1.054.319
Utilidad antes de impuestos		\$-4.293.751	\$-869.802	\$4.223.755	\$10.575.527	\$17.364.189
Impuestos (27%)				\$-1.140.414	\$-2.855.392	\$-4.688.331
Utilidad despues de impuetos		\$-4.293.751	\$-869.802	\$3.083.341	\$7.720.135	\$12.675.858
Depreciacion		\$3.221.392	\$3.221.392	\$3.221.392	\$2.755.776	\$2.755.776
Valor libro						
Amortizacion credito		\$-3.189.704	\$-3.744.713	\$-4.396.293	\$-5.161.247	\$-6.059.304
inversion activos fijos	\$-20.998.530					
inversion capital de trabajo	\$-11.217.557					
Flujo antes de financiamiento	\$-32.216.087	\$-4.262.063	\$-1.393.122	\$1.908.441	\$5.314.664	\$9.372.330
Prestamo banco	\$ 22.551.261					
Flujo de caja despues de financiamiento	\$-9.664.826	\$-4.262.063	\$-1.393.122	\$1.908.441	\$5.314.664	\$9.372.330
Flujo de caja acumulado	\$-9.664.826	\$-13.926.889	\$-15.320.011	\$-13.411.571	\$-8.096.907	\$1.275.423

13.6. Anexo H: Tabla calculo CAPM

CÁLCULO del C.A.P.M.		
Esta hoja te permite calcular la rentabilidad esperada con el método C.A.P.M. a efectos de aplicarlo en el cálculo del VAN u otros. Pon tus datos en las celdas con fondo blanco. Tienes todas las explicaciones a la derecha.		
Cálculo del CAPM		información
Rentabilidad de un activo sin riesgo (RENTA FIJA)(RF)	4,43%	◀ Rentabilidad "normal" al invertir en activos sin riesgo, Renta fija
Rentabilidad de mercado (RM)	4,29%	◀ Rentabilidad "habitual" en el mercado.
Coefficiente de variabilidad (riesgo) BETA	0,77	◀ Coeficiente de riesgo del sector
Prima de riesgo (RM-RF)	-0,14%	◀ Diferencia entre la rentabilidad de mercado y sin riesgo
Capital Asset Pricing Model - C.A.P.M.	4,32%	

13.6. Anexo I: Tabla calculo WACC

WACC		
% de costo del capital que sirve como tasa de descuento para el VAN Pon tus datos en las celdas con fondo blanco. Tienes todas las explicaciones a la derecha.		
Cálculo del % de WACC		información
Tasa Interés Banco	21,50%	◀ Tasa de interés de los recursos ajenos (préstamos) simulación bancaria
Tasa impuesto a renta (en %)	27,00%	◀ % de impuestos a la renta.
CAPM (ke)	4,32%	◀ Tasa obtenida CAPM
% Aporte Banco	50,00%	◀ % de Recursos Ajenos sobre el total de recursos (PRÉSTAMO BANCARIO)
% de Recursos Propios	50,00%	◀ % de Recursos Propios sobre el total de recursos (APORTE SOCIOS)
tasa Wacc	10,007500%	TASA DE DESCUENTO DEL VAN

