



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERA**

TÍTULO:

**Estudio de factibilidad de un “Food Truck” que ofrezca comida
guayaquileña para fomentar la gastronomía del puerto principal en el
cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.**

AUTORES:

Concha Pilco Joselyn Tatiana

Ruiz Muñoz Karla María

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS.**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS
Y HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Concha Pilco Joselyn Tatiana y Ruiz Muñoz Karla María**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joselyn Tatiana Concha Pilco**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad de una empresa “Food Truck” de la gastronomía guayaquileña en el Cantón de Santa Elena** previa a la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Joselyn Tatiana Concha Pilco



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Karla María Ruiz Muñoz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad de una empresa “Food Truck” de la gastronomía guayaquileña en el Cantón de Santa Elena** previa a la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Karla María Ruiz Muñoz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Joselyn Tatiana Concha Pilco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad de una empresa “Food Truck” de la gastronomía guayaquileña en el Cantón de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA:

Joselyn Tatiana Concha Pilco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Karla María Ruiz Muñoz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad de una empresa “Food Truck” de la gastronomía guayaquileña en el Cantón de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA:

Karla María Ruiz Muñoz

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por darme la vida, por las bendiciones y por darme la oportunidad de tener una hermosa familia.

A mi madre Susana Pilco por ser una de las personas que ha estado siempre conmigo durante toda mi carrera universitaria, por brindarme consejos de seguir luchando por lo que me quiero.

A mi padre Amado Concha por su dedicación en cada una de mis metas y por estar siempre pendiente de mí en todo momento.

A mis hermanos y sobrinos que a pesar de la distancia me apoyaron durante mi carrera.

A mi novio Aldo Moreira por todo su apoyo incondicional, y por acompañarme durante este proceso de titulación.

A mi tutor de tesis Ing. Said Diez por guiarme en todo este proceso de titulación, por compartir sus conocimientos y por ayudarme a cumplir esta meta.

Joselyn Concha Pilco

DEDICATORIA

A mi madre que es el amor de mi vida, gracias por darme todo el apoyo incondicional, eres la mejor madre del mundo no tengo palabras para agradecerte por todo lo que has hecho por mí, sé que estarás orgullosa de mí y me alegra mucho de que puedas ver a tu hija convertirse en la Ingeniera que siempre quiso. Este logro va por ti mama gracias por todo.

A mi padre que a pesar que no hablamos mucho, te agradezco por estar siempre pendiente de mí, por tus hermosos consejos que me han servido de mucho. Sé que estarás feliz al ver que cumplir una de las metas más difícil pero no imposible como siempre lo decías. Millón gracias por todo sé que será tu mejor regalo.

Gracias a ellos eh tenido una buena formación académica, porque se han dedicado mucho en mi para ser una profesional, gracias por apoyarme en todo momento y por brindarme la oportunidad de cumplir todas mis metas.

A mis hermanos y sobrinos que los amo con mi vida, siempre estuvieron pendiente de mí, de todo el proceso de esta carrera.

A mi novio que lo quiero mucho, gracias por estar conmigo en esta etapa importante de mi vida, por brindarme consejos de no rendirme nunca y de seguir luchando por mis metas.

Joselyn Concha Pilco

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por haber sido mi pilar fundamental tanto en mi vida personal como en el ámbito profesional durante todos estos años de estudios, a pesar de cada una de las pruebas que se me han presentado en el camino su guía ha sido y seguirá siendo mi escudo para poder sobrellevar y manejar hasta la más crítica de las situaciones.

A mi madre Susana Muñoz la cual ha sido padre y madre, la que me eligió a mí siempre como su primera única y opción, la cual me apoyo desde muy pequeña en lo que siempre ame y ahora en la culminación de mi carrera universitaria. Para ella, es éste gran triunfo; y para mi familia la cual jamás me abandono ni dejo de depositar su confianza en mí.

A mi tutor Ing. Said Diez Farhat, persona a la cual quiero y respeto mucho tanto por su calidez humana, como por el don de enseñanza que posee, quien ha sabido inculcar en mi la perseverancia, constancia y sobre todo el saber solucionar las cosas de la mejor manera, gracias por todo lo bueno que ha sembrado en mí.

Para aquella persona que ya no está y que aun a pesar de haber elegido caminos separados vio aquella parte de mi buena o mala y una que otra lagrima que cayó por mi rostro durante el proceso de la tesis.

Y a cada una de las amistades que pude cosechar en esta universidad, nombres de los cuales siempre llevare en mi corazón y con los cuales tuve la oportunidad de compartir desde viajes hasta las aulas de clase, los que se graduaron y los que egresaran conmigo, porque si me preguntan cuál ha sido la mejor etapa de mi vida sin duda alguna diría “La Universidad”.

Karla Ruiz Muñoz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERA**

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres de Autores	Nota final del Tutor
Concha Pilco Joselyn Tatiana	
Ruiz Muñoz Karla María	

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

Tutor

TABLAS DE CONTENIDO

Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	7
Justificación del tema	7
CAPITULO 1	9
1.1 Marco conceptual y metodológico	9
1.1.1 Marco referencial.....	9
1.1.2 Sweetery nyc.....	9
1.1.3 Calexico	10
1.1.4 Souvlaki gr.....	11
1.1.5 El guayaquileño – Mini Picantería	11
1.2 Marco teórico	12
1.2.2 Teoría de la Re-construcción de la cultura y del espacio turístico	14
1.3 Marco conceptual	16
1.4 Marco legal	21
1.4.1 Código ético mundial para el turismo.....	21
1.4.2 Código ético para los empresarios ecuatorianos	22
1.4.3 PERMISOS:	25
CAPÍTULO 2	29
2.1 Método	29
2.2 Enfoque mixto	29
2.3 Técnicas de investigación	30
2.4 Tipo de estudio	30
2.5 Diseño de la investigación	31

2.6	Universo - Población.....	32
2.7	Muestra	32
2.8	Técnicas de recopilación de datos.....	33
2.9	Presentación de resultados	35
2.10	Entrevista.....	48
2.11	Análisis de la entrevista.....	50
CAPÍTULO 3	51
3.1	Estudio de mercado	51
3.2	Análisis de situación	52
3.2.1	Fuerzas de Porter.....	52
•	Amenaza de los nuevos competidores.....	52
•	Amenaza de ingreso de productos Sustitutos	53
•	Poder de negociación de los Proveedores	53
•	Poder de negociación de los Compradores	53
•	Rivalidad en la Industria	54
3.2.2	Análisis PESTA.....	54
•	Político	54
•	Económica.....	55
	Posición del turismo en la economía	56
•	Social.....	57
•	Tecnológica	58
•	Ambiental.....	61
3.3	Oferta del mercado	62
3.4	Demanda del mercado	64
CAPÍTULO 4	65
Estudio de la organización	65
4.1	Razón social.....	65

4.2	Objetivo social.....	65
4.3	Logo.....	65
4.4	Slogan.....	66
4.5	Misión.....	66
4.6	Visión.....	66
4.7	Valores.....	66
4.8	Organigrama.....	67
4.9	Mercado objetivo.....	67
4.10	Foda.....	67
CAPITULO 5.....		69
Estudio técnico.....		69
5.1.	Localización.....	69
5.2	Distribución física de espacio.....	71
5.3	Horario de funcionamiento.....	72
5.4	Productos a ofrecer.....	72
5.5	Control de calidad.....	72
5.6	Permisos.....	73
5.6.1	Para obtención del permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales – Cuerpo de Bomberos cantón Santa Elena:.....	73
5.6.2	Para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento (LUAF):	73
5.6.3	Trámite de Permiso Anual de Funcionamiento (PAF).....	74
5.6.4	Baja o Exclusión del Catastro.....	75
5.6.5	Requisitos para obtención de patente por primera vez (persona natural)	76
CAPITULO 6.....		77
Plan de marketing.....		77
6.1.	Segmentación de mercado.....	77
6.2	Estrategias de posicionamiento.....	77

6.3 Estrategias de marketing	78
6.3.1 Marketing mix.....	78
CAPÍTULO 7	83
7.1 Estudio financiero	83
Inversión inicial	83
Balance inicial	86
<i>Rol de pago 1er año</i>	99
Rol de pago 2do año	100
Proyección de sueldos a 5 años	99
Depreciaciones tangibles	100
Depreciación en 5 años.....	100
Depreciación intangible	100
Tabla de amortización del préstamo anual	101
Tabla de amortización de préstamo mensual.....	101
Ingreso por ventas	103
Proyección anual de costos.....	104
Detalle de gastos anuales.....	105
Estado de pérdida y ganancias anuales.....	106
Flujo de caja.....	107
Balance general anual.....	109
Evaluación financiera.....	105
Ratios financiero.....	105
Escenarios.....	105
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Apéndice	113

Encuesta.....	113
---------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de tipos de establecimientos.....	27
Tabla 2. Categorización de las playas	28
Tabla 3. Genero del informante	35
Tabla 4. Edad del informante	36
Tabla 5. Frecuencia de consumo	37
Tabla 6. Características fundamentales	38
Tabla 7. Oferta gastronómica	39
Tabla 8. Degustación Guayaquileña	40
Tabla 9. Restauración Guayaquileña	41
Tabla 10. Restauración Guayaquileña.....	42
Tabla 11. Conocimiento del Food Truck.....	43
Tabla 12. Productos comprados en un Food Truck.....	44
Tabla 13. Frecuencia de consumo	45
Tabla 14. Promedio a gastar en un Food Truck.....	46
Tabla 15. Productos o servicios ofrecidos en un Food Truck	47
Tabla 16. Restauración de Santa Elena.....	62
Tabla 17. Segmentación del mercado	77
Tabla 18. Precio.....	81
Tabla 19. Precio.....	82
Tabla 20. Inversión inicial.....	83
Tabla 21. Balance inicial	86
Tabla 22. Rol de pago 1er año.....	99

Tabla 23 .Rol de pago 2do año.....	100
Tabla 24.Proyección de sueldos a 5 años	99
Tabla 25.Depreciaciones tangibles	100
Tabla 26. Depreciación en 5 años.....	100
Tabla 27.Depreciación intangible	100
Tabla 28.Tabla de amortización del préstamo anual.....	101
Tabla 29.Tabla de amortización de préstamo mensual	101
Tabla 30. Ingreso por ventas.....	103
Tabla 31.Costo de operaciones	104
Tabla 32.Detalle de gastos mensual.....	105
Tabla 33.Estado de pérdida y ganancias	106
Tabla 34.Flujo de caja	107
Tabla 35 .Balance general anual	109
Tabla 36 .Evaluación financiera.....	105
Tabla 37.Ratios financiero	105
Tabla 38.Escenarios	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Sweetery NYC.....	10
Figura 2. Calexico	10
Figura 3. Souvlaki Gr	11
Figura 4. El guayaquileño - mini picantería.....	12
<i>Figura 5. Género del informante</i>	<i>35</i>
Figura 6. Edad de los informantes.....	36
Figura 7. Frecuencia de consumo	37
Figura 8. Características fundamentales	38
Figura 9. Oferta Gastronómica.....	39
Figura 10. Degustación Guayaquileña.....	40
Figura 11. <i>Restauración Guayaquileña</i>	<i>41</i>
Figura 12. Restauración Guayaquileña	42
Figura 13. Conocimiento del Food Truck	43
Figura 14. Productos comprados en un Food Truck	44
Figura 15. Frecuencia de consumo	45
<i>Figura 16. Promedio a gastar en un Food Truck</i>	<i>46</i>
<i>Figura 17. Productos o servicios ofrecidos en un Food Truck.....</i>	<i>47</i>
Figura 18. indicadores de coyuntura económico.	55
Figura 19. turismo en la economía	56
Figura 20. Llegadas de turistas.....	56
Figura 21. Equipamiento tecnológico.....	58
Figura 22. Equipamiento tecnológico.....	58
Figura 23. Acceso al internet.....	59
Figura 24. Internet a nivel nacional	59
Figura 25. Utilización de computadoras	60

Figura 26. Utilización de computadoras por grupos de edad a nivel nacional	60
Figura 27. Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	61
Figura 28. Logo del Food Truck.....	65
Figura 29. Organigrama de la empresa.....	67
Figura 30. Macro localización.....	69
Figura 31. Micro localización San Pablo y Ayangue	70
Figura 32. Micro localización Montañita y Olón.....	70
Figura 33. Logo del Food Truck	71
Figura 34. Logo del Food Truck	71
Figura 35. Bolón de queso.....	78
Figura 36. Bolón de chicharon	78
Figura 37. Bolón mixto.....	79
Figura 38. Humita	79
Figura 39. Hayaca	79
Figura 40. Arroz con menestra: pollo, carne y chuleta.....	80
Figura 41. Seco de pollo y chancho	80
Figura 42. Moro de lentejas: pollo, carne y chuleta.....	80

Resumen Ejecutivo

Esta propuesta pretende demostrar la factibilidad de la creación de un Food Truck de comida guayaquileña localizada en cuatro parroquias categoría A (de mayor afluencia de turistas) en el cantón Santa Elena, propuesta bajo el concepto de una tendencia mundial brindando una visión diferente de lo que es ingerir alimentos al paso.

El Food Truck tendrá el nombre de Guayaco Móvil y se empleará el slogan "Guayaquil a tu alcance" poseerá un slogan que resalta el nombre del mismo con colores emblemáticos de la bandera del puerto principal lo cual le permitirá al consumidor conocer más sobre Guayaquil y en otros casos sentirse identificados. Es una gastronomía al paso por lo que no contara ni con sillas ni mesas.

Guayaco Móvil es un concepto innovadora no solo por su presentación y por su gastronomía la cual es diferente a la que se ofrece en el Cantón Santa Elena, sino porque es un proyecto único dentro de la costa ecuatoriana.

Su servicio será uno de los pilares fundamentales puesto que de esto dependerá la aceptación y acogida del negocio, será una atención acogedora y personal a cada cliente proporcionado por un staff vestidos deportivamente y con estampas del logo del Food Truck.

Para la investigación se utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, en el cual además se realizó un estudio de mercado, estudio de la organización, un estudio técnico, culminando con un estudio financiero para demostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto cuyos resultados indican que es rentable.

Palabras Claves: Food Truck, innovador, productos, Guayaquil, gastronomía, servicio, acogedor.

Resume (abstract)

This proposal aims to demonstrate the feasibility of creating a Food Truck Food guayaquileña located in four parishes' category a (high influx of tourists) in the canton Santa Elena, proposed the concept of a global trend to provide a different view of what is eating food on the go.

The Food Truck will be named Guayaco Mobile and the slogan "Guayaquil Made Easy" will be used shall have a slogan that highlights the same name emblematic colors of the flag from the main port which will allow consumers to know more about Guayaquil and other cases relate to. It is a cuisine to step so do not tell no chairs or tables.

Guayaco Mobile is an innovative concept not only for his presentation and for its cuisine which is different from what is offered in the Canton Santa Elena, but because it is a unique project in the Ecuadorian coast.

Their service is one of the cornerstones since this depends on the acceptance and welcoming of business, it will be a welcoming and personal attention to each client provided by a staff dressed sportily and prints the logo of Food Truck.

The deductive method with a mixed approach was used for the research, which also market research, study of the organization, a technical study was conducted culminating in a financial study to demonstrate the feasibility and viability of the project whose results indicate that it is profitable.

Keywords: Food Truck, innovative, Guayaquil, food, products, service, cozy.

Introducción

La inclinación mundial de comer al paso es una línea definida en la gastronomía urbana. Su aceptación dentro del mercado se debe a que este tipo de gastronomía no es solo interesante para la economía del consumidor puesto que cuenta con precios asequibles para todo estatus social y al mismo tiempo competitivos dentro del mercado, sino por sus inigualables platos llenos de texturas, colores, sabores y sobre todo cultura; es no solo una nueva tendencia en apogeo sino una manera de exponer a los demás sus raíces.

La popularidad con la que cuenta esta tendencia mundial muestra la pluriculturalidad que existe alrededor del mundo puesto que trabajan íntegramente entre ellas para brindar su cultura, como modelo significativo se encuentra un Food Truck de picantería guayaquileña - ecuatoriana, mexicano, griego, entre otros por referir a algunos de los tantos que se encuentran en Estados Unidos que gozan de una gran acogida y que al brindar este servicio le permiten a cada uno de los migrantes que se encuentran residiendo desde hace años en este país tener una parte de su país natal.

Los Food Trucks son coloridos y con temáticas llamativas todos plasmados en clásicos como: Mercedes Benz, Volkswagen, Metro Vans, Renault Estafette, etc., adecuados al gusto del propietario y el concepto que este quiera implantar en el mismo. Cada rincón de este móvil debe estar adecuado con cada uno de los implementos adecuados para la elaboración de cada uno de los productos que este ofrezca.

Con lo referente a los platos que estos Food Trucks ofrecen, son innumerables con toques tradicionales y en algunos casos con el concepto de fusión que le permiten al consumidor vivir experiencias gastronómicas distintas y estimulante para su paladar; versiones gourmet de platos clásicos como estofados, comida rápida como burritos, dulces como los cupcakes, etc.

Los ecuatorianos tienen inclinación por la buena comida tanto por los estándares de elaboración como por su sabor, buscan medios de restauración donde estos les brinde la óptica de estar comiendo en sus hogares, de la compañía de los más allegados adentrándose en un ambiente acogedor y familiar, esto hace que el comer al paso sea un acto social y familiar al mismo tiempo; concibiendo al Food Truck como una alternativa llamativa capaz de hacer al ecuatoriano protagonista principal de esta experiencia culinaria.

Con relación a esta tendencia Ecuador cuenta con puestos o carritos de comida rápida que solo se queda en un punto específico para proceder con la venta. Este concepto no se asemeja a lo que son los Food Trucks. Asimismo, Santa Elena cuenta con restaurantes y chozas que brindan un servicio informal y que en su mayoría ofrecen platos con mariscos “Seafood” y platos a la carta puesto que es un sector pesquero y con alta demanda turística.

Actualmente, en la capital - Quito han comenzado a surgir una pequeña cantidad de micro emprendedores de esta actividad que lo han visto como un medio de trabajo mucho más rentable que construir un restaurante, a la vez que muestran en sus redes sociales indicadores que cuentan con una gran aceptación por parte del consumidor, que ya ha formado un concepto claro de esta tendencia gastronómica.

Todos los habitantes de San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón son acogedores, educados y sobre todo trabajadores, pero al mismo tiempo con una sed de superación y de no pasar desapercibidos dentro de las costas más visitadas del Ecuador; en conjunto hacen un mercado insuperable por su cultura y naturaleza. Todas estas parroquias son potenciales turísticamente, más dentro de sus temporadas altas concibiendo a cada una de ellas como plazas atractivas para la implementación de este Food Truck, que al mismo tiempo aportara con su fachada vistosa y novedosa, marcando la diferencia aportará al incremento turístico de dicho cantón.

Antecedentes

Los Food Trucks proceden de Estados Unidos, Como lo detalla el documental en History.com: “En 1866 el rancharo Charles Goodnight, se preparaba para mover una gran cantidad de ganado de Texas a lo que ahora es nuevo México. Sería un viaje que duraría ocho semanas y que además pasaría por territorios indios (que en esa época eran muy peligrosos). Como una buena parte del viaje era por desierto, no habría forma de conseguir comida en algún pueblo cercano. Así que el buen Chuck montó una caja para guardar utensilios y también condimentos. Las comidas eran sencillas pero reconfortantes. Tanto así, que la palabra Chuck se tornó en sinónimo de comida buena y reconfortante” (Díaz, 2015, p.1)

“La historia cuenta que este movimiento comenzó en el Reino Unido, dentro de las bases militares durante la segunda guerra mundial. La necesidad surge cuando, por la reubicación inmediata que debían tener los militares en cada operativo de ataque, resultaba más funcional y cómodo llevarles el alimento en camiones o automóviles que montar una infraestructura improvisada que tendría que desmontarse para estar en otra locación con la requerida urgencia” (Pineda, 2014, p.2)

Según el escritor del libro Handbook determina que: Los Food Trucks son negocios en las que portan el crecimiento de la población en la que se encuentra, aplicando el concepto híper-local puesto que cuentan con proveedores de la localidad que disponen de personal del mismo lugar su concurrencia. Sostiene también: Uno de los aspectos más excitantes de los Food Trucks es su habilidad de actuar como una incubadora para

emprendedores con el objetivo de comenzar un negocio viable con movimiento de dinero que puede eventualmente crecer a un restaurante para transformarse en una parte mucho más estable de la comunidad de donde se originó (Weber, 2012, p.27)

Dentro del siglo XX, junto al sinnúmero de acontecimientos acerca de los Food Trucks gracias a la gran acogida en la actualidad, este movimiento ha llevado a la creación de empresas que, alrededor del mundo brindan desde asesoramiento, adecuación de los carros a petición de los propietarios y todas las herramientas necesarias para incursionar dentro del mundo del Food Truck. Por ejemplo:

- En España se encuentra la empresa *Food Truck Systems* encargada de brindar el servicio de diseño y fabricación de los mismos.
- En Colombia se encuentra la empresa *Food Trucks de Colombia* que se encarga de la asesoría que va desde la conceptualización del negocio hasta la compra y adecuación del Food Truck.
- En México se encuentra la empresa *Tavasci Trailers* que se encargan de la fabricación hasta los detalles finales de la parte de afuera del carro.

En la actualidad en el famoso canal TLC de Discovery (Travel & Living Channel) cuenta con un concurso llamado "Desafío Food Truck" que se estrenó el 10 de Septiembre del presente año, invita a competidores a ponerse a prueba por sus propios sueños, el premio a llevarse al entrar a este concurso culinario es tener su propio camión de comida durante un año entero.

Santa Elena, siendo la cabecera cantonal de la provincia de Santa Elena, es la principal por su demografía, y así mismo dentro del turismo de "Sol y Playa" que hace algunos años está vigente en el Ecuador. "Este cantón es un punto principal de producción y venta puesto que, la mayoría de los hombres tienen una ocupación artesanal mientras que las mujeres se dedican al comercio" (Inec, 2010, p.2)

Este cantón en temporada recibe una gran cantidad de turistas que lo visitan por ocio, siendo esto un tiempo libre para tomar vacaciones y poder relajarse, y que por lo general buscan el complemento perfecto como lo es la alimentación. Existen restaurantes donde se ofrece informalmente platos a base de mariscos que en gran parte son comprados a pescadores y a la distribución a los restaurantes del cantón.

Es necesario dentro del cantón Santa Elena este tipo de emprendimientos en ascenso puesto que sería un valor agregado para las playas que son el factor principal de acogida por los turistas nacionales y extranjeros, haciendo notorio el interés de los turistas por explorar que más tiene para ofrecer el cantón Santa Elena y el continuo crecimiento que ha tenido sin duda a lo largo de estos años.

Planteamiento del problema

La alimentación es tan asequible para todos y a la vez tan esencial para poder desarrollarse en todos los ámbitos que los seres humanos a diario emprende, pero ¿qué tanto incide el subsistir en una sociedad con vidas apresuradas y no alimentarse? “Limita, por tanto, la capacidad del individuo para generar ingresos, lo que repercute en el desarrollo social de su comunidad y de su país. “ (Unicef, ENSANUT, 2013, p. 31)

Esta ajetreada vida que llevan los seres humanos es la causa de buscar el alimento en las calles, puesto que el encargado de proporcionar el alimento en casa ya no se abastece con el tiempo para suministrar el mismo; es aquí donde cumple un papel fundamental los restaurantes al paso por su accesibilidad, ahorro de tiempo, y hasta en cierto casos la calma que estos les brinda a sus potenciales clientes.

En la actualidad Guayaquil cuenta con una gran variedad de restaurantes informales y las famosas huecas que dejan a más de uno con ganas de seguir degustando más los asombrosos platos que estos restaurantes informales brindan, los cuales se han hecho acreedores de un

gran reconocimiento nacional haciéndolos merecedores de formar parte de una extensa lista. Se expresó que eran centenares de huecas del área urbana y rural del puerto principal que formarían parte de la Feria Internacional Raíces que fue iniciativa del Empresa Pública Municipal del Turismo.

Actualmente en el cantón de Santa Elena existen 144,076 habitantes entre hombres y mujeres, dedicados a la pesca y comercialización; el mismo que cuenta también con 2 parroquias urbanas: Ballenita y Santa Elena; y 2 parroquias rurales: Ancón, Atahualpa, Chanduy, Colonche, Manglaralto, Montañita y Simón Bolívar.

Al poner en marcha la creación del Food Truck en el cantón de Santa Elena, se tomó en consideración que una de las principales problemáticas sería el servicio telefónico puesto que implica también postear información general acerca de la empresa móvil como: sus platos, sectores en los cuales se encontrarán, promociones, etc. "Al examinar los datos generales del cantón Santa Elena, dentro de los servicios de: vivienda, telefonía y red pública de alcantarillado, tienen una dotación inadecuada de los servicios telefónicos y red pública de alcantarillado" (INEC, 2010)

Móvil y restauración son la mezcla perfecta que dio apertura a este tipo de tendencia mundial gastronómica que implica también contar con autos especialmente adecuados para la misma y con el equipamiento necesario para estos famosos Food Trucks. Teniendo en cuenta que se debe contar con todos los productos frescos y necesarios para así brindar un servicio de calidad completo implementando la tendencia locavore, e ilustrar a los santaelenense acerca de los Food Trucks o de la comida móvil y los beneficios económicos que este novedoso proyecto a la larga les puede brindar.

Formulación del problema

¿Es factible la implementación de un Food Truck que ofrezca comida guayaquileña fomentando la gastronomía del puerto principal en el cantón Santa Elena?

Justificación del tema

En la actualidad el ritmo de vida apresurado por las diferentes ocupaciones desencadena la poca disponibilidad al momento de proveer los alimentos en el hogar, lo cual sitúan como primera opción a los restaurantes y huecas reparando el apuro en el que tienen sumida sus vidas en la actualidad.

Ha sido muy notorio que a lo largo de estos años existe una conformidad al momento de servir o elaborar los platos tradicionales de la comida ecuatoriana en general, y es notoria que esto suceda puesto que en su mayoría son familias emprendedoras que apuestan por negocios de restauración informal y que en su mayoría cuentan con un personal empírico; y no es la excepción el cantón Santa Elena. Esta es la razón por la cual un Food Truck es una opción más factible para emprender sin dejar de brindar un servicio de calidad.

Con este proyecto se pretende atraer a turistas nacionales e internacionales puesto que los Food Trucks en sí son poco conocidos en nuestro país no cuenta con una ley o entidad que lo regule, por esta razón se ha pensado llevar a cabo un estudio del impacto que causa la falta de conocimiento acerca de esta empresa móvil y su incidencia en el desarrollo turístico en los cantón de Santa Elena.

De acuerdo a los resultados del estudio que se realice, se creará un Food Truck que será un atractivo turístico ambulante, siendo así un beneficio para el cantón antes mencionado, puesto que Santa Elena es un importante punto turístico de la costa, y que en temporada tiene mucha acogida.

A lo largo de estos años, este fenómeno ha sido un boom internacional y es una tendencia que va en ascenso; teniendo registro de

esta innovadora idea desde hace más de 200 años. Es por eso que esta propuesta aumentaría los turistas tanto nacionales, por su poco conocimiento sobre esta novedosa idea, e internacionales por sentirse familiarizados con esta tendencia, por la gastronomía variada costeña que ofreceremos y el novedoso diseño del Food Truck.

Al implementar este proyecto será una alternativa para los turistas nacionales e internacionales con una presentación gourmet y un sabor diferente, con esta propuesta se obtendrá nuevos emprendedores para la creación de otros Food Truck con diferente servicio gastronómico.

Objetivo General:

Diagnosticar la situación actual del cantón Santa Elena a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica y financiera de un "Food Truck".

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del cantón Santa Elena.
- Diseñar campaña de marketing en las redes sociales para dar a conocer el Food Truck.
- Determinar la factibilidad económica y financiera de un Food Truck.

CAPITULO 1

1.1 Marco conceptual y metodológico

1.1.1 Marco referencial

El licenciado en comunicación losu López y dueño de su propia compañía internacional dedicada a brindar alternativas a turistas alrededor del mundo, ofrece información a partir de experiencias previas que surgen de la visitas de campo que realiza junto a su equipo de trabajo alrededor del mundo. Dentro de las alternativas se encuentran: hoteles, destinos, equipamiento, gastronomía, entre otros. Cataloga a Nueva York en particular como un referente gastronómico y cultural capaz de brindar nuevas tendencias y alternativas al momento de visitar esta ciudad. Añade también que lo importante de realizar turismo es saber que oferta gastronómica ofrecen las ciudades y una de estas es la tendencia del Food Truck o también llamado carro móvil el cual en New York es muy común ver, estos cumplen con lo que todo turista tanto local como extranjero que realiza turismo busca, desde un plato elaborado con estándares de calidad hasta precios asequibles.

New York al ser una de las ciudades más importantes del mundo, tanto por su cultural como por su movimiento económico, cuenta con el valor agregado de distintas partes del mundo por su pluriculturalidad, por lo cual existen una gran variedad de Food Trucks con incidencias internacionales que ofrecen esta tendencia llena de olor, color y sabor, de los cuales se han tomado como ejemplo los más figurativos de esta la gran manzana.

1.1.2 Sweetery nyc

En épocas atrás se llamaban Street Sweets, Ahora, esta pastelería ambulante sirve deliciosos muffins y galletas que apagarán las ansias de dulce de cualquier goloso. En general estos camiones móviles no siempre están en el mismo lugar. Con las nuevas tecnologías pueden seguir a través

de tu Smartphone donde se encuentra aparcado Sweetery o mirar en su cuenta de Twitter en busca de actualizaciones.



Figura 1. Sweetery NYC

1.1.3 Calexico

Hace algunos años en las calles de la ciudad, tuvo éxito con una propuesta de comida mejicana, los propietarios de este camión de tacos y burritos pertenecían a tres hermanos que tuvieron la gran idea de abrir una taquería en Red Hook. Después de algunos meses decidieron abrieron un local en Greenpoint (Brooklyn) y ahora cuentan con tres food trucks en las calles de Nueva York. Tienen una camioneta en el Soho, en la esquina de las calles Wooster y Prince, y otros están en Crosby con Broome (SoHo) y el último en la calle 24 con Broadway, en el distrito Flatiron.



Figura 2. Calexico

1.1.4 Souvlaki gr

Souvlaki GR se dice ser el único camión que sirve comida griega en las calles de Nueva York”. Durante el invierno el vehículo es guardado en un garaje hasta el inicio de la primavera y comienzan a salir a las calles a conquistar el corazón de turistas y neoyorquinos con un extracto de la gastronomía de Mikonos. Este restaurante tiene una apertura de las 11am hasta la medianoche en la 116 de la calle Stanton. La “hamburguesa de Grecia”, es la especialidad del Souvlaki, conocido popularmente y que forma parte de la cultura de este país mediterráneo desde la antigüedad. Este plato es muy consumido en Grecia y que solo lo puede encontrar en una “souvlakia” en cualquier esquina.



Figura 3. Souvlaki Gr

1.1.5 El guayaquileño – Mini Picantería

Usualmente puedes encontrarlo en la calle 37 con la Sexta Avenida o en Warren St. y Roosevelt Ave., en Jackson Heights, aunque algunos clientes han reseñado que durante algunos meses este camión de comida móvil estuvo desaparecido de las calles de Nueva York. Su restaurante matriz está en 94-54 Corona Ave, Elmhurst, por si no encuentras el food truck. Sin duda, uno de sus platos estrella, y uno de los más reconocidos de la cocina ecuatoriana es el pescado encebollado que te cuesta

aproximadamente 8 dólares, también el ceviche de camarones con toques de lima, sal, cebolla roja y cilantro está riquísimo y cualquier platillo con carne de chivo.



Figura 4. El guayaquileño - mini picantería.

1.2 Marco teórico

Este proyecto se enfoca esencialmente en teorías que proyecten lo positivo y negativo de las tendencias mundiales como medio viable para el crecimiento económico, el consumismo turístico e intercambio cultural, puesto que se busca ofrecer un servicio innovador en el cual turistas nacionales y extranjeros conozcan y tenga la experiencia en su paladar de la comida guayaquileña; aportando de la misma manera con el desarrollo constante que sufre el cantón de Santa Elena.

1.2.1 Teoría de la Modernización

Según el artículo de la teoría de la modernización, una retrospectiva analítica por (John Rawls): La visión del desarrollo anunció una concepción dicotómica de las sociedades humanas, rasgo esencial de la teoría de la modernidad, al menos en una de sus principales vertientes. Figuras destacadas del siglo XIX, como Durkheim,

Tönnies, Marx y Weber, no parecen haber escapado a las influencias de este darwinismo social: solidaridad mecánica de las sociedades tradicionales frente a solidaridad orgánica entre individuos de las sociedades modernas, en Durkheim; diferencia entre *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*, esto es, entre la vida comunal de las sociedades tradicionales homogéneas, la comunidad, y la asociación de individuos, la sociedad, caracterizada por el individualismo, la competencia y una mayor división del trabajo, según Tönnies: diferenciación entre sociedades pre capitalistas y sociedad capitalista, para Marx, quien consideraba que "los países industrialmente más desarrollados no hacen más que poner delante de los países menos progresivos el espejo de su propio porvenir" [Marx1991,XIV]; mientras que para Weber, lo que distingue a las sociedades pre modernas de las sociedades modernas es el nivel de racionalismo alcanzado por estas últimas, el espíritu calculador en las actitudes económicas y en las diferentes esferas de la vida, es decir, una organización social bien regulada (Harrison, p. 20-22)

Levy(1967) sostiene que: "a medida que pasa el tiempo, ellos y nosotros nos pareceremos cada vez más los unos a los otros ya que los patrones de modernización son tales que a medida que las sociedades se modernicen más, se parecerán más las la una a la otra".(p. 207)

Dicha teoría tiene mucha relación con el turismo porque al momento de ofrecer o sacar al mercado nuevas alternativas o tendencias se vuelve un desarrollo progresista tornándose apetitoso para cualquiera. Así como lo

mencionó Redfield (1965), distingue entre los grandes valores tradicionales (valores de las élites), y las pequeñas tradiciones (valores de las masas).

Como ya se expuso previamente dentro del país en la capital ya cuenta con una asociación aun no legal que cuenta con una pequeña cantidad de microempresarios en esta tendencia mundial del Food Truck. Pero en sí: Que es el Food Truck?, según Noriega (2015) Food Truck puede traducirse como camión de comida (o camión de comidas, en plural, por analogía con casa de comidas), camioneta de comida, puesto de comida ambulante/itinerante, expresiones con las que se alude a cierta clase de vehículos en los que se venden alimentos y, con frecuencia, comida rápida.

1.2.2 Teoría de la Re-construcción de la cultura y del espacio turístico

El turismo y la re-construcción simbólica de la cultura

En la sociedad postindustrial de la actualidad, el turismo adquiere una importancia fundamental, tanto desde el punto cuantitativo, (número de recursos humanos, financieros infraestructura y de desplazamientos de turistas) como desde el punto de vista cualitativo, al revalorizar simbólicamente algunos espacios urbanos, espacios naturales, edificios emblemáticos, monumentos y/o prácticas socio-culturales (Medina, 2009).

Gómez Nieves (2005), confirma que el turismo como fenómeno social encierra algunas especialidades para su análisis (p. 18).

El turismo no es solo importante por las grandes ganancias que este pueda generar sino por los cambios positivos que este puede generar tanto en infraestructura y el intercambio cultural al momento de los desplazamientos masivos de turistas que este genera, teniendo él cuenta que mientras este sea explotado cuidadosamente este no repercutirá dentro del ecosistema.

Turismo Gastronómico

Según Hall y Mitchell (2002) El turismo gastronómico de los productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y la demanda de restaurantes o sitios específicos donde los alimentos son de calidad y la buena experiencia es la razón principal para viajar.

De acuerdo a las investigaciones efectuadas acorde a este contenido (Vinha 2004; Torres Bernier 2003; Fields 2002; Hall et al 2003) concuerdan con tres factores fundamentales sobre el turismo gastronómico:

- Generalmente los turistas que practican este tipo de turismo cuentan con un elevado sentido sobre la cultura, no escatiman en costos con tal de tener nuevas experiencias en su paladar.

- Viajan por la gastronomía por ende valoran lo autenticidad de los sabores que se les ofrece a donde vaya y son exigentes con la calidad del producto por el que el pague.

- Siempre se mantienen informados sobre este tipo de turismo por lo que no necesitan de mayor difusión, porque son ellos mismo los que utilizan el internet para mantenerse informado como la difusión de boca a boca.

Consumo gastronómico

Marx (1971) deduce que el consumir es primordial de los vínculos de entre la producción y reproducción en la vida social de cada ser humano conformando también parte de la economía supeditado a tenencia de los canales de producción.

Las necesidades del ser humano hacen que cambien la manera tradicional en la cual estuvieron acostumbrados a ver las cosas, como lo expresa Kenneth, (1969) describiendo al consumo y examinando la desaparición de las necesidades tradicionales enfatizando que hasta la producción ha cambiado gracias al consumismo apresurando los procesos adecuándose a los cambios.

Dentro de la relación del consumismo con la cultura y la economía se ha percibido alrededor de estos últimos años un crecimiento representativo en el consumismo hace que a menudo se vea envuelto dentro de la recreación, ocio, necesidades básicas del ser humano puesto que la actual industria ofrece diferentes tipos de productos como el turístico en el cual las naciones explotan los recursos naturales y culturales, aportando así en el ámbito económico de los mismos; mas de ser un medio viable de ingresos es algo social.

Food Truck

Como ya se expuso previamente dentro del país en la capital ya cuenta con una asociación aun no legal que cuenta con una pequeña cantidad de microempresarios en esta tendencia mundial del Food Truck. Pero en sí: Que es el Food Truck?, según Noriega (2015) Food Truck puede traducirse como camión de comida (o camión de comidas, en plural, por analogía con casa de comidas), camioneta de comida, puesto de comida ambulante/itinerante, expresiones con las que se alude a cierta clase de vehículos en los que se venden alimentos y, con frecuencia, comida rápida.

1.3 Marco conceptual

El turismo siendo una actividad social en apogeo, le permite al ser humano desarrollarse en el mismo dentro del ámbito económico, ofreciéndoles fuentes de trabajo que al mismo tiempo ayudan a la economía de un país brindándoles mejoras sociales tanto en: salud, infraestructura y servicios básicos. En sus inicios, el turismo desde una concepción social (Ortuño Martínez 1966; Fernández Fuster 1978; De la Torre 1981), fue presentado como un fenómeno masivo, entendido como un hecho social que tenía causas y efectos identificables que se podían medir.

Desde el marco de la promoción turística se lo considera como una pieza fundamental en conjunto con el marketing:” se entienden como las

actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.” (Kotler, 1999)

Middleton (2001) son todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda. (p. 90)

Blanco (1990) añade que es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria. (p. 100)

Es esencial que dentro del ámbito turístico se brinde toda la información vital ya sea de la infraestructura con la que se encuentra y las competencias de los atractivos que ofrece el lugar; según Morgan y Pritchard (1999) indicaron que se debe también difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

En la actualidad el manejo de las páginas web ha pasado de ser un medio de moda a un medio esencial dentro de la comunicación y promoción, traspasando las barreras de la distancia puesto que es un medio de interés público.

Según Wind et al. (2002) las web ha generado un valor en el marketing realizado por estas vías, por lo cual están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; la facilidad de acceso de todos los sitios; la rapidez en adaptar nuevos productos y nuevos precios; en la serenidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y momentos de búsqueda para la realización de

alguna compra en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna.

Dentro del presente año es un hecho que el manejo de las webs es realizado desde el más pequeño de la casa hasta el adulto mayor, rompiendo así cualquier barrera social y cultura que en la sociedad anteriormente haya existido. Dentro del siglo XX en la información extraída en Internet Data Center (IDC).

Según Siegel (2000) para el año 2010 las personas pasarán más tiempo on-line que off-line, es decir, estarán conectadas por períodos más frecuentes y largos en la web (p. 1).

Al ofrecer servicios turísticos tangibles e intangibles se tiende a previamente buscar medios para darlos a conocer y así poder posicionarlo en un mercado que en muchas ocasiones cuenta como competencias franquicias con altos años de experiencia y de estancia en el mercado,

Según Porter (1999) las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación (p. 1).

Según Mintzberg y Quinn (2001) indicaron que son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y secuencias de acciones que una organización debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la delimitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado.

Food Truck

Los Food Trucks más conocidos como carritos móviles que venden comida preparada, es una tendencia principal en términos de consumo para el mercado. Estos carritos están preparados para ofrecer menús aptos para jóvenes que trabajan en oficina, sin embargo, las presentaciones de platos

son gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado enriquecen la oferta. (Anónimo, 2015)

Locavore

Local, proximidad, productos bio, slow food, circuitos cortos, son términos que están de moda en el sector de la alimentación. Antes mercados nichos, estas tendencias se van extendiendo, impulsadas entre otras por las nuevas tecnologías. El nuevo consumidor quiere saber lo que consume y de dónde proviene. (Dye M, 2015)

Plato Gourmet

Gourmet es el término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada. Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no. (Real Academia Española, 2015).

Tendencias Gastronómicas

Los chefs y artistas de la cocina tienen la posibilidad de imponer su propio estilo en cuanto a sabores y la implementación de técnicas diversas que ayuden a la creación de nuevas obras. Introduciendo a la creatividad, la cual se ha convertido en un valor fundamental, necesario y determinante en las diferentes esferas de la acción humana. (Obradors, 2007).

Cliente

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2015)

Menú

Comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2001)

Turismo Gastronómico

Según Hall & Sharples, (2003). Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; es decir el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (p. 71-90).

Tendencias

Las tendencias muestran la capacidad de las masas por ser mejores, por individualizarse e imponer su propio estilo. Sin embargo existe cierto apego del hombre hacia lo tradicional, ya que la conquista sobre las cosas y los procesos se da con mucho esfuerzo, haciendo creer que el cambio debe traer mayores ventajas. (Simón, 2009).

Restaurante

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2001)

Oferta

Según Ministerio de turismo (2015) Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas (p. 6)

Demanda

Según Ministerio de turismo (2015) “Los términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo”. (p. 4)

1.4 Marco legal

1.4.1 Código ético mundial para el turismo

Código ético mundial para el turismo adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre-1 de octubre de 1999). (OMT)

Artículo 9

Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico

Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo. (OMT)

Artículo 10

1. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.

2. Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios genera.

1.4.2 Código ético para los empresarios ecuatorianos

CODIGO DE CONDUCTA

CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES

Será nuestro compromiso firme como empresas y empresarios mantener los más altos estándares de calidad en la fabricación y distribución

de marcas, productos o servicios, así como los precios más justos. Nuestro mayor interés será garantizar la plena satisfacción de los clientes y consumidores. Nos esforzaremos por hacerles llegar productos elaborados bajo las normas de calidad más estrictas, con las técnicas más modernas y con los mejores insumos, a fin de que los productos ofertados sean sanos, frescos, agradables y bien elaborados, y los servicios, oportunos, seguros y de calidad.

Los colaboradores y empleados de la empresa asumirán el compromiso común de mantener la lealtad de sus clientes y consumidores mediante la mejora continua de procesos, marcas, productos y servicios.

Estamos obligados a trabajar creando valor para nuestros clientes y consumidores, ya que con su satisfacción construimos las bases para nuestra prosperidad. Seremos siempre fieles a nuestros clientes y consumidores y nos comprometemos a mantener nuestra palabra y a cumplir las expectativas que les generemos.

Relaciones con los Clientes

Para nosotros los empresarios, para nuestras empresas, colaboradores y empleados los clientes son aliados estratégicos a los que apoyamos en su crecimiento y desarrollo. Al entregarles nuestras marcas, productos y servicios con la calidad, cantidad y oportunidad requerida por el ritmo de sus negocios, cumplimos el compromiso de la alianza estratégica contribuyendo a su éxito empresarial.

Estableceremos una relación Empresa-Cliente fructífera y duradera; por ello, empresarios, colaboradores y empleados de la empresa actuaremos siempre de acuerdo con los más altos criterios de ética y honradez.

El colaborador o empleado que realice prácticas de negocios en términos diferentes a los establecidos por la Empresa en armonía con lo aquí señalado, estará violando los principios de este Código, en cuyo caso la empresa tendrá el derecho de dar por terminada la relación laboral.

Con los proveedores

Las empresas y los empresarios llevarán a cabo negociaciones lícitas y equitativas con sus proveedores; aplicarán con imparcialidad y justicia los postulados de la libre competencia en el proceso de evaluación y selección de los mejores; protegerán los derechos de aquellos, asegurándoles la confidencialidad de la información suministrada, aún si fueren proveedores de sus competidores.

A los empresarios, a sus colaboradores o empleados les está prohibido dar dinero o regalos a clientes, proveedores o a personas que les estuvieran vinculadas, si ello pudiera ser visto como una ventaja para abrir, mantener o incrementar una relación de negocios o para obtener beneficios indebidos de cualquier naturaleza.

Con los competidores

La empresa y todos sus colaboradores y empleados competirán en el mercado, basándose en los méritos, ventajas y excelencia de sus productos, marcas y servicios y en las mejores y más leales prácticas de comercio.

Toda publicidad o promoción estará basada en la verdad y será presentada con claridad para evitar - y menos inducir - a confusión o error a clientes y consumidores. Las empresas competirán a base de la calidad, el servicio y la estrategia comercial, con sujeción a principios y valores.

En la operación general de los negocios

Austeridad en los negocios

Las empresas llevarán a cabo sus negocios en un contexto de sobriedad y austeridad. Harán uso de los bienes y recursos disponibles manteniéndolos en el mejor estado de funcionamiento y procurando maximizar su capacidad, vida útil y rendimiento.

Todos los directivos y sus colaboradores y empleados serán muy cuidadosos de hacer sólo los gastos necesarios y de no incurrir en prácticas onerosas por ostentación u otros motivos; promoverán el ahorro en todas las operaciones a su cargo el fin de evitar que el gasto innecesario repercuta en la economía de los consumidores.

1.4.3 PERMISOS:

Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales

- Presentaran el original y entregaran una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentaran el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Extranjeros recentaran el original y entregaran una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
-

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro;
- Fotocopia de la documentación que justifique el cambio de Propietario (escritura de compra-venta), contrato, etc., debidamente notariado
- En caso de cambio de actividad los demás documentos que sean específicos para la nueva actividad (permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud, informe de inspección, etc.

Solicitud en papel Valorado de la Gobernación Provincia de Santa Elena (original y copia)

- Los Permisos de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F. por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.
- Según acuerdo Ministerial No. 5229 de 19 de diciembre del 2014, establece los valores de los permisos Anuales de Funcionamiento que regirán a partir de su suscripción. (Gobernación de santa Elena)

Tabla 1

Categorización de tipos de establecimientos

Categorización de tipos de Establecimiento, de acuerdo al acuerdo ministerial N° 5229 del 19 de diciembre del 2014

Establecimientos con PAF Categoría 1 - \$499,88

Cabaret	Prostíbulo	Night club	Casas de citas	Sala de masajes
Streptease				

Establecimientos con PAF Categoría 2 - \$249,88

Bares	Billares (con venta de licor)	Cantinas	Cerveceros	Rockolas
Peña Bar y/o Piano	Discoteca	Café Bar	Gallera (con venta de licor)	Bar - Karaoke
Barracas de Tiro al Blanco	Otras Actividades de entretenimiento, Ventas y consumos de bebidas alcohólicas y tragos al paso para su consumo inmediato			

Establecimientos con PAF Categoría 3 - \$49,88

Cafeterías	Marisquería	Fuente de soda	Heladerías	Panadería
Parrilladas	Pastelería	Cevichería	Picantería	Pizzería
Billares sin venta de licor	Restaurante	Residencial	Tercena	Tienda Naturista
Servicio de hospedaje	hoteles	Pensiones	Residenciales	Hosterías
Hostales	Ventas de comida y bebidas preparadas para su consumo inmediato			

Establecimientos con PAF Categoría 4 - \$19,88

Demás locales estipulados en el Decreto 3310-B que no consten en las categorías anteriores y que no se encuentren bajo la jurisdicción del ministerio del Turismo (Tiendas de abarrotes, mini market, micro mercado, supermercados, comisariatos, panaderías, confiterías, licorerías y otros similares)				
--	--	--	--	--

Valores para el Año 2015

Nota: Tomada de las ordenanzas del Emuturismo del canto Santa Elena ordenanza que regula la actividad turística y el manejo integral de las playas

CATEGORIZACIÓN DE LAS PLAYAS DEL CANTÓN SANTA ELENA

Tabla 2
Categorización de las playas

PLAYA	CATEGORIA	VALOR POR M2
BALLENITA	B	\$ 37,50
PUNTA 7	B	\$ 18,75
SAN PABLO	A	\$ 37,50
MONTEVERDE	C	\$ 10,00
JAMBELÌ	C	\$ 10,00
PALMAR	B	\$ 18,75
PLAYA ROSADA	C	\$ 10,00
AYANGUE	A	\$ 37,50
SAN PEDRO	C	\$ 10,00
VALDIVIA	C	\$ 10,00
LIBERTADOR BOLIVAR	B	\$ 18,75
CADEATE	C	\$ 10,00
MANGLARALTO	B	\$ 18,75
MONTAÑITA	A	\$ 37,50
OLÓN	A	\$ 37,50
CURIÀ	B	\$ 18,75
SAN JOSÈ	B	\$ 18,75
LAS NÚÑEZ	C	\$ 10,00
LA ENTRADA	B	\$ 18,75
CHANDUY	C	\$ 10,00

Nota: Tomada del Art. 5. De los reglamentos del Emoturismo del cantón Santa Elena- De la tabla de los usos de las playas por activaciones de eventos, promoción y publicidad de marcas.

CAPÍTULO 2

Metodología de la investigación

2.1 Método

El método empleado en el proyecto es deductivo parte de proposiciones o premisas generales, de las cuales se hacen inferencias particulares por medio del razonamiento (Martínez; Ávila, 2010)

Se efectuará un estudio demográfico de los habitantes de: San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón parroquias que conforman el cantón Santa Elena y en los cuales se desarrollará el proyecto. Así mismo de la mano del estudio de mercado y la realización de encuestas se podrá evidenciar que tan factible es la implementación del Food Truck dentro del cantón Santa Elena.

2.2 Enfoque mixto

Se emplearán las herramientas como: encuesta y entrevista, para recopilar información fundamental, dándoles así perspectivas opuestas, lo cual lo hace un enfoque mixto.

El enfoque cuantitativo tiene como objetivo formular leyes generales y emplea en un estudio en base a muestras grandes de una un grupo de sujetos seleccionados. "Del objetivismo se desprende de la concepción cuantitativa de la ciencia, cuyo objetivo de la investigación consiste en establecer relaciones causales que supongan una explicación del fenómeno que se va a observar." (Martínez, H; Ávila, E, 2010).

Se escogió para el estudio del enfoque las encuestas, porque nos da detallado y los resultados expresados en porcentajes, haciendo posible un mejor análisis los datos.

El enfoque cualitativo es de tipo ideográfico puesto que hace hincapié en lo individual. "En cambio, del subjetivismo deriva el enfoque cualitativo, que se interesa por la interpretación que hacen los individuos del mundo que les rodea." (Martínez, H; Ávila, E, 2010).

Se empleó este enfoque para las entrevistas puesto que interpreta una realidad o acontecimiento.

2.3 Técnicas de investigación

Se emplearán 2 técnicas de investigación que son: de campo y descriptiva.

- **Investigación de campo:**

Según Graterol (2011) La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (p. 1)

- **Investigación descriptiva:**

Los estudios descriptivos exploran especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que son sometidos al análisis. Se determinan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Dankhe, 1989)

Las técnicas de investigación aplicadas como de campo y descriptiva, se llevaran a cabo al instante de reunir los datos extraídos de las encuestas que serán elaboradas a los habitantes del cantón Santa Elena para así inspeccionar el lugar e investigar el comportamiento del consumidor; observando al mismo tiempo el manejo de la restauración dentro del mismo.

2.4 Tipo de estudio

El estudio es de tipo: exploratoria y descriptiva.

- **Estudio Exploratorio:**

Dankhe (1986) Los estudios exploratorios se realizan cuando el asunto o la cuestión a investigar no han sido examinados previamente. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas" (p. 412).

El estudio es exploratorio porque es una tendencia con mucha plenitud a nivel mundial, no hay competencia en Santa Elena y por ende no hay antecedentes de aplicación en dicho cantón.

- **Estudio Descriptivo:**

Los estudios descriptivos definen las características más relevantes de personas, grupos, comunidades o acontecimientos bajo investigación (Dankhe, 1986)

Según Bustamante (2001), la investigación descriptiva es la descripción, registro, análisis e interpretación mediante análisis. En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación.

El estudio es descriptivo porque nos permitirá conocer la conducta del cliente determinando sus peculiaridades, requiriendo de poco tiempo para su realización.

2.5 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación a efectuarse es no experimental.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), estos autores la definen como una investigación que se realiza previamente sin manipular las

variables, solo se observa tal cual como suceden los fenómenos naturalmente después de analizarlo.

El diseño no experimental se implementará puesto que no se manipularán intencionalmente las variables independientes y no se realizara un experimento del negocio.

2.6 Universo - Población

Según Wigodski (2010) la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La población serán todas las personas que habitan el cantón Santa Elena, es decir, 144.076 habitantes (entre hombre y mujeres). Tomando en cuenta dentro de esta población a los visitantes tanto nacionales y extranjeros (INEC, 2010, p. 8)

2.7 Muestra

Según Ludewig (2000) Es un sub conjunto o parte del universo en la que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo, es la parte que realmente se estudia y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio. De cada Población se puede extraer un número indefinido de muestras (p.9)

Se empleará la fórmula para población infinita puesto que el cantón Santa Elena se sobrepasa de los 100.000 habitantes, la selección ejecutará aleatoriamente.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Datos:

n: tamaño muestral

z: grado de confianza con el que se va a trabajar (1.96) que equivale al 95% de los casos.

p: probabilidad a favor, en este caso es 50% = 0.05

q: probabilidad en contra, que es el complemento de la probabilidad a favor de 50% =0.5, por lo que al sumar ambas probabilidades resulta 100%

e: error de la estimación, que en este caso es de 5%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} =$$

Al momento de valorar el tamaño de la muestra, nos dio como resultado un total de 384 personas a encuestarse.

2.8 Técnicas de recopilación de datos

De las diferentes técnicas de recopilación que existen se implementarán dos esenciales para la realización del proyecto, estas son: el cuestionario y la encuesta.

Según Martínez y Ávila (2010) expresaron que “El cuestionario es un documento que consiste una serie de preguntas sobre algún tema específico, y se entrega a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema que se estudia” (p.114).

La encuesta es una de las principales, puesto que permite evaluar e interpretar de manera más clara cada uno de los datos que arroja la misma, las cuales pueden calcularse e interpretar estadísticamente.

Esta técnica de recopilación está elaborada por 10 preguntas variadas relacionadas con el tema del proyecto como: la frecuencia con la que se alimentan fuera de casa, características fundamentales que consideran al ingerir fuera de casa, si ha tenido la oportunidad de ingerido comida guayaquileña, por cuales medios se enteran de promociones gastronómica y si anteriormente habían escuchado acerca del Food Truck; información fundamental que nos permitirá determinar el comportamiento del consumidor.

El cuestionario está elaborada por 5 preguntas, la cual estarán dirigidas a la Directora y empleado que conforma el Emuturismo, para así de una manera más cercana tener información fundamental acerca de: la opinión del porqué del surgimiento de tendencias gastronómicas como el Food Truck, la existencia de emprendedores dentro de Santa Elena, entre otras para así de acuerdo a la experiencia vivenciales que tienen a diario estos elementos importantes del Emuturismo nos pueden brindar.

2.9 Presentación de resultados

Tabla 3

Genero del informante

Genero	Masculino	Femenino	total
Personas	207	117	384
Porcentaje	54%	46%	100%

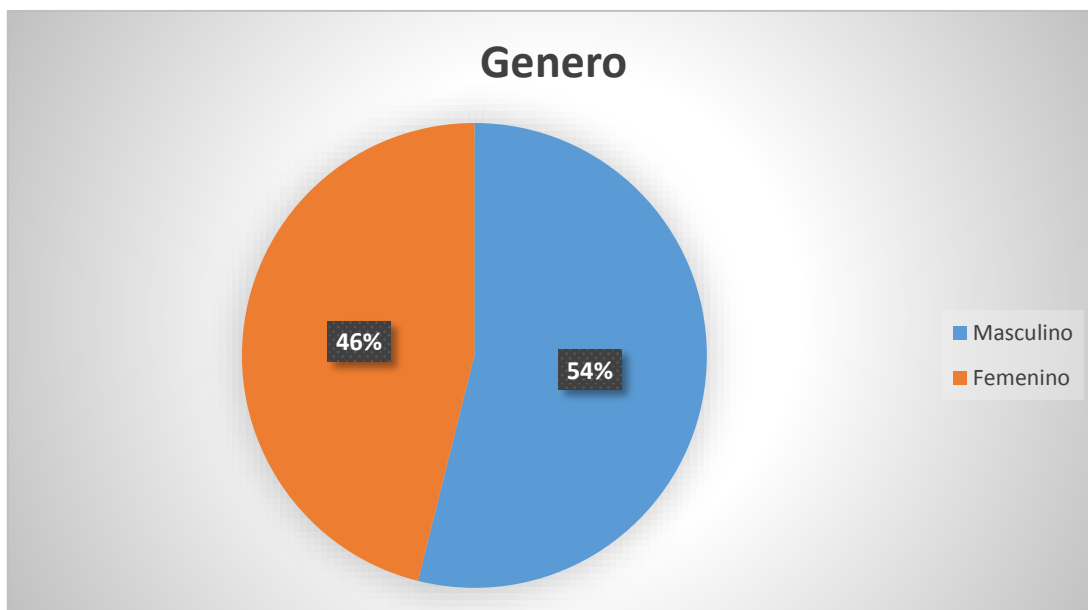


Figura 5. Género del informante

Las encuestas se elaboraron aleatoriamente a 384 personas, tal como consta en la figura, el 46% de los informantes fueron mujeres mientras que el 54% fueron hombres.

Tabla 4
Edad del informante

Edades	18 – 28 años	28 – 38 años	38 – 48 años	48 – 58 años	58 – 68 años	68 años o mas	Total de encuestados
Personas	130	109	55	49	41	0	384
Porcentajes	34%	28%	14%	13%	11%	0%	100%

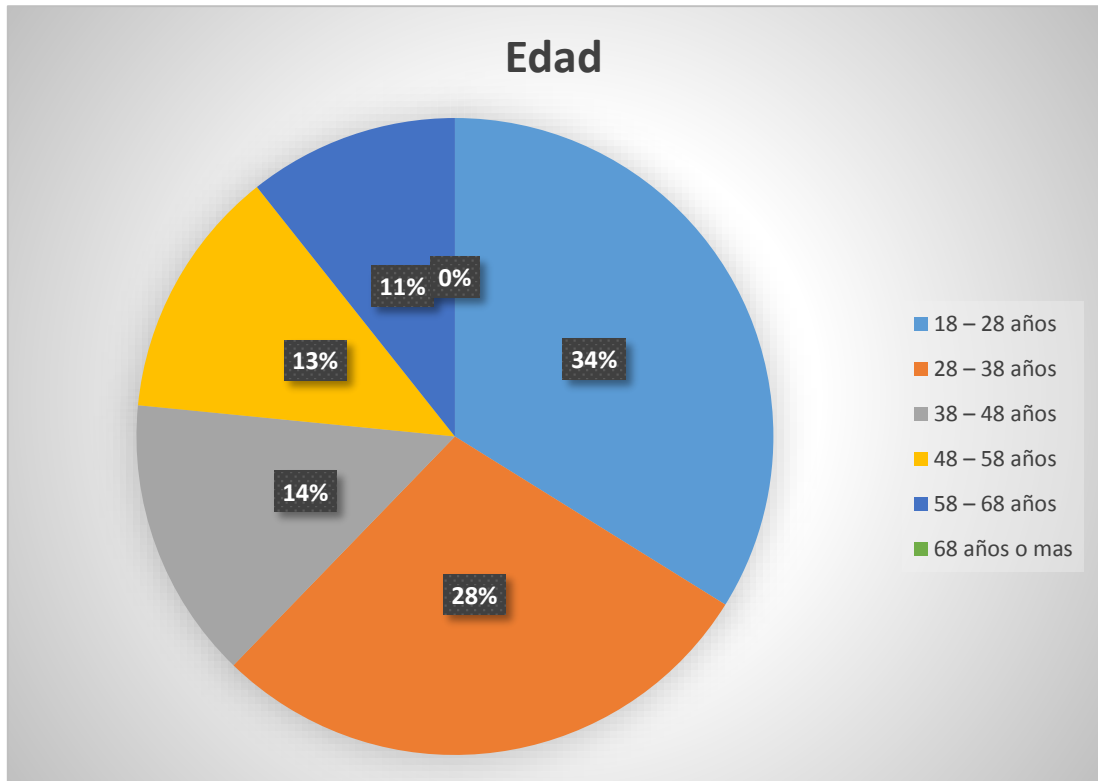


Figura 6. Edad de los informantes

En los datos extraídos de las encuesta muestra que el mercado objetivo está dentro del rango de edad de 18 - 28 años.

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia usted se alimenta fuera de casa?

Tabla 5
Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	<i>Una vez al mes</i>	<i>Cada 2 semanas</i>	<i>Cada mes</i>	<i>Cada 2 meses o mas</i>	<i>Total de encuestados</i>
Personas	193	131	50	10	384
Porcentajes	50%	34%	13%	3%	100%

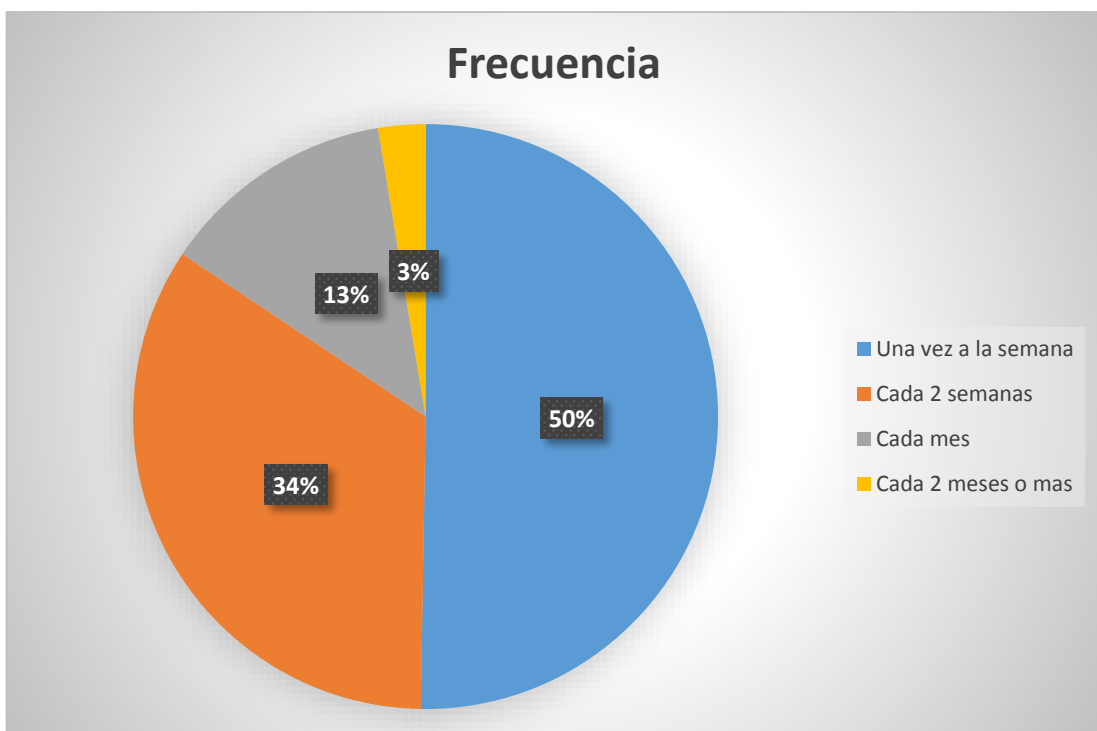


Figura 7. Frecuencia de consumo

La implementación del Food Truck dentro del cantón será un éxito, puesto que en su gran mayoría los encuestados se alimentan cada dos semanas fuera de casa.

Pregunta 2. ¿Qué características son fundamentales para usted al momento de comer o ingerir alimentos fuera de casa?

Tabla 6
Características fundamentales

Características fundamentales	Higiene	Servicio	Presentación	Variedad	Calidad de producto	Otros	Total de encuestados
Personas	321	277	133	126	271	2	384
Porcentajes	28%	25%	12%	11%	24%	0%	100%

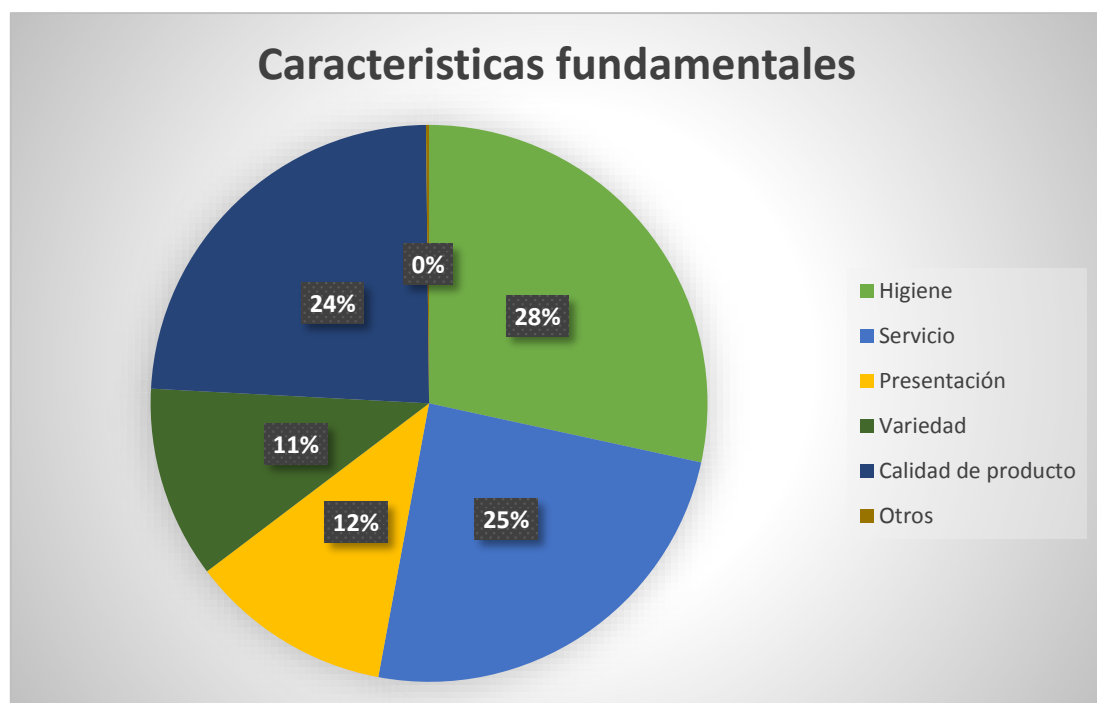


Figura 8. Características fundamentales

Los factores principal a considerar al momento de poner en marcha el proyecto serán: la higiene, calidad del producto y el servicio puesto que son las características principales los encuestados toman en cuenta al momento de ingiera alimentos fuera de casa.

Pregunta 3. ¿Por cuál medio se entera de una nueva oferta gastronómica?

Tabla 7
Oferta gastronómica

Oferta gastronómica	Periódico	Revista	Internet	Redes sociales	otros	Total de encuestados
Personas	79	51	125	109	20	384
Porcentajes	21%	13%	33%	28%	5%	100%

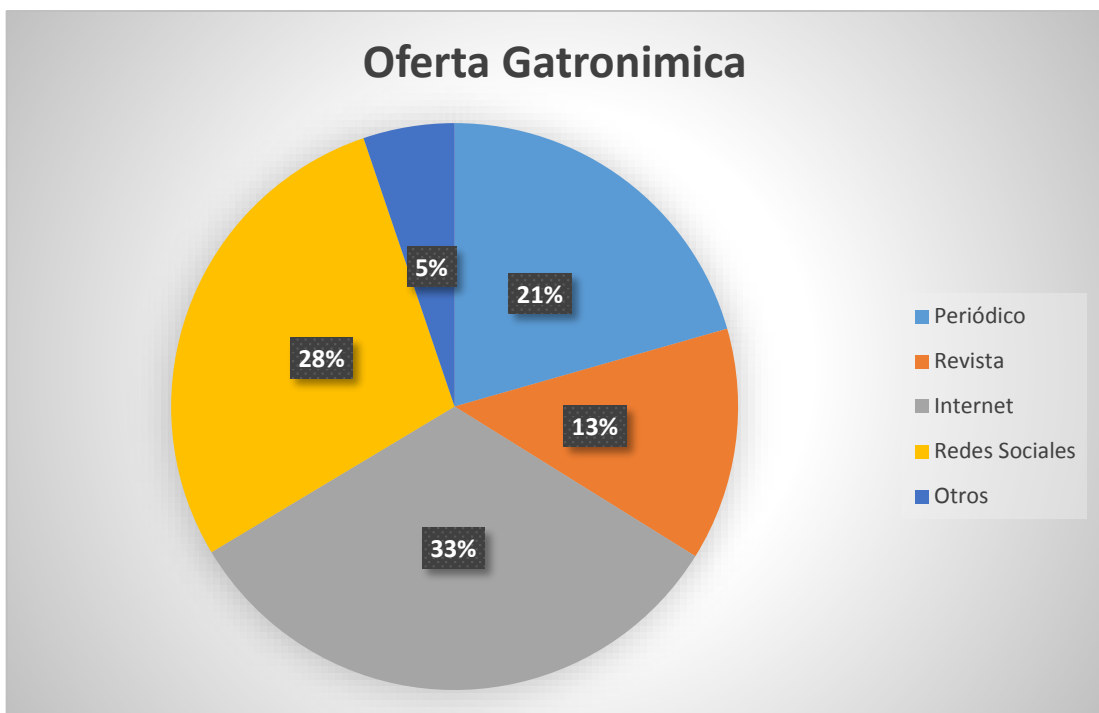


Figura 9. Oferta Gastronómica

Según los datos que arrojaron las encuestas, promociones, descuentos, ubicaciones, etc., del Food Truck serán expuestas por medio del internet y redes sociales; como principales fuentes de medio de difusión y comunicación con sus comensales.

Pregunta 4. ¿Alguna vez ha probado comida típica de Guayaquil?

Tabla 8
Degustación Guayaquileña

Degustación guayaquileña	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total de encuestados</i>
Personas	307	77	384
Porcentajes	80%	20%	100%

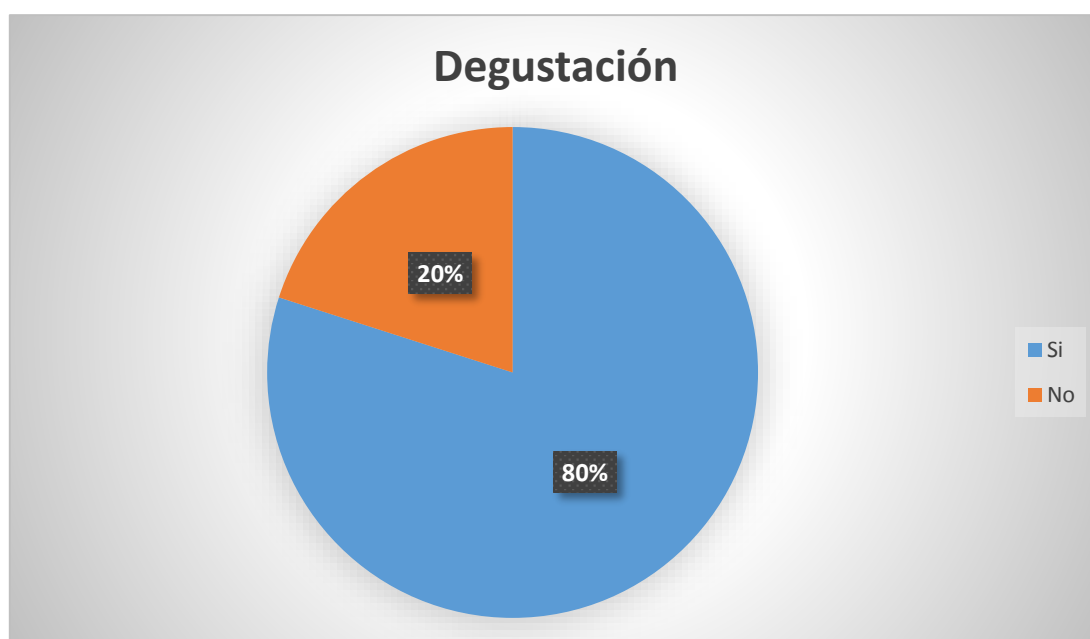


Figura 10. Degustación Guayaquileña

En su gran mayoría los habitantes del cantón Santa Elena han probado comida guayaquileña lo que es favorable al poner en marcha este medio de restauración porque es una gastronomía conocida para ellos.

Pregunta 5. ¿Si encontrara un medio de restauración guayaquileño en su parroquia cuál de estos platos quisiera degustar?

Tabla 9
Restauración Guayaquileña

Comida guayaquileña	Bolón(queso, chicharrón, mixto)	Hayacas	Humita	Muchines	empanadas	otros	Total de encuestados
Personas	326	139	257	129	118	10	384
Porcentajes	34%	14%	26%	13%	12%	1%	100%

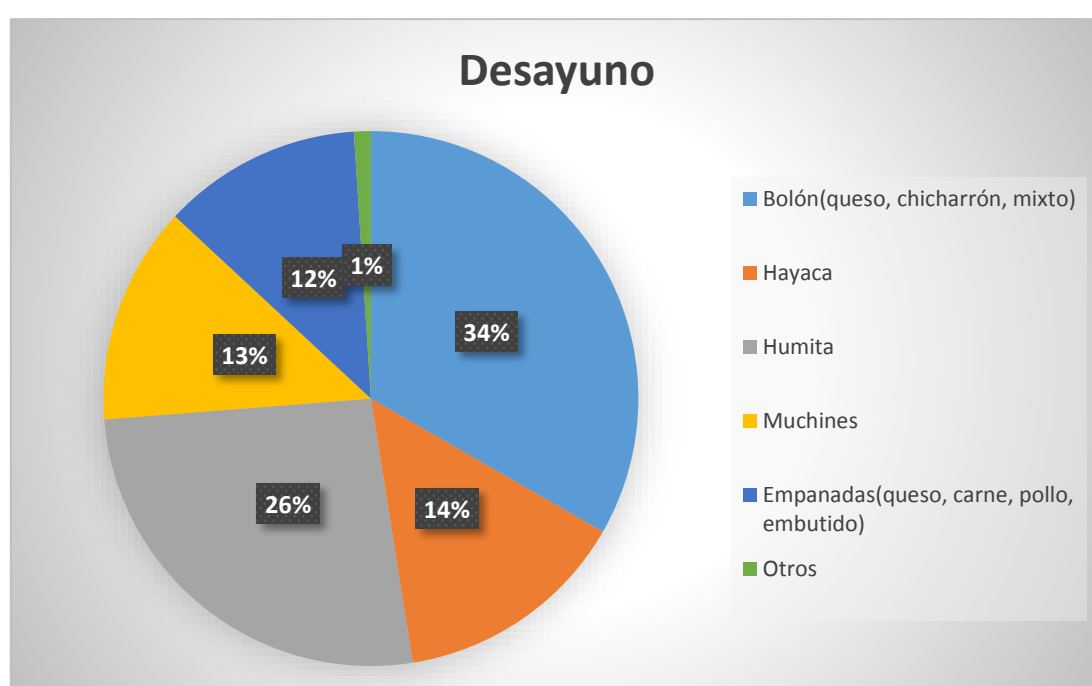


Figura 11. Restauración Guayaquileña

El bolón, la humita y la hayaca serán tomados en cuenta para la venta del desayuno puesto que son los más apetecidos por los encuestados.

Tabla 10
Restauración Guayaquileña

Comida guayaquileña	Arroz con menestra	Seco de chivo, chancho, pollo	Guatita	Moros de lenteja	Caldo de tronquito	Caldo de salchicha	Total de encuestados
Personas	287	199	172	163	86	142	384
Porcentajes	27%	19%	16%	16%	8%	14%	100%

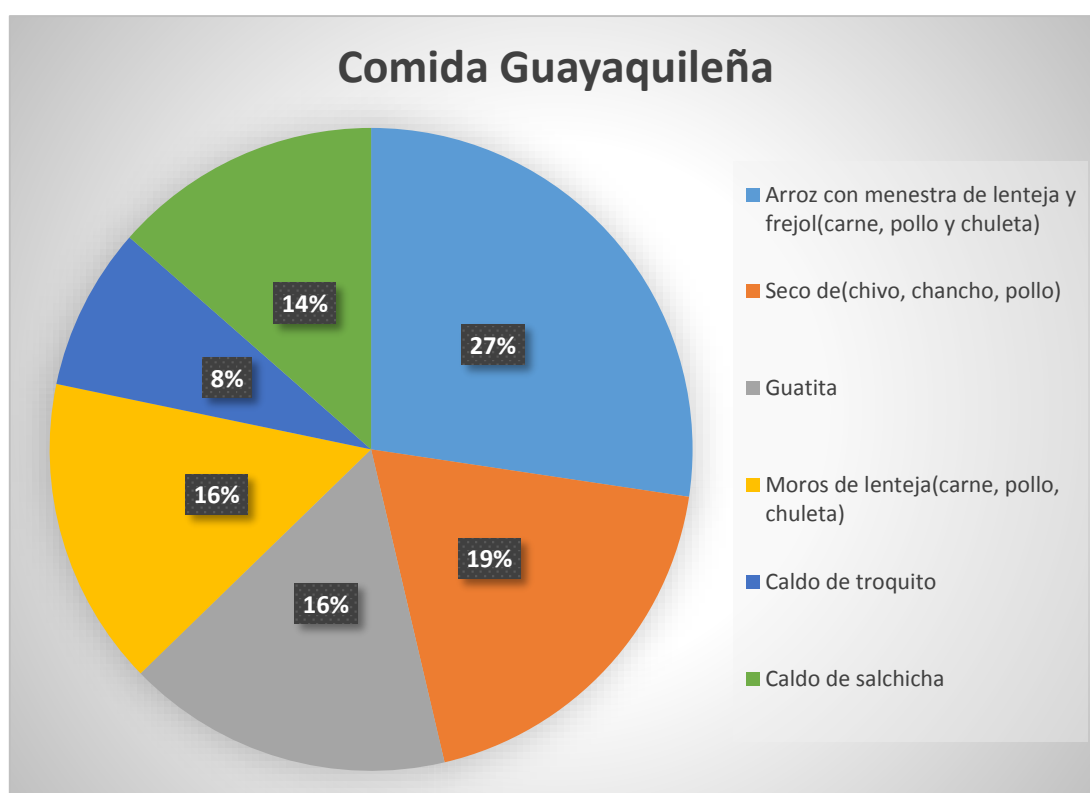


Figura 12. Restauración Guayaquileña

Los turistas extranjeros y nacionales prefieren el arroz con menestra, el seco, guatita y moros, por lo tanto serán incluidos en el menú.

Pregunta 6. ¿Anteriormente había escuchado acerca del Food Truck?

Tabla 11
Conocimiento del Food Truck

Conocimiento	Si	No	Total de encuestados
Personas	69	315	384
Porcentajes	18%	82%	100%

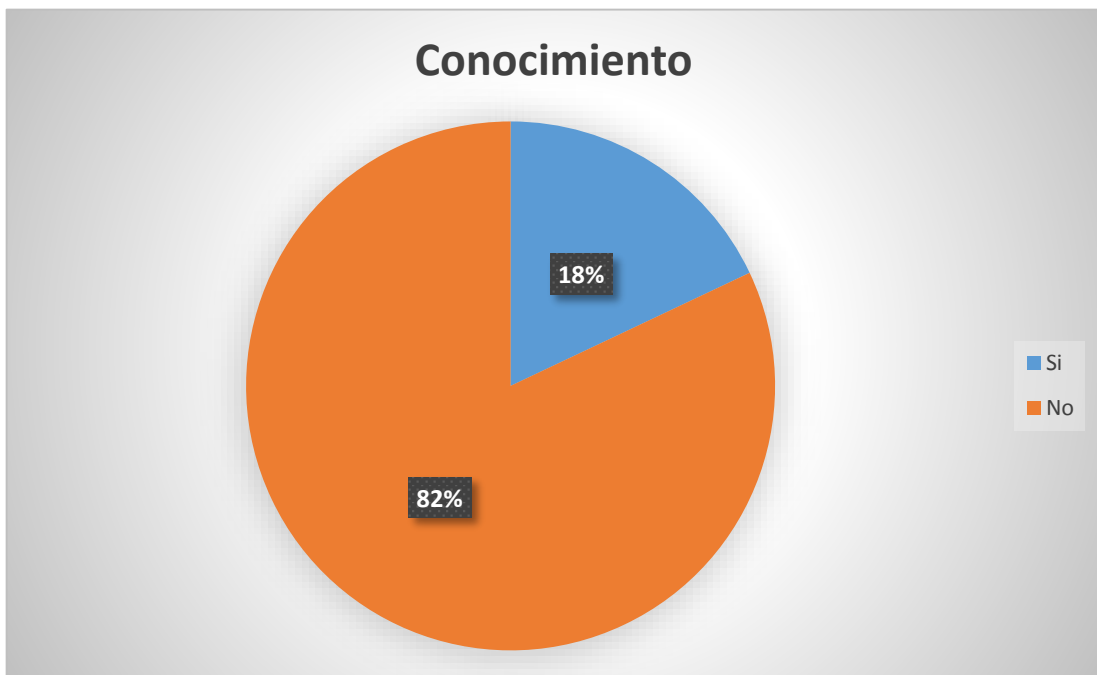


Figura 13. Conocimiento del Food Truck

El proyecto está bien encaminado puesto que al momento de brindar algo nuevo y novedoso, sin duda alguna tendrá la acogida esperada.

Pregunta 7. ¿Qué productos ha comprado en un Food Truck?

Tabla 12
Productos comprados en un Food Truck

Producto	Hotdog	Hamburguesa	Salchipapa	Tacos	Pizzas	Helados	Total de encuestados
Personas	18	25	7	14	8	3	384
Porcentajes	24%	33%	9%	19%	11%	4%	100%

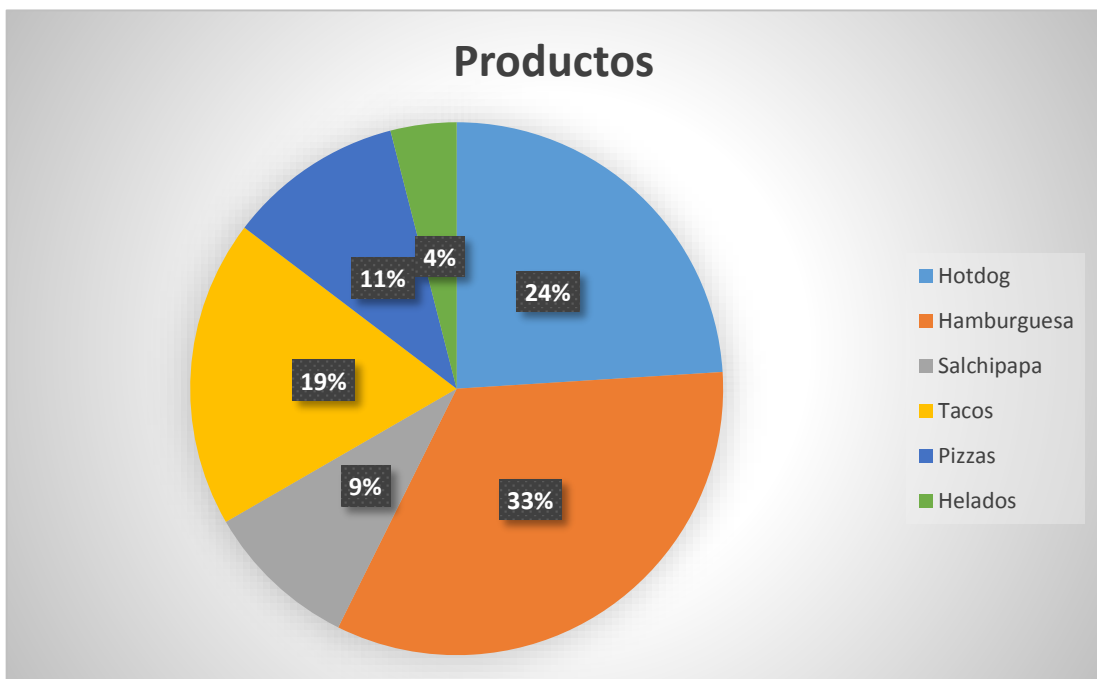


Figura 14. Productos comprados en un Food Truck

Los productos más comprados en Food Truck fueron los de estilo Fast Food como: hamburguesas, hot dog y tacos; revelando así el agrado de los comensales por la comida rápida.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia consumiría en un Food Truck?

Tabla 13
Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Una vez a la semana	2 o 3 veces a la semana	4 o 5 veces a la semana	6 o más veces a la semana	Total de encuestados
Personas	196	186	1	1	384
Porcentajes	51%	49%	0%	0%	100%

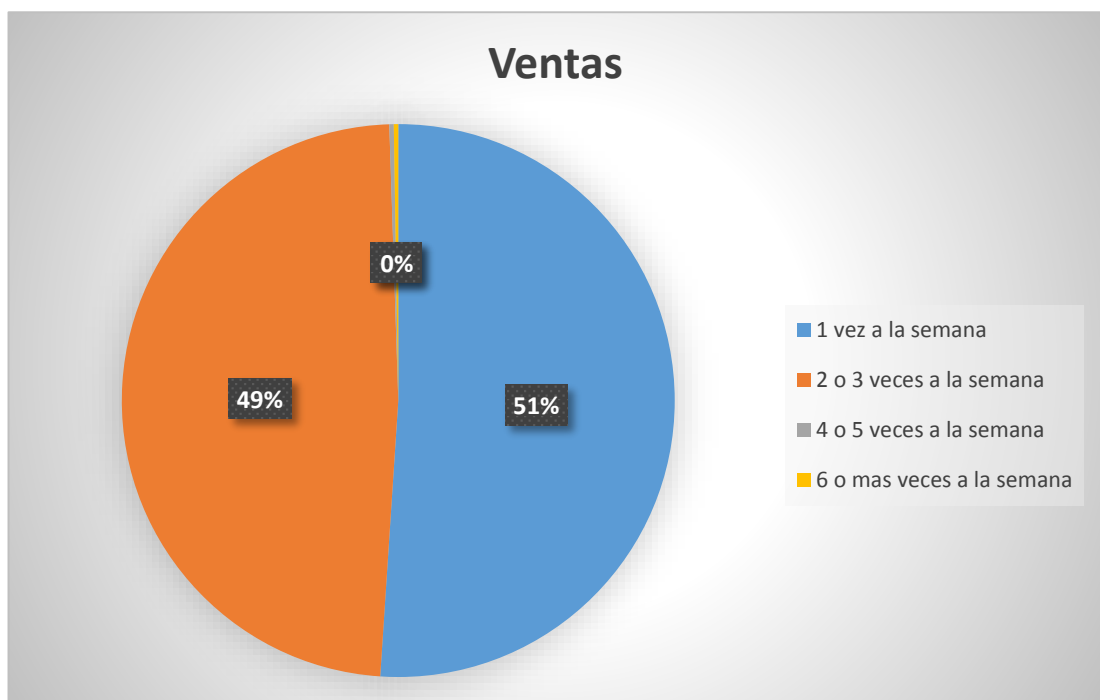


Figura 15. Frecuencia de consumo

Debido al desconocimiento del Food Truck es evidente que comerían una sola vez a la semana, pero al momento de que se afiance el proyecto incrementará notoriamente.

Pregunta 9. ¿En promedio, cuanto cree que estaría dispuesto a gastar al momento de comprar en un Food Truck?

Tabla 14
Promedio a gastar en un Food Truck

Rango de precio	Menos de \$5.00	Entre \$10.00 y \$20.00	Entre \$20.00 y \$30.00	Más de \$30.00	Total de encuestados
Personas	224	158	2	0	384
Porcentajes	58%	41%	1%	0%	100%

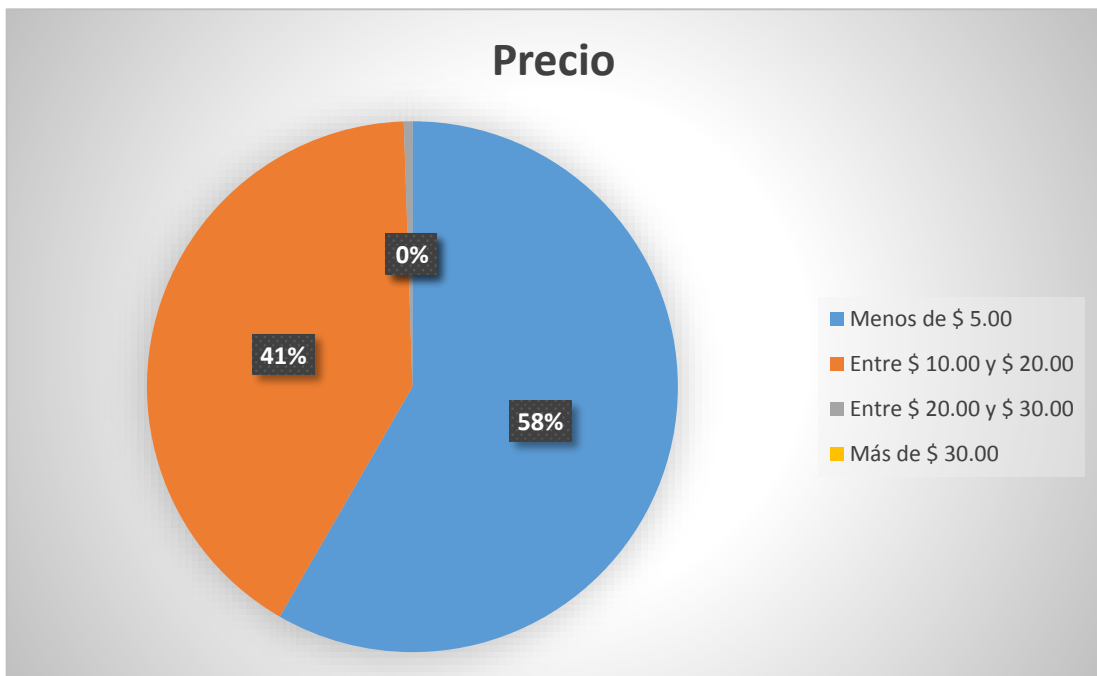


Figura 16. Promedio a gastar en un Food Truck

En los resultados se visualiza que es más favorable poner precios menores de \$5 a los platos a ofrecer, puesto que son más asequible para el consumidor.

Pregunta 10. ¿Qué otros productos o servicios, aparte de la gastronomía guayaquileña, le gustaría que fueran ofrecidos en un Food Truck?

Tabla 15
Productos o servicios ofrecidos en un Food Truck

Producto o servicio	<i>Comida italiana</i>	<i>Comida mexicana</i>	<i>Comida china</i>	<i>Dulces</i>	<i>Total de encuestados</i>
Personas	174	224	188	117	384
Porcentajes	25%	32%	27%	16%	100%

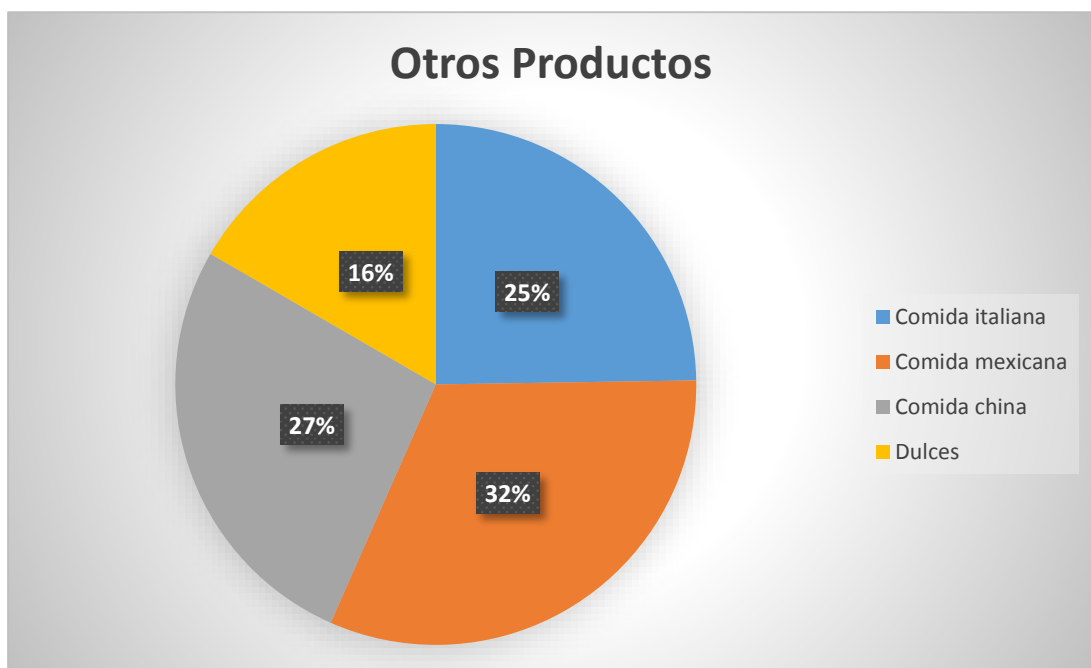


Figura 17. Productos o servicios ofrecidos en un Food Truck

Como segunda opción a futuro se podrá adicionar al menú: comida mexicana y china, gastronomía que generan interés en los encuestados.

2.10 Entrevista

1. ¿Usted conoce acerca de un Food Truck?
2. ¿A qué factores usted considera que se debió el surgimiento de las nuevas tendencias gastronómicas a nivel mundial?
3. ¿Cuál cree usted que sea el factor principal para no emprender: el miedo al fracaso o a la falta de recursos?
4. ¿Usted cree que en Santa Elena existan personas emprendedoras o preparadas para iniciar un proyecto de esta magnitud? Sí o No, Por qué?
5. ¿Considera usted que la realización de este proyecto influirá positiva o negativamente en el turismo del cantón Santa Elena?

Entrevista # 1

EMUTURISMO

Ing. Mario Aquinos

Jefe técnico

1. ¿Usted conoce acerca de un Food Truck?

No.

2. ¿A qué factores usted considera que se debió el surgimiento de las nuevas tendencias gastronómicas a nivel mundial?

Se debe a que estamos en un mundo globalizado por lo que hay distintos tipos de segmentos los cuales buscan algo diferente y se generan las nuevas tendencias gastronómicas, como en nuestra zona tenemos comunidades que brindan diferentes servicios o platos gastronómicos.

3. ¿Cuál cree usted que sea el factor principal para no emprender: el miedo al fracaso o a la falta de recursos?

Primero hay que partir de la costumbre, en todas las comunidades y en todo nuestro país estamos acostumbrados simplemente a pedir y no

aportar, tienden solo a trabajar solo en temporada alta cuando se debe trabajar todos los días.

4. ¿Usted cree que en Santa Elena existan personas emprendedoras o preparadas para iniciar un proyecto de esta magnitud? Sí o No, Por qué?

Santa Elena ofrece: aventura, parapente, tradición, cultura, tiene de todo; pero solo falta esa chispa en el empoderamiento de la actividad.

5. ¿Considera usted que la realización de este proyecto influirá positiva o negativamente en el turismo del cantón Santa Elena?

Yo considero que si mientras sea impacto positivo para nuestro cantón.

Entrevista # 2

EMUTURISMO

Ing. Adrián Ayala

1. ¿Usted conoce acerca de un Food Truck?

No.

2. ¿A qué factores usted considera que se debió el surgimiento de las nuevas tendencias gastronómicas a nivel mundial?

La tendencia gastronómica de acuerdo a las culturas ha venido generando diferentes platos y diferentes tipos de preparación. Posteriormente el traslado de las personas de diferentes destinos hacia otro destino tiene la finalidad de conocer la gastronomía de lugares a visitar.

3. ¿Cuál cree usted que sea el factor principal para no emprender: el miedo al fracaso o a la falta de recursos?

La inseguridad, el miedo al fracaso es el factor principal para no emprender, en Santa Elena habido posibilidades de instituciones financieras que prestan o dan financiamiento a un proyecto de emprendimiento, sin embargo la población local tiene miedo de invertir.

4. ¿Usted cree que en Santa Elena existan personas emprendedoras o preparadas para iniciar un proyecto de esta magnitud? Sí o No, Por qué?

Por supuesto que si hay muchas personas que tienen la capacidad de emprender un negocio, personas que no tienen título profesional pero sin embargo al poner un negocio obtienen conocimientos y experiencias.

5. ¿Considera usted que la realización de este proyecto influirá positiva o negativamente en el turismo del cantón Santa Elena?

Todo proyecto que beneficie a una comunidad siempre va a generar impactos positivos ningún proyecto se hace para perjudicar de alguna manera a una población, valdría muy bien en poder incluir proyectos que vaya a fomentar el desarrollo no solo social si no económico de cada una de las poblaciones.

2.11 Análisis de la entrevista

El día miércoles 09 de diciembre a las 10:00se desarrolló la entrevista en el cantón Santa Elena en la Empresa Municipal de Turismo al Jefe Técnico Ing. Mario Aquino S. y al Ing. Adrián Ayala de Emuturismo. Se optó por escoger esta empresa municipal por ser el ente regulador encargado del turismo dentro de Santa Elena.

Según el Ing. Mario Aquino S. en el Emuturismo se dedica al apoyo en proyectos que ayuden al crecimiento del cantón de manera positiva sin dejar de preservar el medio ambiente y los recursos naturales y culturales que este cantón posee. El Ing. Adrián Ayala se dedica a colaborar con los reglamentos y tarifas, es el encargado de impartir toda la información requerida al momento de incrementar un negocio.

CAPÍTULO 3

3.1 Estudio de mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) expresaron que el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p.98). De acuerdo con Randall (2003) definió el estudio de mercado como: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

De acuerdo con lo anterior el estudio de mercado facilita la observación de la oferta y la demanda, es importante este análisis porque ayuda a percatarse sobre las situaciones económicas del país. Este análisis indica donde posicionar el proyecto y si tendrá una buena aceptación y si las estrategias de marketing son las más convenientes para los clientes y evitar errores. El estudio de mercado se encarga de la selección de datos para ser analizados y poder generar una buena planificación en base a los datos recopilados.

3.2 Análisis de situación

3.2.1 Fuerzas de Porter

- **Amenaza de los nuevos competidores**

La amenaza de la entrada de nuevos competidores depende de 6 barreras de entrada que son: la diferenciación, la economía de escalas, identificación de marca, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Con referencia a la diferenciación e identificación de la marca de este medio ambulante de restauración "Food Truck" de gastronomía guayaquileña a implementarse en el cantón Santa Elena donde solo se ofrece Sea Food, este proyecto resulta ser llamativo, innovador y único dentro de este cantón, tomando en cuenta que ofrecerá comida casera con sabores conocidos para el paladar del consumidor, si bien es cierto es un medio de emprendimiento no muy conocido será notorio que al momento de ponerse en marcha no solo los restaurantes aledaños sino las personas que quieran incursionar en esta nuevo medio de trabajo se darán cuenta que puede generar grandes ingresos y no tendrá un costo elevado como el ponerse un restaurante como: comprar o alquilar local, decoración interna, utensilios, mano de obra, etc.; que doblan en números a un Food Truck.

Se debe también tomar muy en cuenta el hecho que este Food Truck será una amenaza alta para los restaurantes aledaños puesto que como previamente se dijo ofrece algo totalmente distinto e innovador marcando definitivamente la diferencia puesto que los restaurantes ubicados en Santa Elena en su mayoría ofrecen platos con mariscos propios de la zona, tomando en cuenta también que si bien es cierto pueden tener años en el mercado sin necesidad de ser una franquicia o marca bien establecida en ese mercado teniendo así buena aceptación ya que es lo único exequible para los turistas y habitantes de las parroquias.

- **Amenaza de ingreso de productos Sustitutos**

En el cantón existen una gran variedad de restaurantes que ofrecen platos con ingredientes endémicos de la costa (mariscos), con el sabor inigualable que los caracteriza, recetas que por lo general son heredadas desde sus ancestros.

Otros productos sustitutos serían los restaurantes que ofrecen platos a la carta o almuerzos, los cuales son los facilitadores directos para todos los consumidores que optan por comer fuera de casa por falta de tiempo.

- **Poder de negociación de los Proveedores**

Para el poder de negociación con los proveedores ese tomará en cuenta la calidad y volumen que se requiera para la producción diaria. Se cuenta en la actualidad con empresas que suministrarán productos al por mayor que se requiere cualquier medio dedicado a la restauración para la realización de los platos entre estos tenemos: Avícola Fernández, esta empresa brindarán sus servicios con productos de calidad; por lo tanto el poder de negociación es bajo.

- **Poder de negociación de los Compradores**

El poder de negociación de los compradores es bajo porque con la particularidad con la que se dirige el proyecto es nuevo y novedoso, lo cual indica que en la actualidad se encuentran escasas propuestas de esta índole.

En el mercado será notoria la diferencia del producto a ofrecer puesto que a pesar de haber muchos medios de restauración ninguna cuenta con las características distintivos de este proyecto y este será escogido dependiendo de las necesidades del consumidor.

- **Rivalidad en la Industria**

El competidor directo es un carro móvil que no cuenta con las características propias de un Food Truck, pero que si cuenta con una ruta y el cual ofrece comida rápida como: hot dogs, hamburguesas, bandejas, etc.

3.2.2 Análisis PESTA

- **Político**

En la actualidad el gobierno precedido por el Eco. Rafael Correa desde el año 2007 en el cual inició su periodo, en cuanto al ámbito político es inestable, lo cual ha traído protestas y marchas viéndose involucrados todos los sectores siendo el más afectado el privado por los continuos desacuerdos con los manejos y movimientos que realiza este gobierno; lo cual ha hecho que el actual mandatario cambie la idea de la reelección como previamente expuso que se relanzaría.

Según el Ministerio de Turismo (2015) comunicó en su página web que Ecuador mediante de un video promocional se presentaría el 1 de Febrero en el Súper Bowl edición 49 con una duración de 30 seg en el entre tiempo del partido como táctica para incrementar el ingreso de turistas al Ecuador para captar la atención de más de 60.000 millones de asistentes; el cual tuvo una inversión de \$ 2,93 millones; teniendo como resultado 133 millones de impactos positivos en el súper tazón, televisivo: impacto positivo en 66 millones de personas 10% más de lo esperado dentro de las 14 ciudades dentro de US, redes sociales: dentro del 26 de enero hasta el 5 de febrero tuvo un movimiento positivo y páginas webs; generando una reacción satisfactoria en el presidente de la República lo cual indica que habrá un alza por medio de turistas americanos del 5% a comparación del año anterior. Alrededor de los últimos 7 años en el país se ha invertido \$ 351 millones solo en infraestructura en particular aeroportuaria dos de los principales aeropuertos de Ecuador son internacionales y en particular el de Guayaquil, según las noticias expuestas en la página de Tagsa en el 2014

informa que el aeropuerto José Joaquín de Olmedo se registra como el mejor aeropuerto de Latinoamérica y el Caribe, tiene una categoría de 2 a 5 millones de pasajeros como la mejor del mundo, obtiene un premio como el mejor aeropuerto Regional de América del Sur en el 2014 por los World Airport Awards y en la actualidad sigue liderando el ranking dentro de esa categoría.

- **Económica**

Según Jaramillo (2015) En el país los primeros meses de este año, el crecimiento económico se ha moderado, principalmente como consecuencia de la caída en los precios del petróleo que moverían las cantidades extraídas y, de esta manera, la inversión en dicho sector. A esto, se adiciona una caída en la demanda interna y como es lógico, un empeoramiento de la balanza comercial. Sin embargo, la política fiscal expansiva —implementada por el Gobierno como base de sus políticas económicas, que se soporta en un intenso gasto público— está permitiendo suavizar el impacto negativo sobre la economía ecuatoriana. Al final, sí se observa una mejora en el mercado laboral y, por otro lado, la inflación persiste (p. 1)

INDICADORES DE COYUNTURA ECONÓMICA				
ECONOMÍA REAL	Último Dato		Anterior	TENDENCIA ANUAL*
	Fecha	Valor		
PIB (% Crecimiento)***	VI TRIM-14	0,50	1,40	BAJA
Precios al Consumo (IPCA)	mar-15	3,80	3,10	ALZA
Balanza Cta. Cte. (M.M.\$)	feb-15	9,40	35,10	BAJA
Petróleo (Var. Export. Acum. Barriles)	mar-15	4,80	-4,90	ALZA
Reservas (M.M.\$)**	feb-15	-14,20	2,80	BAJA
Inversión Extranjera Directa (M.\$)***	III TRIM-14	330,00	142,00	ALZA
Tasa de Paro	dic-14	4,50	5,60	BAJA
Deuda Externa Pública (M.M.\$)	ene-15	36,60	18,80	ALZA
* según variación observada en últimos 12 meses ** excluido oro ***dato actual y del trimestre anterior				

Figura 18. indicadores de coyuntura económico.
Fuente: CELSA (centro de estudios latinoamericanos)

Posición del turismo en la economía

El Turismo ubica como la 3ra fuente de ingresos no petroleros en el país.



Figura 19. turismo en la economía
Fuente: Ecuador potencia turística

LLEGADAS POR TIPO DE TRANSPORTE:



LLEGADAS (TURISMO RECEPTOR)

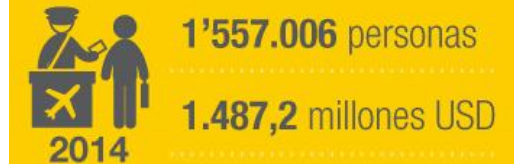


Figura 20. Llegadas de turistas.
Fuente: Ecuador potencia turística

- **Social**

Según las cifras del INEC en un comunicado expresó que durante estos últimos 8 años 1,3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza que representa a nivel nacional un el 32,6% redujo un 14,5% en comparación a los años 1998 y 2006.

Los resultados realizados en el 2014 de la Encuesta de Condiciones de Vida la pobreza por consumo a nivel nacional representó un 25,8% a comparación del 2006 que fue de 38,3%, en el rural 47,3% a comparación del 2006 que fue de 61,5%, y en el urbana alcanzó el 15,5% a comparación del 2006 que fue de 24,9%.

Con respecto a la pobreza extrema por consumo se ubicó en 5,7%, representando una disminución dentro del año 2006 y 2014 del 55,4% extraído de 900.000 personas; en comparación con los años 1999 y 2006 se registra una disminución significativa 31,6%

Referente al GINI el índice que mide la desigualdad de consumo dentro del país 4,8 entre los años 2006 y 2014.

De acuerdo con el NBI que son las Necesidades Básicas Insatisfechas con referente a la pobreza en Ecuador dentro de los años 2006 y 2014 disminuyó un 31,1%.

Esto demuestra que la calidad de vida en Ecuador con respecto al nivel de pobreza y condiciones de vida mejorándolas de una manera representativa, tomando en cuenta también la mejora significativa en las condiciones de vida extrema y las necesidades insatisfechas generada por falta de ingresos y en las cuales estaba sumergido el Ecuador.

Ministerio de Turismo, All You Need Is Ecuador fue un éxito durante el Súper Tazón con más de 133 millones de impactos, (2015).

Ecuador en Cifras, 1'3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza en los últimos ocho años, 2015.

- **Tecnológica**

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010.

Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

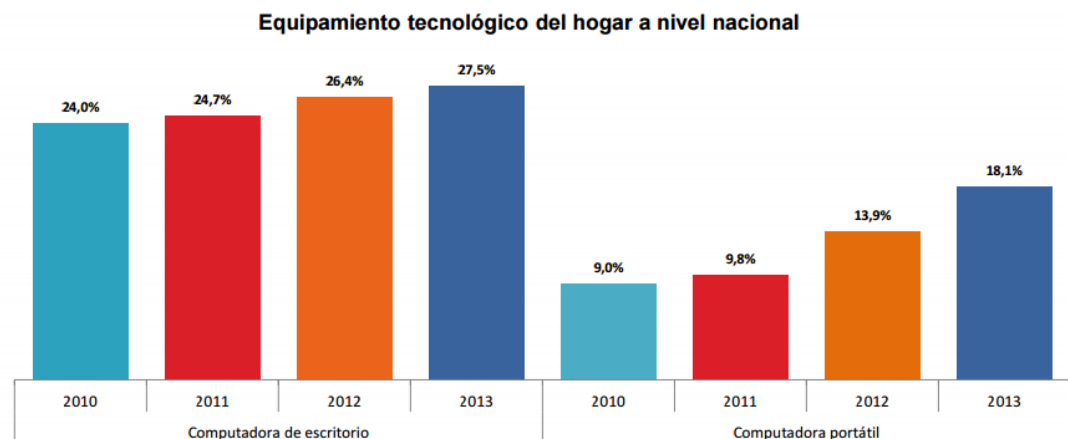


Figura 21. Equipamiento tecnológico
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

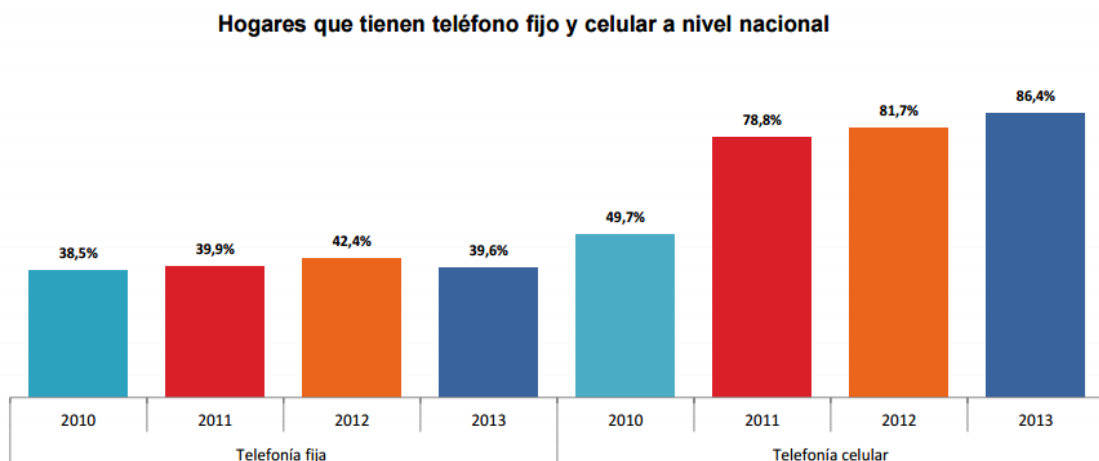


Figura 22. Equipamiento tecnológico
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el Área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

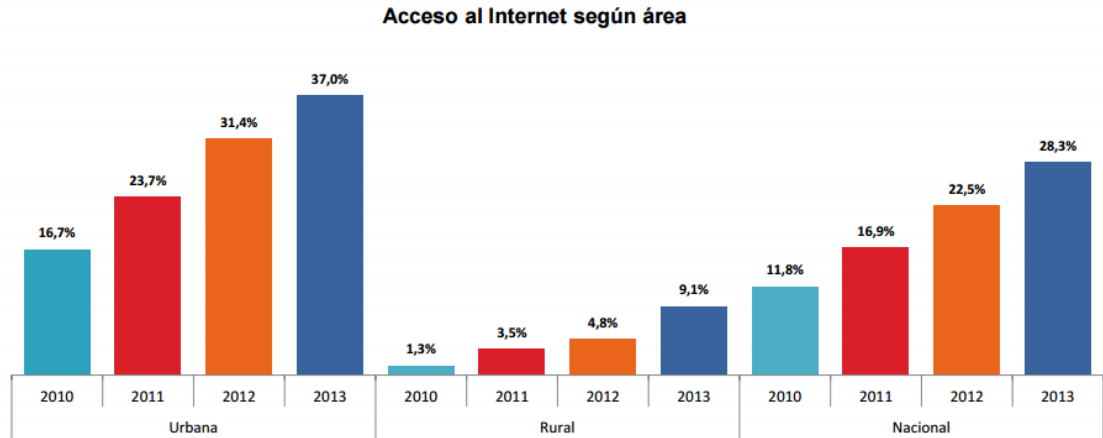


Figura 23. Acceso al internet
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de módem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.

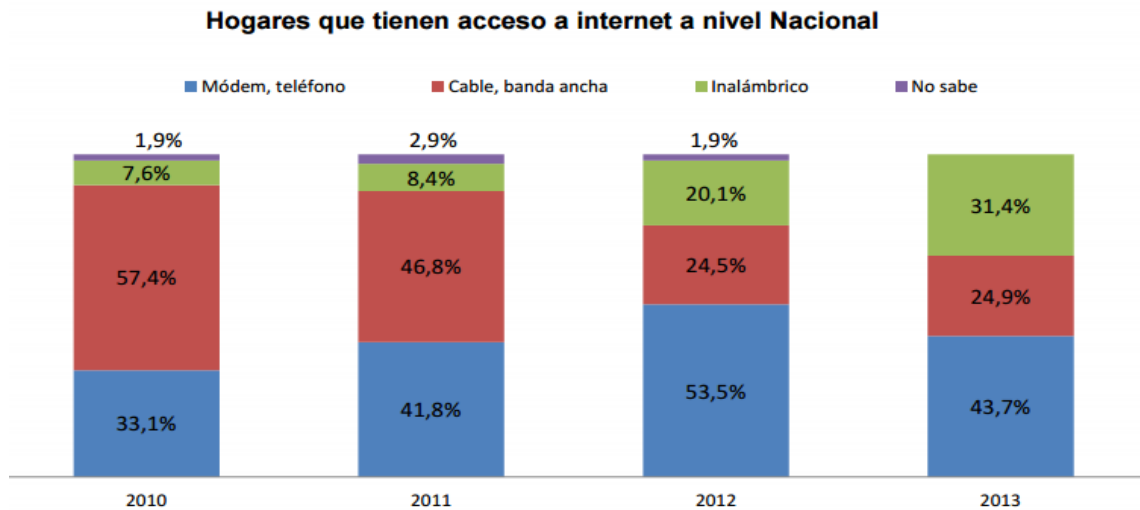


Figura 24. Internet a nivel nacional
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.

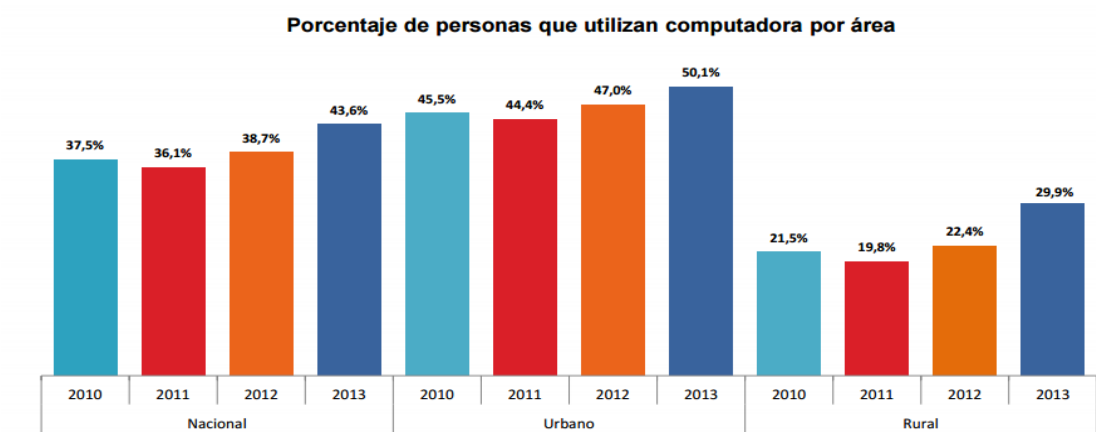


Figura 25. Utilización de computadoras
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%.

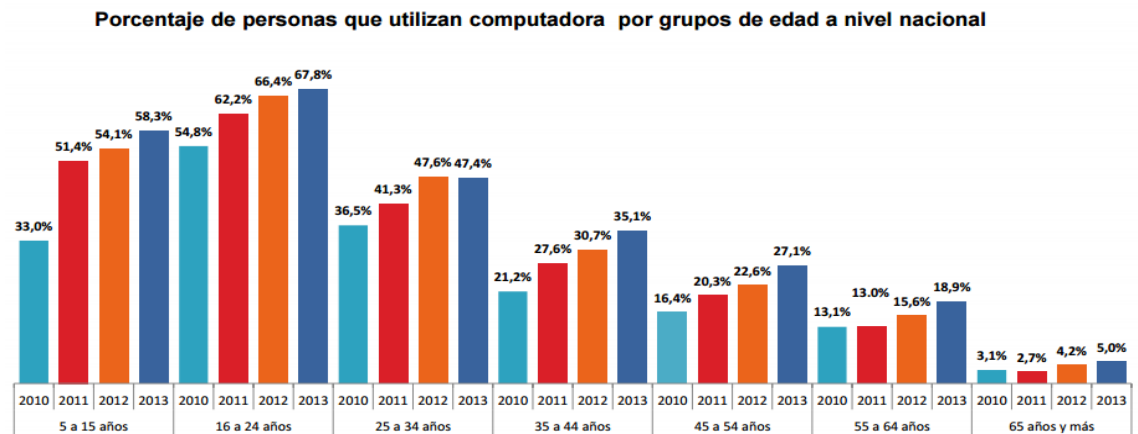


Figura 26. Utilización de computadoras por grupos de edad a nivel nacional
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

Porcentaje de población con celular y redes sociales

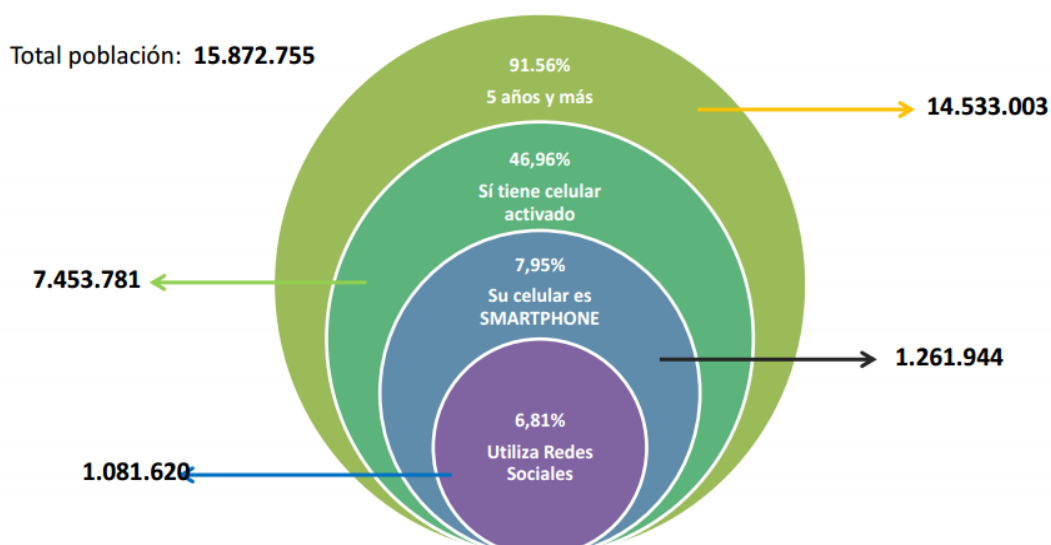


Figura 27. Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013)

- **Ambiental**

Art 14. Asamblea constituyente (2012), Reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p. 24)

Art 15.- Asamblea constituyente (2012), El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las

tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional(p. 24).

3.3 Oferta del mercado

Santa Elena es una provincia que tiene una gran oferta gastronómica; los restaurantes que se encuentra en algunas parroquias ofrecen un sinnúmero de platos típicos del cantón que soy en base de mariscos y platos típicos de Guayaquil, con precios, productos y una modalidad de servicio a la propuesta, la competencia la forman los siguientes establecimientos:

Tabla 16
Restauración de Santa Elena

UBICACIÓN	NOMBRE	TELEFONO	REFERENCIA
SAN PABLO	Galeón Princesa Gina	0988604217	VIA PRINCIPAL
	El Farolito	0993547081	VIA PRINCIPAL
	La cabaña de Joly	0989373756	VIA PRINCIPAL
	Cabañas turísticas Ayangue		AL PIE DE LA PLAYA
SAN PEDRO	Cabañas turísticas San Pedro		ENTRADA A SAN PEDRO HACIA LA PLAYA

LIBERTADOR BOLÍVAR	Caida del Sol	0989467771	VIA PRINCIPAL ENTRADA
	Rafaelito	0985365712	VIA PRINCIPAL ENTRADA
	Petita	0985586646	VIA PRINCIPAL ENTRADA
	Estrella del Mar	0982531708	VIA PRINCIPAL ENTRADA
	La Costa	042780266	VIA PRINCIPAL ENTRADA
	La Braza	0987557580	VIA PRINCIPAL ENTRADA
MANGLARALTO	La Calderada	042901214	FRENTE A PARQUE PRINCIPAL
	Cabañas turísticas Manglaralto	0997643563	A UN COSTADO DEL ESTERO
MONTAÑITA	Carpe Diem di Verdi	0997643563	A METROS DE LA IGLESIA
	Pizzeria Pura Vida		A METROS DE LA IGLESIA
OLON	Cabañas turísticas Olón		A LO LARGO DE LA PLAYA
LA ENTRADA	Los dulces de Benito	042780048	VIA PRINCIPAL

	Parador Turístico La Ballena		A UN COSTADO DEL ESTERO
--	---------------------------------	--	----------------------------

Fuente: EMUTURISMO

3.4 Demanda del mercado

La demanda del mercado está constituida con los turistas nacionales y extranjeros que se dirigen a las parroquias de: San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón que conforman el cantón Santa Elena y que tengan interés en ingerir alimentos provenientes de un Food Truck.

Teniendo también inclusión en la demanda los habitantes de dichas parroquias. El cantón Santa Elena siendo un importante referente de las costas ecuatorianas cuenta con una gran afluencia de turistas.

CAPÍTULO 4

Estudio de la organización

4.1 Razón social

La razón social es Guayaco Móvil S.A

4.2 Objetivo social

Ofrecer el servicio de restauración de comida guayaquileña con presentación gourmet satisfaciendo las necesidades de cada uno de los clientes y afianzando su confianza.

4.3 Logo



Figura 28. Logo del Food Truck
Elaborado por: Abel Villegas

4. 4 Slogan

"Guayaquil a tu alcance"

4.5 Misión

Brindar un servicio dinámico y de calidad con comida guayaquileña, con precios asequibles y competitivos, con productos frescos y presentación gourmet conservando la sazón particular que caracteriza a la gastronomía del puerto principal.

4.6 Visión

Afianzarse en el cantón Santa Elena como referentes de la gastronomía guayaquileña y convirtiendo a la empresa en una cadena móvil de restauración guayaquileña dentro del país.

4.7 Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Amabilidad

4.8 Organigrama

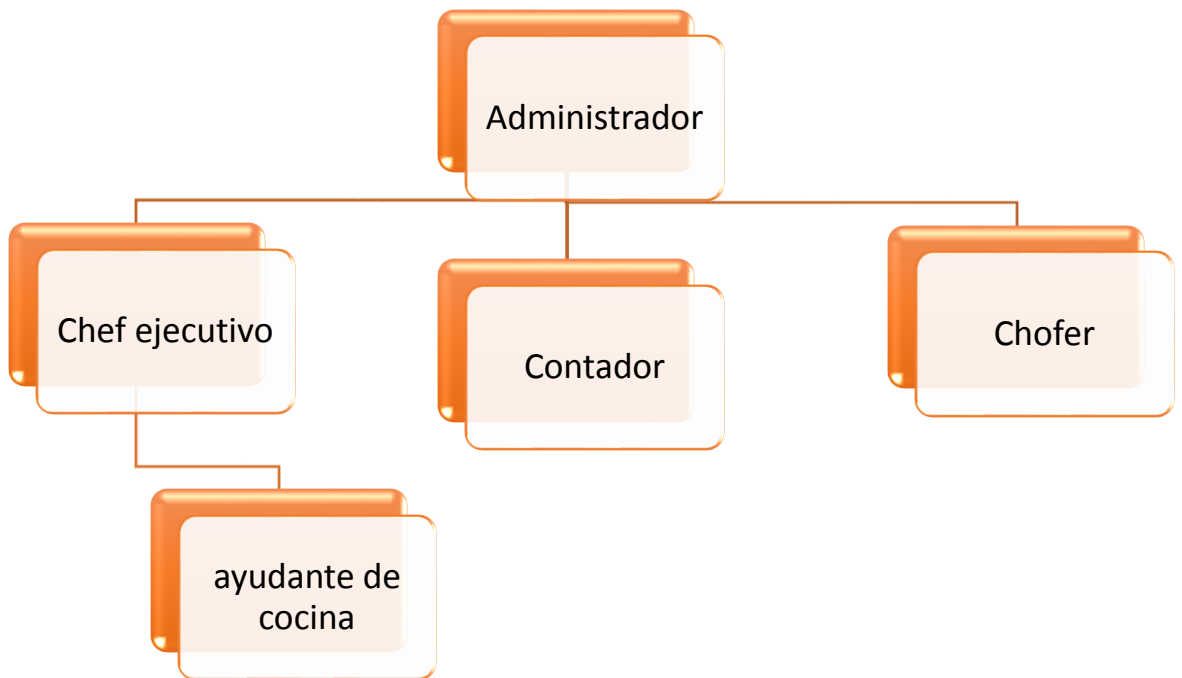


Figura 29. Organigrama de la empresa

4.9 Mercado objetivo

Considerando el estudio de mercado elaborado en el cantón Santa Elena, se deduce que Guayaco Móvil brindará servicios a hombres y mujeres de edades entre los 18 y 28 años, dirigido a un medio socio económico de medio a medio alto que les agrada la gastronomía guayaquileña con perspectiva gourmet.

4.10 Foda

Fortalezas

- Propondremos platos gourmets con gastronomía guayaquileña.
- Servicio eficaz y eficiente.
- Movilización en las parroquias con mayor afluencia de turistas.

- Precios competitivos con el mercado y acogedores para el consumidor.

Oportunidades

- Poca competencia dentro del mercado de la costa ecuatoriana.
- Crecimiento de turismo en el cantón Santa Elena.
- Apoyo del EMUTUR en el cantón Santa Elena para el desarrollo de proyectos que aporten en el incremento turístico del cantón.
- Crear una nueva franquicia nacional.

Debilidades

- Poco conocimiento al incursionar en esta nueva tendencia mundial.
- Poco presupuesto para contar con más Food Trucks.
- No ofrecer Sea Food siendo este el referente principal de la costa ecuatoriana.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores con esta nueva tendencia gastronómica.
- Cambio en las ordenanzas dentro del cantón Santa Elena.
- Cambios climáticos
- Cambios negativos en la economía del país como la inflación debilitando el poder de negociación con los proveedores.

CAPITULO 5

Estudio técnico

5.1. Localización

- **MACRO LOCALIZACIÓN**

El Guayaco Móvil estará ubicado en la provincia de Santa Elena, en 4 diferentes parroquias los cuales son: San pablo, Ayangue, Montañita y Olón.

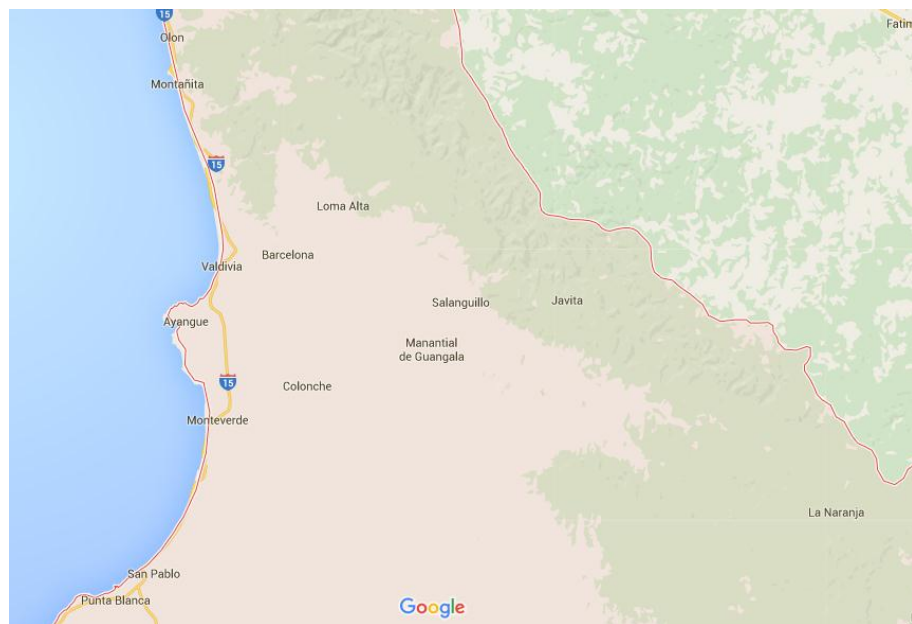


Figura 30. Macro localización

- **MICRO LOCALIZACIÓN**

El lugar escogido para la movilización del carro móvil será alrededor de cada una de las parroquias en las cuales se llevara a cabo el proyecto y se han puesto como referencia principal las imágenes de las avenidas principales de las mismas puesto que no se puede dar una dirección exacta porque el concepto de Food Truck en si es su movilización alrededor de los lugares varía con el pasar de los días.

San Pablo



Ayangue



Figura 31. Micro localización San Pablo y Ayangue

Montañita



Olón



Figura 32. Micro localización Montañita y Olón

5.2 Distribución física de espacio

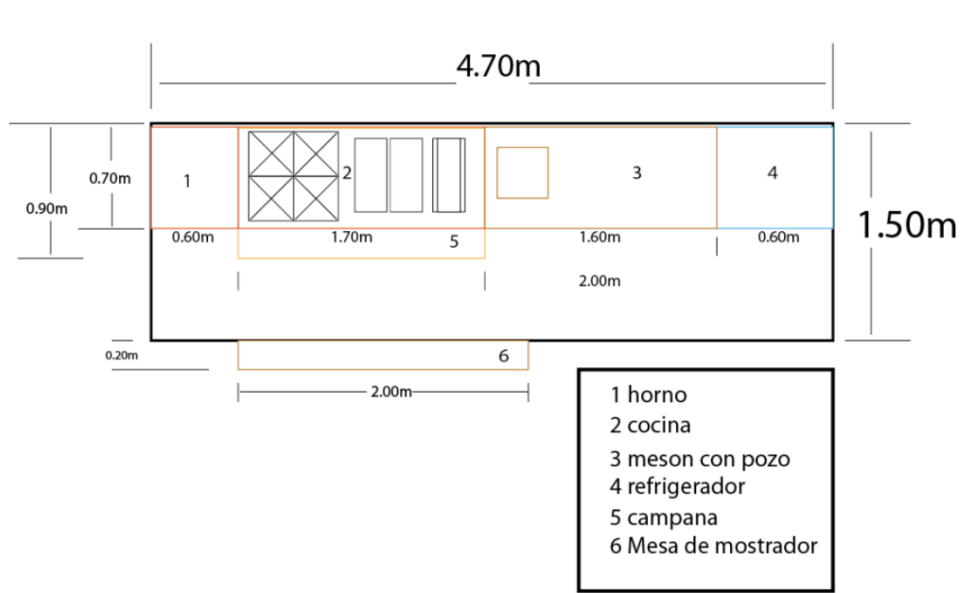


Figura 33. Logo del Food Truck



Figura 34. Logo del Food Truck
Elaborado por: Abel Villegas

5.3 Horario de funcionamiento

El Food Truck funcionara en todos los feriados del año en diferentes turnos, en Ayangue de 08h00 am a 12h00 pm / San pablo de 17h00 pm a 23h00 pm / Montañita de 17h00 pm a 23h00 pm y Olón de 08h00 am a 12h00pm.

5.4 Productos a ofrecer

<u>Desayunos</u>	<u>platos fuertes</u>	<u>bebidas</u>
Bolón (Queso, chicharon y mixto)	Arroz con menestra (carne, pollo y chuleta)	colas
Humita	Seco (chanchó y pollo)	aguas
Hayaca	Moro de lentejas (carne, pollo y chuleta)	jugos

Todos los platos a ofrecer incluyen bebidas.

5.5 Control de calidad

Al control de calidad se lo puede definir como el conjunto de procedimientos a los cuales definen el proceso desde la manera en cómo se brinda un servicio hasta la manera están elaborados los alimentos. Parte de los Food Trucks es brindar una experiencia única transmitiendo cultura al momento de brindar un plato de comida.

Si bien es cierto en Ecuador no hay un ente que regule esta tendencia ni tampoco cuenta con estándares de calidad, estos medios de restauración puede contar con estándares de calidad que en particular se los exige los propios lugares en los países en los que ellos ofrecen el servicio o la asociación a la cual pertenezcan en este caso como no hay certificación alguna en Ecuador nos regiremos por cumplimiento de las normas de salud de la provincia de Santa Elena y de higiene que hasta el momento por medio de los datos extraídos de las encuestas los moradores y turistas es el primer factor que consideran primordial al momento de

consumir los alimentos fuera de casa; esto producirá e incrementará el interés y la seguridad de los potenciales clientes.

5.6 Permisos

5.6.1 Para obtención del permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales – Cuerpo de Bomberos cantón Santa Elena:

1. Informe favorable de la inspección ocular.
2. Copia de la cédula del propietario o representante legal.
3. Copia RUC o Rise.
4. Copia de la factura de compra o recarga del extintor de gas carbónico de 10lb a nombre del propietario.
5. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados opina de la calificación artesanal).

Procedimiento:

Después de entregar todos los requisitos expuestos se debe proceder a dirigirse al Cuerpo de Bomberos para que un bombero calificado realice la inspección final.

Importante: Cuando son negocios nuevos no piden permiso del año anterior.

5.6.2 Para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento (LUAF):

Apertura de la Actividad Turística

1. Copia de cédulas y papeleta de votación actualizada.
2. Copia RUC o Rise.
3. Certificado de Salud del representante legal.
4. Certificado del Cuerpo de Bomberos.

Importante:

- Cuando son negocios nuevos no piden licencia del año anterior ni comprobante de pago del año anterior.
- No exigen la copia del certificado de registro y categoría otorgada por el Ministerio de Turismo (C.A.C), puesto que los Food Trucks no se encuentran dentro de las categorías.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
 - Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

5.6.3 Trámite de Permiso Anual de Funcionamiento (PAF)

Los locales comerciales donde presten servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y bebidas alcohólicas, comercio en general que no estén dentro de la jurisdicción del Ministerio de Turismo, obtendrán su Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Inclusión

Para ingresar en el catastro de los establecimientos sujetos al cobro de los PAF, que se encuentran bajo el control de la Intendencia General de Policía de Santa Elena en la Provincia de Santa Elena, en la apertura de

nuevos establecimiento o la inclusión en el catastro de locales que no lo constaban.

Requisitos:

- Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
- Fotocopia legible del RUC
- Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Uso de suelo (Licorerías, Bar, Discotecas, Night club, Karaoke, Restaurantes)
- Para los locales que expenden bebidas alcohólicas: informe de la inspección realizada del Local, adjuntando Croquis de ubicación y Fotografías.

5.6.4 Baja o Exclusión del Catastro

Para dar de Baja o excluir del catastro de los PAF sujetos al control de la Intendencia de Policía de la Provincia de Santa Elena, cuando un local ha cerrado su actividad o cuando el establecimiento se encuentra bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo o su Actividad no corresponde a las controladas por el Ministerio del Interior.

Requisitos:

- Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
- Fotocopia legible de la Baja del RUC
- Original del PAF o copia la licencia de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Turismo
- Solicitud en papel Valorado de la Gobernación Provincia de Santa Elena (original y copia)

5.6.5 Requisitos para obtención de patente por primera vez (persona natural)

1. Formulario de SOLICITUD INSCRIPCION EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES
2. Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.

CAPITULO 6

Plan de marketing

6.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se realizó en función de los siguientes criterios:

Tabla 17
Segmentación del mercado

Demográfica	Edad	18 - 28 años
	Sexo	Femenino y Masculino
Geográfica	Región	Costa
Psicográfica	Nivel socioeconómico	Bajo y medio
	Perfil	Personas que les gusta la comida guayaquileña

6.2 Estrategias de posicionamiento

Para lograr un pronto posicionamiento del Guayaco Móvil dentro de las cuatro parroquias elegidas se resaltará la diferenciación con respecto a su estructura puesto que será muy vistoso y llamativo y siendo un medio de restauración plasmado en un móvil a pesar de no contar con mesas y sillas como lo cuentan cada uno de los restaurantes en el Ecuador.

Servicio: será dinámico así ayudará a agilizar el servicio, desde los encargados de servir los alimentos hasta el chofer llevaran una vestimenta cómoda donde ira plasmando el diseño y el logo del Food Truck, y en las festividades de la urbe como el 25 de Julio y el 9 de Octubre todos incluido mujeres se vestirán como el personaje representativo de Guayaquil “Juan Pueblo”.

Productos: se brindara los platos más apetecidos y elegidos por los encuestados y con una presentación Gourmet.

Ambiente: tendrá un ambiente acogedor y será un Food Truck temático puesto que en cada parte del mismo se plasmara algo relacionado con el puerto principal.

6.3 Estrategias de marketing

6.3.1 Marketing mix

Producto

El Food Truck ofrecerá bebidas y platos típicos de Guayaquil con ingredientes conocidos, frescos y con una presentación Gourmet, en el menú contaremos con:

Desayunos:

Bolón de Queso

Verde majado frito previamente, mezclado con queso y refrito por fuera.



Figura 35. Bolón de queso.

Bolón de Chicharrón

Verde majado frito previamente, mezclado con chicharrón y refrito por fuera.



Figura 36. Bolón de chicharon

Bolón Mixto

Verde majado frito previamente, mezclado con queso y chicharrón; refrito por fuera.



Figura 37. Bolón mixto

Humita

Mezcla de choclo, mantequilla, huevo, leche y queso; y queso en su parte interior; envueltas en hoja de choclo listas para la cocción en la vaporera.



Figura 38. Humita

Hayaca

Masa dulce de harina de maíz previamente preparada, se le pone el relleno que contiene: pollo, pasa, alverjita, zanahoria, aceitunas y cebolla perla en julianas; envueltas en hoja de plátano que pasan por la hornilla para facilitar su manipulación; y así listas para la cocción en el vapor.



Figura 39. Hayaca

Platos fuertes:

Arroz con menestra

Arroz blanco con menestra de frejol canario y cueros de cerdo, en sus tres versiones: carne, pollo y chuleta; acompañado de patacones.



Figura 40. Arroz con menestra: pollo, carne y chuleta

Seco

Arroz amarillo previamente cocido con naranjilla y refrito, en sus tres versiones: pollo y chanco; acompañado de maduro y aguacate.



Figura 41. Seco de pollo y chanco

Moros de Lenteja

Arroz mezclado con la lenteja previamente cocida acompañada de carne y queso como parte de la presentación; con patacones.



Figura 42. Moro de lentejas: pollo, carne y chuleta

Bebidas:

Colas, Agua y Jugos Naturales

Precio

Los precios se adecuaron con el afán de ser competitivos con los demás restaurantes dentro de las cuatro parroquias elegidas y tomando en consideración el estudio de mercado que es cuanto estaría dispuesto el cliente a pagar. Los precios variaran dependiendo del plato y es asequible personas de nivel económico medio y medio alto. Los precios están desde \$1,00 hasta \$5,00.

Tabla 18
Precio

<u>DESAYUNOS</u>		<u>PLATOS FUERTES</u>	
Bolón Queso	\$2,25	Arroz con menestra - Carne	\$3,00
Bolón chicharon	\$2,40	- Pollo	\$3,50
Bolón Mixto	\$2,75	- Chuleta	\$3,50
Humita	\$1,50	Seco de chancho Seco de pollo	\$3,00 \$2,25
Hayaca	\$1,70	Moros de Lenteja - Carne - Pollo - Chuleta	\$3,25 \$3,00 \$3,75

Todos los platos a ofrecer incluyen bebidas.

Plaza

La plaza serán cada una de las parroquias seleccionadas: San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón.

Los únicos medios por los que se proveerá el producto serán en los Food Trucks puesto que a pesar de que es un móvil no contará con servicio a domicilio.

Promoción

Para que el Food Truck se dé a conocer se aprovecharán las redes sociales puesto según los estudios realizados son las más usadas por los futuros consumidores y no tienen un costo elevado, aparte de que se realizará la entrega de volantes a los habitantes y turistas que se encuentren en cada parroquia.

Presupuesto de marketing

El único valor a considerar serán los volantes sobre el Food Truck puesto que el mayor medio de difusión serán las redes sociales y no cuentan con costo alguno.

Tabla 19
Precio

CARACTERISTICAS	COSTOS
Tamaño A5 (21x14,85cm) Papel couche brillo de 115gr Impresión full color 2 lados No Barniz UV. No Troquel.	1000 unidades - \$219,60

CAPÍTULO 7

7.1 Estudio financiero

Tabla 20
Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL						
	DETALLE		CANT.	VALOR UNIT.	PRECIO TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO	- Sueldos		2	\$ 4,719.68	\$ 9,439.35	
CAJA	Imprevistos		1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
						\$10,439.35
VEHICULO	Crafter	50	-	2	\$ 75,299.00	\$150,598.00
	Volkswagen					
	Adecuación			2	\$ 35,000.00	\$ 70,000.00
	Decoración			2	\$ 15,000.00	\$30,000.00
						\$250,598.00
EQUIPO ELECTRÓNICO	Caja registradora			2	\$ 275.00	\$ 550.00
						\$ 550.00
EQUIPO COMPUTO	DE Tablet - Dell			2	\$ 130.00	\$ 260.00
						\$ 260.00
EQUIPO PRODUCCIÓN	DE Campana de extracción de colores tipo pared			2	\$ 190.00	\$ 380.00

	Horno Industrial	2	\$	850.00	\$	1,700.00
	Mesa con pozo	2	\$	680.00	\$	1,360.00
	Refrigerador vertical	2	\$	1,200.00	\$	2,400.00
	Mesa de trabajo	2	\$	100.00	\$	200.00
						\$ 6,040.00

MENAJE COCINA	DE	Cuchareta solida	8	\$		\$	44.16
					5.52		
		Cuchillo cocinero	4	\$	13.87	\$	55.48
		Cuchillo verduras	4	\$		\$	50.04
					12.51		
		Pinza aislada	6	\$	4.78	\$	28.68
		Espumadero	4	\$		\$	27.12
					6.78		
		Olla alta 16 Qt.	4	\$		\$	211.60
					52.90		
		Olla alta 20 Qt.	4	\$		\$	224.00
					56.00		
		Tazón King Metal 8 Qt.	8	\$	6.33	\$	50.64
		Salcero Carlisle 1- 1/2 OZ	10	\$		\$	17.00
			1.70				
Salsero pimentero y Frasco cristal 2 OZ	4	\$		\$	5.16		
			1.29				
						\$ 713.88	

GASTOS CONSTITUCIÓN	DE	Planos		\$	250.00
		Publicidad bolantes		\$	219.60
		Consultoría técnica		\$	220.00
		Tasas y permisos		\$	10,899.96

\$ 11,589.56

LICENCIA	Software	-	\$	990.00
	Eplus_pos			
			\$	990.00
		TOTAL	INVERSIÓN	\$281,180.79
		INICIAL		

Para la inversión inicial se consideraron todos los rubros necesarios para la construcción, decoración y adecuación del Food Truck para poder iniciar sus operaciones, esto es: vehículo, equipo electrónico, equipos de producción, menaje de cocina y gastos de constitución, dando como resultado un total de \$281.180,79.

Tabla 21
Balance inicial

BALANCE INICIAL				
<u>ACTIVOS</u>			<u>PASIVOS</u>	
Activo corriente		\$10,439.35	Pasivo largo plazo	
Caja	\$10,439.35		Documentos por pagar	\$196,826.55
Activo fijo		\$258,161.88		
Menaje de Cocina	\$ 713.88		Total PASIVOS	\$ 196,826.55
Vehículo	\$250,598.00			
Equipo electrónico	\$ 550.00		<u>PATRIMONIO</u>	
Equipo de computo	\$ 260.00		Capital propio	\$ 84,354.24
Equipo de producción	\$ 6,040.00			
			Total PATRIMONIO	\$ 84,354.24
Activo diferido		\$ 12,579.56		
Gastos de constitución	\$ 11,589.56			
Licencia Software	\$ 990.00			
Total ACTIVOS		\$281,180.79	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$ 281,180.79

En el balance inicial se muestran las cuentas de activos, pasivo y patrimonio en las cuales el restaurante generó un pasivo del 70% que será financiado por la CFN en un plazo de 4 años con una tasa de 7%.

Tabla 22

Rol de pago 1er año

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Administrador	2	\$ 500.00	\$12,000.00	\$1,000.00	\$ 366.00	\$ 500.00	\$ -	\$ 1,458.00	\$ 15,324.00	\$ 1,277.00
Contador	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 366.00	\$ 200.00	\$ -	\$ 583.20	\$ 6,349.20	\$ 529.10
Chef	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 366.00	\$ 400.00	\$ -	\$ 1,166.40	\$ 12,332.40	\$ 1,027.70
Ayudante de cocina	2	\$ 366.00	\$ 8,784.00	\$ 732.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ -	\$ 1,067.26	\$ 11,315.26	\$ 942.94
Chofer	2	\$ 366.00	\$ 8,784.00	\$ 732.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ -	\$ 1,067.26	\$ 11,315.26	\$ 942.94
Total		\$2,032.00	\$43,968.00	\$ 3,664.00	\$1,830.00	\$1,832.00	\$ -	\$ 5,342.11	\$ 56,636.11	\$ 4,719.68

Tabla 23
Rol de pago 2do año

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL
Administrador	2	\$ 500.00	\$ 12,000.00	\$ 1,000.00	\$ 366.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,458.00	\$ 16,324.00
Contador	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 366.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 583.20	\$ 6,749.20
Chef	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 366.00	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 1,166.40	\$ 13,132.40
Ayudante de cocina	2	\$ 366.00	\$ 8,784.00	\$ 732.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 732.00	\$ 1,067.26	\$ 12,047.26
Chofer	2	\$ 366.00	\$ 8,784.00	\$ 732.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 732.00	\$ 1,067.26	\$ 12,047.26
Total		\$ 2,032.00	\$ 43,968.00	\$ 3,664.00	\$ 1,830.00	\$ 1,832.00	\$ 3,664.00	\$ 5,342.11	\$ 60,300.11

Tabla 24
Proyección de sueldos a 5 años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 15,324.00	\$ 16,324.00	\$16,927.99	\$17,554.32	\$ 18,203.83
Contador	\$ 6,349.20	\$ 6,749.20	\$ 6,998.92	\$ 7,257.88	\$ 7,526.42
Chef	\$ 12,332.40	\$ 13,132.40	\$13,618.30	\$14,122.18	\$ 14,644.70
Ayudante de cocina	\$ 11,315.26	\$ 12,047.26	\$12,493.00	\$12,955.25	\$ 13,434.59
Chofer	\$ 11,315.26	\$ 12,047.26	\$12,493.00	\$12,955.25	\$ 13,434.59
TOTAL	\$ 56,636.11	\$ 60,300.11	\$62,531.22	\$64,844.87	\$ 67,244.13

En las tablas anteriores se muestran los roles de pago del 1er año y del 2do año en el que se sumó el valor de fondo de reserva, también se muestran las proyecciones de sueldos para los siguientes 5 años considerando una tasa del 3.70%.

Tabla 25
Depreciaciones tangibles

DEPRECIACIÓN TANGIBLES				
	Valor en libros	Año vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Vehículo	\$250,598.00	3	\$ 83,532.67	\$ 6,961.06
Equipo electrónico	\$ 550.00	3	\$ 183.33	\$ 15.28
Equipo de computo	\$ 260.00	3	\$ 86.67	\$ 7.22
Equipo de producción	\$ 6,040.00	10	\$ 604.00	\$ 50.33
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 84,406.67	\$ 7,033.89

Tabla 26
Depreciación en 5 años

<i>Depreciación año 1</i>	\$ 84,406.67
<i>Depreciación año 2</i>	\$ 84,406.67
<i>Depreciación año 3</i>	\$ 84,406.67
<i>Depreciación año 4</i>	\$ 604.00
<i>Depreciación año 5</i>	\$ 604.00

Tabla 27
Depreciación intangible

AMORTIZACIÓN INTANGIBLES				
	Valor en libros	Año vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 11,589.56	5	\$ 2,317.91	\$ 193.16
Software	\$ 990.00	5	\$ 198.00	\$ 16.50
TOTAL AMORTIZACIÓN			\$ 2,515.91	\$ 209.66

Se puede apreciar la depreciación de los activos durante los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 28

Tabla de amortización del préstamo anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$196,826.55	\$44,330.87	\$13,777.86	\$58,108.73	\$ 152,495.68
2	\$152,495.68	\$47,434.04	\$10,674.70	\$58,108.73	\$ 105,061.64
3	\$105,061.64	\$50,754.42	\$ 7,354.32	\$58,108.73	\$ 54,307.23
4	\$ 54,307.23	\$54,307.23	\$ 3,801.51	\$58,108.73	\$ -

Tabla 29

Tabla de amortización de préstamo mensual

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 196,826.55	\$ 3,565.10	\$ 1,148.15	\$ 4,713.26	\$ 193,261.45
2	\$ 193,261.45	\$ 3,585.90	\$ 1,127.36	\$ 4,713.26	\$ 189,675.55
3	\$ 189,675.55	\$ 3,606.82	\$ 1,106.44	\$ 4,713.26	\$ 186,068.74
4	\$ 186,068.74	\$ 3,627.86	\$ 1,085.40	\$ 4,713.26	\$ 182,440.88
5	\$ 182,440.88	\$ 3,649.02	\$ 1,064.24	\$ 4,713.26	\$ 178,791.86
6	\$ 178,791.86	\$ 3,670.30	\$ 1,042.95	\$ 4,713.26	\$ 175,121.56
7	\$ 175,121.56	\$ 3,691.71	\$ 1,021.54	\$ 4,713.26	\$ 171,429.85
8	\$ 171,429.85	\$ 3,713.25	\$ 1,000.01	\$ 4,713.26	\$ 167,716.60
9	\$ 167,716.60	\$ 3,734.91	\$ 978.35	\$ 4,713.26	\$ 163,981.69
10	\$ 163,981.69	\$ 3,756.70	\$ 956.56	\$ 4,713.26	\$ 160,224.99
11	\$ 160,224.99	\$ 3,778.61	\$ 934.65	\$ 4,713.26	\$ 156,446.38
12	\$ 156,446.38	\$ 3,800.65	\$ 912.60	\$ 4,713.26	\$ 152,645.72
13	\$ 152,645.72	\$ 3,822.82	\$ 890.43	\$ 4,713.26	\$ 148,822.90
14	\$ 148,822.90	\$ 3,845.12	\$ 868.13	\$ 4,713.26	\$ 144,977.78
15	\$ 144,977.78	\$ 3,867.55	\$ 845.70	\$ 4,713.26	\$ 141,110.22
16	\$ 141,110.22	\$ 3,890.11	\$ 823.14	\$ 4,713.26	\$ 137,220.11
17	\$ 137,220.11	\$ 3,912.81	\$ 800.45	\$ 4,713.26	\$ 133,307.30
18	\$ 133,307.30	\$ 3,935.63	\$ 777.63	\$ 4,713.26	\$ 129,371.67
19	\$ 129,371.67	\$ 3,958.59	\$ 754.67	\$ 4,713.26	\$ 125,413.09
20	\$ 125,413.09	\$ 3,981.68	\$ 731.58	\$ 4,713.26	\$ 121,431.40
21	\$ 121,431.40	\$ 4,004.91	\$ 708.35	\$ 4,713.26	\$ 117,426.50
22	\$ 117,426.50	\$ 4,028.27	\$ 684.99	\$ 4,713.26	\$ 113,398.23
23	\$ 113,398.23	\$ 4,051.77	\$ 661.49	\$ 4,713.26	\$ 109,346.46
24	\$ 109,346.46	\$ 4,075.40	\$ 637.85	\$ 4,713.26	\$ 105,271.06
25	\$ 105,271.06	\$ 4,099.18	\$ 614.08	\$ 4,713.26	\$ 101,171.88
26	\$ 101,171.88	\$ 4,123.09	\$ 590.17	\$ 4,713.26	\$ 97,048.80
27	\$ 97,048.80	\$ 4,147.14	\$ 566.12	\$ 4,713.26	\$ 92,901.66
28	\$ 92,901.66	\$ 4,171.33	\$ 541.93	\$ 4,713.26	\$ 88,730.33
29	\$ 88,730.33	\$ 4,195.66	\$ 517.59	\$ 4,713.26	\$ 84,534.66

30	\$ 84,534.66	\$ 4,220.14	\$ 493.12	\$ 4,713.26	\$ 80,314.53
31	\$ 80,314.53	\$ 4,244.76	\$ 468.50	\$ 4,713.26	\$ 76,069.77
32	\$ 76,069.77	\$ 4,269.52	\$ 443.74	\$ 4,713.26	\$ 71,800.25
33	\$ 71,800.25	\$ 4,294.42	\$ 418.83	\$ 4,713.26	\$ 67,505.83
34	\$ 67,505.83	\$ 4,319.47	\$ 393.78	\$ 4,713.26	\$ 63,186.36
35	\$ 63,186.36	\$ 4,344.67	\$ 368.59	\$ 4,713.26	\$ 58,841.69
36	\$ 58,841.69	\$ 4,370.01	\$ 343.24	\$ 4,713.26	\$ 54,471.68
37	\$ 54,471.68	\$ 4,395.51	\$ 317.75	\$ 4,713.26	\$ 50,076.17
38	\$ 50,076.17	\$ 4,421.15	\$ 292.11	\$ 4,713.26	\$ 45,655.02
39	\$ 45,655.02	\$ 4,446.94	\$ 266.32	\$ 4,713.26	\$ 41,208.09
40	\$ 41,208.09	\$ 4,472.88	\$ 240.38	\$ 4,713.26	\$ 36,735.21
41	\$ 36,735.21	\$ 4,498.97	\$ 214.29	\$ 4,713.26	\$ 32,236.24
42	\$ 32,236.24	\$ 4,525.21	\$ 188.04	\$ 4,713.26	\$ 27,711.03
43	\$ 27,711.03	\$ 4,551.61	\$ 161.65	\$ 4,713.26	\$ 23,159.42
44	\$ 23,159.42	\$ 4,578.16	\$ 135.10	\$ 4,713.26	\$ 18,581.26
45	\$ 18,581.26	\$ 4,604.87	\$ 108.39	\$ 4,713.26	\$ 13,976.40
46	\$ 13,976.40	\$ 4,631.73	\$ 81.53	\$ 4,713.26	\$ 9,344.67
47	\$ 9,344.67	\$ 4,658.75	\$ 54.51	\$ 4,713.26	\$ 4,685.92
48	\$ 4,685.92	\$ 4,685.92	\$ 27.33	\$ 4,713.26	\$ 0.00

Se muestran las tablas de amortización del préstamo por \$ 196,826.55 tanto anual como mensual con un plazo de 48 meses a una tasa de interés anual del 7% por lo que se paga una cuota mensual de \$4713,26.

Tabla 30
Ingreso por ventas

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

Rubros	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ayangue	\$ 44.194,50	\$ 45.829,70	\$ 47.525,40	\$ 49.283,83	\$ 51.107,34
Total Olón	\$ 44.194,50	\$ 45.829,70	\$ 47.525,40	\$ 49.283,83	\$ 51.107,34
Total San Pablo	\$ 73.283,25	\$ 75.994,73	\$ 78.806,54	\$ 81.722,38	\$ 84.746,11
Total Montañita	\$ 73.283,25	\$ 75.994,73	\$ 78.806,54	\$ 81.722,38	\$ 84.746,11
TOTAL DE INGRESOS ANUALES	\$ 234.955,50	\$- \$ 243.648,85	\$ - \$ 252.663,86	\$ - \$ 262.012,42	\$ - \$ 271.706,88

Para la proyección de ingresos se consideraron todos los productos tanto de alimentos como de bebidas para el año uno y a partir del año 2 se considerará una tasa de inflación del 3,7% para los siguientes años. El cálculo se hizo teniendo una capacidad instalada para 100 personas y una capacidad utilizada del 100%.

Tabla 31
Proyección anual de costos

<u>PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS</u>					
Rubros	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ayangue	\$ 9.108,00	\$ 9.445,00	\$ 9.794,46	\$10.156,86	\$10.532,66
Total Olón	\$ 9.108,00	\$ 9.445,00	\$ 9.794,46	\$10.156,86	\$10.532,66
Total San Pablo	\$ 22.821,83	\$ 23.666,23	\$ 24.541,88	\$25.449,93	\$26.391,58
Total Montañita	\$ 22.821,83	\$ 23.666,23	\$ 24.541,88	\$25.449,93	\$26.391,58
TOTAL DE COSTOS ANUALES	\$ 63.859,65	\$ 66.222,46	\$ 68.672,69	\$71.213,58	\$73.848,48

Para la proyección de costos se tomaron en cuenta los costos de la materia prima y la mano de obra y una tasa de inflación del 3.7% a partir del segundo año.

Tabla 32
Detalle de gastos anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 109,855.06	\$ 111,301.65	\$ 112,203.68	\$ 29,336.41	\$ 30,306.42
Administrador	\$ 15,324.00	\$ 16,324.00	\$ 16,927.99	\$ 17,554.32	\$ 18,203.83
Contador	\$ 6,349.20	\$ 6,749.20	\$ 6,998.92	\$ 7,257.88	\$ 7,526.42
Menaje de cocina	\$ 479.28	\$ 497.01	\$ 515.40	\$ 534.47	\$ 554.25
Uniformes	\$ 180.00	\$ 186.66	\$ 193.57	\$ 200.73	\$ 208.16
Gastos de capacitación personal	\$ 600.00	\$ 622.20	\$ 645.22	\$ 669.09	\$ 693.85
Depreciación Tangible	\$ 84,406.67	\$ 84,406.67	\$ 84,406.67	\$ 604.00	\$ 604.00
Amortización Intangible	\$ 2,515.91	\$ 2,515.91	\$ 2,515.91	\$ 2,515.91	\$ 2,515.91
Gastos de Ventas	\$ 439.20	\$ 455.45	\$ 472.30	\$ 489.78	\$ 507.90
Gastos de Publicidad	\$ 439.20	\$ 455.45	\$ 472.30	\$ 489.78	\$ 507.90
Gastos Financieros	\$ 13,777.86	\$ 10,674.70	\$ 7,354.32	\$ 3,801.51	\$ -
Gastos de Interés	\$ 13,777.86	\$ 10,674.70	\$ 7,354.32	\$ 3,801.51	\$ -
TOTAL	\$ 124,072.12	\$ 122,431.80	\$ 120,030.29	\$ 33,627.69	\$ 30,814.32

Para la proyección de gastos anuales se consideraron los sueldos de los empleados, gastos administrativos, uniforme, gastos de capacitación personal, depreciaciones, gastos de ventas, gastos de publicidad y gastos financieros los cuales a partir del año 2 se incrementarán de acuerdo a la inflación del 3,7%

Tabla 33
Estado de pérdida y ganancias anuales

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 234,955.50	\$ 243,648.85	\$ 252,663.86	\$ 262,012.42	\$ 271,706.88
Total Ingresos	\$ 234,955.50	\$ 243,648.85	\$ 252,663.86	\$ 262,012.42	\$ 271,706.88
(-) Costos de Operación	\$ 63,859.65	\$ 66,222.46	\$ 68,672.69	\$ 71,213.58	\$ 73,848.48
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 171,095.85	\$ 177,426.40	\$ 183,991.17	\$ 190,798.85	\$ 197,858.40
(-) Gastos en Administración	\$ 109,855.06	\$ 111,301.65	\$ 112,203.68	\$ 29,336.41	\$ 30,306.42
(-) Gastos de Ventas	\$ 439.20	\$ 455.45	\$ 472.30	\$ 489.78	\$ 507.90
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 60,801.59	\$ 65,669.29	\$ 71,315.19	\$ 160,972.66	\$ 167,044.08
(-) Gastos Financieros	\$ 13,777.86	\$ 10,674.70	\$ 7,354.32	\$ 3,801.51	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 47,023.73	\$ 54,994.60	\$ 63,960.88	\$ 157,171.15	\$ 167,044.08
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 7,053.56	\$ 8,249.19	\$ 9,594.13	\$ 23,575.67	\$ 25,056.61
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 39,970.17	\$ 46,745.41	\$ 54,366.75	\$ 133,595.48	\$ 141,987.47
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 8,793.44	\$ 10,283.99	\$ 11,960.68	\$ 29,391.01	\$ 31,237.24
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 31,176.73	\$ 36,461.42	\$ 42,406.06	\$ 104,204.47	\$ 110,750.23

En el Estado de pérdidas y ganancias luego de haber analizado los ingresos y los costos de la empresa se pudo determinar que hay utilidad neta positiva durante todos los años.

Tabla 34
Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 234,955.50	\$ 243,648.85	\$ 252,663.86	\$ 262,012.42	\$ 271,706.88
(-) Egresos de efectivo		\$ 87,231.33	\$ 106,903.98	\$ 112,959.27	\$ 119,474.67	\$ 154,509.57
Costos de operación		\$ 63,859.65	\$ 66,222.46	\$ 68,672.69	\$ 71,213.58	\$ 73,848.48
Gastos de administración		\$ 22,932.48	\$ 24,379.07	\$ 25,281.10	\$ 26,216.50	\$ 27,186.51
Gastos de ventas		\$ 439.20	\$ 455.45	\$ 472.30	\$ 489.78	\$ 507.90
Participación de trabajadores			\$ 7,053.56	\$ 8,249.19	\$ 9,594.13	\$ 23,575.67
Impuesto a la renta			\$ 8,793.44	\$ 10,283.99	\$ 11,960.68	\$ 29,391.01
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 147,724.17	\$ 136,744.87	\$ 139,704.59	\$ 142,537.75	\$ 117,197.32
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						

Pagos de préstamos o principal		\$ 44,330.87	\$ 47,434.04	\$ 50,754.42	\$ 54,307.23	\$ -
Pago de intereses		\$ 13,777.86	\$ 10,674.70	\$ 7,354.32	\$ 3,801.51	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$(281,180.79)	\$ (58,108.73)	\$ (58,108.73)	\$ (58,108.73)	\$ (58,108.73)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	\$(281,180.79)	\$ 89,615.44	\$ 78,636.14	\$ 81,595.86	\$ 84,429.02	\$ 117,197.32

De acuerdo a la corrida financiera el flujo de caja para todos los años de análisis se pudo evidenciar que los saldos son positivos.

Tabla 35
Balance general anual

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 100,054.79	\$ 178,690.93	\$ 260,286.79	\$ 344,715.81	\$ 461,913.13
Total Activos Corrientes	\$ 100,054.79	\$ 178,690.93	\$ 260,286.79	\$ 344,715.81	\$ 461,913.13
Activos Fijos					
Menaje de cocina	\$ 713.88	\$ 713.88	\$ 713.88	\$ 713.88	\$ 713.88
Vehículo	\$ 250,598.00	\$ 250,598.00	\$ 250,598.00	\$ 250,598.00	\$ 250,598.00
Equipo electrónico	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
Equipo de computo	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00
Equipo de producción	\$ 6,040.00	\$ 6,040.00	\$ 6,040.00	\$ 6,040.00	\$ 6,040.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (84,406.67)	\$ (168,813.33)	\$ (253,220.00)	\$ (253,824.00)	\$ (254,428.00)
Total Activos Fijos	\$ 173,755.21	\$ 89,348.55	\$ 4,941.88	\$ 4,337.88	\$ 3,733.88
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 11,589.56	\$ 11,589.56	\$ 11,589.56	\$ 11,589.56	\$ 11,589.56
Software	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00
(-) Amortización Acumulada	\$ (2,515.91)	\$ (5,031.82)	\$ (7,547.74)	\$ (10,063.65)	\$ (12,579.56)
Total Activos Diferidos	\$ 10,063.65	\$ 7,547.74	\$ 5,031.82	\$ 2,515.91	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 283,873.65	\$ 275,587.21	\$ 270,260.49	\$ 351,569.60	\$ 465,647.01
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar					
Participación a Trabajadores por P.	\$ 7,053.56	\$ 8,249.19	\$ 9,594.13	\$ 23,575.67	\$ 25,056.61
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 8,793.44	\$ 10,283.99	\$ 11,960.68	\$ 29,391.01	\$ 31,237.24
Total Pasivos Corrientes	\$ 15,847.00	\$ 18,533.18	\$ 21,554.82	\$ 52,966.68	\$ 56,293.86

Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 152,495.68	\$ 105,061.64	\$ 54,307.23	\$ -	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 152,495.68	\$ 105,061.64	\$ 54,307.23	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 168,342.68	\$ 123,594.82	\$ 75,862.04	\$ 52,966.68	\$ 56,293.86
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 84,354.24	\$ 84,354.24	\$ 84,354.24	\$ 84,354.24	\$ 84,354.24
Utilidad Neta del Ejercicio (cada periodo)	\$ 31,176.73	\$ 36,461.42	\$ 42,406.06	\$ 104,204.47	\$ 110,750.23
Utilidades Retenidas (acum de periodos anteriores)	\$ -	\$ 31,176.73	\$ 67,638.15	\$ 110,044.21	\$ 214,248.69
TOTAL PATRIMONIO	\$ 115,530.97	\$ 151,992.39	\$ 194,398.45	\$ 298,602.93	\$ 409,353.15
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 283,873.65	\$ 275,587.21	\$ 270,260.49	\$ 351,569.60	\$ 465,647.01

El Balance General presenta las cuentas de activos, pasivo y patrimonio en las cuales se puede visualizar que a lo largo de los años la empresa se fortalece financieramente.

Tabla 36
Evaluación financiera

INVERSIÓN INICIAL I.I.	(\$ 281,180.79)
TASA descto o tasa de costo de oportunidad	12%
VAN	\$ 35,497.00
TIR	17.34%
Relación Beneficio/costo (B/C)	\$ 1.11
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3.37

De acuerdo a la evaluación financiera considerando una tasa de descuento del 12% dio como resultado un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento, un beneficio costo de \$1,11 y un periodo de recuperación de 3 años y 4 meses aproximadamente por lo que el proyecto es factible y rentable.

Tabla 37
Ratios financiero

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	25.88%	26.95%	28.23%	61.44%	61.48%
MARGEN NETO	13.27%	14.96%	16.78%	39.77%	40.76%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	\$ 0.11	\$ 0.13	\$ 0.16	\$ 0.30	\$ 0.24
RETORNO SOBRE CAPITAL	\$ 0.37	\$ 0.43	\$ 0.50	\$ 1.24	\$ 1.31

Los ratios financieros de acuerdo al análisis de los 5 años son satisfactorios para el desarrollo de la empresa.

Tabla 38
Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (281,180.79)	\$ (281,180.79)	\$ (281,180.79)
Flujo 1	\$ 52,110.94	\$ 89,615.44	\$ 127,119.94
Flujo 2	\$ 52,382.99	\$ 78,636.14	\$ 104,889.29
Flujo 3	\$ 54,371.34	\$ 81,595.86	\$ 108,820.38
Flujo 4	\$ 56,197.20	\$ 84,429.02	\$ 112,660.84
Flujo 5	\$ 87,920.92	\$ 117,197.32	\$ 146,473.72
VPN	\$ (61,241.34)	\$ 35,497.00	\$ 132,235.33
TIR	2.34%	17.34%	31.30%
B/C	\$ 0.97	\$ 1.11	\$ 1.23
PRI	4.75	3.37	2.45

Para el escenario normal se consideró un nivel de ocupación dentro de un rango de 60% – 70% (temporada baja – temporada alta), el escenario optimista se consideró un nivel de ocupación del +10% del normal y para el pesimista un nivel de ocupación del -10%; se puede apreciar que el escenario pesimista el VAN es negativo, la TIR del escenario pesimista es menor a la tasa de descuento, con un beneficio/costo que varía entre \$0.97 y \$1.23; y un periodo de recuperación de 4 años 9 meses para el escenario pesimista y 2 años 5 meses optimista respectivamente.

Conclusiones

La propuesta del Food Truck “Guayaco Móvil S.A” se elaboró debido a la gran aceptación de esta tendencia gastronómica a nivel mundial, que brinda un concepto diferente sobre los platos guayaquileños y su desemejanza con el resto de medios de restauración dentro de: San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón.

Al momento de concluir las encuestas se comprobó que los habitantes de dichas parroquias tanto adolescentes como adultos les resulta beneficioso la implementación de los Food Truck y les es interesante y atractivo este concepto novedoso de restauración.

Las encuestas confirmaron que la higiene y la calidad del servicio son factores importantes a considerar al momento de poner en marcha el proyecto, por lo que su estructura interna estará adecuada de la mejor manera para así cumplir las expectativas del consumidor y contando con un personal capacitado para brindar el servicio de calidad que se ofrecerá.

La entrevista fue uno de los puntos más relevantes puesto que este permitió constatar si dentro del cantón se podía implementar dicho proyecto y si contaba con el apoyo de la institución reguladora de turismo dentro de Santa Elena como lo es el Emuturismo.

Para determinar el grado de factibilidad del proyecto se realizó el análisis financiero con las proyecciones a los primeros años del funcionamiento del mismo, y la realización de investigaciones para los distintos estudios tanto organizacionales como técnicos.

El estudio financiero del plan de negocio estableció que la realización del proyecto es viable y rentable, ya que con una inversión inicial de \$281.180,79 y luego de efectuar la evaluación financiera dio como resultado el VAN \$35.497,00, una TIR del 17,34% y una relación beneficio-costos superior a la unidad.

Recomendaciones

Luego de la culminación del planteamiento del proyecto se debe contar con personal capacitado en el área de F&B y gestiones dentro del Food Truck para que estos brinden el servicio esperado por el consumidor.

Acrecentar o evolucionar la lista de productos a ofrecer para contar con un amplio menú para los clientes sosteniendo la innovación en la presentación de los platos y productos frescos.

Tener un manejo continuo de las redes sociales del Guayaco Móvil puesto que serán los únicos medios de información o difusión del mismo, manteniendo informados de cada movimiento que den los Food Truck.

Al contar con el resultado beneficioso referente al análisis financiero, se sugiere proceder a la inclusión de inversionistas potenciales para la puesta en marcha del proyecto, con la restauración paulatina de los costos.

Con el pasar del tiempo se reflejarán los fallos de las gestiones dentro de los Food Truck por lo que se debe implementar un modelo de gestión de calidad óptimo para que los errores cometidos previamente no vuelvan a suceder.

Finalmente es fundamental que al momento de haber conseguido las metas que se fijaron en un principio se busque establecerse nuevas ambiciones para el crecimiento propio de la empresa.

Bibliografía

- Asamblea constituyente constitución de la republica del ecuador, sección segunda ambiente sano. Obtenida de:
http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_fi nal.pdf
- Blanco, M. (1990). "Teoría general de turismo". Diana. México.
- Bula, Jorge. (1994). "John rawls y la teoría de la modernización una retrospectiva analítica, la teoría de la modernidad: una visión retrospectiva. Medellín.
- Cengage Learning Editores, S.A. de Metodología de la Investigación. México: Martínez; C.V. Ávila
- Danhke, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En. C. Fernández-Collado y G.L. Danhke (comps). La comunicación humana: ciencia social. México, D.F.: McGraw-Hill de México, 385-454
- De la Torre Padilla, O. (1981). "El turismo fenómeno social. Fondo de Cultura Económica", México
- Díaz, A. (2015). Descubre la historia rodante del Food Truck: History.com
- Dye, M. (2015). "tendencia locavore", Food trends.
- Ecuador en Cifras, (2015) "1'3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza en los últimos ocho años".
- Ecuador potencial turística. (2014). "*estadísticos turísticos anuarios*; posición de turismo en la economía". Obtenida de:
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>
- Emuturismo, empresa municipal de turismo "restauración de Santa Elena" obtenida de <http://turismosantaelena.com/Restaurantes.html>
- Española, R. A. Real Academia Española. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Fernández Fuster, L. (1978). "Teoría y técnica del turismo. Hispano-Europea", Madrid.

- Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: Tourism and Gastronomy". Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 36-50
- Gobernación de Santa Elena, "ecuador ama la vida", permiso anual de funcionamiento. Obtenida de (<http://gubernacionsantaelena.gob.ec/paf/>)
- Gómez Nieves, S. (2005) "El desarrollo turístico imaginario" México. Centro de Estudios de Ciencias Económico Administrativo" Universidad de Guadalajara
- Graterol, R. (2011). Maestrías en políticas públicas; "la investigación de campo" Universidad de Los Andes Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Criminológicas.
- Hall, M. y Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: Tourism and Gastronomy. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 71-90
- Hernández, F; Baptista. (2003). Metodología de la Investigación: *diseño de la investigación*.
- INEC, 2010, "Resultados del Censo provincia de Santa Elena". Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- INEC, 2011-2013, "Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S". Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jaramillo, J. (2015). "IDE", "Tendencia económica del ecuador". (Obtenida de: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/247-mayo-2015/1085-la-tendencia-economica-del-ecuador-en-el-2015>)
- Juanpch. (2015). "requisitos para sacar el ruc" SRI.
- Kenneth Galbraith, J. (1969) "Sociedad opulenta" Ariel España.
- Kotler, P.(1999). "Marketing do século XXI". Futura, São Paulo.
- Kotler, P., Bloom, P y Hayes, T. (2004). El Marketing de servicios profesionales, pp98. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Levy, M. (1967). *Social Patterns and Problems of Modernization*. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lopez I. (2012). "los mejores puesto de comida moviles de nueva York" obtenida de : <http://mochilerostv.com/los-10-mejores-puestos-de-comida-en-la-calle-de-nueva-york/>
- Ludewig, C, (2000) "*universo y muestra*", p.9 obtenida de:
www.academia.edu/7709512/universo_y_muestra
- Martínez, H.; Ávila, E. (2010). *Metodología de la investigación: método deductivo*.
- Marx, C. (1971) "Contribución a la crítica de la economía Política" Siglo XXI México.
- Medina, J. (2009). *Re-construcción material y simbólica del espacio urbano: el Albayzín de Granada, 47 Patrimonio de la Humanidad*. Granada: Editora de la Universidad de Granada.
- Middleton, V. 2001. "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Ministerio de turismo. (2015). "coordinación general de estadística e investigación" obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/BoletinTrimestral/Boletin-1er-trimestre-2015.pdf>
- Ministerio de turismo. (2015). "Ecuador potencial turística" Llegadas extranjeros a ecuador en el 2014, obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/origen-de-visitantes-internacionales/2014/179>
- Ministerio de Turismo, (2015) "*Súper tazon con más de 133 millones de impactos*". Obtenida de: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/>
- Mintur, glosario de termino, (2015), obtenida de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Mintzberg, H., Quinn, J. (2001). *Proceso de estrategia*. Bookman, Porto Alegre
- Morgan, N.; Pritchard, A. (1999). "Tourism promotion and power". Wiley. London.
- Noriega, L. (2015). "Food Truck puede traducirse por gastronete". Bogotá.

- OMT. (2001). "Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas: código ético mundial para el turismo".
- Ortuño Martínez, M. (1966). Introducción al estudio del turismo. Porrúa, México
- Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. pp10. (3ra Ed.). Caracas; Venezuela: FEDUPEL, Recuperado en http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Pineda, K. (2014) "Historia del Food Truck Internacional". Obtenido de: http://www.academia.edu/8642944/HISTORIA_DEL_FOOD_TRUCK_internacional
- Porter, M. (1999). Competição on competition. Estrategias competitivas. Campus, Rio de Janeiro Obtenida de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200005
- Randall, G. (2003). Principios de Marketing, pp120. (2da Ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A
- Siegel, D. (2000). Futurize sua empresa. Futura, São Paulo. Obtenida de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200005
- Tagsa, (2015). Obtenida de: <http://www.tagsa.aero/noticias/premios15.html>
- Torres Bernier, E. (2003) Del turista que se alimenta al turista que busca comida. In: Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires, pp. 305-316
- UNICEF, ENSANUT. (2013) "Estado nutricional a partir de los indicadores Antropométricos", Ecuador. Obtenida de: http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf
- Vera, D. (2010) "fascículo provincial Santa Elena". INEC.
- Vinha I. (2004). Gastronomía. Atracção turística primária (Estudo de caso os "domingos gastronómicos"), Tesis de Licenciatura, Universidade de Aveiro
- Weber, D. (2012). The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.

Wigodski, J. (2010). *“Metodología de la investigación: población y muestra”*.

Wind, J.; Mahajan, V.; Gunther, R. (2002). *Convergence Marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer*. Prentice-Hall , New York.

Apéndice

Encuesta

El propósito de esta encuesta es conseguir datos reales acerca de qué tan factible es la creación del Food Truck dentro del cantón. Al Food Truck se lo define como un carro ambulante que se moviliza alrededor de un pueblo, ciudad o país brindando un servicio de restauración de calidad, con diferentes temáticas implantadas por el propietario del vehículo.

POR FAVOR MARCA CON UNA X TU RESPUESTA

I. Datos generales

- Género:** Hombre () Mujer ()
- Edad:** 18 a menos de 28 () 28 a menos de 38 () 38 a menos de 48 ()
48 a menos de 58 () 58 a menos de 68 () 68 o más ____ especifique.

II. Información

- ¿Con que frecuencia usted se alimenta fuera de casa?

- a) Una vez a la semana
- b) Cada 2 semanas
- c) Cada mes
- d) Cada 2 meses o más

- ¿Qué características son fundamentales para usted al momento de comer o ingerir alimentos fuera de casa? *(Puede señalar máximo 3 opciones)*

- a) Higiene
- b) Servicio
- c) Presentación
- d) Variedad
- e) Calidad de producto
- f) Otro especifique

3. ¿Por qué medio se entera de una nueva oferta gastronómica?

- a) Periódicos
- b) Revistas
- c) Internet
- d) Redes sociales
- e) Otro (especifique)

4. ¿Alguna vez ha probado comida típica de Guayaquil?

- Si
- No

5. ¿Si encontrara un medio de restauración que ofrezca comida típica guayaquileño en su parroquia? ¿Cuál de estos platos quisiera degustar?
(Puede señalar máximo 3 de cada categoría)

a) **Desayunos**

- Bolón (queso, chicharrón, mixto)
- Hayaca
- Humita
- Muchines
- Empanadas (queso, carne, pollo, embutido)
- Otros especifique

b) Platos Fuertes

Arroz con menestra de lenteja y frejol (carne, pollo y chuleta)

Seco de (chivo, chancho, pollo)

Guatita

Moros de lenteja con (carne, pollo y chuleta)

Caldo de tronquito

Caldo de salchicha

Otros especifique

6. ¿Anteriormente había escuchado acerca del Food Truck?

Si no

7. ¿Qué productos ha comprado en un Food Truck?

8. ¿Con que frecuencia consumiría en un Food Truck?

a) 1 vez a la semana

b) 2 o 3 veces a la semana

c) 4 o 5 veces a la semana

d) 6 o más veces a la semana

9. ¿En promedio, cuanto cree que estaría dispuesto a gastar al momento de compra en un Food Truck?

a) Menos de \$ 5.00

b) Entre \$ 10.00 y \$20.00

c) Entre \$ 20.00 y \$30.00

d) Más de \$30.00

10. ¿Qué otros productos o servicios, aparte de la gastronomía guayaquileña, le gustaría que fueran ofrecidos en un Food Truck? (*Puede señalar máximo 2 opciones*)

a) Comida Italiana

b) Comida mexicana

c) Comida china

d) Dulces

e) Otros especifique



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Concha Pilco Joselyn Tatiana, con C.C: # 0931056956 autor/a del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad de un “Food Truck” que ofrezca comida guayaquileña para fomentar la gastronomía del puerto principal en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: Concha Pilco Joselyn Tatiana

C.C: 0931056956



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ruiz Muñoz Karla María, con C.C: # 0927864744 autor/a del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad de un “Food Truck” que ofrezca comida guayaquileña para fomentar la gastronomía del puerto principal en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: Ruiz Muñoz Karla María

C.C: 0927864744



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad de un “Food Truck” que ofrezca comida guayaquileña para fomentar la gastronomía del puerto principal en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ruiz Muñoz Karla María Concha Pilco Joselyn Tatiana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Diez Farhat Said		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Food Truck, gastronomía, innovador.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Esta propuesta pretende demostrar la factibilidad de la creación de un Food Truck de comida guayaquileña localizada en cuatro parroquias categoría A (de mayor afluencia de turistas) en el cantón Santa Elena, propuesta bajo el concepto de una tendencia mundial brindando una visión diferente de lo que es ingerir alimentos al paso.</p> <p>El Food Truck tendrá el nombre de Guayaco Móvil y se empleará el slogan “Guayaquil a tu alcance” poseerá un slogan que resalta el nombre del mismo con colores emblemáticos de la bandera del puerto principal lo cual le permitirá al consumidor conocer más sobre Guayaquil y en otros casos sentirse identificados. Es una gastronomía al paso por lo que no contara ni con sillas ni mesas.</p> <p>Guayaco Móvil es un concepto innovadora no solo por su presentación y por su gastronomía la cual es diferente a la que se ofrece en el Cantón Santa Elena, sino porque es un proyecto único dentro de la costa ecuatoriana</p> <p>Su servicio será uno de los pilares fundamentales puesto que de esto dependerá la aceptación y acogida del negocio, será una atención acogedora y personal a cada cliente</p>			



proporcionado por un staff vestidos deportivamente y con estampas del logo del Food Truck.

Para la investigación se utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, en el cual además se realizó un estudio de mercado, estudio de la organización, un estudio técnico, culminando con un estudio financiero para demostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto cuyos resultados indican que es rentable.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0983832470 / 0997482918	E-mail: karla_ruiz- 292@hotmail.com tatiana-concha@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912	
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	

