



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Plan de Negocio para la implementación de un Food Truck de comida
criolla en Lima Moderna

AUTOR / AUTORA:

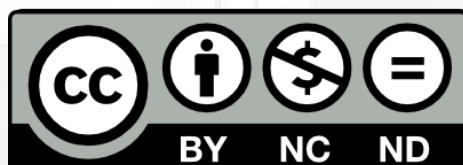
CORONADO ARIAS, Yesenia Araceli

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público



Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato solo sin adaptarlo, solo con fines no comerciales y siempre que se le dé la atribución al creador.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTE: Nicanor Marcial COLONIA VALENZUELA

VOCAL: César SAN MIGUEL TRAVERSO

SECRETARIO: Guillermo Alfonso CASAFRANCA GARCIA

Yesenia Araceli CORONADO ARIAS, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “**Plan de negocio para la implementación de un Food Truck de comida criolla en Lima Moderna.**”; para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
75286159	CORONADO ARIAS, Yesenia Araceli	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, el Presidente del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 8 de julio de 2021

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia en especial a mi Tía Nisida y a mi Padrino Felipe por haber estado conmigo apoyándome en todo momento, quiero dedicar también a quiénes ya no se encuentran presentes, a mi mamá, mi hermana, mis abuelos, mis tíos y a mi madrina, sé que desde el cielo me brindan fuerzas para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por bendecirme y guiarme cada día, a mi familia y amigos que me apoyaron para poder llevar a cabo este trabajo. Agradecer también a la Universidad por haberme permitido formarme como profesional y a mis profesores por apoyarme y brindarme todos sus conocimientos en el transcurso de mi carrera.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	1
1. Marco teórico	3
1.1 Importancia y trascendencia del proyecto.....	3
1.2 Contexto del mercado	3
1.3 Marco legal	4
1.4 Antecedentes y definición de términos	5
1.4.1 Antecedentes internacionales.....	5
1.4.2 Antecedentes nacionales	6
1.4.3 Definición de términos básicos.....	7
2. Oportunidad y justificación.....	7
3. Modelo de negocio.....	8
3.1 Segmento de clientes.....	10
3.2 Propuesta de Valor.....	10
3.3 Canal de Distribución	11
3.4 Relación con los Clientes.....	11
3.5 Flujo de Ingresos.....	12
3.6 Recursos Clave.....	12
3.7 Actividades Clave	12
3.8 Aliados Clave.....	13
3.8 Estructura de Costos	13
4. Factores críticos de éxito	13
5. Componentes estratégicos.....	14
5.1 Visión.....	14
5.2 Misión	14
5.3 Valores	14
6. Objetivos	15
6.1. General.....	15
6.2. Específicos	15
7. Planeamiento societario y sectorial.....	15
8. Planeamiento tributario.....	16
9. Conocimiento del mercado	17

9.1 Análisis	17
9.1.1 PESTEL	17
9.1.1.1 Aspecto Político	17
9.1.1.2 Aspecto Social	18
9.1.1.3 Aspecto Tecnológico	19
9.1.1.4 Ecológico	19
9.1.2. Fuerzas de Porter.....	20
9.1.3 Dimensionamiento del mercado	23
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
10.1 Objetivo de estudio	25
10.1.2 Objetivos Principales	25
10.2 Diseño metodológico del estudio.....	25
10.3 Población, muestra y unidad de muestreo.....	26
10.3.1 Población.....	26
10.3.1.1 Muestra	26
10.3.2 Hallazgos y limitaciones del estudio.....	26
10.3.3 Conclusiones.....	28
11. Propuesta estratégica del Modelo de Negocio	30
11.1 Estrategia del Marketing Mix	30
11.1.1 Producto/ servicio	30
11.1.2 Precio	34
11.1.3 Plaza.....	36
11.1.4 Promoción.....	39
11.2 Estrategia de posicionamiento	42
11.3 Indicadores de gestión de plan de marketing.....	43
12. Operaciones.....	45
12.1 Mapa de procesos.....	45
12.1.1 Determinación de procesos estratégicos	45
12.1.2 Determinación de procesos operativos	46
12.1.3 Determinación de procesos de apoyo	47
12.2 Estándares de calidad.....	48
12.3 Determinación de puestos, funciones y competencias.....	49
12.3.1 Propuesta de evaluación de desempeño del personal	57

12.3.2 Plan de implementación.....	57
13. Valoración de la propuesta.....	59
13.1 Proyección de ventas.....	59
13.2 Definición de la estructura de costos del producto	57
13.3 Costeo estándar del producto	58
13.4 Presupuesto de gastos operativos (Sugerido: Considerar RSE).....	58
13.5 Punto de equilibrio.....	60
13.6 Cálculo del WACC <i>Figura 16: Cálculo del WACC</i>	60
13.7 Flujo de caja libre.....	61
13.8 Escenarios <i>Tabla 21: Escenarios</i>	62
13.9 VAN, TIR	62
14. Conclusiones	64
15. Recomendaciones	65
16. REFERENCIAS.....	66
17. Índice de Anexo	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lienzo Canvas

Tabla 2: Proveedores de carnes

Tabla 3: Proveedores de productos

Tabla 4: Principales productos sustitutos

Tabla 5: Principales vendedores de anticuchos

Tabla 6: Personas por edades y NSE

Tabla 7: Demanda de competidores

Tabla 8: Oportunidad de mercado

Tabla 9: Resultados de los NSE

Tabla 10: Competidor directo

Tabla 11: Aspecto de valor – Funciones

Tabla 12: Precios de competidores sustitutos

Tabla 13: Precios de competidores directos

Tabla 14: Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)

Tabla 15: Diagrama de Gantt

Tabla 16: Proyección de ventas

Tabla 17: Estructura de ventas

Tabla 18: Insumo de productos

Tabla 19: Costeo de producto

Tabla 20: Gastos operativos

Tabla 21: Gastos administrativos

Tabla 22: Gastos de ventas

Tabla 23: Gastos de marketing

Tabla 24: Escenarios

Tabla 25: VAN

Tabla 26: TIR

Tabla 27: Equity cash Flow

Tabla 28: VAN y TIR del ECF

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de Gastos según NSE

Figura 2: Estructura socioeconómica

Figura 3: Resultado de NSE

Figura 4: Resultados de frecuencia de consumo en Food Trucks

Figura 5: Resultados del rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar en Food Trucks

Figura 6: Resultados del horario que estaría dispuesto a pagar en Food Trucks

Figura 7: Niveles del producto

Figura 8: Facebook de la página de “EL CRIOLLAZO”

Figura 9: Instagram de la página de “EL CRIOLLAZO”

Figura 10: Imágenes publicitarias

Figura 11: Imagen publicitaria

Figura 12: Obsequios

Figura 13: Mapa de procesos

Figura 14: Flujograma

Figura 15: Organigrama de la empresa

Figura 16: Evaluación de desempeño

Figura 17: Cálculo del WACC

Figura 18: Flujo de caja libre

Resumen ejecutivo

En la actualidad la alimentación saludable está en crecimiento, según un estudio de Datum Internacional y la Red WIN, el 72% de peruanos se considera saludable, por otro lado, la mayoría de personas muchas veces no cuentan con el tiempo necesario para prepararse sus alimentos por tal motivo surge esta propuesta de implementar un Food Truck criollo.

“EL CRIOLLAZO” es una empresa que se enfoca en la comida criolla netamente de nuestro país, los alimentos que inicialmente se brindaran son los anticuchos, rachi, mollejita y parrilla, según Faviola Jiménez nos indica que el principal beneficio del corazón de res es el aporte de hierro hemínico, ella considera esto importante debido a que la anemia es uno de los principales problemas de salud que tenemos en nuestro país.

Por otra parte, los anticuchos se aderezan con el ají panca, esto al ser un pigmento natural lo pueden consumir las personas que tienen gastritis, los anticuchos son ricos en vitamina B12 y esto es beneficioso tanto para las embarazadas y las mujeres que tienen bebés en etapa de lactancia, asimismo este alimento tiene también la vitamina B5 que ayuda a combatir el estrés y la migraña y a reducir el exceso de colesterol.

En cuanto a la segmentación de mercado, nuestro público objetivo es la población de Lima Moderna, personas entre 18 a 55 años de edad con un nivel socioeconómico A, B y C, inicialmente se contará con un Food Truck, además se atenderán de lunes a domingo y nuestros productos serán ofrecidos mediante las redes sociales (Facebook e Instagram).

Se determinó mediante un estudio de mercado, que la aceptación de nuestros productos ofrecidos a través de un Food Truck de comida criolla tiene una aceptación de un 87.2% frente a un 12.8%.

El proyecto tiene como inversión la suma de S/. 58, 789.24 soles, lo cual es viable ya que se considera un WACC de 5.87% obteniendo un VAN de 419,077.12 y una TIR de 33.96% en un plazo a 10 años.

1. Marco teórico

1.1 Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto es acerca de un plan de negocio de un Food Truck de comida criolla, cuyo alcance es para hombres y mujeres entre 18 a 55 años de edad, es decir, aquellas personas que se encuentran fuera y dentro de casa: estudiantes, empresarios, familias. El horario del Food Truck será durante la noche y el tipo de comida que se brindará será comida criolla: anticuchos, rachi, parrillas y diversos combos establecidos durante la semana.

En la actualidad ante el estado de emergencia en el Perú por el COVID-19, el sector gastronómico se vio totalmente afectado, así como otros sectores, debido a que los pequeños emprendimientos y los restaurantes se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas. Ante esta situación, no tuvieron que esperar mucho para poder reinventarse nuevamente, ya que, el gobierno determinó fases para la reactivación económica en la cual, este sector pudo reabrir su negocio, cumpliendo con todos los protocolos sanitarios ante esta pandemia mundial.

1.2 Contexto del mercado

El Food Truck “EL CRIOLLAZO”, está enfocado en las familias peruanas, estudiantes y trabajadores que se encuentran en Lima Moderna.

Según Carlos Portugal nos señala que “En Lima, en el 2015 se realizó el primer Festival de Food Trucks ¡Viva el Mercado!, que reunió a 5 Food Trucks de la Asociación Food Trucks del Perú en San Isidro. Y en el año 2017 se realizó el Festival Cinema Truck, en Surco. Además, estos camiones cuentan con un lugar fijo que es La Estación Food

Truck Plaza, ubicado en el Km 41.5 de la Panamericana Sur. Los Food Trucks han empezado a tomar los espacios públicos de la ciudad”

También nos indica que en el 2015 se fundó la Asociación Food Trucks del Perú y que al inicio empezaron con 5 camiones y que en la actualidad son más de 100, debido a que la competencia se ha incrementado. Por otro lado, Alejandro acuña nos menciona que “Formar la asociación era algo lógico: es lo que siempre ha dicho Gastón: juntos podemos hacer mucho más”. (El comercio, 2017)

Ante esta pandemia del COVID-19, el Diario El Peruano nos indica que “La inocuidad de alimentos tiene un premio en los Food Trucks, hoy el mayor beneficio de la premiación es Operar Formalmente y lo podemos hacer a través de la RM N° 250-2020-MINSA”.

1.3 Marco legal

- **La Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA**, es una norma sanitaria para Restaurantes y Servicios y Afines, con la finalidad de proteger la salud de la población.
- **Resolución Ministerial N° 153-2020-PRODUCE**, en el cual se aprueban los criterios de focalización territorial para el inicio de las actividades de restaurantes, afines y autorizados.
- Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas (**Decreto Supremo N° 007-98-SA**).
- **Ley General de Sociedades N° 26887**, proporciona pautas jurídicas o legales para el funcionamiento de las empresas cuya finalidad es evitar las infracciones o las sanciones en relación al funcionamiento de estas.

- Normas para el establecimiento y funcionamiento de servicios de alimentación colectivos **resolución suprema N° 0019-81-SA/DVM.**
- Libro de Reclamaciones de las entidades públicas está regulado por el **Decreto Supremo N° 042-2011-PCM**
- Ley de Promoción de la Alimentación Saludable Ley N° 30021, (**DECRETO SUPREMO N.º 017-2017-SA**)

1.4 Antecedentes y definición de términos

1.4.1 Antecedentes internacionales

En la tesis *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PROPUESTA GASTRONÓMICA DE UN FOOD TRUCK EN LAS INSTALACIONES DE LA ESPOCH 2014”*, en el estudio de mercado se determinó mediante una encuesta realizada a los estudiantes de la EsPOCH en el cual se reflejan resultados favorables para la investigación, lo que significa que la factibilidad del proyecto es buena en cuanto a las preferencias de los estudiantes.

El estudio financiero en base a la inversión realizada, proyectó costos y gastos en el que permitió determinar un valor actual neto (VAN) positivo \$ 142.471,74 dólares en este estudio de factibilidad, el periodo de recuperación interno (PIR) es en el tercer año, y una tasa interna de retorno (TIR) DEL 75%, todo esto determina la viabilidad de la empresa por su alta rentabilidad.

En la tesis *“FOOD TRUCK – ROLLER TOASTER”* explica la viabilidad del negocio que ofrece Sándwiches & Ensaladas Gourmet bajo el concepto de lo Tostado. Además, propone una alternativa saludable para un segmento específico de la población residente en la ciudad de Bogotá.

En cuanto al tema financiero, se determina que la inversión inicial sería \$45.000.000 millones COP los cuales esperan ser cubiertos en los dos primeros años. Así mismo se espera una rentabilidad del 30.47% promedio anual y su punto de equilibrio se dará durante el transcurso del primer año.

1.4.2 Antecedentes nacionales

En la tesis ***“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”*** dentro de su estudio de mercado se realizaron encuestas y entrevistas en la cual se dirigieron a un segmento de mercado específico y los resultados de aceptación fueron favorables, dado que se trata de una propuesta novedosa con una ventaja que marca la diferencia por el formato de Food Truck de comida saludable.

Dentro de su análisis financiero se determinó que la inversión para la puesta en marcha del proyecto asciende a S/ 181,114, resaltando que se trabajaría con un financiamiento propio, el proyecto tiene un VAN que asciende a S/670,956 y la TIR de 53%, que muestra la rentabilidad del mismo.

En la tesis ***“PLAN DE NEGOCIO PARA HEALTHY VAN, CADENA DE FOOD TRUCK SALUDABLE”*** explica la viabilidad del negocio ubicado en San Isidro que ofrece comida saludable.

Dentro del estudio de mercado se realizaron encuestas de manera on-line tanto a hombres como mujeres de 25 y 45 años que trabajan o transitan (al menos tres veces por semana) en San Isidro o sus límites, y que suelen almorzar en

lugares públicos más de dos veces por semana, dando como resultados la aceptación del proyecto.

En base a su análisis financiero, se contará con una inversión inicial de S/.500.000, de los cuales el 75% será financiado por los socios de la empresa y para el 25% restante se solicitará un préstamo en una entidad bancaria.

La evaluación financiera que se realizó para el proyecto a tres años, muestra una TIRE de 21,09% y una VANE S/. 66.090,82.

1.4.3 Definición de términos básicos

Food Trucks: Vehículos de comida al paso que son acondicionados para elaborar y luego vender alimentos en la vía pública.

Ejemplo: Con-Tenedor, El gringo, Empanacombi (Diario La república, 2017).

Comida Criolla: es un estilo de cocina nacido en la época colonial, de la fusión entre las culturas europea, africana y América precolombina.

Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas culinarias.

2. Oportunidad y justificación

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), dió a conocer que según las estimaciones y proyecciones de población al año 2020, la provincia de Lima tiene 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú, en la cual se encuentran diversas compañías telefónicas, bancos, universidades, colegios, discotecas, entidades públicas, centros comerciales, entre otros.

Asimismo, nos dice que del total del gasto en alimentos que realizaron los peruanos el 2014, el 33,2% se realiza fuera del hogar, lo que significó un incremento de 7,7 puntos

porcentuales respecto al año 2005 (25,5%), informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según el INEI, este comportamiento evidencia que en la actualidad comer fuera del hogar se ha convertido en un hecho cotidiano para la población, a diferencia de lo que ocurría en años anteriores cuando se consideraba esta costumbre como algo extraordinario.

Por otro lado, existe una gran variedad de restaurantes que ofrecen comida criolla y que se elaboran básicamente con los mismos ingredientes, sin embargo, las personas que acuden a estos establecimientos tienen que esperar para que puedan ser atendidos, por lo que esto implica una pérdida de tiempo, debido a que las personas muchas veces no cuentan con un tiempo establecido y requieren comer algún tipo de comida al paso.

Sin embargo, ante una situación de aislamiento social “EL CRIOLLAZO” apuesta por una comida saludable a base de parrillas, cumpliendo con todos los protocolos de salud y del medio ambiente.

3. Modelo de negocio

Tabla 1: Lienzo Canvas

8. Aliados clave - Asociación Food Truck del	7. Actividades clave -Abastecimientos de insumos. -Programación de los puntos donde nos	2.Propuesta de valor -Ofrecemos precios de acuerdo al mercado.	4.Relación con el cliente - Asistencia personal.	1.Segmentos de clientes -Rubro: comida rápida
--	--	--	--	---

<p>Perú (APEFOODT).</p> <p>-Profesionales especializados</p> <p>- Proveedores de los envases biodegradables.</p> <p>-Proveedores de insumos.</p> <p>-Relaciones con municipios.</p>	<p>ubicaremos y horario de atención.</p> <p>- Supervisión de procesos.</p> <p>- Participación en eventos.</p>	<p>- Brindar una excelente calidad, sabor y frescura a nuestros clientes.</p>	<p>- Autoservicio.</p>	<p>- Personas entre 18 – 55 años de edad (familias, amigos, estudiantes, etc.)</p> <p>- Genero: mujeres y hombres</p> <p>- NSE: A, B y C</p> <p>-Lugar: Lima Moderna</p>
	<p>6. Recursos clave</p> <p>-Recursos físicos</p> <p>-Recursos humanos</p> <p>-Recursos intelectuales</p>		<p>3.Canales</p> <p>- Brindar el servicio mediante un Food Truck, ubicados en diferentes puntos establecidos.</p> <p>- Venta corporativa.</p>	

9.Estructura de costos	5.Flujo de Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos: costos del personal (mano de obra), costos municipales y costos por diseño. - Costos Variables: servicios de agua, materia prima, costos por manteamientos del Food Truck, costos de productos de limpieza, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de comida criolla. - Pagos en efectivo, tarjetas y aplicaciones móviles (yape, plin).

Fuente: Elaboración propia

3.1 Segmento de clientes

Se puede señalar que se trata de un segmento de clientes de forma especializada.

- Lugar: Lima Moderna.
- Personas entre 18 a 55 años, ya que al ser personas con la mayoría de edad generan ingresos.
- Genero: mujeres y hombres
- NSE: A, B y C, se consideran estos 3 niveles socioeconómicos debido a que según APEIM muestran un alto porcentaje.

3.2 Propuesta de Valor

Los Anticuchos y parrillas que ofrece el Food Truck “EL CRIOLLAZO” busca atraer al público que tenga una alimentación saludable ya que nuestros productos están hechos a base de parrillas y es una buena opción para nuestro público en específico.

Para la propuesta de valor usamos 4 tipos, el primero es el diseño, debido a que es una fuente de ventaja, ya que el Food Truck contará con diseños personalizados netamente de nuestro país, es decir, diseños que nos representan de manera cultural.

El segundo es la marca, en cuanto a la marca se busca que sea el público quien nos reconozca por el servicio y la calidad que ofrecemos.

El tercero es el precio, el precio será de acuerdo al mercado para que nuestros consumidores puedan acceder a nuestro Food Truck brindándoles un servicio de excelente calidad, sabor y frescura.

Y por último tenemos la Reducción de riesgos, establecemos medidas sanitarias de higiene con un alto grado de eficacia.

3.3 Canal de Distribución

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. En cuanto a los canales de distribución se brindará el servicio mediante un Food Truck, que serán ubicados en diferentes puntos establecidos, también se brindará servicios de venta corporativa en el caso que las empresas nos contraten para vender en eventos.

3.4 Relación con los Clientes

La relación que mantendremos con los clientes es de una asistencia personal por lo que sí se interactúa con los clientes, sin embargo, este negocio ofrece un servicio de manera rápida ya que es necesario que los clientes sean claros al momento de pedir sus productos, por lo tanto, lo que se ofrece es el autoservicio, es decir, el cliente tendrá a su disposición las pizarras que se encontraran al costado de nuestro vehículo y también contará con los combos publicados por medio de redes sociales.

3.5 Flujo de Ingresos

En cuanto a los flujos de ingresos se obtendrá ganancias de las ventas de comida criolla, cada cliente paga su consumo de manera personal. Como medio de pago se aceptarán los pagos en efectivo, tarjetas y aplicaciones móviles (yape, plin).

3.6 Recursos Clave

Los recursos claves que se requieren son:

- Recursos físicos: se necesitará un vehículo tipo Food Truck adecuadamente diseñado ya que este funcionará como cocina, en el cual se podrán abastecer de insumos y se llevará a cabo la venta de los productos.
- Recursos humanos: para llevar a cabo el negocio de la venta de comida criolla se contará con la presencia de un administrador, un jefe de cocina y un encargado de caja, todo el personal estará capacitado para poder cumplir con las funciones requeridas.
- Recursos intelectuales: como recurso intelectual tenemos a la marca, en este caso es “EL CRIOLLAZO” que va a representar la estrategia de posicionamiento en el mercado, también como las actividades que se van a desarrollar por medio de redes sociales.

3.7 Actividades Clave

Las actividades claves son:

- Abastecimientos de materia prima: se debe tener materia prima disponible para poder preparar los productos, para así brindar un producto terminado de excelente calidad.
- Programación de los puntos donde nos ubicaremos y el horario de atención.

- Supervisión de procesos: es importante desarrollar este punto ya que, si algún colaborador dentro del Food Truck incumpliese las medidas sanitarias, el negocio se vería totalmente afectado desde la percepción de los consumidores.
- Participación en eventos: es necesario que como negocio se pueda participar de un evento ya sea de manera privada o pública para así también incrementar nuestro flujo de ingresos.

3.8 Aliados Clave

Como aliados claves tenemos:

- Pertenecer a la Asociación Food Truck del Perú (APEFOODT).
- Profesionales especializados.
- Proveedores de los envases biodegradables.
- Relaciones con las municipalidades, para poder tener las autorizaciones de los espacios públicos y permisos de eventos ya sea de manera pública o privada.
- Proveedores de los insumos.

3.9 Estructura de Costos

- **Costos fijos:** costos del personal (mano de obra), costos municipales y costos por diseño.
- **Costos Variables:** servicios de agua, materia prima, costos por mantenimientos del Food Truck, costos de productos de limpieza, entre otros.

4. Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito identificados para este negocio son:

- **Seguridad para los clientes:** los datos personales de nuestros clientes no serán expuestos en robos o fraudes.
- **Imagen de la marca:** se debe innovar una muy buena imagen de la marca, para posicionarnos en el mercado y así poder obtener nuevos clientes.
- **Calidad del servicio:** Este punto es relevante, por lo que se considera brindar un buen servicio al cliente para que nos soliciten con mayor frecuencia.
- **Calidad del producto:** brindar un producto que tenga buen sabor nos garantiza que el cliente vuelva en una segunda oportunidad y recomiende a sus amistades o familiares a degustar de nuestros productos.

5. Componentes estratégicos

5.1 Visión

Ser el primer Food Truck líder en comida criolla y también ser primera opción de todos los ciudadanos al momento de elegir un alimento.

5.2 Misión

Brindar a nuestros consumidores comida rápida de excelente calidad, sabor y fresca, ofreciendo también un buen servicio al cliente, cumpliendo con todos los protocolos de higiene para poder cumplir sus necesidades y que se sientan satisfechos de nuestro servicio.

5.3 Valores

- Disciplina
- Confianza

- Respeto
- Lealtad
- Honestidad
- Excelencia

6. Objetivos

6.1. General

- Posicionarnos como líderes de los Food Trucks en Lima Metropolitana de comida rápida, para generar una rentabilidad del 60% cuya finalidad es incentivar la comida criolla de nuestro país.

6.2. Específicos

- Invertir un 7% de las ventas al año para campañas y promociones publicitarias.
- Tener capacitaciones con nuestro personal cada 3 meses.

7. Planeamiento societario y sectorial

“EL CRIOLLAZO” será una empresa constituida en el departamento de Lima-Perú, como una Empresa de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), por lo que estará inscrita en SUNAT y bajo el Régimen MYPE Tributario (RMT).

Una de las características de la S.A.C es que:

- Se constituye con un mínimo de 2 accionistas y tiene un límite máximo de 20 socios o accionistas.
- El capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.

- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que los socios o accionista quienes la conforman NO responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.
- Se constituye por los socios fundadores al momento de que la escritura pública se registre en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa.
- No puede inscribir sus acciones en el Registro Público de Mercado de Valores.

8. Planeamiento tributario

Toda empresa debe regirse a un régimen tributario, este se establece de acuerdo al tipo de negocio y al tamaño.

Según la SUNAT, nos indica cuatro regímenes tributarios los cuales son:

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

Por lo que, esta empresa se encontrará en el Régimen MYPE Tributario (RMT), el cual está dirigido a las micro y pequeñas empresas y a los contribuyentes que estén domiciliados en el país, que realicen actividades empresariales (rentas de tercera categoría) y que los ingresos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Al ingresar en este régimen tenemos las siguientes ventajas y beneficios:

- Tasas reducidas.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago (facturas, boletas de venta, tickets, liquidaciones de compra, nota de crédito y débito, entre otras).
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.

- Se deben realizar declaraciones mensuales del pago de dos impuestos, es decir, del Impuesto General a las Ventas (IGV) del 18% y el Impuesto a la Renta (IR) que sería 1% de mis ingresos netos siempre y cuando mis ingresos del ejercicio no superen las 300 UIT, en caso contrario sería el 1.5% o coeficiente (determinación de acuerdo al Art. 85 de la ley del IR).
- Llevar libros contables en función de mis ingresos.

9. Conocimiento del mercado

9.1 Análisis

9.1.1 PESTEL

9.1.1.1 Aspecto Político

En la actualidad en el Perú se ha pasado por una crisis política, es por ello que el 09 de noviembre de 2020 el Congreso de la Republica decide destituir a Martin Vizcarra como presidente de Perú, esta iniciativa se dio por las acusaciones que se tuvieron de corrupción del ex presidente en su etapa como gobernador de Moquegua en el 2011 al 2014. El 10 de noviembre del mismo año quien asume la presidencia es el presidente del congreso que en este caso era Manuel Merino quien desempeñaría su labor como presidente hasta julio de 2021, no obstante, miles de ciudadanos salieron a protestar a las calles por la destitución de Martin Vizcarra señalando que Merino no los representaba, esta protesta como consecuencia nos llevó a que dos jóvenes Inti Sotelo (24) y Bryan Pintado (22) perdieran la vida a causa de la represión policial, considerando también que hubo más de una decena de heridos por bombas lacrimógenas y perdigones.

Es el 06 de marzo en el cual se confirma el primer caso de coronavirus en el Perú, para ello el gobierno determinó medidas de prevención ante esta situación.

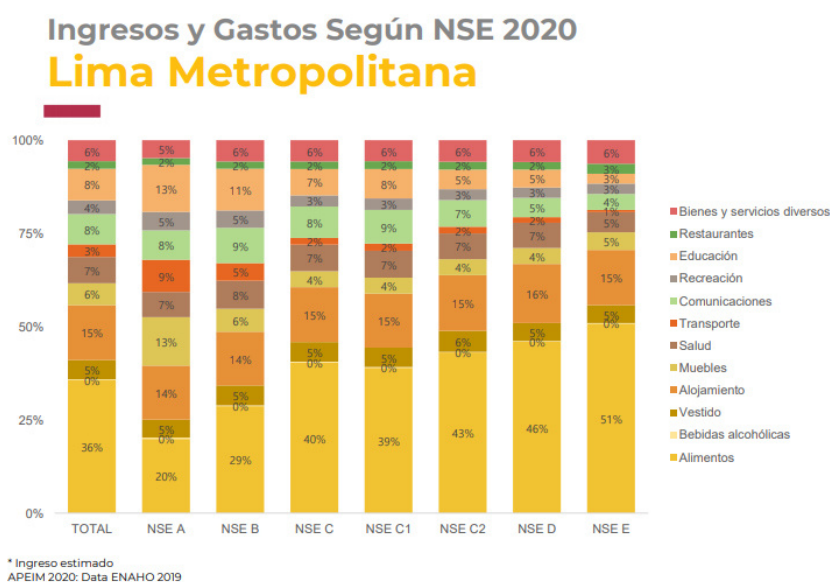
Con casi 1 millón de contagiados con el virus y miles de personas fallecidas el Perú se convirtió en un país con más muertes per cápita a causa de este virus en el mundo.

La política en el Perú incentiva en la creación de empresas, es por ello, que tenemos que cumplir con las bases legales implantadas por el gobierno, es decir, cumplir con los reglamentos establecidos en salud, en higiene y en seguridad. Estos reglamentos son dados por DIGESA, INDECI y SUNAT.

9.1.1.2 Aspecto Social

Según estudios de Apeim en el 2020, se puede determinar como el gasto del consumo de alimentos es elevado, esto es visto como una oportunidad favorable para el proyecto ya que podemos determinar que el consumidor peruano prefiere gastar más en alimentación que en gastos de vestimenta, salud, vivienda, entre otros.

Figura 1: Distribución de Gastos según NSE



Fuente: Apeim 2020

9.1.1.3 Aspecto Tecnológico

En cuanto al aspecto tecnológico, la publicidad al pasar los años ha hecho que empresas del consumo masivo, ya sean Mypes o grandes empresas vean a la publicidad como una forma más accesible en el cual puedan generar ingresos.

Otro punto es el uso de las redes sociales, ya que es una herramienta potencial que genera tendencia en las marcas y en las grandes compañías para su posicionamiento en el mercado. Al referirnos de estas herramientas, estamos hablando de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

Al día alrededor de 11 millones de personas están activos, de las cuales 8.9 millones lo hacen desde un dispositivo móvil. El 68 % de peruanos en Facebook están conectados con al menos a una pyme; es decir, le dieron un like o comentaron en la página de Facebook de algún emprendimiento en particular (Gestión, 2018).

Esto es visto como una oportunidad favorable para nuestro proyecto ya que mediante estas plataformas se brindarán los productos que ofrecemos y así poder posicionarnos en el mercado.

9.1.1.4 Ecológico

Un punto importante es la protección del medio ambiente y el cuidado que se le debe tener, esto representa una oportunidad para “EL CRIOLLAZO” debido a que se tendrá muy en claro el tema ecológico, ya que se trabajará con suministros ecológicos y de muy buena calidad, se apoyará también en el manejo de residuos para que estos sean reciclados y podamos mantener un ambiente saludable. Por lo que se implementarán tachos para el depósito de residuos y a la vez se difundirá a los consumidores el uso adecuado de estos tachos para tomar conciencia de los daños que hacemos al medio ambiente.

9.1.2. Fuerzas de Porter

9.1.2.1. Poder de negociación del cliente

El poder de negociación del cliente, es alto, ya que se brinda un servicio diferenciado a otros Food Trucks que ofrecen comidas rápidas. Es por ello, que se ofrecerán diversos combos que serán accesibles a toda nuestra segmentación de clientes, también se van a suministrar insumos con una alta calidad y medidas de salubridad para tener un buen posicionamiento en el mercado.

9.1.2.2. Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación de los proveedores, es baja, ya que la compra que se hará de productos son de bajos volúmenes, Por lo tanto, es la empresa quien elige al proveedor que facilite en plazos, precios, cantidades, etc. Asimismo, los proveedores de alimentos son amplios en el mercado peruano.

Como principales Proveedores en Lima Metropolitana se consideraron los siguientes:

Proveedores de carnes

Tabla 2: Proveedores de carnes

Empresas	Ubicación
<i>Caryder</i>	<i>Mz I Lote 02-B Urb. Los Tulipanes – Lurigancho, Lima</i>
<i>Zedina</i>	<i>Av. Universitaria 1055 Cercado de Lima</i>
<i>La ternerita</i>	<i>Jr. Vargas Machuca Nro. 556 Urb. Los Ficus, Santa Anita, Lima</i>
<i>Naveda</i>	<i>Jr. Justo Pastor Bravo #125 San Martín de Porres, Lima</i>
<i>HP Carnes</i>	<i>Jr Huallaga N° 601 Centro de Lima</i>
	<i>Av. La Molina N° 694, La Molina</i>
	<i>Av. Los Rosales N° 117, Urb. Valdivieso - Ate</i>
<i>Inpelsa</i>	<i>Calle. Loma de los Crisantemos N° 123, Surco</i>
	<i>Av. Nicolás Ayllón N° 1481 Urb. Valdiviezo Ate Vitarte</i>
<i>Agrobeef NYF</i>	<i>Calle Orión mz r lt 5, San Martín de Porres</i>
<i>Carniceria Reyes</i>	<i>Av. Aviación 4504. Tienda N° 05 - Surco</i>

Fuente: Elaboración propia

Proveedores de productos

Tabla 3: Proveedores de productos

Empresas	Ubicación
Gran Mercado Mayorista	Lima
Makro	Lima
Grupo Vega	Lima
Mass	Lima
Supermercados	Lima

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja, ya que muy pocas municipalidades brindan el convenio a estas empresas nuevas ya que no todos cuentan con una ordenanza para este tipo de negocio que son los Food Trucks, es por ello que es importante pertenecer a la Asociación Peruana de Food Truck.

Por otro lado, es la inversión que se va tener al iniciar el negocio, “La inversión para empezar este tipo de negocio aproximadamente es de US\$20,000 y US\$25,000, incluyendo el vehículo, la decoración y el acondicionamiento de una cocina y el proceso puede durar aproximadamente 3 a 4 meses” (Mercado Negro, 2017).

9.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que hay una gran variedad de productos que sustituyen los anticuchos, el rachi, las parrillas, entre otros. Una de las estrategias que se va a aprovechar es en el diseño ya que se brindará una temática original y atractiva.

En la siguiente tabla se muestran los principales productos sustitutos a nivel de Lima Metropolitana.

Tabla 4: Principales productos sustitutos

Foods Trucks	Oferta
<i>Lima Sabrosa</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>
<i>Pepe Winger</i>	<i>Alitas, salchipapas y dumpling</i>
<i>Qué tal brasa</i>	<i>Hamburguesas, salchipapas y pollo a la brasa</i>
<i>El Gringo</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>
<i>Abu</i>	<i>Comida arabe</i>
<i>Calletana</i>	<i>Wraps artesanales y alitas</i>
<i>Foof Rockers</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>
<i>Empanacombi</i>	<i>Empanadas</i>
<i>Con tenedor</i>	<i>Hamburguesas, salchipapas y wraps al cilindro</i>
<i>Halao</i>	<i>Comida oriental</i>
<i>La Calé</i>	<i>Comida marina</i>
<i>Gallardo</i>	<i>Caldo de gallina y hamburguesas</i>
<i>El tanque Street Food</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>
<i>Gohan</i>	<i>Sushi</i>

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre la competencia es alta, ya que solo existen 2 Food Trucks que ofrecen el mismo producto, sin embargo, existen varias competencias indirectas tal es el caso de El gringo, Con tenedor, Lima sabrosa, Pepe Winger entre otros.

En la siguiente tabla se muestra a los 2 vendedores de Anticuchos:

Tabla 5: Principales vendedores de anticuchos

Foods Trucks	Oferta
<i>El tío Pepe</i>	<i>Hamburguesas, salchipapas, pizzas y anticuchos</i>
<i>Allpa Manta</i>	<i>Hamburguesas, anticuchos y chicharrones</i>

Fuente: Elaboración Propia

9.1.3 Dimensionamiento del mercado

El dimensionamiento del mercado del Food Truck “EL CRIOLLAZO” abarcará los distritos de Lima Moderna que son: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. De acuerdo con la información del CPI, muestra la población en el año 2019 de Lima Moderna.

Figura 2: Estructura socioeconómica

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: Apeim

Asimismo, se determinó las personas por edades y por nivel socioeconómico:

Tabla 6: Personas por edades y NSE

Población Lima Moderna	47,251
Cantidad promedio de venta al año	24
TOTAL DEMANDA (UNID)	1,134,025
Precio promedio de venta	20
TOTAL DEMANDA EN SOLES	22,680,499.86

Fuente: Elaboración propia

Se determina la demanda de tres competidores:

Tabla 7: Demanda de competidores

COMP 1	
Cantidad de venta al año	7,200
Venta en soles	144,000.00
COMP 2	
Cantidad de venta al año	6,000
Venta en soles	120,000.00
COMP 3	
Cantidad de venta al año	4,800
Venta en soles	96,000.00

Fuente: Elaboración propia

Y se evalúa la oportunidad de mercado:

Tabla 8: Oportunidad de mercado

Por empresa:	
Promedio cantidad de venta al año	6,000
Precio promedio de venta	22.00
Total de competidores identificados	18
Cant venta al año (unidades)	108,000
Venta (en soles)	2,376,000
OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Cant de venta (total demanda libre)	1,026,025
Cant de venta soles (total demanda libre en soles)	20,304,500

Fuente: Elaboración propia

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Problema

¿Cuáles son las características de aceptación en cuanto a las ventas del servicio de comida rápida criolla mediante un Food Truck?

10.1 Objetivo de estudio

Determinar las características de aceptación en la venta del servicio de comida rápida criolla de un Food Truck.

10.1.2 Objetivos Principales

- Analizar las características que el cliente valora del servicio
- Identificar el precio promedio del cliente
- Conocer los medios de pago del cliente
- Determinar diferentes canales de comunicación con el cliente
- Determinar el horario de atención.

10.2 Diseño metodológico del estudio

En esta investigación, se realizó encuestas, Focus Group.

- **Investigación cualitativa:** Se realizó el Focus Group a las personas que consumen en un Food Truck en Lima Moderna, lo cual esto nos permitió recopilar información sobre los intereses de nuestro público objetivo.
- **Investigación cuantitativa:** Realizaremos cuestionarios, con preguntas que irán acorde a nuestra idea de negocio con la finalidad de identificar la cantidad de demanda y aceptación de nuestro público objetivo.

10.3 Población, muestra y unidad de muestreo

10.3.1 Población

Elemento: todas las personas tanto hombres como mujeres entre 18 a 55 años de edad que viven en Lima Moderna.

10.3.1.1 Muestra

La muestra se sacará del total de la población de Lima Moderna, usando los siguientes criterios.

N = Tamaño de la población.

z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Sacando la muestra:

N = 47,251

z = 95% (1.96)

p = 50% (0.5)

q = 50% (0.5)

d = 5% (0.05)

$$n = \frac{47,251 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (47,251 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 381.07

n = 381

10.3.2 Hallazgos y limitaciones del estudio

Hallazgos

Según los estudios realizados de la investigación cualitativa se puede observar lo siguiente:

- Los participantes indicaron que han consumido o consumen en un Food Truck al menos 1 vez al mes.
- Los alimentos que suelen consumir más en un Food Truck son las hamburguesas, salchipapas, Shawarma entre otros.
- Estarían dispuestos a pagar entre 15 a 20 soles por un alimento.
- Consideran que los Food Trucks tiene lo justo, lo que uno necesita al consumir en uno de ellos.
- Los participantes se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen los Food Trucks.
- Indican que consumir en un Food Truck es un salvavidas, y que es mejor consumir un alimento al aire libre que en un restaurante.
- Los participantes indicaron que el medio de pago que más utilizan es efectivo, tarjeta o aplicativo.
- Los participantes indican que si me comprarían, ya que le llama la atención mi plan de negocio, también indicaron que la temática es muy buena debido que será algo nuestro, es decir, de nuestro país.
- Consideran que el nombre “EL CRIOLLAZO” si le va bien al producto que se va a ofrecer.
- Aportaron que quizá se agreguen platos de la sierra o selva peruana, platos como tacacho con cecina, entre otros.

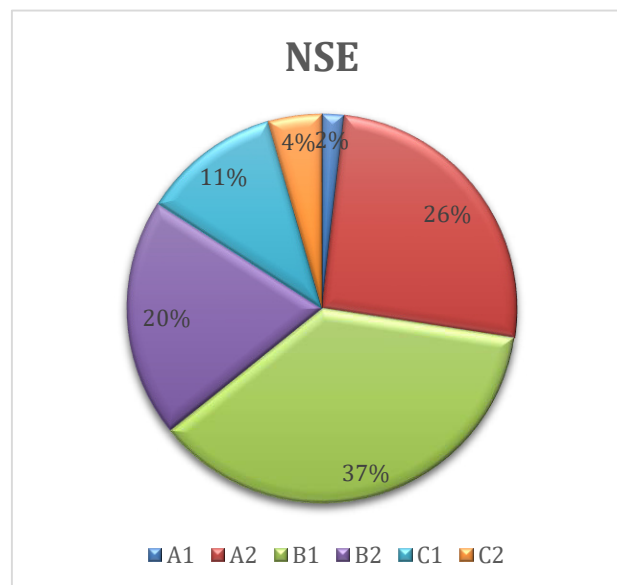
Nivel Socioeconómico de la población

Se determinó de acuerdo a la encuesta los NSE de nuestro público objetivo:

Tabla 9: Resultados de los NSE

Etiquetas de fila	N°	Porcentaje
A1	7	1.8%
A2	98	25.6%
B1	141	36.8%
B2	76	19.8%
C1	44	11.5%
C2	17	4.4%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Resultado de NSE

Fuente: Elaboración propia

10.3.3 Conclusiones

En las siguientes figuras se observa los resultados acerca de la frecuencia que consumirían, el precio y el horario que estarían dispuestos a consumir.

Figura 4: Resultados de frecuencia de consumo en Food Trucks

17. ¿Con qué frecuencia consumiría en un Food Truck?

383 respuestas

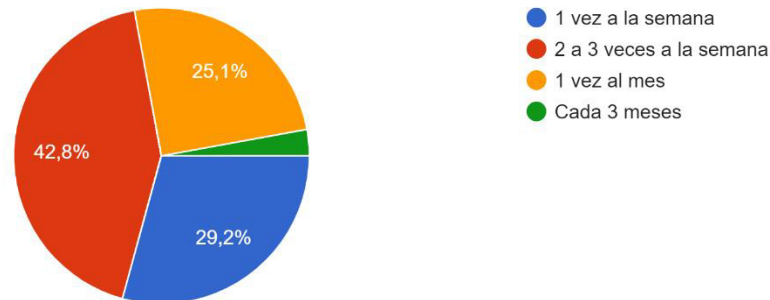


Figura 5: Resultados del rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar en Food Trucks

18. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un Food Truck?

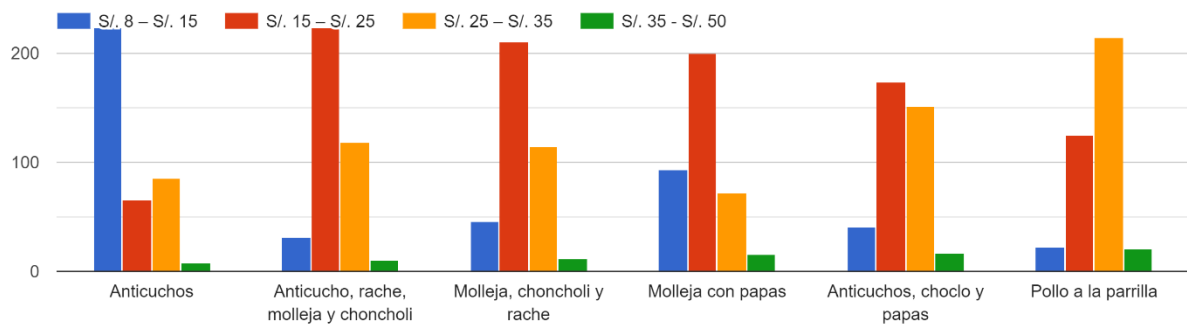
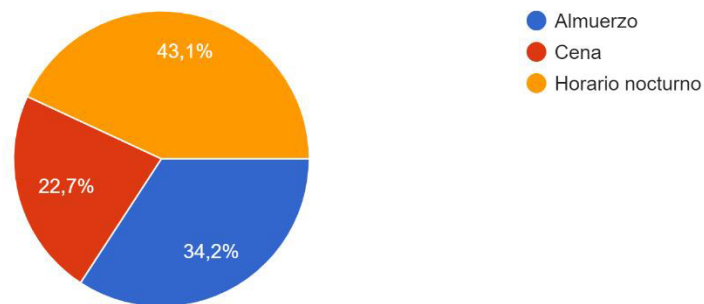


Figura 6: Resultados del horario que estaría dispuesto a pagar en Food Trucks

21. ¿En qué horario estaría dispuesto a consumir en un Food Truck?

383 respuestas



Según la investigación, en cuanto a la frecuencia que consumirían en el Food Truck nuestro público objetivo sería de 2 a 3 veces a la semana. Por otro lado, en el segmento de clientes estarían dispuestos a pagar dependiendo el producto un promedio de entre 15 a 25 soles, estos precios son de acuerdo a nuestros competidores más relevantes.

Asimismo, el horario que estarían dispuestos a consumir en el Food Truck sería de un horario nocturno, esto debido a que como nuestro público objetivo son personas de 18 a 55 años de edad y ellos prefieren consumir en la universidad y en los parques, pero en horario nocturno.

11. Propuesta estratégica del Modelo de Negocio

11.1 Estrategia del Marketing Mix

11.1.1 Producto/ servicio

Se ofrece el servicio de Food Truck de comida criolla en Lima Moderna donde se garantiza una estrategia para el posicionamiento del mercado.

El valor fundamental de este proyecto es el diseño del Food Truck, debido a que la temática será personalizada con diseños que nos caracterizan como peruanos.

“EL CRIOLLAZO” es un Food Truck que se enfoca en la comida criolla, es decir, anticuchos, rachi, brochetas y parrillas, con la finalidad de que los consumidores pasen un momento agradable ya sea en familia, con amigos o compañeros de estudio/trabajo, además, busca realizar las ventas de estos productos por medio de las redes sociales y aplicaciones móviles, cuyo valor fundamental es aumentar la rentabilidad.

Producto Ampliado

Garantía

Respecto a los anticuchos y parrillas, se van a implementar nuevas salsas cada determinado tiempo, para así poder proporcionar nuevas alternativas a nuestros consumidores y al mercado en general, asimismo, lo que busca este Food Truck es ofrecer a sus consumidores productos con una excelente calidad, sabor y frescura. La garantía que se le da al cliente en cuanto a los reclamos es el cambio de su producto por otro similar o la devolución de su dinero, asimismo, se pedirán las disculpas del caso y se les atenderá de manera inmediata. También es importante señalar que el Food Truck “EL CRIOLLAZO” ofrece un delivery adecuado para que los productos de los clientes lleguen en buen estado.

Producto Actual

La Marca

En cuanto a la marca se consideró que el nombre adecuado es “EL CRIOLLAZO” anticuchos & parrillas, a continuación, se va presentar el logotipo del Food Truck:



Logotipo del proyecto

Atención personalizada

Lo que busca “EL CRIOLLAZO” es ofrecer a sus consumidores una atención personalizada en los diferentes puntos de ventas y por medio de las redes sociales. Los consumidores verán en tiempo real en qué lugar se ubica su pedido, para que también ellos tengan confianza del servicio que ofrecemos.

Calidad

Por otra parte, se van aceptar las sugerencias por medio de las redes sociales, donde nuestros consumidores evaluarán nuestra calidad y el servicio que ofrecemos, asimismo se va a realizar un seguimiento de postventa.

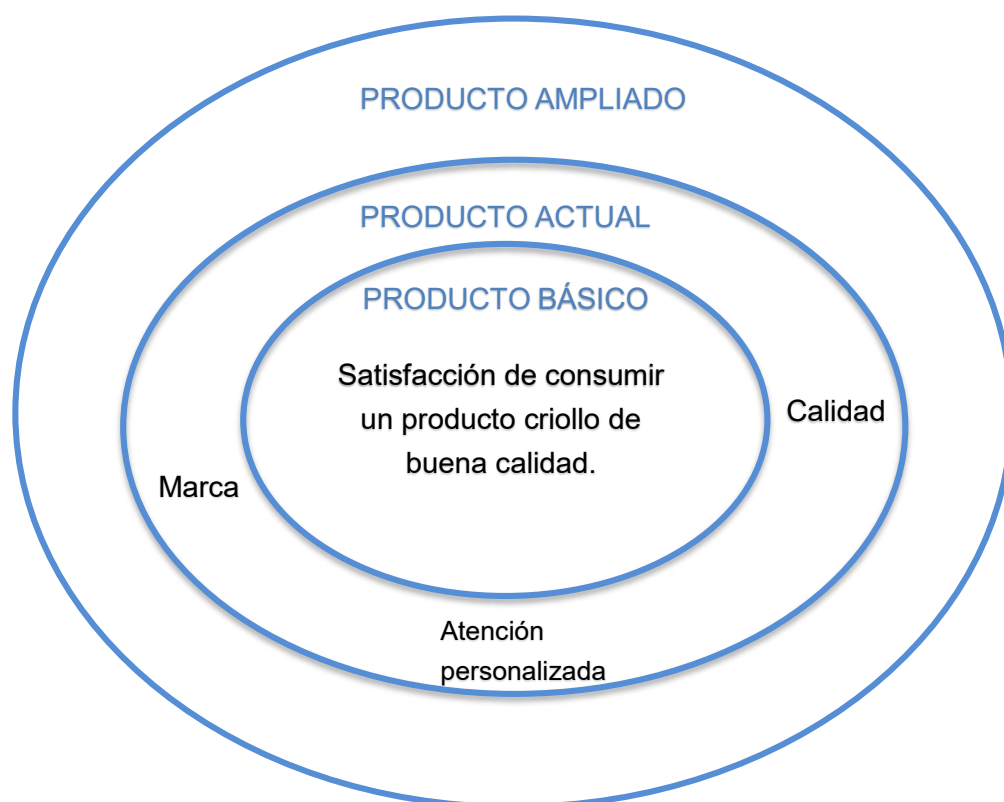
El principal competidor que tiene “EL CRIOLLAZO” es ALLPA MANTA, este es un Food Truck que se dedica al rubro gastronómico y a la venta de platos criollos que se mostrará en el siguiente cuadro haciendo una comparación de lo que ofrecen ellos con nuestros productos:

Tabla 10: Competidor directo

“EL CRIOLLAZO”	ALLPA MANTA
Anticuchos	Anticuchos
Rachi	Rachi
Mollejita	Mollejita
Parrillas	Parrillas
Brochetas	Tamales
Choncholí	Chicharrón

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Niveles del producto



Garantía

Fuente: Elaboración propia

11.1.2 Precio

Para determinar el precio de los diferentes productos de comida criolla se consideran 3 aspectos fundamentales, aspectos funcionales que se relaciona con la utilidad del producto, aspectos económicos relacionado al financiamiento del consumidor y aspectos psicológicos que se relaciona a las necesidades de los consumidores.

Tabla 11: Aspecto de valor - Funciones

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos con altas propiedades nutricionales, ayudan a combatir diferentes enfermedades. - Certificación sanitaria para los alimentos.
Económicos	<p>El segmento de mercado está dirigido a personas de Lima Moderna con un NSE A, B y C, de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado se determina que el precio que estarían dispuestos a pagar nuestro público objetivo es entre 15 y 25 soles.</p> <p>Según estudios de APEIM en el 2020 en los ingresos y gastos de acuerdo a los NSE se muestra que, en el rubro de Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar, los ingresos y gastos de las personas con NSE A es de S/. 149, de NSE B de S/. 100 y de NSE C de S/. 66.</p>

Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - El trato a los clientes será de manera personalizada, brindando confianza y una buena atención por parte del personal. - Permite la accesibilidad de los productos de forma segura. - Permite que el cliente se sienta saludable.
--------------	---

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los precios de nuestros competidores sustitos tenemos lo siguientes:

Tabla 12: Precios de competidores sustitos

Foods Trucks	Oferta	Precio de Principales productos
<i>Lima Sabrosa</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>	entre S/. 10 y S/. 23
<i>Pepe Winger</i>	<i>Alitas, salchipapas y dumpling</i>	entre S/. 14 y S/. 26
<i>Qué tal brasa</i>	<i>Hamburguesas, salchipapas y pollo a la brasa</i>	entre S/. 15 y S/. 25
<i>El Gringo</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>	entre S/. 12 y S/. 29
<i>Abu</i>	<i>Comida arabe</i>	S/. 18
<i>Calletana</i>	<i>Wraps artesanales y alitas</i>	S/. 18
<i>Foof Rockers</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>	entre S/. 10 y S/. 18
<i>Empanacombi</i>	<i>Empanadas</i>	entre S/. 4.90 y S/. 6
<i>Con tenedor</i>	<i>Hamburguesas, salchipapas y wraps al cilindro</i>	entre S/. 10 y S/. 15
<i>Halao</i>	<i>Comida oriental</i>	S/. 15
<i>La Calé</i>	<i>Comida marina</i>	entre S/. 15 y S/. 20
<i>Gallardo</i>	<i>Caldo de gallina y hamburguesas</i>	entre S/. 10 y S/. 20
<i>El tanque Street Food</i>	<i>Hamburguesas y salchipapas</i>	entre S/. 15 y S/. 25
<i>Gohan</i>	<i>Sushi</i>	S/. 20

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, podemos observar los precios de nuestros competidores directos:

Tabla 13: Precios de competidores directos

Foods Trucks	Oferta	Precio de Principales productos
<i>El tío Pepe</i>	<i>Hamburguesas, salchipapas, pizzas y anticuchos</i>	entre S/. 13 y S/. 20
<i>Allpa Manta</i>	<i>Hamburguesas, anticuchos y chicharrones</i>	entre S/. 8 y S/. 20

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de lanzamiento de nuevos productos

Se realizará la estrategia de penetración cuya finalidad es frenar las ventas de los posibles competidores que ya existen en el mercado para poder así captar clientes con un precio mucho más bajo.

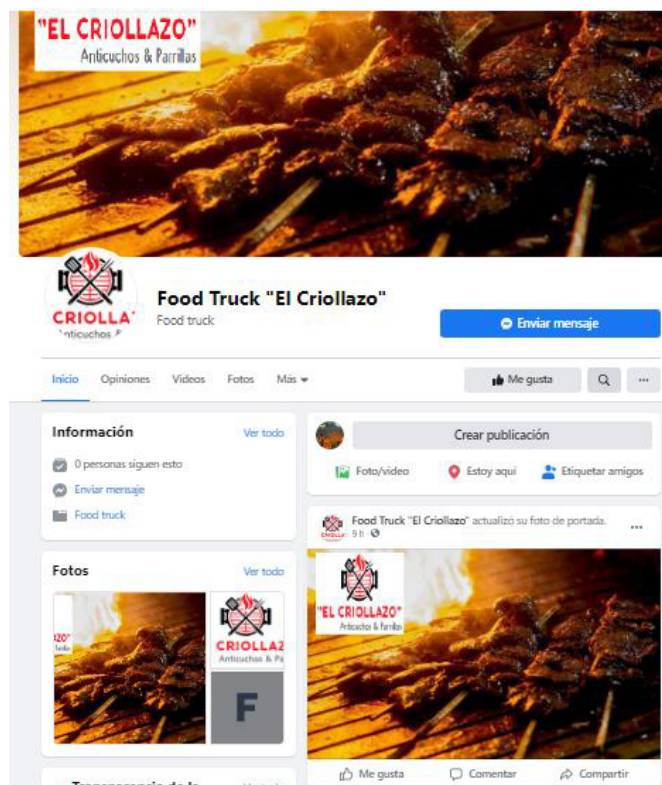
11.1.3 Plaza

Se utilizarán canales de distribución de información para que nuestro servicio de comida criolla pueda llegar a los clientes, el canal que utilizaremos será convencional porque se tendrá un contacto directo con los clientes. Además, “EL CRIOLLAZO” dispondrá una intensidad de distribución intensiva debido a que la finalidad es llegar a diferentes puntos de venta en Lima Moderna para así poder captar nuevos clientes, en este estado de pandemia la distribución intensiva se llevará a cabo por medio de nuestras redes sociales (Facebook e Instagram).

Canales y sus funciones

- Redes sociales: Se publicarán las actualizaciones de los productos que ofrecemos, asimismo, los clientes podrán enviar sus consultas o reclamos mediante esta plataforma.
- Atención directa: Contaremos con un Food Truck de manera presencial para que nuestros clientes puedan visitarnos y conocer los productos que ofrecemos. Además, se brindará una atención personalizada por cliente.
- WhatsApp: va facilitar cualquier información, ya sean las promociones, consultas, reclamos, pedidos, etc., a los clientes de manera precisa y rápida.

Figura 8: Facebook de la página de “EL CRIOLLAZO”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Instagram de la página de “EL CRIOLLAZO”



Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento

Nuestros clientes al comprar nuestros productos pueden cancelar en efectivo, transferencias o aplicaciones móviles como yape, plin, entre otros, debido a que con los bancos pueden acceder a diferentes formas de pago y también al financiamiento.

Información

“EL CRIOLLAZO”, contará con la siguiente información:

- Podrán visualizar los productos y promociones mediante nuestro Food Truck de manera presencial y por las redes sociales.
- Los clientes también podrán comunicarse por medio del chat ya sea a través de Facebook o WhatsApp.
- Los consumidores contarán con un seguimiento de sus pedidos en cuanto hagan sus compras por medio de delivery.

11.1.4 Promoción

Las promociones se darán a nuestra segmentación de clientes y a otras personas que no se encuentren dentro de esta segmentación, pero de igual manera deseen consumir nuestros productos.

Contactos

“EL CRIOLLAZO” contestará cualquier consulta o reclamo de los productos que ofrecemos, también se va a brindar todo tipo de información que los clientes requieran por medio de las redes sociales y/o WhatsApp, asimismo, las respuestas serán precisas y de forma inmediata.

Promoción

Nuestro objetivo principal es informar a nuestros clientes en que consiste cada producto por medio de las redes sociales o en nuestro Food Truck de manera presencial, esto para potenciar la marca. También se les informará sobre nuestros puntos de ventas en los diferentes distritos de Lima Metropolitana y se van a desarrollar diversas estrategias ya sea en publicidad o en promoción, cuya finalidad es atraer más clientes.

Mix de comunicación

Publicidad:

Se harán publicaciones de manera constante a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), en el cual compartiremos con los posibles y futuros clientes las variedades de nuestros productos, nuestras promociones del mes, entre otras publicaciones

Venta personal

Este punto se llevará a cabo por el personal encargado del Food Truck, cuya finalidad es brindar la mejor atención posible a los clientes, esto también les permitirá a los consumidores poder visualizar nuestros productos, así como también poder conocer nuestros puntos de ventas.

Promoción

La promoción se va a realizar mediante los descuentos y cupones de los productos que ofrece “EL CRIOLLAZO”, estos descuentos serán solo en fechas exclusivas según indique la promoción, esto nos permitirá fidelizar con nuestros consumidores ya existentes y poder captar nuevos clientes.

Figura 10: Imágenes publicitarias



Fuente: Elaboración propia

Tipos de promociones de venta

- **Al consumidor:**

Cupones:

Se brindarán cupones de descuentos a nuestros consumidores, cuyo principal objetivo es de alguna manera incentivar a nuestros clientes para poder también fidelizarnos con ellos, asimismo, estas promociones serán publicadas en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram).

Figura 11: Imagen publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Obsequios:

Para promocionar nuestro Food Truck se darán regalos en nuestro primer mes de apertura y en fechas especiales, lo que se tiene previsto regalar es llaveros, imanes y pins publicitarios con nuestro logo.

Figura 12: Obsequios

Llavero



PIN



Imán



Fuente: Elaboración propia

Sorteos:

Se realizarán los sorteos por medio de las redes sociales para así poder tener un mayor alcance con nuestro público objetivo. Para ingresar a los sorteos, el público deberá:

- Seguirnos en las redes sociales (Facebook e Instagram).
- Darle like a la foto publicitaria del sorteo.
- Compartir la foto publicitaria en sus historias de manera pública.
- Etiquetar a 3 amigos.

- A la fuerza de ventas

Premios por venta excepcional:

Estos premios se darán exclusivamente a nuestros clientes que compren semanalmente nuestros productos por medio de las redes sociales, ya que es el mismo cliente el que acude a ver nuestras redes y es incentivado por las publicaciones.

11.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de “EL CRIOLLAZO” es más por lo mismo, porque los precios de nuestros productos que se van a ofrecer son similares al de nuestros competidores.

Cabe resaltar que como punto principal brindamos variedades y sabores de nuestros productos, esto permite que nuestros consumidores tengan la libertad de poder escoger lo que más les agrade, asimismo, se busca que el cliente se sienta cómodo con el servicio que ofrecemos y para ello se va a contar con dos canales de venta, física y de manera virtual, por la coyuntura la cual nos encontramos está última es fundamental para nuestro negocio por lo cual se brindarán las promociones, los sorteos, los descuentos y los productos que ofrecemos.

La declaración de posicionamiento es la siguiente:

Para los clientes que disfruten de la comida criolla, “EL CRIOLLAZO” es un Food Truck que va suministrar variedades en sus productos, así como también darle la libertad y comodidad al cliente de poder adquirir los productos que ofrecemos ya sea de forma física o virtual y de esta manera los clientes podrán realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar y pasar un momento agradable con sus seres queridos.

11.3 Indicadores de gestión de plan de marketing

Se utilizarán los siguientes indicadores de control:

- **Calidad del producto**

La calidad de nuestros productos es un punto fundamental para el Food Truck “EL CRIOLLAZO”, debido a que con este indicador evaluaremos la percepción de nuestros consumidores sobre los productos que se le brindará.

- **Satisfacción del cliente**

Este indicador busca que conozcamos el interés de nuestros clientes, asimismo, esto nos permitirá medir la satisfacción en cuanto a la buena atención y al producto que se le ofrece.

- **Promociones**

Con este indicador se podrá medir los resultados que tienen las promociones para fidelizar a nuestros clientes y captar futuros clientes.

- **Rapidez en el servicio**

Este indicador busca medir el tiempo en el cual el cliente realiza su pedido y este procede a ejecutarse, asimismo, medirá el tiempo en el cual el pedido llegue a su destino.

Tabla 14: Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)

NOMBRE DEL INDICADOR	FUENTE Y FÓRMULA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	ÓPTIMO - TOLERABLE - DEFICIENTE
Calidad del producto	Escala de Likert (encuesta)	Mensual	Óptimo: >85% Tolerable: 89% - 80% Deficiente: <79%
Satisfacción del cliente	Escala de Likert (encuesta)	Semanal	Óptimo: >90% Tolerable: 84% - 80% Deficiente: <79%
Promociones	Escala de Likert (encuesta)	Semestral	Óptimo: >86% Tolerable: 85% - 80% Deficiente: <79%

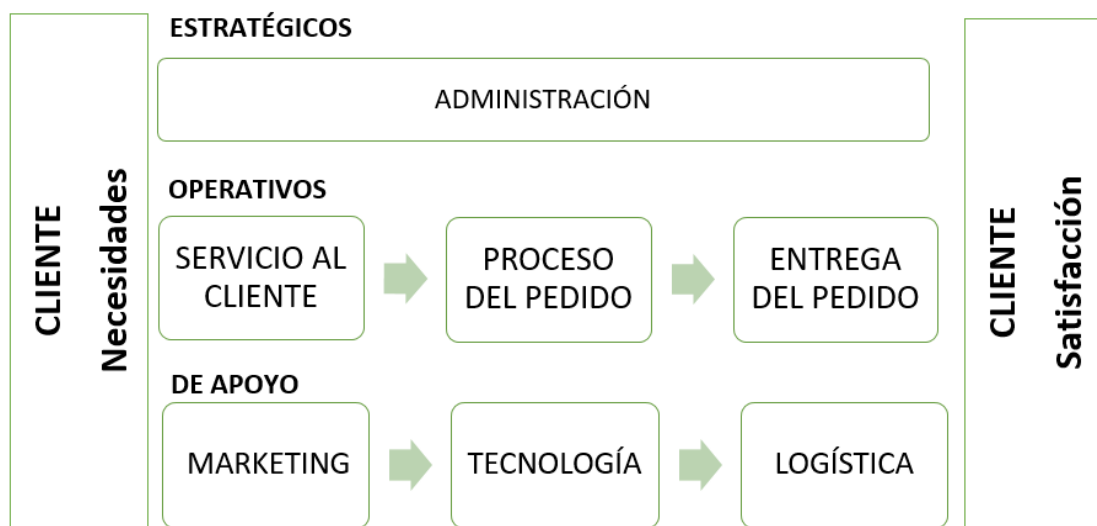
Rapidez en el servicio	El WhatsApp se encargará de medir estos tiempos.	Mensual	Óptimo: 20 a 35 minutos Tolerable: 40 a 50 minutos Deficiente: > 50
------------------------	--	---------	---

Fuente: Elaboración propia

12. Operaciones

12.1 Mapa de procesos

Figura 13: Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

12.1.1 Determinación de procesos estratégicos

Los procesos estratégicos nos apoyarán para lograr el enfoque establecido, además como plantearnos objetivos que ayudarán al progreso y evolución de la organización.

Es fundamental que para que “EL CRIOLLAZO” se diferencie de otros Food Trucks su temática y el producto debe estar alineado al:

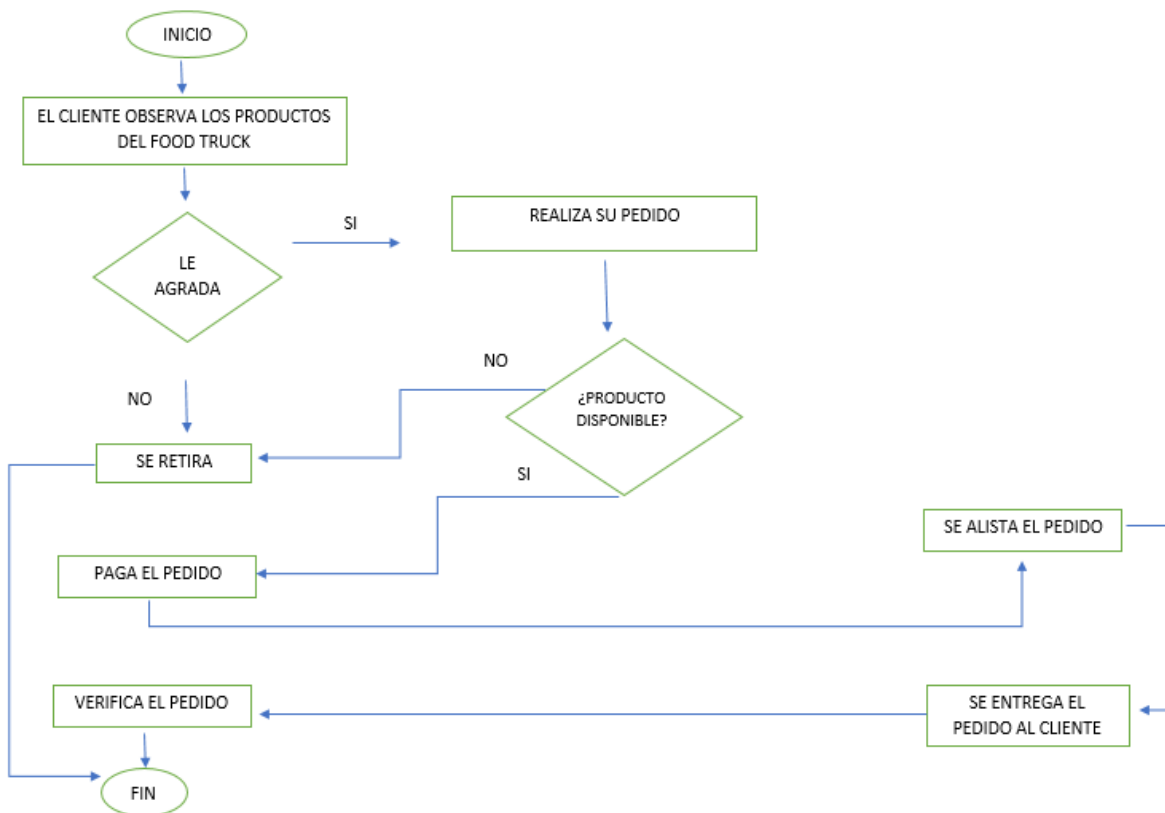
- Diseño del Food Truck
- Diseños de los empaques, bolsas y vestimenta
- Diseño del Menú

12.1.2 Determinación de procesos operativos

En la determinación de los procesos operativos tenemos:

- El cliente observa los pedidos del Food Truck, si le agrada va a realizar su pedido de lo contrario procede a retirarse.
- Al realizar el pedido pregunta al cajero si se encuentra disponible, si esta disponible el cliente paga el pedido de no ser así se va a retirar.
- Cuando el cliente cancela, se prepara la comida según los requerimientos del pedido.
- El último proceso es entregar el pedido al cliente y que este verifique que esté conforme.

Figura 14: Flujograma



Fuente: Elaboración propia

12.1.3 Determinación de procesos de apoyo

Este proceso es esencial para el funcionamiento del proyecto, debido a que sin estos no se podrá desarrollar. Se tendrá el servicio de Marketing, tecnología y logística.

En el servicio de Marketing se van a crear diversas estrategias para incrementar las ventas y así también se pueda dar a conocer “EL CRIOLLAZO” y los productos que este ofrece.

El servicio de Tecnología se va a encargar de mantener las redes sociales actualizadas, así como también se va a mantener la privacidad de todos los clientes.

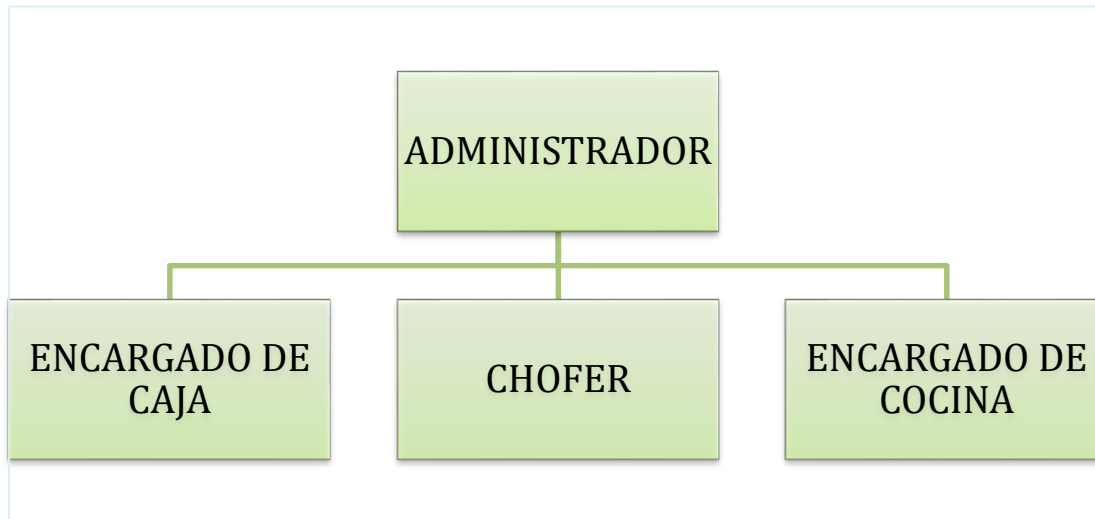
En el servicio de Logística se va a tener en cuenta los productos y el estado de estos para elaborar y preparar productos de calidad y frescura y que el cliente se pueda sentir satisfecho con el servicio que ofrecemos.

12.2 Estándares de calidad

- **Productos de calidad:** se busca con los proveedores que los insumos sean aptos para el consumo de nuestros clientes, esto implica darle una garantía al momento de su compra, brindado también la calidad y salubridad de nuestros productos.
- **Tiempo de espera:** en cuanto a este punto, por lo general, se busca que el cliente sea atendido a la brevedad posible, pero existen momentos en el cual hay una aglomeración de clientes y es en estas situaciones que es un poco complicado poder resolver el problema. Para ello, se busca interactuar con los clientes comentándoles nuestra carta de la semana que viene o quizá los puntos de ventas o eventos en el cual estaremos posteriormente.
- **Quejas y sugerencias:** las quejas y sugerencias de nuestros clientes serán tomadas como oportunidades de mejora para nuestro Food Truck, ya sea en el tiempo de entrega de nuestros pedidos, la calidad o estado de nuestros productos o tal vez el precio, entre otros, estas serán recibidas de manera telefónica o mediante nuestras redes sociales.
- **Buen trato:** cada colaborador será capacitado para tener un trato de amabilidad con los clientes, este trato será de tú a tú, esto de manera respetuosa y lo que se busca con esto es entablar una conversación amigable y brindarles la mayor confianza a nuestros clientes.

12.3 Determinación de puestos, funciones y competencias

Figura 15: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO DEL ADMINISTRADOR

Nombre del puesto: Administrador

Unidad o área a la que pertenece: Operaciones

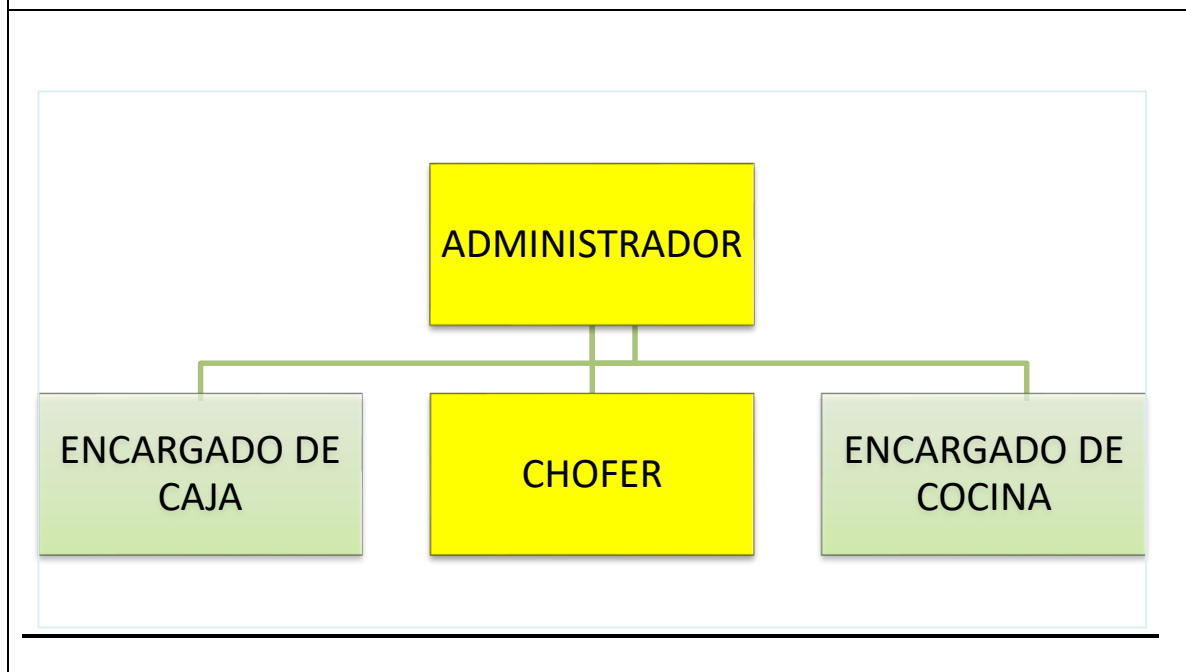
Puesto al que reporta: Ninguno

Puesto (s) que supervisa: Encargado de cocina y caja

Misión del Puesto:

Planificar, organizar y dirigir todas las actividades administrativas, operativas y financieras del Food Truck, así como resolver situaciones de manera inmediata.

Organigrama:



Responsabilidad del cargo:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	S/. 1,500.00
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Definir las políticas y normas de conducta.
2. Solucionar los conflictos para asegurar un buen clima laboral.
3. Brindar las tareas a los trabajadores del Food Truck.
4. Realizar los contratos del personal de la empresa.
5. Desarrollar planes estratégicos.
6. Fijar objetivos a corto y largo plazo.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Ser organizado y mantener una buena comunicación con los empleados.

Orientación al cliente

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Titulado en Administración - Licencia de conducir camión. |
|--|

Experiencia:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 2 a 3 años como administrador |
|---|

Post Grado: --

Conocimientos Especiales:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Conocer sobre el manejo de las cajas registradoras |
|--|

Informática:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Estudios complementarios de office, computación, finanzas, entre otros. |
|---|

Idiomas:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Inglés Avanzado |
|---|

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Liderazgo

Trabajo en equipo

Toma de decisiones

Puntual

Responsable

PERFIL DEL PUESTO DEL ENCARGADO DE CAJA

Nombre del puesto: ENCARGADO DE CAJA

Unidad o área a la que pertenece: Operaciones

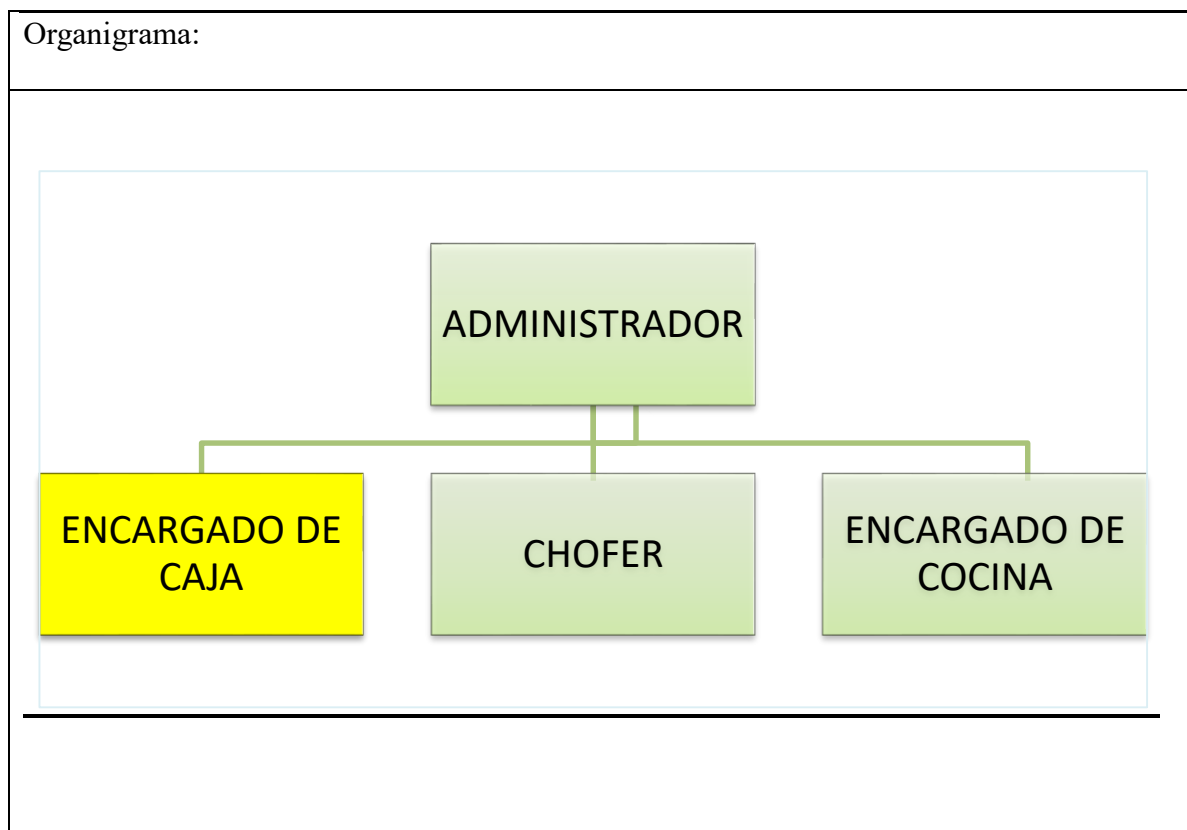
Puesto al que reporta: Administrador

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Cobrar y registrar los pedidos realizados por los clientes.

Organigrama:



Responsabilidad del cargo:

Información confidencial	Movimiento diario de caja
--------------------------	---------------------------

Manejo de dinero	S/. 930.00
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- Recibir pedidos y pagos de los clientes.
- Solicitar pedido al personal de cocina.
- Tener una buena comunicación con los clientes.
- Contestar las llamadas de los clientes.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Ser organizado.

Orientación al cliente

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

- Técnico en Administración bancaria

Experiencia:

- 1 año como cajero.

Post Grado: --

Conocimientos Especiales:

- Conocer sobre el manejo de las cajas registradoras

Informática:

- Excel básico
Idiomas:
- Inglés Básico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Liderazgo
Trabajo en equipo
Ser empático/a
Puntual
Responsable

PERFIL DEL PUESTO DEL ENCARGADO DE COCINA

Nombre del puesto: ENCARGADO DE COCINA

Unidad o área a la que pertenece: Operaciones

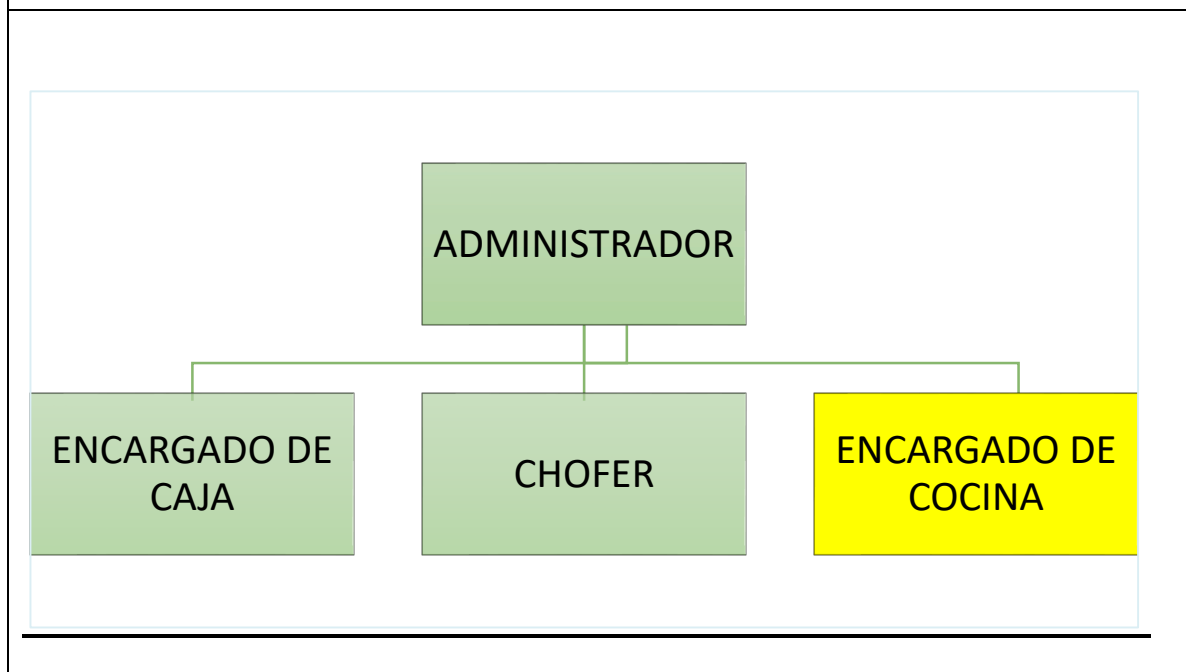
Puesto al que reporta: Administrador

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Elaborar y preparar los alimentos de acuerdo a lo que requieran los clientes para garantizar nuestro servicio de comida criolla.

Organigrama:



Responsabilidad del cargo:

Información confidencial	Ninguno
Manejo de dinero	S/. 1,500.00
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Supervisar que los alimentos cumplan con los estándares de calidad.
2. Comprar los suministros de materia prima.
3. Preparar y cocinar los alimentos de acuerdo al pedido del cliente.
4. Mantener la limpieza en el lugar de trabajo.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Ser organizado, entusiasta
Capaz de seguir normativa en materia de salud y seguridad
Capaz de pesar o medir ingredientes de comida con precisión

CONOCIMIENTOS
Formación académica: <ul style="list-style-type: none"> - Técnico titulado en gastronomía
Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> - De 2 a 3 años en la elaboración y preparación de platos y salsas criollas.
Post Grado: --
Conocimientos Especiales: <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las prácticas para la manipulación de alimentos - Conocer sobre gastronomía peruana
Informática: <ul style="list-style-type: none"> - Excel Intermedio
Idiomas: <ul style="list-style-type: none"> - Inglés Básico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Liderazgo
Trabajo en equipo
Ser empático/a
Puntual

Responsable

12.3.1 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Figura 16: Evaluación de desempeño

EVALUACION DE DESEMPEÑO												
A. INFORMACION DEL EVALUADO					Par Evaluar							
APELLIDOS Y NOMBRES					FECHA DE EVALUACION							
FECHA DE INGRESO					POSICION							
NOMBRE DEL EVALUADOR					EMPRESA							
B. ESCALAS DE EVALUACION												
ESCALA		DESCRIPCION						PUNTAJE				
RESULTADO DESTACA		Desempeño que constantemente cumple y excede las requeridas en su puesto.						10				
RESULTADO BUENO		Desempeño que cumple con las requeridas exigidas en su puesto.						8-9				
PROXIMO A LO ESPERADO		Desempeño que no siempre facilita las requerimientos del puesto.						6-7				
BAJO DE LO ESPERADO		Desempeño con serias deficiencias.						4-5				
NECESITA MEJORAR		No cumple con las requeridas exigidas de su puesto.						3-1				
C. EVALUACION												
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente												
		NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST		PUNTOS
		1 2		3 4 5		6 7 8 9		10				
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION												
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO												●
CONOCIMIENTO DEL PUESTO												●
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES												●
B. CARACTERISTICAS PERSONALES												
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO												●
TRABAJO EN EQUIPO												●
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA												
INICIATIVA												●
ORIENTACION A RESULTADOS												●
ADAPTACION AL CAMBIO												●
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL												●
EVALUACION GLOBAL										TOTAL PUNTOS		●
CALIFICACION					POR EVALUAR					PROMEDIO		●.00
Escala de Evaluación					Par evaluar							

Fuente: Elaboración propia

12.3.2 Plan de implementación

Descripción de tareas

1. Constitución de la empresa: se van a hacer todos los tramites requeridos para formalizar nuestro Food Truck, en el cual se van a indicar el régimen societario y tributario.

2. Permisos municipales: se solicitarán permisos municipales para poder tener un lugar de ubicación en los diferentes distritos ya establecidos, cuya finalidad es estacionar nuestro Food Truck para la venta de nuestros productos.
3. Construcción y acondicionamiento del Food Truck: se va armar el Food Truck de acuerdo a los requerimientos del equipamiento y el diseño para realizar los anticuchos y parrillas.
4. Selección y capacitación del personal: para la selección del personal se tomará en cuenta las funciones que requiera “EL CRIOLLAZO”, asimismo serán capacitados para un buen desempeño en el trabajo.
5. Campaña de publicidad: la campaña publicitaria se realizará antes de la apertura de nuestro Food Truck, mediante las redes sociales con la finalidad de poder captar a nuestros posibles y futuros clientes.
6. Compra de insumos del producto: se comprarán los insumos necesarios según nuestra carta.
7. Apertura del Food Truck: se dará por inaugurado al Food Truck “EL CRIOLLAZO” al público.

Tabla 15: Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt Actividad	Primer Mes				Segundo Mes				Tercer Mes				Cuarto Mes			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Constitución de la empresa	■	■														
Permisos municipales			■	■												
Construcción y acondicionamiento del Food Truck			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Selección y capacitación del personal													■	■		
Campaña de publicidad														■		
Compra de insumos del producto															■	
Apertura del Food Truck																■

Fuente: Elaboración propia

13. Valoración de la propuesta

13.1 Proyección de ventas

Para determinar las ventas lo primero que se hizo fue hallar la población no atendida, de acuerdo al dimensionamiento, asimismo, el precio y la frecuencia de compra se determinó de acuerdo al estudio de mercado.

Tabla 16: Proyección de ventas

Población no atendida	1,026,025
% de cobertura	0.04 %
Frecuencia de compra promedio	19.22
Q	7,889.82
Cantidad ventas anuales	150,445.27
Tasa de crecimiento de la demanda	3.5 %
Precio ofrecido por e Food Truck	S/. 19.07
Tasa de crecimiento del precio	2 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Estructura de ventas

Factor de Crecimiento	1.000	1.035	1.071	1.109	1.148	1.188	1.229	1.272	1.317	1.363
Cantidad	7,890	8,166	8,452	8,748	9,054	9,371	9,699	10,038	10,389	10,753
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio promedio	19.07	19.45	19.84	20.24	20.64	21.05	21.47	21.90	22.34	22.79
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio de Costo	5.75	5.87	5.99	6.11	6.23	6.35	6.48	6.61	6.74	6.88

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		150,445	158,825	167,672	177,011	186,870	197,279	208,268	219,868	232,115	245,044

Fuente: Elaboración propia

13.2 Definición de la estructura de costos del producto

Tabla 18: Insumo de productos

PRODUCTO	Cantidad (kg)
Anticuchos	1
Mollejitas	1
Rachi	1
papa huayro	1
sal	1
vinagre	1 lt
ajos	1
aji panca	1
pimienta	1
empaque + palitos	1
Costo de productos	

Fuente: elaboración propia

13.3 Costeo estándar del producto

Tabla 19: Costeo de producto

Cuadro Insumo Producto

PRODUCTO	Cantidad (kg)	PRECIO	CANT. A UTILIZ	COSTO TOTAL
Anticuchos	1	S/22.00	0.1	S/.1.10
Mollejitas	1	S/8.60	0.1	S/.0.86
Rachi	1	S/19.00	0.1	S/.1.90
papa huayro	1	S/.1.35	0.1	S/.0.14
sal	1	S/.1.89	0.01	S/.0.02
vinagre	1 lt	S/.3.90	0.01	S/.0.04
ajos	1	S/.10.00	0.01	S/.0.10
aji panca	1	S/.18.00	0.01	S/.0.18
pimienta	1	S/.42.00	0.010	S/.0.42
empaque + palitos	1	S/.1.00	1	S/.1.00
Costo de productos				<u>S/.5.75</u>

Fuente: Elaboración propia

13.4 Presupuesto de gastos operativos (Sugerido: Considerar RSE)

Tabla 20: Gastos operativos

Gastos operativos

Luz	1500	S/.1,500.00
Agua	36.6	S/.439.20
Gasolina	500	S/.6,000.00
Internet	75.9	S/.910.80
Alquiler (100m2)	1200	S/.14,400.00
mascarillas		S/.108.00
guantes (100u)	44	S/.88.00
gorros desecha	22	S/.44.00
Pack de Limpie:	89	S/.178.00
TOTAL ANUAL		S/.23,668.00

carga social		1.45	
Personal	Cantidad	Sueldo	Costo Emp. Anual
Encargado de cocina	1	1,500.00	26,100.00
Encargado de Caja/de	1	930.00	16,182.00
TOTAL		2,430.00	42,282.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/32,160.29
	Personal	Cantidad	Sueldo	Costo Emp. Anual
tercero	Administrador	1	1,500.00	26,100.00
	Community manage (pa	1	500.00	6,000.00
TOTAL			4,000.00	S/32,100.00

Gastos de oficina	Cantidad	Precio	Total
lapiz	6	1.4	S/8.40
lapicero	6	0.7	S/4.20
borrador	3	1	S/3.00
corrector	3	1.4	S/4.20
engrapador	1	10.7	S/10.70
regla	2	1	S/2.00
perforador	1	9.2	S/9.20
folder manila (50 und	1	6.3	S/6.30
grapas	1	2.99	S/2.99
Papel bond (500)	1	9.3	S/9.30
TOTAL			S/60.29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS							
Publicidad							
FB	COBERTURA	promedio	efectividad	compradores	precio (7 días)	n veces	
	471-1400	935.5	6%	56.13	150	24	3600
INSTAGRAM	1500-3900	2700	10.8%	291.6	70	24	1680
							5280
Comision de venta							
con Niubiz		3.45%					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Gastos de marketing

PROMOCION	PRODUCTO	UNIDAD	STOCK DE PROMC	VALOR DEL DESCL	#VECES AL AÑO	COSTO DE PROMOCION
50% DE DESCUENTO	ANTICUCHOS	PORCION	50	10	4	S/. 2,000.00
CUPONES	POLLO A LA PARRILLA	PORCION	100	6	6	S/. 3,600.00
1/2 PORCION EXTRA	RACHI/ MOLLEJITA/ d	PORCION	50	20	4	S/. 4,000.00

S/. 9,600.00

Fuente: Elaboración propia

13.5 Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

COSTOS FIJOS	S/. 119,102.80
PRECIO DE VENTA	19.07
COSTO VARIABLE	5.75
P.E	6,240.37

13.6 Cálculo del WACC

Figura 17: Cálculo del WACC

Costo Promedio Ponderado de Capital

Estructura de Capital

Pasivo	50%
Patrimonio	50%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la Deuda	12.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.00%
Costo Neto de la Deuda	8.52%

Costo del Dinero para los accionistas

Tasa Libre de Riesgo	1.55%
Prima de mercado	0.00%
Beta desapalancada	1.34
Beta apalancada	2.29
Riesgo País	1.66%

Retorno del Accionista	3.21%
-------------------------------	--------------

Costo Ponderado de Capital

WACC	5.87%
-------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

13.7 Flujo de caja libre

Figura 18: Flujo de caja libre

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		150,445	158,825	167,672	177,011	186,870	197,279	208,268	219,868	232,115	245,044
Gastos de Promoción ventas		-9,600	-9,792	-9,988	-10,188	-10,391	-10,599	-10,811	-11,027	-11,248	-11,473
Costo Marginal		-45,389	-47,918	-50,587	-53,404	-56,379	-59,519	-62,834	-66,334	-70,029	-73,930
Costo de MOD		-42,282	-43,128	-43,990	-44,870	-45,767	-46,683	-47,616	-48,569	-49,540	-50,531
Utilidad bruta	-	53,174	57,988	63,107	68,549	74,333	80,478	87,006	93,938	101,298	109,110
Gastos Administrativos		-32,160	-32,803	-33,460	-34,129	-34,811	-35,508	-36,218	-36,942	-37,681	-38,435
Gastos de Ventas		-10,470	-10,865	-11,278	-11,710	-12,162	-12,636	-13,131	-13,651	-14,194	-14,764
Gastos Operativos		-23,668	-24,141	-24,624	-25,117	-25,619	-26,131	-26,654	-27,187	-27,731	-28,285
EBITDA	-	-13,125	14,319	18,369	22,710	27,359	32,335	37,657	43,345	49,422	55,911
Depreciación		-6,113	-6,113	-6,113	-6,113	-6,113	-5,308	-5,308	-5,308	-5,308	-5,308
EBIT	-	-19,237	8,207	12,257	16,598	21,247	27,027	32,349	38,037	44,115	50,604
Impuesto de la Renta		5,675	-2,421	-3,616	-4,896	-6,268	-7,973	-9,543	-11,221	-13,014	-14,928
NOPAT	-	-7,450	11,898	14,754	17,814	21,091	24,362	28,114	32,124	36,409	40,983
Capex	-58,789										
working capital		-2,592	-2,737	-2,889	-3,050	-3,220	-3,399	-3,589	-3,789	-4,000	-4,223
Valor de perpetuidad											626,784
FCF	-58,789	-10,042	9,161	11,864	14,764	17,871	20,962	24,525	28,335	32,409	663,545

Fuente: elaboración propia

13.8 Escenarios

Tabla 24: Escenarios

<i>Niveles de sensibilización</i>		VAN	TIR
CLIENTES		419,077.12	33.96%
20%	6,311.86	335,261.70	27.17%
10%	7,100.84	377,169.41	30.56%
	7,889.82	419,077.12	33.96%
10%	8,678.80	460,984.83	37.36%
20%	9,467.78	502,892.54	40.75%
PRECIO		419,077.12	33.96%
15%	16.21	356,215.55	28.87%
10%	17.16	377,169.41	30.56%
	19.07	419,077.12	33.96%
10%	20.98	460,984.83	37.36%
15%	21.93	481,938.69	39.05%
VENTAS		419,077.12	33.96%
45%	82,744.75	230,492.42	18.68%
20%	120,356.00	335,261.70	27.17%
	150,445.00	419,077.12	33.96%
20%	180,534.00	502,892.54	40.75%
45%	218,145.25	607,661.82	49.24%
COSTO INSUMO PRODUCTO		419,077.12	33.96%
50%	3.85	209,538.56	16.98%
20%	6.15	335,261.70	27.17%
	7.69	419,077.12	33.96%
20%	9.23	502,892.54	40.75%
50%	11.54	628,615.68	50.94%

Fuente: Elaboración propia

13.9 VAN, TIR

Tabla 25: VAN

VAN	
VAN	419,077.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: TIR

TIR	
TIR	33.96%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Equity cash flow

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FCF	-S/.58,789.24	-S/.10,042.17	S/.9,161.50	S/.11,864.42	S/.14,763.77	S/.17,871.38	S/.20,962.41	S/.24,524.90	S/.28,335.46	S/.32,408.89	S/.663,544.70
DEBT	S/.29,394.62										
PRINCIPAL		-S/.1,844.38	-S/.2,028.81	-S/.2,231.70	-S/.2,454.87	-S/.2,700.35	-S/.2,970.39	-S/.3,267.43	-S/.3,594.17	-S/.3,953.59	-S/.4,348.94
INTERESES		-S/.2,939.46	-S/.2,755.02	-S/.2,552.14	-S/.2,328.97	-S/.2,083.49	-S/.1,813.45	-S/.1,516.41	-S/.1,189.67	-S/.830.25	-S/.434.89
ESCUDO FISCAL INTERESES		S/.823.05	S/.771.41	S/.714.60	S/.652.11	S/.583.38	S/.507.77	S/.424.60	S/.333.11	S/.232.47	S/.121.77
ECF	-S/.29,394.62	-S/.14,002.96	S/.5,149.06	S/.7,795.19	S/.10,632.04	S/.13,670.92	S/.16,686.34	S/.20,165.66	S/.23,884.72	S/.27,857.53	S/.658,882.63

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: VAN y TIR del ECF

VAN	S/.539,872.80
TIR	40.58%

Fuente: Elaboración propia

14. Conclusiones

Se puede concluir que la implementación de un Food Truck de comida criolla, es rentable, debido a que existe una población no atendida y esto nos da como resultado poder ingresar al mercado y aumentar nuestra cobertura, ofreciendo precios justos, es decir, precios que estén a la altura del mercado y también ofreciendo la calidad de nuestros productos.

El Food Truck “EL CRIOLLAZO” ofrece una estrategia de valor muy importante, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros actuales y futuros clientes, brindándoles una atención personalizada y productos de primera calidad, con esto buscamos la fidelización de nuestros clientes.

Este proyecto tiene como resultado una VAN de 419,077.12 y una TIR de 33.96%, esto hace rentable a nuestro proyecto.

En cuanto a las ventas anuales en nuestro primer año tenemos 150,445 soles y con una proyección de 10 años tendríamos 245,043 soles, generando mayor rentabilidad para nuestro proyecto.

15. Recomendaciones

Debido a que nuestro proyecto es rentable, se evaluaría ampliar nuestra segmentación de mercado, llegando a más distritos de Lima Metropolitana.

Asimismo, se puede ampliar nuestra propuesta y no solo quedarnos ofreciendo anticuchos y parrillas sino también otros productos que nos representen como país.

Y, por último, es importante mantenerse informado debido a que cada vez las tecnologías se van implementando para así poder tener un mayor alcance con nuestros clientes.

REFERENCIAS

- Asociación Peruana De Food Truck. (2020). *NORMATIVAS LEGALES*. Recuperado de:
<https://apefoodt.com/index.php/normativas-legales/>
- Cortez, B, Chuqui huaccha, G, Coronel, A y Tamayo J. (2018). *FOOD TRUCK SALCHIVEGANO. USIL*. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8414/3/2018_Achahui-Cortez.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de:
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- El Comercio. (2018). ¿El anticucho es nutritivo? Especialistas resuelven esta pregunta. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/especial/mamasabe/mama-y-hogar/anticucho-nutritivo-expertos-resuelven-esta-pregunta-noticia-1993766>
- El Comercio. (2020). Una tendencia que crece sobre ruedas. Recuperado de:
<https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/food-trucks-tendencia-sobre-ruedas-noticia-1992335>
- El Tiempo. (2018). ¿Por qué deberías comer anticuchos más seguido? Recuperado de:
<https://eltiempo.pe/por-que-deberias-comer-anticuchos-mas-seguido-mp/>
- Guardamino R, Paredes E y Tocón M. (2016). “PLAN DE NEGOCIO PARA HEALTHY VAN, CADENA DE FOOD TRUCK SALUDABLE”. Universidad del Pacífico. Recuperado de:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1541/Romy_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1

Instituto Nacional de Estadística e Información. (2020). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2010). CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

López O y Guerrero J. (2015). FOOD TRUCK – ROLLER TOASTER. Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10290/1020748099-2015.pdf?sequence=6>

La República. (2019). EL BOOM DE LOS FOOD TRUCKS EN LIMA. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/848679-cocinas-sobre-ruedas-el-boom-de-los-food-trucks-en-lima/>

Mendoza, C. (2018). PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN FOOD TRUCK DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. USIL. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8933/1/2018_Mendoza-Espinoza.pdf

Malan, Y. (2014). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PROPUESTA GASTRONÓMICA DE UN FOOD TRUCK EN LAS INSTALACIONES DE LA ESPOCH 2014”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9734/1/84T00279.pdf>

Massud, A. (2019). PLAN DE MARKETING ARABIAN FOOD TRUCK. UNCUIYO. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/322914841.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). PERÚ ES EL MEJOR DESTINO CULINARIO DEL MUNDO EN LOS WORLD TRAVEL AWARDS 2015.

Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo-en-los-world-travel-awards-2015/>

Matador Network. (2020). Camioncitos del sabor: Conoce a los mejores food trucks de Lima.

Recuperado de: <https://matadornetwork.com/es/mejores-food-trucks-de-lima/>

Mercado Negro. (2018). Food Trucks: El negocio sobre ruedas. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/gastronomico/food-trucks-el-negocio-sobre-ruedas/>

17. Índice de Anexo

Anexo 1: Guía de Pautas para Focus Group

GUÍA DE PAUTAS

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE UN FOOD TRUCK CRIOLLO

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Yesenia Coronado Arias y estoy recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con el consumo en un Food Truck, especialmente de los principales Food Trucks de Lima. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso de un Food Truck, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? ¿Y algún otro?
- ¿Qué planes para año nuevo?

III. ASPECTOS GENERALES DE UN FOOD TRUCK

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar los hábitos de consumo en comida para llevar o consumo ambulante

- Entrando al mundo de los Food Trucks, cuéntame ¿Con qué frecuencia consumes en uno de ellos?
- ¿A qué Food Truck conoces? ¿Cuál es el tipo de comida que más consumes en uno de ellos? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas de los Food Trucks en Lima?, ¿Qué es para Uds. un Food Truck?, ¿Qué los motivó a consumir?
- ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su consumo de alimentos? ¿Cómo creen que será en el futuro?

IV. PERFIL DEL FOOD TRUCK DE SU ELECCIÓN:

Objetivo: El objetivo de esta parte es evaluar el servicio ofrecido por los Food Trucks, así como identificar los beneficios más significativos para los clientes.

- ¿Están a gusto/satisfechos con el servicio de los Food Trucks? ¿Por qué?
- A su criterio ¿Qué Food Truck consideran que cuenta con el mejor servicio hacia sus clientes? ¿Por qué?
- ¿Qué les gustaría que tenga/agreguen los Food Trucks? ¿Cómo sería? Descríbanlo.
- ¿Cuál sería el precio o el rango de precios a pagar en un Food Truck? ¿Cuál sería el precio que ustedes pagarían por una hamburguesa, salchipapa, helado, café, entre otros?
- ¿Cuál es el tipo de comida que consumen más en un Food Truck? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el medio de pago que realizan al consumir? Ejemplo: yape, transferencias, efectivo.

V. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL FOOD TRUCK.

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y evaluar la performance del servicio de los Food Trucks de los principales competidores.

- Si les menciono el Food Truck Lima Sabrosa, ustedes pueden ver las características de cómo es por fuera, si tuvieran que imaginarse este Food Truck Lima Sabrosa como una persona, ¿cómo sería?, ¿de qué edad sería?, ¿qué sexo tendría? ¿varón? ¿mujer?, ¿qué personalidad tendría?, ¿a qué se dedicaría?, ¿de qué marca sería? ¿Adidas? ¿Nike? ¿de qué distrito sería?
- ¿Qué me dirían de Food Rockers? ¿cómo lo ven ustedes?
- ¿Qué me dirían de la Calé? ¿cómo lo ven ustedes?
- ¿Qué temática les gustaría que tuvieran un Food Truck?

VI. DETERMINAR LOS CANALES DE ATENCIÓN DE LOS CLIENTES

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar los canales de comunicación con los clientes y el horario de consumo.

- ¿Por qué medio de comunicación se enteran de los que ofrece un Food Truck?
- ¿En qué horario de atención consumirían en un Food Truck? ¿por qué?
- A continuación, les presentaré mi propuesta de valor, ¿qué opinan? ¿Me comprarían porque sí o no?
- ¿Ustedes qué opinan? ¿Me comprarían? ¿Por qué?

Anexo 2: Resultado de Focus Group

Fuente: Elaboración Propia

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE UN FOOD TRUCK CRIOLLO

Buenas noches a todos los presentes, en primer lugar, quiero agradecerles por su tiempo, por su participación de antemano, mi nombre es Yesenia Coronado y en esta oportunidad voy a ser la moderadora, es decir, que les voy a guiar haciéndoles unas preguntas para evaluar sobre sus experiencias con el consumo de alimentos en un Food Truck. También tengo que mencionarles que esta sesión va a ser grabada, por lo que cuando yo haga las preguntas ustedes siéntanse libres, cómodos de responder. Su opinión es muy importante para recopilar esta información. A continuación, me gustaría que ustedes se presenten, que me digan ¿cuál es su nombre? ¿cuál es su pasatiempo favorito, qué planes para año nuevo?

Mi nombre es Michael Velázquez, soy de la carrera de educación inicial y mis planes para año nuevo es viajar, salir un ratito de Lima y regresar para mis labores.

Mi nombre es Karen Verastegui, carrera de educación primaria y bueno mis planes para año nuevo es pasarla en Familia con mi hijito y mi esposo.

Hola, buenas noches me llamo Anthony mis planes para año nuevo es estar en familia y pasar un buen momento, gracias

Buenas noches con todo mi nombre es Pedro García, estudiante de psicología, en cuanto a mis planes la voy a pasar con mi hija en casa porque, así como está la situación no creo que se pueda hacer mucho.

Mi nombre es María Siade, estoy en 4to ciclo en la carrera de educación, voy para la especialidad de lengua y literatura.

Me llamo Fiorella estudio psicología y mis planes para año nuevo es pasarla en familia.

Entrando al mundo de los Food Trucks, cuéntame ¿Con qué frecuencia consumes en uno de ellos? (1 vez a la semana, al mes)

Michael: una vez al mes porque a veces hacían ferias cerca a mi casa y podía ir y comprar.

María: yo aproximadamente lo hacia 2 o 3 veces al mes.

Karen: yo igualmente de 2 a 3 veces al mes.

Pedro: de manera quincenal.

Fiorella: yo a veces, 1 vez por semana.

¿A qué Food Truck conoces? ¿Cuál es el tipo de comida que más consumes en uno de ellos? ¿Por qué?

Pedro: Hamburguesas, sobre todo “El Gringo” de hecho es una empresa que formo mi papá con unos amigos, entonces empezamos con la movida ahí, es muy buena, me gustan las papas, la carne, la carta que ofrece y bueno pasó de ser un Food Truck a ser un restaurante en San Isidro, se están abriendo más, están ganando más canchas.

Michael: yo también lo mismo en “El Gringo” y también había uno en el cual te servían todo al cilindro, “Alindro” se llamaba el Food Truck y me gustaba mucho porque tenía de chancho de pavo de pollo, era bien agradable.

María: El Food Truck que yo conozco se llama “Lao”, es un Food Truck en el cual preparan todo lo que es comida oriental, tienen opciones de comida China, japonesa, Thai.

¿Qué opinas de los Food Trucks en Lima?, ¿Qué es para Uds. un Food Truck?, ¿Qué los motivó a consumir?

Pedro: Quizás el hecho de que es un salvavidas porque cuando empezaba la universidad y salía, es difícil encontrar un buen punto donde comer, entonces por bolichera por donde estés siempre va a ver un Food Truck o un puesto de comida que es básicamente eso, es un concepto norteamericano que poco a poco ha sido acogido.

Michael: A mí me gusta mucho cuando están en ferias, es lo que más me gusta disfruto mucho del Food Truck cuando están en ferias porque siento que todo es al aire libre no es como que voy y me siento a un restaurante, sino que puedo estar solamente de paso y eso es lo que me vacila.

¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su consumo de alimentos? ¿Cómo creen que será en el futuro?

Pedro: Yo considero que es un entorno que se va a mantener en grupos jóvenes, no le veo un futuro, pienso que es algo de paso la verdad no sé qué tanto se va a desarrollar, es verdad que ha ido creciendo poco a poco en los últimos 5 a 10 años se encuentran de todo, Shawarma, hamburguesas, salchipapas, puestos de fruta, jugos, pero se quedan ahí y como es algo del paso, es algo que va a estar permanente por un tiempo, pienso yo unos 40 a 50 años, pero es un concepto que poco a poco se va ir perdiendo porque surgen más necesidades, quizá comodidad.

Michael: yo pienso que por ejemplo, en mi caso no es que lo consumo muy seguido, lo hago una vez al mes, incluso hay meses en lo que no he llegado a consumir, pero si siento que es como que por momentos probar algo diferente, algo distinto a lo que uno está acostumbrado, en mi caso a mi si me gusta eso probar algo distinto, y bueno en el otro aspecto yo en el futuro lo veo de que si, siento que de pronto van a ver más fusiones, siento que de pronto la industria va a crecer un poquito más en ese sentido porque hoy en día todo el mundo esta como se dice “de paso” normalmente estamos en constante actividad durante el día, entonces encontrarte un Food Truck cerca a cualquier sitio como las universidades o centros de trabajo yo creo que es algo que si se va a dar con mayor frecuencia no tanto como lo vemos ahora.

¿Están a gusto/satisfechos con el servicio de los Food Trucks? ¿Por qué?

Michael: Yo si me siento satisfecha, siento que es un autoservicio y eso también es algo distinto, si me agrada.

A su criterio ¿Qué Food Truck consideran que cuenta con el mejor servicio hacia sus clientes? ¿Por qué?

Pedro: Personalmente no solemos consumir mucho en Food Truck como anteriormente lo mencione, es de manera quincenal o era antes de la cuarentena, entonces no visitamos muchos en ferias como la feria marciano o la feria de Barranco, personalmente quizá por el tema familiar creo que “El Gringo” tienen muy buena atención, es rápido, son muy cordiales con los clientes y tiene un gusto característico tanto sus salchipapas, sus hamburguesas que como que te jala queriendo más y te llama a querer volver en una segunda o tercera oportunidad.

Michael: Del mismo modo, a mí me gusta mucho “Alindro”, yo por ejemplo lo sigo en redes y sé en qué ferias cae, me agrada bastante.

Karen: En mi caso a mí me agrada “Miguelón”, no sé si lo conocen, “Miguelón” es delicioso a mí me encanta su salchipapa, sus hamburguesas, también la atención es buenaza y es super rápido, bueno en mi caso me atienden super rápido, aquí en Villa María hay uno.

¿Qué les gustaría que tenga/agreguen los Food Trucks? ¿Cómo sería? Descríbanlo.

Michael: Yo considero que tiene lo justo, ósea lo preciso, lo necesario, se puede implementar un montón por el tema de que no es un restaurante, entonces creo que tiene justo lo que tú necesitas.

Pedro: De igual manera pienso que es algo exacto, quizá implementar algo más, algún otro servicio o algo más, ya deja de ser Food Truck y pasa a ser un restaurante, entonces, ya se pierde esa esencia de los Food Trucks, personalmente quizá haya algunos Food Trucks que si lo incluyan, a mí me gusta disfrutar una buena hamburguesa con su cerveza o con un trago para poder bajarlo que quizá no es lo más recomendable pero me gusta comer así, entonces, “El

gringo” o bueno los Food Trucks en los cuales e consumido no suelen tener ese tipo de servicios, tal vez no sea legal o no sé cuál será el motivo pero pienso que si sería un buen agregado.

¿Cuál sería el precio o el rango de precios a pagar en un Food Truck? ¿Cuál sería el precio que ustedes pagarían por una hamburguesa, salchipapa, helado, café, entre otros?

Pedro: pienso que varía mucho en el tipo de comida que vayas a consumir porque yo por una hamburguesa he pagado hasta 20 soles, varía entre 9 y 20 soles por ahí y ya los que son más potentes por decirlo de alguna manera ya se lanzan con 30 soles, pero no llegaría a tanto, lo dejaría hasta en 20 soles, en cuanto a salchipapas creo que lo máximo que pagaría sería 15 soles y por un helado debe ser menos considero unos 10 soles como máximo ya si son paletas artesanales que pueden vender en la feria de Barranco.

Michael: yo también considero lo mismo, en sándwich sería entre 17 a 25 soles entre ese rango, dependiendo de qué tipo pidas, en el caso de las salchipapas hasta 15 soles, máximo pago 17 soles, pero ya porque es así monstruoso y si viene con algo adicional, alguna bebida.

¿Cuál es el tipo de comida que consumen más en un Food Truck? ¿Por qué?

Michael: En mi caso todo lo que son sándwich y hamburguesas en sí, salchipapas también, no le entre mucho a la lasaña a las pastas que también he visto pero si por ejemplo me gustan las pizzas artesanales, ya que son muy buenas y me gusta porque tiene otro matiz, otro sabor, un valor agregado y eso es lo que le hace diferente.

Pedro: en cuanto a mayor consumo para mi es un clásico las hamburguesas y el shawarma me encanta, entonces, cuando veo por ahí no pierdo la oportunidad de ver la carta y bueno probar algo nuevo.

Karen: Salchipapas.

Fiorella: yo consumo más hamburguesas.

¿Cuál es el medio de pago que realizan al consumir? Ejemplo: yape, transferencias, efectivo

María: yo personalmente prefiero pagar en efectivo.

Pedro: yo no suelo cargar con efectivo así que suelo pagar con aplicativo o tarjeta.

Michael: yo utilizo siempre efectivo o sino tarjeta.

Karen: puede ser efectivo o yape que ahora es esencial yape en todos lados.

Anthony: Efectivo.

Fiorella: tarjeta, yape y tunki.

(se comparte la pantalla para que los integrantes puedan visualizar las diapositivas)

Si les menciono el Food Truck Lima Sabrosa, ustedes pueden ver las características de cómo es por fuera, si tuvieran que imaginarse este Food Truck Lima Sabrosa como una persona, ¿cómo sería?, ¿de qué edad sería?, ¿qué sexo tendría? ¿varón? ¿mujer?, ¿qué personalidad tendría?, ¿a qué se dedicaría?, ¿de qué marca sería? ¿Adidas? ¿Nike? ¿de qué distrito sería?

Pedro: me resultaron curiosas las preguntas, yo lo veo como un chico quizá entre 23 o 25 años, en cuanto a distrito podría decir Lince, La Victoria tal vez, como producto pienso que debe tener de todo como es Lima Sabrosa podría tener anticuchos, choncholí, hamburguesas, un poco de todo, quizá postres también, picarones, en cuanto a marcas no lo veo usando una marca en particular, quizá una marca propia por el logo que tiene atrás del tigre o como las marcas que venden en la feria de Barranco que todas son propias, lo veo carismático, aguerrido, que le entre a todo y que sepa ganarse su público.

Michael: yo también lo veo igual, lo veo como no necesariamente como un chico sino también podría ser una chica, siento que es divertido, siento que es también muy particular, es como que tiene un gusto muy particular y que además es muy propio, siento que es muy de calle y además y lo que se venda adentro puede ser realmente muy peruano, así como lo describió

Pedro, también pienso que podría tener un poco de todo y una marca en específica tampoco creo porque por esas características siento que esta persona podría utilizar polos, casacas o zapatilla o pantalones que lo diferencie y que sea muy propio del país.

¿Qué me dirían de Food Rockers? ¿cómo lo ven ustedes?

Pedro: me parece como si fuese estudio 92, no sé por qué, por un lado, me recuerda los colores, quizá sea de San Isidro o Miraflores, quizás un poco de rasgos más de la zona, lo veo proactivo, que quiere entrarle a todo igual, no tanta la diferencia, como comidas pienso que deben servir pizzas y hamburguesas.

Michael: yo pienso que es algo más maduro, en cierto sentido no sé por qué me da esa impresión, ya no lo siento tan juvenil, lo siento un poquito más “serio”, porque es un estilo muy distinto, siento que es como irte a otro extremo y yo pienso más que todo debe estar vendiendo hamburguesas sobre todo, salchipapas, en este caso siento que es un varón de 30 años, también podría ser una mujer pero siento que si fuera una mujer sería mucho más mayor.

Pedro: me agrada mucho el ambiente rockero, como dice el nombre del Food Truck Food Rockers, pero siento que le entraría más a lo peruano, a Food Rockers lo veo muy similar a otras marcas o productos similares, en cambio, siento que en algo peruano podría conectarme más con nuestros orígenes, con algo más propio, a mí me encantan los anticuchos así que iría a comer fijo.

¿Qué me dirían de la Calé? ¿cómo lo ven ustedes?

Pedro: personalmente sería buenazo, me encanta la comida marina lo veo por Barranco, Chorrillos, este quizá si lo veo un poco más maduro, edad de 35 a 40 años, por experiencia, trabajar en mariscos y pescados es una labor más pesada, tienes que saber y cómo hacerlo, entonces, por más talento que puedas tener necesitas experiencia si o si, lo veo gracioso y serio al mismo tiempo.

Michael: pienso que es mayor, yo lo veo más de 30 o 35, lo veo por Chorrillos, Barranco, San Miguel incluso, siento que es distinto, es un concepto totalmente distinto, obviamente ahí no pensaría que me van a hacer una hamburguesa, pero si es como que de todos modos podría ser tanto un hombre como mujer, pero sobre todo lo veo más hombre, no sé si porque siempre suelo ver en los restaurantes de comida marina más hombres, pero creo que así lo vería, lo veo no tan relajado, siento que es más perfeccionista, incluso siento que este sería más detallista.

¿Qué temática les gustaría que tuvieran un Food Truck?

Pedro: pienso que depende mucho de lo que vayan a vender o producir, me gustaría un Food Truck de comida mexicana, me resulta interesante pero verdadera comida mexicana, unos tacos, algo que pique de verdad que pueda acompañarlo de una cerveza, me gustaría un tema mexicano, si me llamaría la atención y podría consumir.

Michael: en mi caso me gustaría las empanadas colombianas, cuando las provee las amé y habían de todo tipo, de todo sabor, era muy delicioso, pero lo probé en un Food Truck, pero no acá, y me encantaría por ejemplo que hubiera algo parecido o de repente no del toque colombiano, pero algo así del corte de las paulistas, creo que si sería un buen golpe.

¿No sé si has escuchado de Empanacombi?

Michael: no, no he escuchado.

Pedro: sí es buenazo y hay una gran variedad, incluso creo que empezaron con triciclos.

Michael: yo por ejemplo no he tenido la oportunidad de probarlo, pero si es así bacán, creo que lo que más me gustaba es que pudiera ser crocante.

¿Por qué medio de comunicación se enteran de los que ofrece un Food Truck?

Michael: en mi caso por las redes, o si veo volantes por ferias.

Pedro: buscando, a veces por amigos, vamos y probamos, tratamos de pedir lo que más resalte de la carta o si es que vamos un buen número tratamos de pedir de todo un poco y vemos si es que resulta volver nuevamente.

¿En qué horario de atención consumirían en un Food Truck? ¿por qué?

Pedro: pienso que debería tener dos horarios, en la noche, saliendo de una reunión o discoteca y en las tardes, saliendo de la oficina, break, quizá no llevé almuerzo y tengo ganas de algo nuevo, algo diferente, sería interesante tener un Food Truck cerca.

Michael: siento que es dependiendo del tipo de comida, en la tarde por ejemplo creo que sería un buen horario y de pronto en la tarde- noche, ese horario a mí me gusta mucho, a partir de las 5:30 a 6:00 p.m.

María: yo creo que también depende de la comida que se va a consumir, por ejemplo, si es un ceviche creo yo que lo más adecuado sería en la tarde, pero si es una hamburguesa o una salchipapa sería en la noche.

Fiorella: 6:00 o 7:00 p.m. es ideal.

A continuación, le voy a presentar mi propuesta de valor, como propuesta de valor en primer lugar tengo lo que es el diseño, ya que el Food Truck contará con diseños personalizados netamente de nuestro país, es decir, diseños que nos representan de manera cultural, mi Food Truck sería con diseños peruanos.

Pedro: el diseño que tienes me gusta mucho.

En cuanto a la marca se busca que sea el público quien nos reconozca por el servicio y la calidad que ofrecemos, en cuanto a los precios (se muestra a los integrantes una lista de precios de lo que se va a ofrecer en el Food Truck), esos precios serán accesibles para los consumidores.

Cabe resaltar que se van a establecer medidas sanitarias de higiene con un alto grado de eficacia, (se muestran los productos que se van a ofrecer).

¿Ustedes qué opinan? ¿Me comprarían? ¿Por qué?

Pedro: sí compraría, me gusta, me llama mucho la atención.

Michael: de hecho, que si compraría porque me gustan mucho los anticuchos y me gusta que tenga una temática peruana, el logo si tiene que jalar bastante y tiene que darse a entender los que estás vendiendo, en el primer ejemplo que nos diste podíamos deducir que había varios tipos de platos, variedades en general, en este caso, es anticuchos, parrillas, de por si eso también tiene que demostrar los elementos del logo.

Pedro: el tema que presentaste de la marca me gustó mucho, pienso que el nombre si le va bien “EL CRIOLLAZO”, me gusta, me agrada, si va a ser un tema peruano, quizás agregar platos que representen no solo lo que se suela vender en la costa sino también tacacho con cecina, para tomar la selva, podría incluirse también un plato de la sierra.

Michael: siento que como que es de anticuchos, siento que te vuelves experto en eso, también eso como que te ayuda bastante a que puedas definir una línea de repente, a mí no me parece mal que solamente sea anticuchos y parrillas.

Anexo 3: Entrevista a experto

Nombre del entrevistado: Rodrigo Ríos Gildemeister

Empresa: Food Truck Qué tal brasa?

Cargo: Gerente General

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

Yesenia: Buenas noches, de ante mano muchas gracias por esta entrevista, sus respuestas serán de gran utilidad para esta investigación.

¿Me gustaría saber cuánto tiempo lleva involucrado en este ámbito de los Food Trucks?

Rodrigo: nosotros iniciamos el proyecto Qué tal brasa? En agosto del 2016, pero yo personalmente desde un año antes, desde aproximadamente setiembre del 2015 estoy involucrado en el tema de Food Trucks, especialmente de Food Trucks que tienen venta diaria y venta eventual.

Yesenia: ¿Como inició esta iniciativa de ser un Food Truck?

Rodrigo: Todo inició por el año 2013 que yo estaba en la universidad en ese entonces, en la San Ignacio, yo tuve que hacer una investigación para un trabajo en grupo y junto con un amigo nos dimos cuenta que el tema de catering para algunos eventos, conciertos, kermeses, cosas así donde hay bastante gente era un poco incomodo toda la logística de llevar toda la maquinaria de llevar todo el personal, de llevar mesas, sillas, de armar las mesas era bastante tedioso y bueno hasta ahora sigue siendo, la primera vez que vimos un Food Truck fue en la ciudad de México en un evento, ahí nos dimos cuenta por primera vez que era muchísimo más práctico, el tema de que en un solo camión, solamente en ese espacio, ocupando solamente ese espacio y no ocupando otro espacio se despachara tan rápido y comida tan rica también y bueno entonces vas con el camión, llegas, atiendes, prendes y te vas, la logística se simplificaba

muchísimo, entonces desde ahí nos quedamos con esa idea y en el 2015 yo empiezo a trabajar para un Food Truck que se llama Pepe Winger y al cabo de un año, un poquito menos de un año, saco mi empresa con Franco León que es mi socio y ahí nace Qué tal brasa? En el 2016.

Yesenia: ¿Cuál es el perfil del cliente que más consume en su Food Truck?

Rodrigo: Bueno eso depende bastante a que evento estoy yendo, porque por ejemplo nosotros hemos ido a eventos de música, hemos ido a conciertos, hemos ido a colegios, hemos ido a universidades, hemos ido a eventos corporativos, hemos ido a cumpleaños, hemos ido a bodas, una vez nos contrató una casa de monjas imagínate para darle comida a las monjas, entonces depende mucho a qué evento es al que vamos pero si te puedo decir que por ejemplo en algunas ferias que he estado en los parques, la gente joven es la que prefiere comer en un Food Truck por la novedad me imagino, yo veo de alguna manera a la gente de la tercera edad arriba de 60 años un poco reacios a confiar en la comida, en la salubridad por lo mismo que se hace en un camión pero la gente menos de 60 si felices.

Yesenia: ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a su Food Truck tomando como ejemplo: el servicio, la higiene, el sabor, la seguridad, ¿...?

Rodrigo: De hecho, nosotros antes de iniciar Qué tal brasa? Hicimos una encuesta y también hicimos un Focus Group para justamente saber esta reacción, que tan seguro te sientes de pedir y comprar comida en un camión, porque en el Perú en el 2016 no habían más de 5 marcas de Food Truck, entonces era que muy poca gente lo conocía y era una novedad, nos dimos con la sorpresa de que bastante gente de diferentes nivel socioeconómico y de diferente edad, aceptaba digamos comer en un Food Truck o estaba dispuesta a pagar comida en un Food Truck pero si nos dimos con la sorpresa porque una de las preguntas era ¿Qué tipo de comida? y todos rechazaban el pescado, es decir, un Food Truck que vende ceviche o makis que también tienen cosas crudas, ahí sí habría un problema para las personas que nosotros entrevistamos y encuestamos y también les hicimos el focus group, entonces ahí me imagino que la gente debe

pensar que no confía mucho en la salubridad, ni la gente que manipula los alimentos pero en otras cosas como comidas rápidas, hamburguesas, racks, enrollados, pizza, ahí si no tenían ningún problema.

Yesenia: ¿Qué problemas ha tenido o si es que los hubiese con sus clientes? y ¿Cómo lo ha resuelto?

Rodrigo: Me ha pasado de todo la verdad, como yo voy a eventos, en algunos eventos digamos la gente se sale de control por así decirlo, porque yo me puedo topar con gente drogada, con gente borracha y bueno malcriados hay en todos lados y felizmente hemos sabido comportarnos “nosotros”, tanto Franco como yo, como con los chicos con los que trabajamos, ellos saben cómo comportarse porque nosotros ya sabíamos que podían pasar ciertas cosas y previamente lo hemos hablado con ellos, por ejemplo, un borracho te puede faltar el respeto o de repente puede golpear tu camión o de repente cuando las salsas están afuera del camión pueden agarrar el biberón con mayonesa por ejemplo se está echando y le tira el biberón a otra persona, pasan muchas cosas, ahí lo más importante es mantener la calma porque estas representando a tu marca y hablarle claro a esa persona, obviamente si no reacciona y si no tiene la respuesta que quieres debes acudir por ayuda ya sea la seguridad del local, la seguridad de quien te ha contratado o por ultimo llamas a la policía o serenazgo para que te ayuden.

Yesenia: ¿Qué aspectos de servicio al cliente piensa que es más importante para un negocio de este tipo?

Rodrigo: Bueno definitivamente, sobre todo en comida, es la calidad de la comida tiene que ser increíble y la atención en Food Truck debe ser mucho más caliente, mucho más personalizada, debes tratar de llegar a la altura de la vista del cliente, hablarle de tú a tú de frente y hacerlo sentir como que le está comprando a un amigo suyo, bueno eso y definitivamente la calidad de la comida porque generalmente los precios en los Food Trucks son muchos menores al de un restaurante porque suele ser comida rápida, comida para ir

comiendo caminando, no es para sentarse en una mesa, entonces por eso suele ser más barato y la idea es como te digo priorizar la atención y priorizar la calidad del producto final.

Yesenia: ¿Cuáles son las herramientas de marketing, es decir, promociones, campañas o descuentos, comunicaciones en redes con el que cuenta su Food Truck?

Rodrigo: En la época de eventos, porque ahora nuestro Food Truck no está operando lamentablemente, no contábamos con promociones porque nosotros no teníamos un punto de venta diario pero lo que si teníamos eran novedades, nosotros teníamos que estar en la constante búsqueda de innovación en cuanto a los productos, teníamos que buscar el factor diferenciador de por qué elegir Qué tal brasa? y no otra marca, tanto fue así que con Franco nos propusimos en comenzar a ser creativos y a pensar a hacer cosas que nadie más las ha hecho y resultó por ejemplo que para las bodas le hacíamos, todo el frontis del Food Truck, donde se abre la puerta lateral del Food Truck donde puedes pedir la comida, todo ese frontis hacerle un vinil, pegarlo al camión con fotos de la pareja que se va a casar, con mensajes de la pareja o de repente con mensajes de los invitados para que la pareja que se va a casar las pueda leer o de repente un fondo negro y tizas para que los invitados mientras comen le escriban un mensaje bonito a la pareja, eso fue una idea, otra idea, es que nosotros hicimos sellos, unos sellos como esos que los calientas y los pones a altas temperaturas y a las vacas le pegan en la piel para marcarlos, en esa idea pensamos para marcar nuestros panes, entonces, tú recibías el pan y tenías el logo marcado de Qué tal brasa? o el logo del evento al que nos contrataban, entonces era una super idea que le encantó a un montón de empresas y era también un plus por el cuál nosotros podíamos cobrar más, porque nadie más lo hacía, entonces, bueno ahí te he dado dos ejemplos de creatividad que pudimos usar y nos fue muy bien y de hecho por eso somos el Food Truck número uno en el Perú.

Yesenia: ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional y sus funciones?

Rodrigo: nosotros somos 5 personas en la empresa, éramos 5 personas, bueno somos 5 personas pero en la época de eventos éramos 5 personas fijas y también contratábamos a personal eventual porque nosotros hemos llegado a cubrir en eventos de empresas gigantes 3000 personas, donde teníamos que llevar 6 camiones y teníamos que contratar a 40 personas, entonces, solamente éramos los 5 que trabajábamos juntos, los 5 fijos y contratábamos al resto como personal variable, en la organización estamos, Franko y yo que somos los socios, Franko se encarga más del área comercial, él es el gerente comercial y yo soy el gerente general, me encargo de números, de contabilidad y de logística y debajo de nosotros esta Crislíner que es un chico que ya trabaja con nosotros 3 años, esta Jeiser que es otro chico que también trabaja desde casi que empezamos y está Jhonatan que el sí tiene 1 año con nosotros, bueno Jhonatan es un mecánico pero también cocinero y Cris es el encargado de hacer las compras y de los proveedores, también cocina y Jeiser es digamos el jefe de cocina, entre ellos 3, está depositada toda nuestra confianza, son muy pocas veces en las que ellos han ido solos a eventos pero cuando lo han hecho, cuando han ido, Franko y yo nos quedamos totalmente tranquilos de que todo va a salir bien porque confiamos en ellos, los conocemos y bueno han trabajado tanto tiempo con nosotros que lo hacen muy bien, pero si solo somos 5.

Yesenia: ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y la selección del personal que ustedes consideran?

Rodrigo: hemos tenido a lo largo de un poco más de 4 años a 7 personas, 7 personas han pasado por Qué tal brasa?, de las 7 solo quedamos 5, entonces, nos hemos tenido mucho que reclutar pero hay algunos aspectos que son muy importante para ver si trabajan para nosotros y es la responsabilidad número 1, esto quiere decir, que llegue puntual, que sea respetuoso, que no se olvide de las cosas, que sepa muy bien que tiene que hacer y cuando lo tiene que hacer, luego las habilidades que debe tener, ya sea, en cocina o ya sea organizando los pedidos o ya sea manejando siendo mecánico como por ejemplo Jhonatan, eso también y número 3 la confianza,

nosotros preferimos siempre contratar a gente que nos las recomienden porque se nos hace un poco complicado trabajar con alguien que nunca en nuestras vidas los hemos visto, así que preferimos hacerlo de esa manera.

Yesenia: ¿cuál es su competencia más fuerte?

Rodrigo: sí, de hecho, Qué tal brasa? forma parte de los Food Trucks del Perú, que somos la única y primera asociación de Food Trucks, en realidad no somos la única, porque hay como 10, pero somos la única constituida legalmente y de acá dentro de esta asociación somos alrededor de 18 marcas, bueno éramos, no sé si siguen vivas todas, ahí están las marcas más fuertes, son compañeros de nosotros, sabemos que juntos vamos a poder crecer más, pero aún así son competencias directas porque nos lo encontramos en eventos privados, públicos a cada rato y hasta es más trabajamos en equipo, nos pasamos la voz para ir a eventos juntos, dentro de estas te puedo decir Lima sabrosa que vende hamburguesas, al gringo que vende hamburguesas y Food Rockers que también vende hamburguesas, las 3 venden hamburguesas, pero estas 3 marcas para mí y para Franko también, por los dos pensamos igual, que son marcas que siempre las vemos de cerca para aprender de ellos y para tratar de mejorar a costa de ello.

Yesenia: ¿cuáles son los aspectos del tema financiero más importante para un Food Truck?

Rodrigo: bueno, como en cualquier negocio de comida tienes que tener los números súper claros porque el negocio de comida, es un negocio en el que cada que abres o cada vez que atiendes ingresa plata y sale plata, no es como, por ejemplo, una empresa que vende colchones una vez al mes compra colchones y vende todos los días, eso es mucho más fácil porque en el Food Truck todos los días que atiendes compras cosas y todos los días que atiendes vendes, entonces, en la contabilidad es un poco más compleja, felizmente en la universidad y bueno también como experiencia en anteriores trabajos, me he podido especializar de alguna manera en el tema financiero de mi negocio y tengo cierres de caja diarios, cierres de caja mensuales,

tengo digamos, esos temas bien medidos porque sé que si pierdes el control de tus números, empiezas a perder el control de tu negocio y por los números puedes terminar quebrando, entonces, lo más importante es mantener el orden y ser bien organizado.

Yesenia: en cuanto al nivel de ventas mensuales por tipo de platos, ¿cómo los calcula?

Rodrigo: las ventas mensuales por tipo de plato, bueno nosotros nos programamos de la siguiente manera, te voy a poner un ejemplo, en el siguiente mes nosotros ya tenemos programados 4 eventos, entonces, en esos 4 eventos, 2 son venta libre, es decir, que vas al evento a vender y otros 2 son prepagados, te han contratado y te han dado cierta cantidad de sanguches que tienes que repartir, solamente vas y repartes, entonces por ejemplo, los 2 que son prepagados cada uno te paga 10,000 soles y tienes que repartir 10,000 sanguches por darte un ejemplo y en los otros 2, ahí en los 2 primeros es mucho más sencillo porque te han pagado 10,000 sanguches y tú ya sabes que necesitas y cuanto necesitas para tener esos 10,000 sanguches listos, entonces, vas y los entregas, ahí no hay mucha ciencia, en cambio en el otro tipo de evento que es de venta directa obviamente aparte de llevar un cajero o una cajera y llevar la caja con sencillo debes calcular en base a ciertos factores cuánto crees que vas a vender, tienes que hacer una proyección de tus ventas, dependiendo de cuánta gente vaya, dependiendo el horario del evento, dependiendo de la competencia cuánta competencia tengas, dependiendo de que si va haber o no va haber trago o de que si va haber o no va haber música, todo eso te va a ir indicando maso menos cuánto vas a vender, obviamente es muy difícil que le achuntes pero te puedes dar una idea de cuánto vas a vender, entonces ahí es mucho más difícil pero bueno, entonces al cierre del mes cuando tú cierras cada evento, en el evento número 1 por ejemplo, haces tu inversión de compra para poder llevar insumos, vendes y si es que te han sobrado insumos, los guardas, los que se puedan guardar en tu taller, almacén o en tu casa, los que no lamentablemente los tienes que tomar como merma y eso es pérdida no, si los 2 eventos han sido buenos eventos, sacas la utilidad de cada evento y luego en los

prepagados eso ya es mucho más simple porque antes de ir al evento ya sabes cuál es tu utilidad, ya sabes cuál es tu costo, cuál es tu inversión y al final del mes simplemente sumas todos tus costos generales, tus gastos generales, tu merma, todo lo que has perdido y sumas tus ingresos, entonces, obviamente tiene que haber utilidad.

Yesenia: ¿cuáles son los principales riesgos que se corren al iniciar un Food Truck?

Rodrigo: el principal riesgo que yo veo es que por ejemplo, yo conozco gente que ha invertido en un Food Truck pero no ha invertido en buenas máquinas, las máquinas que están dentro del Food Truck, es decir, la plancha, la freidora, la campana, la mesa de frío, la mesa de trabajo, entonces, si compras de segunda esas máquinas en 4 o 5 meses se te van a malograr y vas a tener que volver a invertir, es mucho más valioso poder invertir en algo bueno, nuevo que algo que sabes que te va a durar poco tanto en las máquinas como en el camión, nosotros por suerte pudimos encontrar un camión de segunda pero a muy buen precio y en muy buen estado y desde el 2016 hasta la fecha, no hemos tenido ningún problema mecánico con ese camión pero si conozco a bastantes compañeros que odian con todo su ser al camión porque han tenido mil y un problemas, se han quedado botados en Cieneguilla a las 2 a.m., cosas que dices que mal la has pasado pero es un tema que prácticamente todos los fines de semanas que mueves el camión tienes que incurrir en un gasto comprarle las bujías, comprarle la batería nueva, cambiarle los amortiguadores hasta tienes que pagar algunas veces grúa y eso es porque obviamente el camión le costó la mitad de lo que me costó a mí mi camión pero en el día a día del trabajo ahí vas viendo cuál te conviene más, yo nunca he tenido ningún problema y varios compañeros tienen o han tenido problemas todos los fines de semana, entonces, yo te diría que hay que tener bastante cuidado en saber elegir las cosas para que te duren el tiempo que tienes planeado.

Yesenia: ¿ante esta coyuntura su Food Truck ha estado funcionando?

Rodrigo: lamentablemente desde nuestro último evento fue el 14 de marzo del 2020, ya vamos a cumplir casi un año desde ese día, nos hemos quedado sin eventos, realmente el camión ha estado parado durante bastantes meses pero Franko y yo pudimos felizmente ahorrar, teníamos una plata ahorrada de todos estos años y ya habíamos invertido al inicio de enero de 2020 en nuestro propio local, entonces, todos estos meses hasta el día de hoy hemos estado vendiendo a través de nuestro local por delivery ahora y bueno en enero por salón con mesas y todo, y con respecto a nuestro camión tuvimos un evento de Backus en diciembre al cual fuimos, nos fue muy bien todo sin problemas pero ese ha sido el único evento que hemos tenido en el último año, sabemos que falta mucho para que vuelvan los eventos porque la mayoría de la población debe estar vacunada para ese entonces, nuestro plan sigue siendo sobrevivir con el local que tenemos y ya cuando se pueda ir a eventos ahí estaremos como siempre.

Yesenia: Me puede contar su experiencia en cuanto al patio Catalino

Rodrigo: sí, el patio Catalino, nosotros entramos en diciembre y enero, ya nos hemos ido del patio Catalino, lamentablemente porque las ventas no nos daban, varios compañeros también se han ido y otros varios también se han quedado pero esta segunda cuarentena que empezó el 1 de febrero nos agarró supero mal, entonces, recién el patio Catalino estaba iniciando digamos las gente comenzaba a conocernos, comenzaba a entrar cada vez más, las ventas comenzaron a subir un poco a fines de enero pero con todo febrero sin gente tuvimos que cerrar, de hecho nuestro camión sigue ahí pero nos estamos atendiendo y hemos conseguido un lugar en Surco para cuadrar, estacionar nuestro camión ahí y atender desde ahí por delivery, así que eso es lo que vamos a hacer.

Yesenia: ¿antes de esta coyuntura ustedes solamente participaban en eventos o vendían también en las calles?

Rodrigo: nosotros solamente hemos participado en eventos siempre, nunca hemos parado nuestro camión en las calles por 2 motivos, el primero es porque lo intentamos y hemos ido

bastantes municipalidades muchísimas veces pero lamentablemente al igual que en nuestro gobierno las municipalidades están llenas, repletas de corrupción, si yo te contara cuantos alcaldes nos han dicho a nosotros a Franko y a mi “ya yo te dejo poner tu camión pero me pagas 5,000 soles a mi” y no te dan ni boletas ni facturas ni nada y esto nunca pasó, entonces, ahí nos hemos dado cuenta de la realidad digamos a carne propia y bueno de ninguna manera vamos a aceptar que la corrupción siga, no hemos podido tener el permiso para operar desde la calle, si conozco a varios compañeros que lo hacen, no sé cómo llegaron a hacerlo pero sí sé que no les va mal pero no es a lo que apuntan, entonces, nosotros a raíz de eso decidimos enfocarnos en eventos, especializarnos en eso y bueno antes de la pandemia nos iba bastante bien.

Yesenia: ¿cómo ustedes eligen a sus proveedores?

Rodrigo: al inicio es un poco complicado porque tienes que buscar desde cero, tienes que renegociar precios y al principio es más complicado porque tú tienes que acercarte, tú tienes que buscar, tienes que ir por tus cosas y ya al final cuando te haces digamos de un nombre de alguna manera tienes la suerte de que te contacten de bastantes proveedores y te dan más facilidades de pago, de que te lo llevan, la facilidad de que un solo proveedor te puede llevar absolutamente todo lo que necesitas, entonces, es bastante más práctico para nosotros pero nosotros evaluamos bastante la lealtad que hay entre en el proveedor y nosotros, por ejemplo, ahora en el local nosotros tenemos los mismo proveedores con los cuales contábamos cuando éramos solamente 1 Food Truck y ellos obviamente saben, están pasando por esta crisis pero nos han sabido respetar los precios porque sé de algunos compañeros que los proveedores les han querido subir el precio, entonces, nosotros felizmente tuvimos esa conversación con los dueños de la empresa que nos provee las cosas y le dijimos que si vamos a estar, es para estar en las buenas y en las malas y ahorita estamos pasando por unas malas, entonces, necesitamos darnos la mano así que quedamos en un precio super cómodo de verdad y eso es lo que estamos haciendo manejando ese precio.

Yesenia: me indica que ustedes están vendiendo de manera delivery, han contado con aplicaciones como rappi, glovo

Rodrigo: tenemos nosotros nuestros delivery propio, tenemos 2 motorizados, ellos llevan nuestros pedidos que salen por nuestro Instagram, por nuestro Facebook, por nuestro número de pedidos y también estamos en rappi, en rappi nos ha costado bastante entrar, también fue un tema de negociación fuerte porque justo entramos a rappi cuando todos los contratos de todos los restaurantes con rappi habían subido su porcentaje, ellos ya estaban cobrando 30%, 35% en restaurantes y nosotros hemos negociado y puedo decir que ha sido un triunfo quedar en que rappi nos cobre un 18% pero sí, sí estamos en rappi y por motorizados propios, delivery propio, obviamente nosotros siempre impulsamos la venta que sea por delivery propio porque ahí nadie se come ningún porcentaje, en cambio, rappi si te cobra 18%, siempre nosotros hacemos promociones, hacemos descuentos para la gente que no pide por rappi.

Yesenia: ese 18% qué te pide rappi es por cada compra o consumo?

Rodrigo: sí, por cada pedido, no es por cada producto es por cada pedido, por ejemplo, si en un pedido te piden 120 soles, no sé 4 hamburguesas, 2 pollos a la brasa, etc. te cobran el 18 % de todo el pedido, aparte del 18 % te cobran el IGV y el impuesto a la renta pero bueno esto lo pagas así estés en rappi o no estés en rappi, tienes que tomar en cuenta para una negociación con rappi que no es el único porcentaje que vas a pagar, entonces, al final te terminan sacando como 40 % maso menos.

Anexo 4: Cuestionario

NIVEL SOCIO ECONOMICO

1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

- Sin educación / Educación Inicial
- Primaria incompleta o completa / Secundaria incompleta
- Secundaria completa / Superior técnica incompleta
- Superior técnica completa
- Superior Universitaria completa
- Superior Universitaria completa
- Post-Grado Universitario

2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? (puede marcar varias opciones)

- Computadora, laptop, Tablet
- Lavadora
- Horno microondas
- Refrigeradora / Congeladora

3. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta de uso personal?

si

no

4. En su hogar ¿tiene servicio doméstico?, (que labore al menos una vez por semana).

¿Es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?

- No, no cuento con servicio doméstico
- Sí, una vez por semana
- Sí, dos a más veces por semana
- Sí, una vez al mes
- Sí, dos o más veces al mes

5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

- Tierra / otro material (arena y tablones sin pulir)
- Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / tapizón
- Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaicos o similares
- Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
- Parquet o madera pulida y similares, porcelanato, alfombra, mármol

6. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud?

- Seguro Integral de Salud (SIS)
- ESSALUD
- Seguro Salud FFAA/ Policiales
- Entidad Prestadora de Salud (EPS)
- Seguro privado
- No está afiliado a ningún seguro

7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

- Estera
- Madera, Piedra con barro, quincha, (caña con barro), tapia, adobe
- Piedra, sillar con cal, cemento
- Ladrillo o bloque de cemento

8. ¿Tiene baño en su hogar?

- Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- Baño compartido fuera de la vivienda
- Baño dentro de la vivienda

PREGUNTAS GENERALES

9. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años

10. Género

- Masculino
- Femenino

11. Distrito de residencia

- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- Santiago de Surco
- La Molina
- Surquillo
- Barranco
- Chorrillos
- San Juan de Miraflores
- Otra...

PREGUNTAS DEL PROYECTO

12. ¿Conoce lo que es un Food Truck?

- Sí
- No

13. ¿Le gustaría consumir en un Food Truck (camión en el que se vende comida)
anticuchos y parrillas?

- Sí
- No

14. ¿Enumere del 1 (menos importante) al 5 (más importante) las características que son necesarias para que usted compre en un Food Truck?

	1	2	3	4	5
Servicio/ atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿En qué lugar le gustaría encontrar un Food Truck?

- Cerca de la oficina
- Conciertos
- Eventos
- Cerca de la universidad
- Parques

16. ¿Con qué frecuencia consumiría en un Food Truck?

- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces a la semana
- 1 vez al mes
- Cada 3 meses

17. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un Food Truck?

	S/. 8 – S/.15	S/.15 – S/.25	S/.25 – S/.35	S/.35 – S/.50
Anticuchos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticucho, rache, molleja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molleja, choncholí y rache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molleja con papas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticuchos, choclo y papas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pollo a la parrilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Marque con una “x” las promociones que le gustaría encontrar en un Food Truck:

- Producto gratis (por el día de tu cumpleaños)
- Cupones
- Descuentos
- 2 x 1

19. ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse del producto (promociones, paquetes, lugar del Food Truck, etc.)?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Página Web
- Volantes (afiches)
- Recomendación de amigos o familiares
- Puntos de venta

20. ¿En qué horario estaría dispuesto a consumir en un Food Truck?

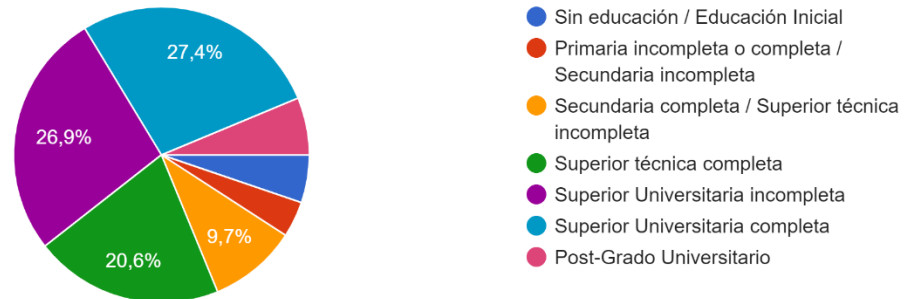
- Almuerzo
- Cena
- Horario nocturno

Anexo 5: Resultados de la encuesta realizada

Se obtuvieron 383 respuestas obtenidas de los resultados.

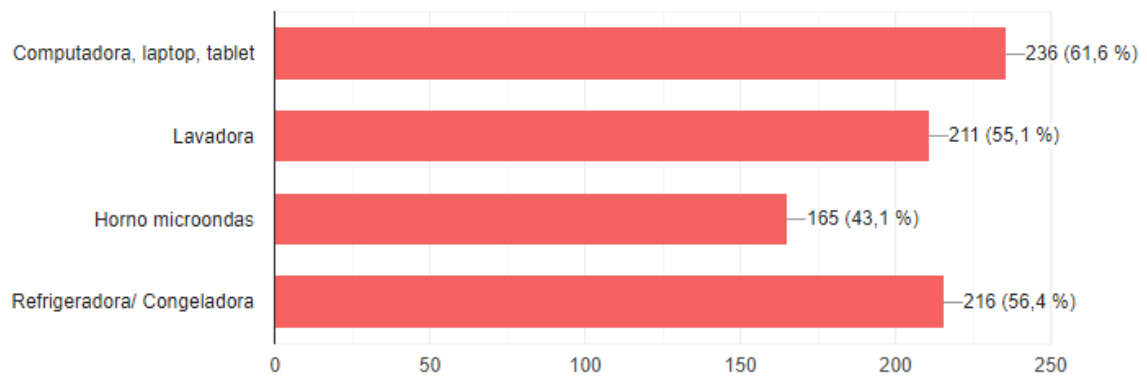
1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

383 respuestas



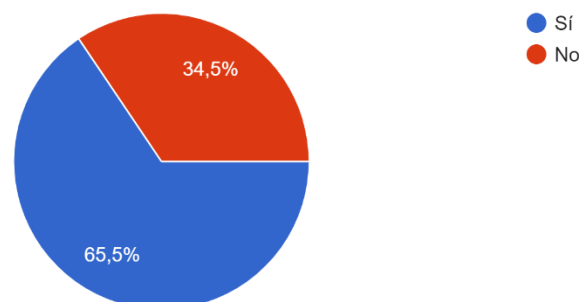
2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? (puede marcar varias opciones)

383 respuestas



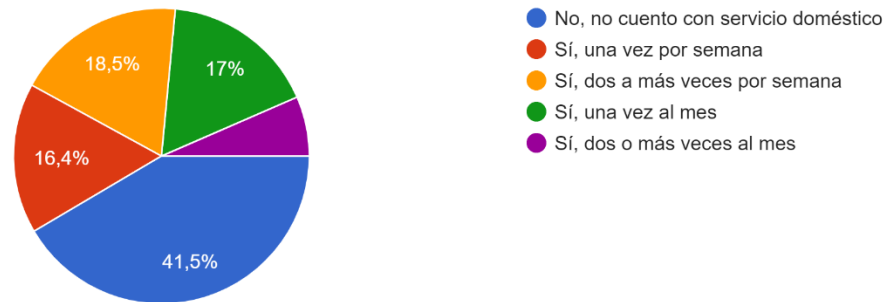
3. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta de uso personal?

383 respuestas



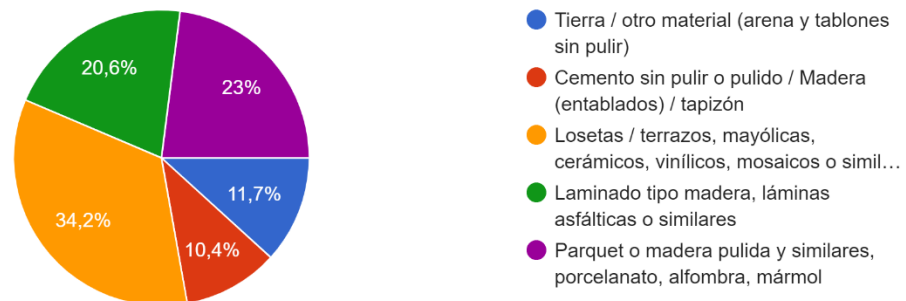
4. En su hogar ¿tiene servicio doméstico?, (que labore al menos una vez por semana). Es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?

383 respuestas



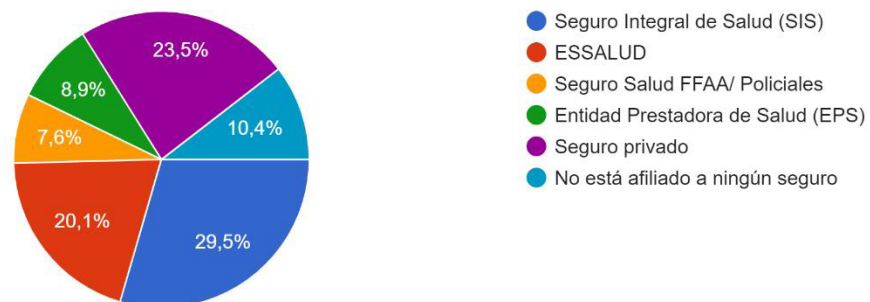
5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

383 respuestas



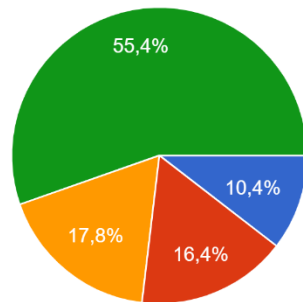
6. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud?

383 respuestas



7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

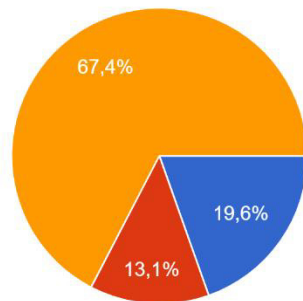
383 respuestas



- Estera
- Madera, Piedra con barro, quincha, (caña con barro), tapia, adobe
- Piedra, sillar con cal, cemento
- Ladrillo o bloque de cemento

8. ¿Tiene baño en su hogar?

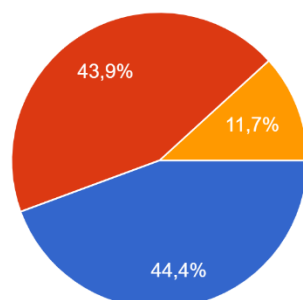
383 respuestas



- Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- Baño compartido fuera de la vivienda
- Baño dentro de la vivienda

9. Edad

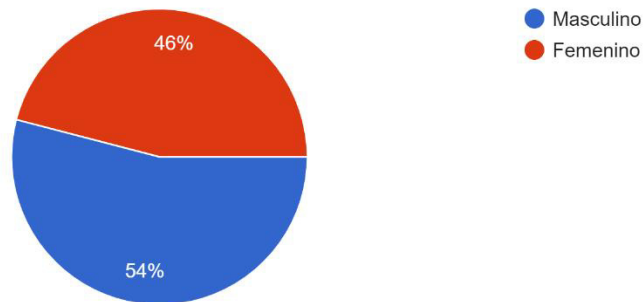
383 respuestas



- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años

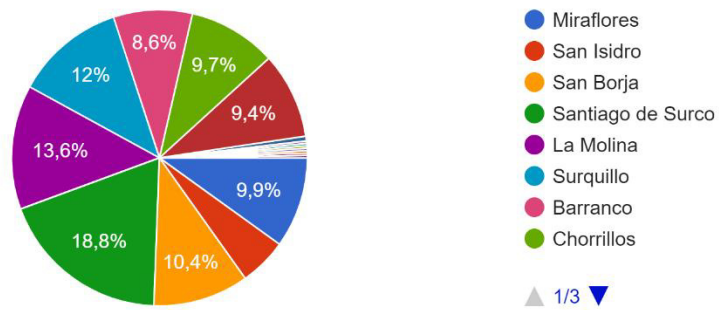
10. Género

383 respuestas



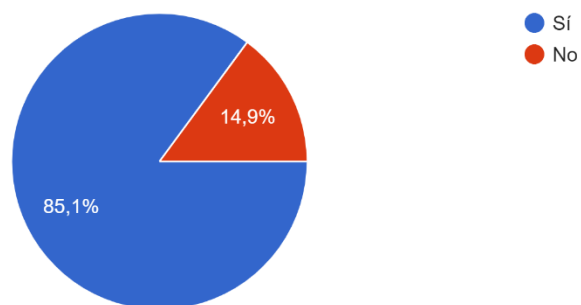
11. Distrito de residencia

383 respuestas



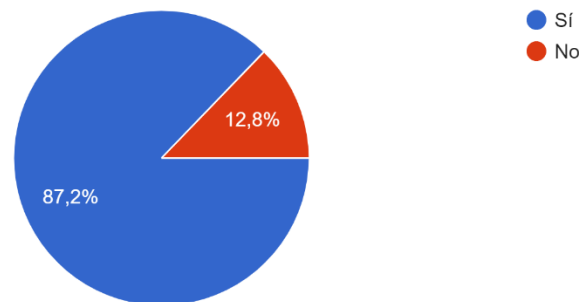
12. ¿Conoce lo que es un Food Truck?

383 respuestas

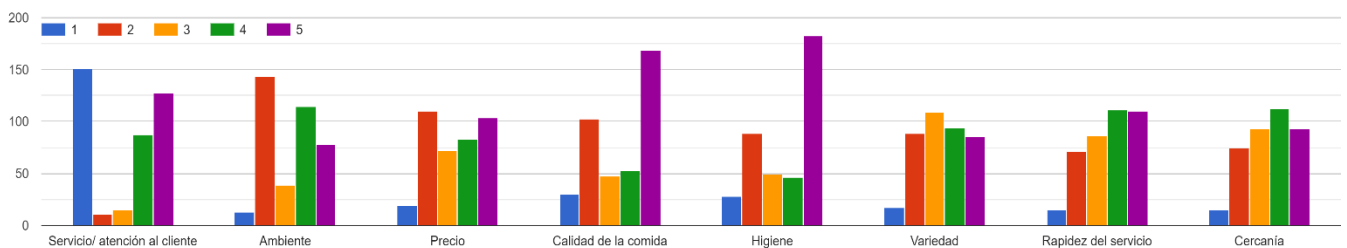


13. ¿Le gustaría consumir en un Food Truck (camión en el que se vende comida) anticuchos y parrillas?

383 respuestas

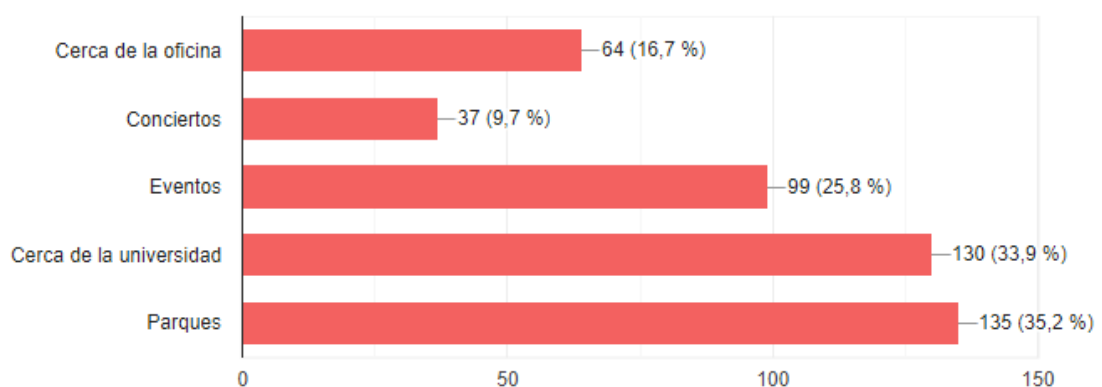


14. Enumere del 1 (menos importante) al 5 (más importante) las características que son necesarias para que usted compre en un Food Truck?



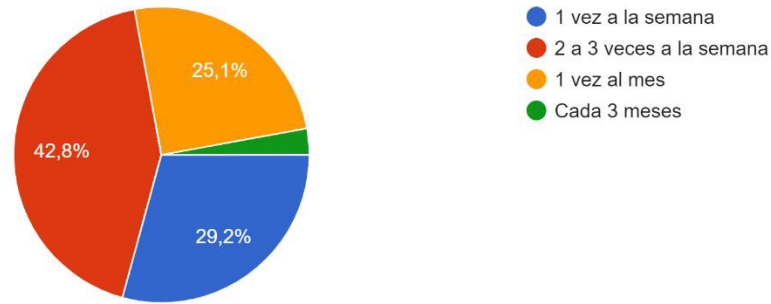
15. ¿En qué lugar le gustaría encontrar un Food Truck?

383 respuestas

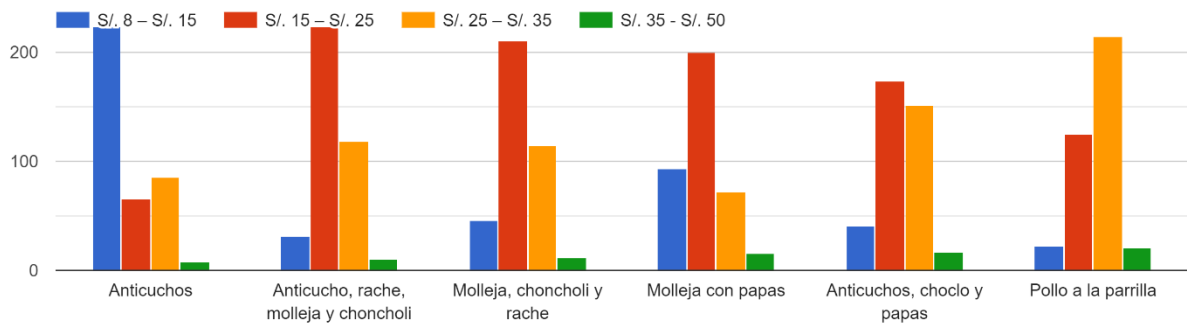


16. ¿Con qué frecuencia consumiría en un Food Truck?

383 respuestas

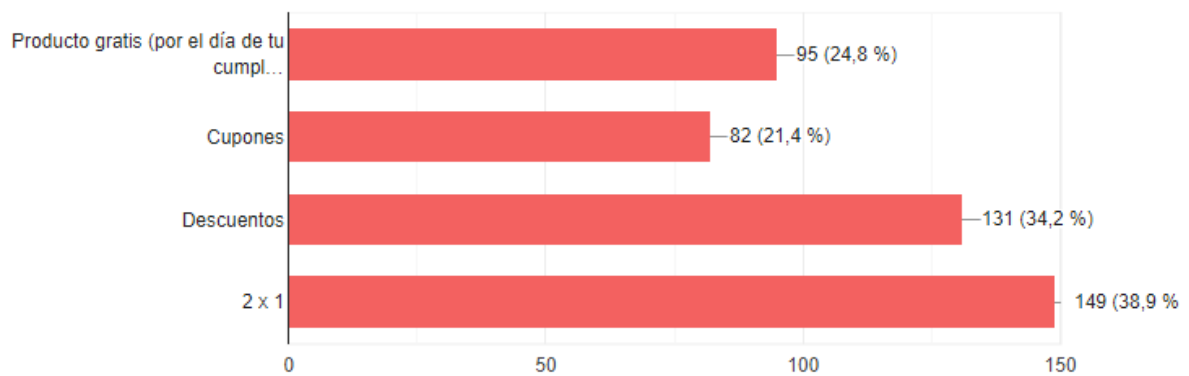


17. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un Food Truck?



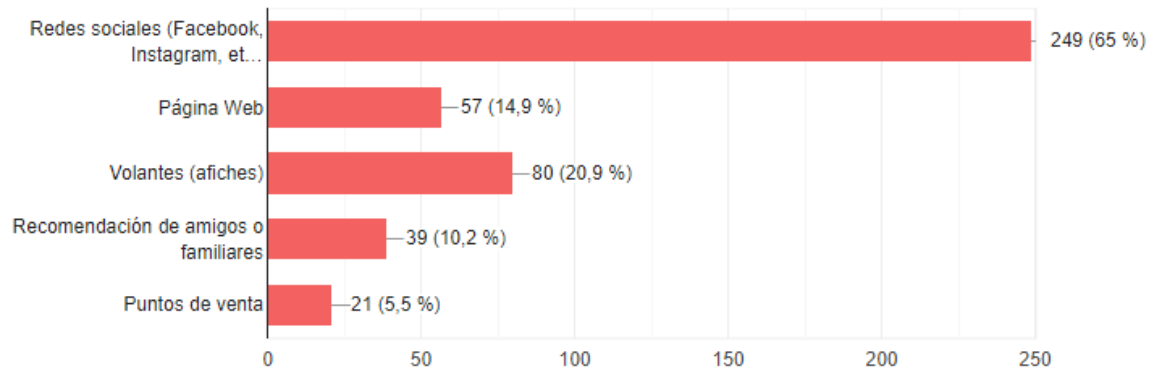
18. Marque con una "x" las promociones que le gustaría encontrar en un Food Truck:

383 respuestas



19. ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse del producto (promociones, paquetes, lugar del Food Truck, etc.)?

383 respuestas



20. ¿En qué horario estaría dispuesto a consumir en un Food Truck?

383 respuestas

