

ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



FOOD TRUCK DE COCINA ASIÁTICA, ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD DE NEGOCIO EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Tesis profesional para obtener el grado de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: César Ruiz Flores

Guadalajara, Jalisco. Diciembre de 2016

Dedicatorias

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:

Mamá Socorro

Papá Jesús

Hermano Christian

Hermanos

Gracias a las personas que colaboraron en mi investigación, por su tiempo y sobre todo por su disposición, consejos y opiniones. A mis asesores y profesores. Amigos y compañeros.

Por acompañarme en esta etapa de mi vida, por apoyarme, motivarme y sobre todo por creer en mí, gracias Mario y Abel.

Resumen

En años recientes se popularizó un nuevo modelo de negocio de alimentos llamados food trucks, pero estos por falta de regulación y/o por moda se establecieron en la ZMG en grandes espacios para ofrecer sus productos, de una manera fija y perdiendo un poco la esencia de la cocina móvil. Este estudio se realizó identificando necesidades del mercado específicas: problemas de movilidad, búsqueda de comida rápida pero saludable y un menú para cualquier tipo de dieta. Esta propuesta de negocio ofrece woks inspirados en la cocina asiática con la finalidad de estar presente en diferentes puntos de la ciudad.

La metodología para la investigación de mercados fue por medio de técnicas cualitativas, con base en datos primarios y secundarios. Se aplicaron 30 entrevistas en profundidad con consumidores y expertos, además se utilizaron técnicas de observación y se fundamentó con fuentes secundarias como los son las revisitas, bases de datos y estudios previamente realizados.

Con base en los hallazgos de la investigación se concluyó que no se debe perder de vista la estrategia de la marca, que es ofrecer productos saludables, deliciosos, variados y cercanos al lugar de trabajo o casa de los consumidores. Por lo tanto, todas las actividades de promoción, comunicación y de servicio deben estar enfocadas en éstos pilares; pues será el diferenciador ante los competidores.

Índice

Introducción	01
Capítulo I – Contexto general del proyecto	04
1.1 Antecedentes y contexto	04
1.2 Áreas de oportunidad	06
1.3 Propósito y objetivo del proyecto	08
1.4 Objetivo general	09
1.5 Objetivos específicos	10
1.6 Límites y alcances	10
1.7 Metodología	11
Capítulo II – Food trucks en México	13
2.1 Concepto	13
2.2 Situación actual	14
2.3 Requerimientos para establecer un food truck	16
2.3.1 Requisitos legales	17
2.3.2 Recursos y equipo técnico necesarios	17
Capítulo III – Mercado meta	21
3.1 Definición de los públicos objetivo	21
3.2 Descripción de los públicos objetivo	22
3.2.1 Perfil de usuarios	23
3.2.2 Grupo de enfoque	23
3.3 Descripción psico-demográficas del mercado meta	24
3.4 Mercado potencial	25
3.5 Resultados de las entrevistas a profundidad	30
3.6 Resultados de la observación directa	33
3.7 Conclusiones de la investigación	36
Capítulo VI – Modelo de negocio y estrategia de mercadotecnia	38
4.1 Modelo de negocio	38
4.2 Organización y estructura	41
4.3 Oferta de valor	43
4.4 Estrategia de mercadotecnia	47
4.5 Creatividad de marca	50
Capítulo V – Análisis financiero	53
5.1 Evaluación financiera	53
5.2 Gastos iniciales	54
5.3 Costos fijos	56
5.4 Costos variables y del producto	56
5.5 Punto de equilibrio	64
5.6 Proyección flujo de efectivo y Payback	66
5.7 Valor presente neto (VPN) y Tasa Interna de rendimiento (TIR)	67
Conclusiones	69
Bibliografía	71

Introducción

Elegí desarrollar este proyecto de emprendimiento al inicio de la maestría porque tengo como objetivo personal y profesional emprender una aventura con un negocio propio, aunque actualmente me encuentro laborando para una compañía y toda mi experiencia profesional ha sido en la industria privada busco en el corto o mediano plazo iniciar un negocio.

Me interesé en la industria de alimentos por ser una necesidad básica y sobre todo por la creciente demanda de encontrar opciones de alimentos saludables, diferentes y cercanos a las personas al momento en que lo requieren.

Cada vez se observa entre las personas una creciente necesidad por buscar y adquirir productos que beneficien la salud, hoy en día existe una mercadotecnia social de diferentes marcas, gobiernos, entidades de salud y medios de comunicación, que informan y buscan crear conciencia sobre los beneficios de alimentarse sanamente con el fin de prevenir enfermedades.

Son muy conocidos los graves problemas que se padecen en México a causa de la obesidad y el sobrepeso, ocasionando problemas sociales y de salud ya que representan un costo muy elevado para el gobierno y la sociedad en general; por esos motivos en los últimos años se han implementado varias campañas publicitarias para informar al consumidor sobre qué productos o hábitos son recomendados para el bienestar de las personas y algunas legislaciones para evitar el consumo de los productos nocivos para la salud.

Por otra parte, sabemos que el consumidor mexicano gusta o tiene la necesidad de comer en la calle, y la variedad de alimentos, restaurantes, puestos o mercados ofrecen una cantidad enorme de platillos, de todas las calidades nutricionales. Pero existen consumidores que están cada día más informados y preocupados sobre que alimentos necesitan consumir, se preocupan por su salud y pretenden llevar una vida más sana; esos consumidores son los que se buscan satisfacer con el presente proyecto.

La idea principal del restaurante móvil de cocina estilo asiática, pretende ofrecer productos nutritivos para las personas, que por sus múltiples actividades tienen poco tiempo para preparar sus alimentos y que ocasionalmente comen o cenan en la calle. Pero que buscan un lugar donde puedan encontrar alimentos preparados con ingredientes frescos, de calidad e higiene con un concepto poco visto en la ciudad como son los fideos o tallarines servidos en cajas de cartón.

Otro problema que se enfrenta en la ciudad es la movilidad, factor que influye en las personas para que tengan la necesidad de comer en la calle, porque muchas veces las distancias o los tiempos de traslado son muy largos y hacen casi imposible poder comer en los hogares. Se genera con esto la necesidad de encontrar alimentos de rápida preparación para las personas que, por sus actividades y por el poco tiempo con el que cuentan para comer, buscan algo cercano y de su agrado.

En el **capítulo I** el lector podrá encontrar un panorama general sobre el contexto y situación actual de la problemática que se encuentra en el mercado, así como la necesidad que se busca satisfacer. También se plantean los objetivos específicos y generales de la investigación, los límites y alcances de este proyecto; así como la metodología a utilizar para la investigación de mercados.

Los requerimientos básicos para implementar un food truck en la ciudad de Guadalajara se detallan en el **capítulo II** de esta investigación, así como el concepto general de esta nueva modalidad de negocio y la problemática legal que existe por la falta de reglamentación en los municipios del estado.

En el **capítulo III** se plantean los resultados propios de la investigación de mercados realizada para este proyecto y la cual lleva a plantear propuestas para emprender el negocio, y sobre todo para identificar con claridad la necesidad a satisfacer. También se definen los mercados meta en relación a características demográfica y estilo de vida.

Se analiza además la oferta actual de comida de este tipo, así como a los competidores que ofrecen un producto semejante en el concepto de comida asiáticas o food trucks que se han popularizado en el último año en la ciudad.

En el **capítulo IV**, se presentará el modelo de negocio, la oferta de valor como diferenciador y la esencia de la marca, la propuesta mercadológica con las estrategias para posicionar el concepto y la marca en el mercado, así como la idea creativa de la misma.

Por último, en el **capítulo V** se realiza el análisis financiero para medir la viabilidad de negocio, las conclusiones y recomendaciones que resultan de este proyecto de emprendimiento.

Capítulo I

Contexto general del proyecto

1.1 Antecedentes y contexto

La idea del presente proyecto surge de la empresa “Wok to Walk”, cadena dedicada a restaurantes de comida rápida inspirada en la cocina asiática callejera, tiene presencia en varios países, principalmente en Europa; actualmente vende franquicias en México pero los costos para adquirirla son bastante elevados, van desde 500,000€ hasta 1,000,000€.¹

En alguna ocasión tuve la oportunidad de viajar por Europa y fue ahí donde conocí dicho negocio, me pareció muy interesante por varias razones: principalmente porque el precio de los alimentos eran muy asequibles para una persona como yo, que hacía un viaje de “mochilazo”; la segunda razón era que, aunque fuera un restaurante de comida rápida, ofrecía un menú nutritivo; y por último y no menos importante, el sabor de los fideos mezclados con los vegetales y las carnes, sazonados con alguna salsa oriental, en realidad era delicioso.

Observé que la variedad de ingredientes y las posibles mezclas ofrecían un menú muy variado, porque le daba opción al consumidor de hacer muchas combinaciones; la preparación del platillo era algo que también llamaba mi atención, porque el cocinero mezclaba los ingredientes elegidos en un wok, agregando algunas salsas y en todo momento a la vista del cliente, lo cual me parecía interesante para las personas que buscan lugares higiénicos. Por esos motivos pensé que replicar un concepto parecido a éste en México, sería una oportunidad de negocio; ya que son muchas las personas en éste país, que comen en varias ocasiones fuera del hogar y además buscan opciones nutritivas e higiénicas.

¹ Wok to walk, portal oficial, franchise. <http://woktowalk.com/franchise-requirements/>, agosto 2016.

La idea de emprender un proyecto con un concepto parecido al negocio mencionado, surge de la necesidad que tienen las personas que trabajan y/o estudian y muchas veces no disponen del tiempo suficiente para preparar sus alimentos de manera saludable, se observa una preocupación mayor en algunos segmentos de la población urbana por alimentarse mejor y cuidar su salud.

Hoy en día son cada vez más las personas que tienen múltiples actividades diarias e invierten demasiado tiempo en sus traslados, también se ha observado que algunas personas se preocupan y prestan mayor atención a su salud; y por lo tanto, buscan lugares donde encuentren alimentos saludables y sean atendidos de manera rápida.²

El problema de urbanización y movilidad en la ciudad es cada vez mayor, las personas habitan en colonias alejadas de la ciudad y de sus áreas de estudio o trabajo, la cantidad del parque vehicular va en aumento, las vías de comunicación son deficientes, las distancias son mayores; por lo tanto, hace casi imposible que las personas que trabajan y/o estudian puedan comer en sus casas por los tiempos de traslado y el lento tránsito vehicular. Además, existe una población en movimiento que entra y sale de la ciudad por múltiples actividades: trabajo, estudio, atención médica, compras, turismo, entre otros. Junto con la población que es residente, requieren consumir alimentos fuera de casa en algún momento del día.

Por otra parte, existe una tendencia de personas que buscan llevar una vida más sana, tratan de hacer ejercicio y de cuidar su alimentación, se informan de los alimentos que deben consumir, las cantidades y los beneficios, por estas razones consideró una oportunidad de negocio éste concepto de restaurante, porque le ofrece al consumidor platillos nutritivos con gran cantidad de vegetales, pastas y bajos en grasas.

² Consulta Mitofsky, "México: Hábitos alimenticios y comida chatarra", en consulta.mx, portal de agencia de investigación de mercados, <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/182-mexico-comida-chatarra-y-habitos-alimenticios>, agosto 2014, p.14.

El estilo de vida urbano moderno ha ido cambiando con el paso de los años, es común que las personas jóvenes tengan diversas actividades fuera de casa todos los días: trabajo, escuela, actividades deportivas, eventos culturales, actividades sociales, aprendizaje de idiomas, entre otras; por lo que es común, que en más de una ocasión al día tengan que realizar alguna comida fuera del hogar.

En base a todas estas necesidades, como son el poco tiempo para preparar los alimentos, el tiempo que pasan los adultos jóvenes fuera del hogar por cualquier de las razones antes mencionadas, las distancias que se tienen que recorrer y el buscar llevar una vida más saludable; surge la idea de estudiar un concepto de comida asiática ofreciendo alimentos preparados al momento y cercanos a las áreas de trabajo, estudio, recreación o donde habitan los segmentos de mercado de interés.

Para poder acercar el restaurante a distintas áreas o zonas de la ciudad y poder llegar a más consumidores se pensó en implementar éste concepto de comida asiática en un food truck, que recientemente se han venido popularizando en las ciudades de México. Con esta alternativa de cocina se busca poder mover el vehículo en diferentes horarios según lo requiera la demanda. Por el día pueden ser varios parques industriales o zonas con gran cantidad de oficinas y por las noches en distintas colonias o áreas donde exista movimiento de vida nocturna.

1.2 Áreas de oportunidad

La idea de emprender un proyecto de comida rápida con un concepto asiático y callejero surge de la necesidad en el mercado tapatío por encontrar alimentos saludables en los horarios de trabajo, en las horas de recreación o para el momento de la cena. Las oportunidades identificadas son 4 razones primordialmente; mismas que se pretenden comprobar mediante una investigación de mercados y aplicar técnicas de mercadotecnia para poder generar una estrategia y medir la viabilidad del proyecto.

Antes de comentar las oportunidades detectadas en el mercado que dan origen a éste proyecto, quiero mencionar porque esta idea se enfoca en un food truck que recientemente se han popularizado en la ciudad. La razón principal es que la inversión es mucho menor a establecer un restaurante en un local fijo, por la remodelación, el mobiliario, la cocina y la renta. También con un food truck se tiene la ventaja de la movilidad, lo que hace que se puedan buscar distintos mercados y aprovechar al máximo la infraestructura. Ofrecer comida para los oficinistas identificando zonas con gran afluencia de este mercado, como los parques industriales; alternando entre los días de la semana en cinco distintas locaciones y que los consumidores puedan esperar el camión el día establecido. Por las tardes/noches convertir el food truck en una propuesta de comida de barrio, donde los vecinos encuentren el camión cierto día de la semana y que sepan que esa noche tendrán una opción sana, económica y deliciosa para cenar. Los fines de semana será una cocina móvil que atenderá eventos deportivos, culturales y los after party de la ciudad.

Oportunidades identificadas:

Cuidado de la salud. Se observa una megatendencia por el cuidado de la salud, y con la propuesta gastronómica se pretende ofrece un producto saludable al combinar varios de los nutrientes esenciales para una adecuada nutrición, como son los minerales, las proteínas, vitaminas y las fibras.

Problemas de movilidad. Hoy en día es muy difícil comer en los hogares, sobre todo por el poco tiempo que tienen las personas que estudian y/o trabajan, sobre todo por las distancias y el lento tránsito vehicular. Esta opción de comida ofrece acercar el restaurante a las áreas de trabajo, entretenimiento y a las colonias de la ciudad.

Menú vegano y vegetariano, opciones para todos. Sin duda ésta es otra tendencia en las personas jóvenes que buscan llevar una vida más sana, espiritual y comprometida con su entorno, por ello las personas han optado por no consumir productos cárnicos. Esta opción gastronómica ofrece un menú variado donde los comensales podrán hacer distintas combinaciones que suplirían la proteína animal por algún otro sustituto.

Cocina gourmet. Los millennials son personas más receptivas a las nuevas propuestas de cocina, también son personas que han viajado más que otras generaciones y por lo tanto están dispuestas a abrir su abanico de oportunidades para comer o cenar en las calles de la ciudad.³ Sin duda el degustar comida de inspiración asiática ofrecerá una experiencia distinta y, sobre todo si ésta es preparada al momento, con los ingredientes y las salsas del gusto del comensal; y servido en cajas de cartón de tipo comida china como lo vemos en las películas.

Un nuevo estudio realizado por The Innovation Group, la unidad de innovación y futurismo de J. Walter Thompson citado por Olivas (2016), indica que éste segmento de la población quiere comer de forma más saludable y prefiere marcas que trabajan con ética en el sector alimentario.⁴

De acuerdo con el estudio de Olivas (2016), cuatro de cada cinco millennials de Estados Unidos considera que salir a comer es una experiencia cultural, es decir que la tendencia *foodie* es más popular que antes. El 93 por ciento de los encuestados señaló que prefiere marcas con una ética que ayuda a la sociedad a ser más saludable.

1.3 Propósito y objetivo del proyecto

Medir la viabilidad financiera, de mercado y los requerimientos de equipamiento e instalación necesarios para desarrollar un restaurante móvil de cocina asiática callejera.

Se pretende obtener la información suficiente de los cuatro componentes del mercado para conocer la situación real y actual con respecto

³ García Samuel, "Hábitos alimenticios de los millennials", en [www.tapasmagazine.es](http://tapasmagazine.es), <http://tapasmagazine.es/habitos-alimenticios-de-los-millennials/>; Octubre 2016.

⁴ Olivas Oswaldo, "¿Cómo es la relación de los millennials con la comida?", en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/como-es-la-relacion-de-los-millennials-con-la-comida/>, Octubre 2016.

a la oportunidad de mercado que se puede suponer existe para el presente proyecto (oferentes, demandantes, intercambio y contexto social).

Desarrollar un plan de negocios donde se pueda conocer la situación real del mercado, el equipamiento requerido para desarrollar e implementar un food truck, los requerimientos municipales para poder comerciar, determinar la demanda, la inversión inicial requerida y poder obtener la viabilidad financiera necesaria para que el negocio genere utilidades.

Con las distintas herramientas mercadológicas se busca la manera de tener la mayor cantidad de información posible, para que con éstas se pueda tener una visión más clara del mercado y poder tomar decisiones estratégicas; con esto se pretende reducir los riesgos de inversión. A su vez se propondrán medios de comunicación más económicos y eficientes para que el negocio encuentre un canal de comunicación directo con sus públicos objetivos y los esfuerzos promocionales sean bien encausados y medibles, en la medida de lo posible.

1.4 Objetivo General

Identificar las características y el valor de los mercados meta para evaluar la viabilidad mercadológica y financiera, y poder determinar si es factible establecer un food truck de comida asiática en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Estimar la posible aceptación del concepto presentado y conocer a profundidad los distintos segmentos de mercado, sus hábitos de consumo, frecuencia de compra, preferencias y estilo de vida. Así mismo se buscará que el concepto sea validado para conocer la opinión de los demandantes y saber que tan atractivo e interesante parece la propuesta.

1.5 Objetivos específicos

- a) Describir las características demográficas, psicológicas y sociales de los públicos objetivos.
- b) Identificar los perfiles y hábitos de consumo de los mercados meta.
- c) Medir el tamaño del mercado.
- d) Medir el valor del mercado.
- e) Identificar a los principales competidores.
- f) Evaluar la factibilidad financiera.
- g) Conocer los aspectos legales y regulatorios para establecer un negocio de este tipo.
- h) Identificar los requerimientos de equipamiento y tecnología para implementar un food truck.

1.6 Límites y alcances

Con el presente proyecto se busca desarrollar una investigación mercadológica donde se puedan describir las características de los mercados meta, medir el tamaño de cada segmento de mercado, su valor, la competencia, factibilidad financiera, aspectos legales y regulatorios; así como los requerimientos de equipamiento y tecnología necesaria para implementar un food truck de comida estilo asiática.

Para la obtención de grado en la Maestría de Mercadotecnia Global, se pretende trabajar en este proyecto hasta la etapa de diseño, donde se pueda plantear un plan de negocio investigando los cuatro componentes de mercado con un planteamiento mercadológico, con el objetivo de conocer la viabilidad del proyecto.

Por último, se presenta la validación de los diferentes segmentos de mercado para conocer la opinión de los demandantes y saber que tan atractivo e interesante parece la propuesta de un food truck que ofrece platillos

inspirados en la cocina asiática callejera, tallarines principalmente; servidos en cajas de cartón.

Al final se presentan algunas recomendaciones y acciones a tomar, para poder otorgar una propuesta diferenciadora y de valor en base a las necesidades detectadas de los mercados meta. Al ser un producto tan competido en el mercado por la gran cantidad de restaurantes, puestos, otros food trucks así como tantos lugares que existen para alimentarse, es importante poder encontrar el verdadero motivador de las personas al momento de decidir el lugar donde van a comer.

Por otra parte, se recomiendan las ubicaciones para estacionar el food truck y ofrecer sus platillos, horarios y días de la semana así como los eventos deportivos y culturales recomendados, por ser los más visitados y preferidos de los mercados meta.

Entre las recomendaciones estarán los medios de comunicación idóneos para estar en contacto con los públicos, capital necesario para operar el negocio, los aspectos legales, así como diseñar el menú con un chef experto en la cocina asiática y un nutriólogo para el contenido nutrimental de cada platillo.

1.7 Metodología

Se realizó una investigación de mercado en base a datos primarios y secundarios por medio de técnicas cualitativas, con el objetivo de obtener información de utilidad que soporte la estrategia de mercadotecnia propuesta.

1. Entrevistas en profundidad con consumidores y expertos. El objetivo fue identificar las necesidades de los mercados meta, así como sus motivadores, estilos de vida, hábitos y características demográficas. También se entrevistaron a dos chefs expertos en la cocina asiática para conocer su opinión con respecto al menú y confirmar que se ofrece

un producto saludable. Con dos nutriólogos para analizar el menú y por último, con propietarios de food trucks para obtener de primera mano la opinión expertos de éste giro comercial.

2. Observación directa. En establecimientos competidores para determinar el perfil del cliente y del negocio para poder crear una estrategia diferenciadora.

3. Fuentes secundarias.

- Bases de datos
- Fuentes gubernamentales (INEGI)
- Revistas especializadas
- Estudios previamente realizados

Con el objetivo de medir la viabilidad de este proyecto se utilizaron fuentes primarias y secundarias. A continuación, se describen en breve:

- a) Investigación en fuentes secundarias. Búsqueda de artículos e información relacionada con tendencias, conceptos y hábitos sobre el consumidor mexicano que suele comer en la calle.
- b) Observación participante y directa. Recopilación e interpretación de distintas experiencias de compra y consumo de productos sustitutos o competidores directos; documentando precios, conceptos, tendencias y diferenciadores. (Anexo 4)
- c) Entrevistas en profundidad. Con el objetivo de conocer a los consumidores desde una perspectiva integral, así como la percepción de la propuesta presentada. Se realizaron 30 entrevistas. (Anexo 1)
- d) Entrevistas a expertos. Dirigidas a conocer la percepción de la industria, sus recomendaciones, experiencias, análisis de menú y puntos de vistas con chefs, nutriólogos, restauranteros y/o propietarios de food trucks. (Anexo 2 y 3)

Capítulo II

Food Trucks en México

2.1 Concepto

El concepto de la comida móvil se remonta al *chuckwagon* americano de 1866⁵ que era utilizado en Texas para transportar alimentos y equipos de cocina durante largos viajes de ganado. Posteriormente, en la segunda guerra mundial, aparece el predecesor del food truck moderno, los camiones de comedores móviles, que abastecían de alimentos y comida a los soldados que regresaban de ultramar.

Actualmente los food trucks son una opción más de comida rápida que aprovecha la oportunidad en el mercado de personas que buscan rapidez en la preparación de alimentos, sabor, buenos precios, higiene y experiencia de nuevos conceptos en comida callejera gourmet.⁶

Los food trucks son más que camiones que venden comida. En la Ciudad de México, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado de los millennials: jóvenes con ingresos estables que buscan opciones diferentes y personalizadas de consumo. Estos camiones están ofreciendo menús idóneos para oficinistas y transeúntes acelerados. La comida es sólo el inicio: alimentos alternativos, presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado complementan la oferta.

El movimiento de los food trucks comenzó hace tres años en el distrito federal en las calles de las colonias Roma y Condesa, donde se concentra la mayoría del mercado meta. Se han expandido rápidamente a otras ciudades del país como Guadalajara, Cuernavaca, Pachuca y Monterrey. Así, estos

⁵ Tomayo Karina, "El limbo jurídico de los Food Trucks: por qué hay que regular" en www.animalpolitico.com, portal oficial, <http://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2015/04/09/el-limbo-juridico-de-los-food-trucks-por-que-hay-que-regular/>, Octubre 2015.

⁶ Asociación de food trucks df, "¿Qué es un food truck?" en [foodtrucksdf.org](http://www.foodtrucksdf.org), portal oficial, <http://www.foodtrucksdf.org/>, Octubre 2015.

camiones aprovechan la oportunidad de satisfacer el hambre de los millennials que buscan rapidez, atención y, sobre todo, vivir la experiencia de nuevos conceptos en comida gourmet sin la necesidad de hacer reservaciones o pagar altos precios.

Se puede encontrar con camiones de comida vietnamita, ceviches, hamburguesas, kebabs, empanadas, comida mexicana, bagels, comida vegetariana, tortas, pasteles y helados, entre muchos otros. Además, el concepto de estos restaurantes rodantes, hacen que sea un poco más complicado de localizar. Una opción para llegar a conocer la diferente oferta de food trucks que existe es en los diferentes festivales de música, y otros eventos.⁷

2.2 Situación actual

Ante el crecimiento de esta industria alimenticia, se creó la Asociación Mexicana de Food Trucks, organización que busca legalizar el movimiento en la Ciudad de México y básicamente organizar las cosas para que los dejen de ver como ambulantes y convertirse en establecimientos confiables, regulados y así profesionalizar la comida callejera. Además, la AMFT ofrece una alternativa a todos esos cocineros talentosos y para las personas que buscan una alternativa callejera; un food truck es una opción muy atractiva para los que no tienen para poner un restaurante y para los consumidores.

Esta modalidad se adapta al nuevo estilo de vida de las grandes ciudades, en donde cada vez se busca con mayor frecuencia una opción rápida y saludable de comida, en lugar de restaurantes más formales, con listas de espera o de comida rápida poco saludable. Es imperante destacar que los food

⁷ Agencia informativa, Rincones, "Food trucks: tendencia sobre ruedas", en www.cem.itesm.mx, portal oficial, <http://www.cem.itesm.mx/signo/index.php/secciones/rincones/457-food-trucks-tendencia-sobre-ruedas>, Octubre 2015.

trucks dan vida al paisaje urbano, fomentan la convivencia y promueven la alimentación sana o gourmet a precios accesibles.

La falta de un permiso es la mayor de las dificultades para los emprendedores que desean establecer un food truck, ya que no se cuenta con un marco jurídico para avalarlos y que no sean vistos como ambulantes, porque sí pagan impuestos y sus marcas son registradas. Un marco legal para los food trucks impulsaría la libre competencia en lugar de restringirla, al darle libertad al consumidor para elegir entre distintas opciones de comida de acuerdo a sus necesidades en ese momento.

Otro aspecto que parece complicar las cosas, es la desaparición de la figura de los Repecos (Régimen de Pequeños Contribuyentes), ya que la mayoría de los food trucks funcionaba bajo este régimen y tendrán que adaptarse al cambio automático al Régimen de Incorporación Fiscal. Dentro de las ventajas del éste nuevo régimen incluye que los contribuyentes podrán adquirir créditos bancarios, hipotecarios o de automóviles. Aunque también el contribuyente, debe ser transparente y constante al registrar su contabilidad en la Herramienta de Registro Fiscal de la página del Servicio de Administración Tributaria (SAT).⁸

El próximo objetivo de la Asociación Mexicana de food trucks, es conseguir el permiso que definitivamente los legalice; adaptarse al nuevo Régimen de Incorporación Fiscal y juntar a todos los food trucks que existen en las diferentes ciudades para establecer definitivamente una organización nacional, de acuerdo a Villafranco (2016) en entrevista con Eduardo Marroquín, gerente de impuestos de PricewaterhouseCoopers México (PWC).⁹

⁸ Villafranco, Gerardo, "Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas" en [forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/), <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>, septiembre 2016.

⁹ *Ibid.*

2.3 Requerimientos para establecer un food truck

Para formar parte de la Asociación Mexicana de Food Trucks se necesita estar registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tener firma electrónica y contar con un camión que tenga los lineamientos establecidos que son drenaje, cisterna, electricidad, gas y tanque. La inversión se calcula en 100,000 pesos.¹⁰

Actualmente no se cuenta con una figura jurídica que regule este tipo de negocios, pero por el auge que han tenido en la ciudad este tipo de establecimientos, los regidores de Zapopan Salvador Rizo Castelo, Zoila Gutiérrez y Xavier Marconi presentaron en julio de 2016 una iniciativa que tiene por objeto permitir su operación en espacios públicos, pero garantizando la seguridad, sana competencia, formalidad y máximo beneficio de los consumidores.

El director de Padrón y Licencias, Dagoberto Calderón, afirma que ya se prepara un documento en el que se propondrá al Ayuntamiento de Guadalajara que considere a estos negocios en el Reglamento de giros comerciales.¹¹

La iniciativa propone las siguientes contribuciones: 800 pesos por concepto de permiso; mil 200 pesos por concepto de explotación del espacio público y 800 pesos por concepto de renovación del permiso.¹²

¹⁰ Villafranco, Gerardo, "Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas" en forbes.com.mx, <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>, septiembre 2016.

¹¹ El Informador, "Cocinan regulación de food trucks", en informador.com.mx, <http://www.informador.com.mx/economia/2016/653667/6/cocinan-regulacion-de-food-trucks.htm>, septiembre 2016.

¹² El Informador, "Food trucks, modelo de negocio aún por definirse", en informador.com.mx, <http://www.informador.com.mx/economia/2016/653660/6/food-trucks-modelo-de-negocio-aun-por-definirse.htm>, Octubre 2016.

2.3.1 Requisitos legales

Como ya se había mencionado anteriormente, no existe una figura jurídica que regule este tipo de negocios; por lo que la gran mayoría de los food trucks operan en parques establecidos y bajo la licencia de restaurante. El resto lo hace en otros puntos de la ciudad, por lo que son catalogados dentro del ambulante y terminan pagando cuotas a inspectores del ayuntamiento, y se suman al gran problema que tenemos en el país de la corrupción.

Sin embargo, es necesario que los food trucks se registren ante el Régimen de Incorporación Fiscal como cualquier negocio, y también registrar la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

El director de Tianguis y Comercio en Espacios Abiertos de Guadalajara, Pedro Martínez Ponce (2016), afirma que “físicamente sí puede haber ‘food trucks’ operando en la vía pública, pero no con permiso”.¹³

2.3.2 Recursos y equipo técnico necesarios

El modelo más utilizado para adaptar una cocina móvil son las furgonetas Vanette de 1992 y 1996, con una capacidad de carga de 3.5 toneladas, en las que se instalan el equipo de cocina necesario para poder operar como parrillas o asador, refrigerador, extractores y demás adecuaciones como elevar techos y abrir ventanillas para mayor comodidad en la preparación de los alimentos y al momento de servirlos.

El costo de la modificación puede variar de \$30,000 a \$140,000 dependiendo del material y tamaño. Para la inversión inicial se tiene que contemplar el costo del vehículo, que va de \$40,000 a \$60,000, las

¹³ El Informador, “Food trucks, modelo de negocio aún por definirse”, en [informador.com.mx](http://www.informador.com.mx/economia/2016/653660/6/food-trucks-modelo-de-negocio-aun-por-definirse.htm), <http://www.informador.com.mx/economia/2016/653660/6/food-trucks-modelo-de-negocio-aun-por-definirse.htm>, Octubre 2016.

reparaciones mecánicas y el estilo y diseño que tendrá el Food Truck, valuado en unos \$10,000.¹⁴

La empresa Food Truck de México dedicada a la compra, venta, fabricación, diseño, remodelación y equipamiento de camiones de este tipo vende las cocinas móviles desde \$160,000 hasta los \$300,000, dependiendo del vehículo, modelo, tamaño y equipamiento.

El servicio de adaptación básica que requiere un Food Truck incluye instalaciones eléctricas, de agua, de gas, refuerzo de paredes y piso, aislante térmico, paredes y techo en lámina, piso de plástico antiderrapante, apertura de una ventana para atención a clientes con pistones hidráulicos y manija con llave, comensal, luminarias interiores y exteriores, base y tanque de gas, campana con filtros laberinto en acero inoxidable, extractores tipo abanico, lavamanos, bomba eléctrica de agua con tanque de agua limpia y agua gris, y mesas de trabajo con superficies en acero inoxidable.

Para alimentar al camión eléctricamente lo ideal es conseguir una toma de corriente fija en el punto de operación para conectar el camión mediante una extensión; sin embargo, para que el camión sea autosuficiente en cualquier lado es necesario conectarlo a una planta de luz.

También se debe considerar el desecho del aceite comestible pues éste requiere un tratado especial para evitar contaminar el medio ambiente. Para éste trabajo existen empresas dedicadas a la recolección de aceite que aseguran que será debidamente destruido.

Lista de requerimientos básicos de un Food Truck:

- Barras y mesas de trabajo acero inoxidable grado 300.

¹⁴ Soto, Ximena, "emprende con food trucks", en soyentrepreneur.com, <http://www.soyentrepreneur.com/27537-emprende-con-food-trucks.html>, Octubre 2015.

- Forrar los muros mínimos con aluminio blanco, ya que es más fácil lavarlo.
- El piso debe ser aluminio antiderrapante o piso tachonado.
- El cableado debe estar oculto y debe ser del calibre adecuado para que soporte el amperaje requerido para no quemar los equipos.
- Un centro de carga con pastilla térmica para evitar un posible corto.
- Contactos con tapa.
- Tanque de agua limpia.
- Tanque de agua residual.
- Tarja.
- Desagüe.
- Instalación de gas no debe ser rígida, debe ser flexible.
- Dispensador de jabón y gel antibacterial.
- Extintor.
- Ventana de servicio.
- Tanques de gas.
- Campana.
- Equipo de cocina.

Algunos proveedores de camiones:

Food Trucks de México.- Empresa ubicada en Monterrey especialista en fabricación, diseño, remodelación, equipamiento de food trucks.

Food Truck Latinoamérica.- Empresa en el Estado de México especializada en conversiones, modificaciones e implementaciones de food trucks.

SLP Fodd Truck.- Ubicada en San Luis Potosí se dedica a la venta y adaptación de camiones para convertirlas en cocinas móviles.

Mobil Kitchen.- Con sede en la Ciudad de México y San Antoni Texas, construye cocinas móviles.

MexiTrucks.- Ubicada en la Ciudad de México, se dedica al diseño y modificación de vehículos a food trucks.

OkFood trucks.- Ubicada en la Ciudad de México, es una empresa mexicana dedicada al desarrollo, innovación y equipamiento de negocios y franquicias móviles.

Remolca tu empresa.com.- Ubicada en Guadalajara, dedicada a la modificación y fabricación de unidades para la industria alimenticia.

Capítulo III

Mercado Meta

3.1 Definición de los públicos objetivo

En el presente capítulo se presentan los resultados del estudio de mercado realizado con 30 personas entre ellas 20 hombres y 10 mujeres que trabajan y/o estudian y que disponen de poco tiempo para cocinar; compran alimentos preparados por lo menos 2 veces a la semana.

Los segmentos de mercado se componen de jóvenes adultos entre los 21 y 35 años de edad, de un nivel socioeconómicos A/B, C+, C, C-.

El NSE es el nivel de bienestar del hogar y es más que el nivel de ingresos o estilo de vida, el NSE clasifica a los hogares y por lo tanto a sus integrantes de acuerdo a su bienestar económico y social o que tan satisfechas están sus necesidades.¹⁵

Por lo tanto, los grupos de estudio para este proyecto serán personas solteras y parejas recién casadas sin hijos pertenecientes a los niveles socioeconómicos antes mencionados que gusten de:

- a) Mantenerse saludables.
- b) De la cocina asiática.
- c) Que no dispongan de tiempo para preparar sus alimentos.
- d) Por sus múltiples actividades coman frecuentemente en la calle.
- e) Disfruten de socializar y salir con amigos a restaurantes, bares o eventos deportivos y culturales.

¹⁵ López, Heriberto, "Actualización regla AMAI NSE 8x7", en www.amai.org/congreso/2011
http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf, Noviembre 2015.

Características generales:

- Género: Hombres y Mujeres.
- Generación: X – Millennials.
- Edad: 21 – 35 años.
- NSE: A/ B, C+, C, C-.
- Ocupación: Estudiante y/o empleado profesional.
- Nivel educativo: Profesional y estudiantes de licenciatura o maestría.
- Ciclo de vida de la familia: Joven, soltero; joven casado, sin hijos.
- Personas que trabajan en oficinas.
- Personas que por la distancia entre su trabajo y su hogar no dispongan del tiempo para comer en su casa.

3.2 Descripción de los públicos objetivo

Jóvenes adultos que trabajan y/o estudian, y que disponen de poco tiempo para la preparación de sus alimentos, pero a la vez se preocupan por los productos que utilizan y consumen; aunque acostumbran a comer en la calle prefieren productos saludables. Personas con alguna profesión.

Vegetarianos o veganos como parte del público objetivo, porque las opciones de platillos que se ofrecen perfectamente pueden cubrir la necesidad de alimentación de cualquier persona.

Foodies, es un aficionado de la comida y bebida. Además de degustar alimentos de alta calidad, disfruta conocer la historia de cada platillo y sus ingredientes. Suelen frecuentar los food trucks porque buscan conceptos gourmet.¹⁶

¹⁶ Morales, Zorayda, "Los Roadcooks", en <http://www.delarivagroup.com/http://www.delarivagroup.com/wp-content/uploads/2016/10/10.ROADCOOKS.pdf>, Octubre 2016.

3.2.1 Perfil de usuarios

Godínez, ejecutivos que trabajan en un horario de oficina y disponen de tiempo limitado para comer, por lo general comen en el comedor de la empresa con sus compañeros de trabajo.

Veguis, jóvenes que tienen particular interés por su salud, el medio ambiente y la compasión por los animales. Evitan consumir carnes y llevan una dieta en base a vegetales y legumbres.

Foodies, amantes de la comida y bebida, restaurantes, técnicas de preparación y de la historia de los platillos e ingredientes. Acostumbran a explorar nuevos platillos y estilos de cocina.

3.2.2 Grupo de enfoque

Intraemprendedor, Utiliza todos sus talentos para brindar valor y encontrar soluciones alternativas. Todo le sale bien, su “timing” es perfecto, tiene buenas ideas que además son recibidas con buen ánimo por su equipo de trabajo. No tiene el cargo más alto en la empresa, pero ha hecho buena carrera dentro de ella y es gran influenciador para otros.

Estilo de vida: su medio de transporte es un auto Honda o bici. Frecuenta cantinas o mezcalerías, toma cerveza importada o artesanal, y puede vivir en La Colonia Americana, Chapalita, La Estancia o en el Country. Escucha bandas de música alternativa. Sus principales hobbies son los viajes, leer, el cine y la fotografía.

3.3 Descripción psico-demográficas del mercado meta

Estas personas gustan de socializar, son personas generalmente solteras o matrimonios jóvenes sin hijos que acostumbran a salir a comer a restaurantes con mayor frecuencia, utilizan estos puntos de encuentro para convivir y pasar un buen rato con amigos y compañeros de trabajo. Suelen salir a bares y antros buscando opciones económicas para cenar antes o después de la fiesta. Les gusta viajar, son jóvenes que les gusta ir al cine, a conciertos, teatros, eventos deportivos y otras actividades recreativas.

Estos jóvenes pertenecen a una nueva generación de consumidores, están más informados, conocen de marcas, están orgullosos de que se les defina como Millennials, son exploradores, aventureros, abiertos a nuevas propuestas.

Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On & off están integrados. Prefieren internet a la TV abierta.

Son extremadamente sociales. “Un 88% de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales.¹⁷ No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes” (Gutiérrez, 2014). Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla, y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las

¹⁷ Gutiérrez, Antoni, “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, en www.forbes.com.mx, revista de negocios, <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.1Z9MuyU>, Septiembre 2016.

redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65% prefiere las redes sociales a los centros de atención a clientes para ser atendidos.

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.¹⁸

3.4 Mercado potencial

En el estado de Jalisco se tienen identificados 35 parques industriales según datos de la Asociación de Parques Industriales del Estado de Jalisco,¹⁹ donde se concentran más de 363 empresas empleando a más 46,800 personas. Para el presente proyecto se pudiera cubrir únicamente la zona metropolitana de Guadalajara, la cual se compone por los siguientes municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, El Salto y Tlajomulco. El total de parques industriales para esta zona delimitada por los municipios son 25.

¹⁸ Gutiérrez, Antoni, “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, en www.forbes.com.mx, revista de negocios, <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.1Z9MuyU>, Septiembre 2016.

¹⁹ Asociación De Parques Industriales Del Estado de Jalisco, en www.apiej.com, portal oficial, <http://www.apiej.com/?s=quienes>, Septiembre 2016.

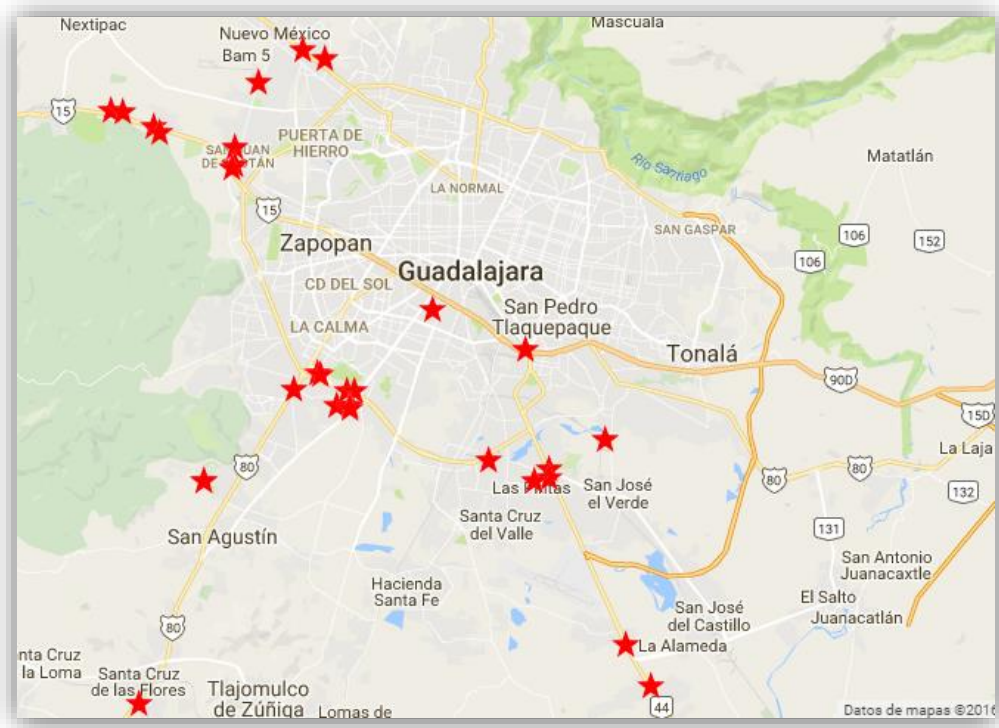


Imagen 1. Ubicación de parques industriales en el estado de Jalisco.²⁰

Parques industriales seleccionados	Total de empleados
1. Technology Park Guadalajara	7,400
2. Parque Industrial Tecnológico II	4,000
3. Parque Industrial San Ángel	1,640
4. Parque Industrial Jalisco	2,600
5. Parque Industria Guadalajara	4,850
Total de empleados	20,490

Imagen 2. Cantidad de empleados por parque industrial.²¹

El proyecto está pensado en potencializar la infraestructura y capacidad de preparar alimentos y de movilidad para atender en dos zonas distintas de la ciudad por día, esto con el objetivo de llegar a más personas. Por las tardes

²⁰ Asociación De Parques Industriales Del Estado de Jalisco, en www.apiej.com, portal oficial, <http://www.apiej.com/?s=quienes>, Septiembre 2016.

²¹ *Ibid.*

de 12 a 3 p.m. se ubicará en 5 parque industriales, uno por cada día de la semana, y por las noches en distintas colonias de la ciudad.

Las colonias fueron elegidas en primera instancia por el nivel socioeconómico, utilizando el mapa de georreferencia: “Mapa urbano con detalle en nivel socioeconómico y mercadológico de Guadalajara”.



Imagen 3. Guadalajara, México: GPS Marketing Mapper, 2014.

Posteriormente se identificaron las colonias con mayor población de jóvenes con las características antes descritas de los segmentos de mercado elegidos como la edad y la escolaridad. De igual modo se seleccionaron 5 colonias, una por cada día de la semana. Una vez ubicadas se utilizó la herramienta DENUÉ del Inventario Nacional de Vivienda 2015 del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) y se delimitó un radio de 1 KM obtenido como resultado la cantidad de 34 AGEB (Área Geoestadística Básica).

Con los AGEB identificados se trabajó posteriormente con el SCINCE (Sistema para la Consulta de Información Censal 2010) del Censo de

Población y Vivienda de 2010 obteniendo como dato la cantidad de 25,794 hombres y mujeres entre 21 y 35 años.

Total p/parques 20,490

Total p/colonias 25,794

Gran total 46,284

Colonias seleccionadas	NSE	AGEB	Población de 21 - 35	Promedio escolaridad
Colonia Chapalita	B+	1403900011753	601	13 y 14
Colonia Chapalita	B+	1403900013317	1014	13 y 14
Jardines del Bosque	B+	1403900015309	249	13 y 14
Jardines del Bosque	B+	1403900011768	599	13 y 14
Colonia Vallarta Pte.	B+	1403900011556	529	13 y 14
Jardines de los Arcos	B+	1403900015652	720	13 y 14
Jardines de los Arcos	B+	1403900015648	438	13 y 14
Chapalita total día 1			4150	
Residencial Guadalupe	A-	1412000011278	853	14 y 15
Residencial Ciudad de los Niños	A-	1412000011282	1117	13 y 14
Fracc. Prados Tepeyac	B+	1412000014357	530	13
Fracc. Guadalupe Jardín	B+, A-	1412000013217	1886	14
Fracc. Arcos de Guadalupe	B+, A-	1412000014412	528	13
Univa total día 2			4914	
Fracc. La Calma	B+	1412000010706	1321	13 y 14
Fracc. Las Arboledas	B+	1412000014465	914	13 y 14
Colonia Las Águilas	B-	1412000010710	1443	12 y 13
Fracc. La Calma Rncda.	B-	1412000012897	827	12
Fracc. Rncda La Joya	B-	1412000012882	923	13 y 14
Colonia Loma Bonita	B+	1412000010689	701	13 y 14
La Calma total día 3			6129	
Fracc. Residencial Victoria	A-, B+	1403900014599	934	13 y 14
Fracc. Bosques de la Victoria	A-, B+	1403900013961	772	13
Residencial Victoria	B+	141200001066A	770	13 y 14
Colonia Jardines de la Cruz	C+	1403900015370	462	12

Colonia Jardines del Bosque	B+	1403900013957	467	13
Colonia Verde Valle	A-	1403900014584	648	13
Colonia Sta. Eduwiges	B+	1403900012677	517	10 y 9
Residencial de la Cruz	B-	1403900012681	1363	11 y 12
Residencial Victoria total día 4			5933	
Colonia Prados Providencia	A-	1403900010929	751	14
Colonia de Guevara	A-, B+	1403900010933	599	13 y 14
Colonia Italia Providencia	A-, B+	1403900010613	490	14
Providencia	A-, B+	1403900010609	452	13
Colonia Lomas Providencia	A-	1403900014461	808	14
Colonia Providencia 4a. sección	A+, A-	1403900014457	688	14
Colonia Providencia 3a. sección	A+, B+	1403900010577	455	14 y 15
Colonia Circunvalación Américas	A-	1403900010596	425	14
Colonia Providencia total día 5			4668	
Total 5 días de la semana			25,794	

Imagen 4. Cantidad de personas por AGEB.

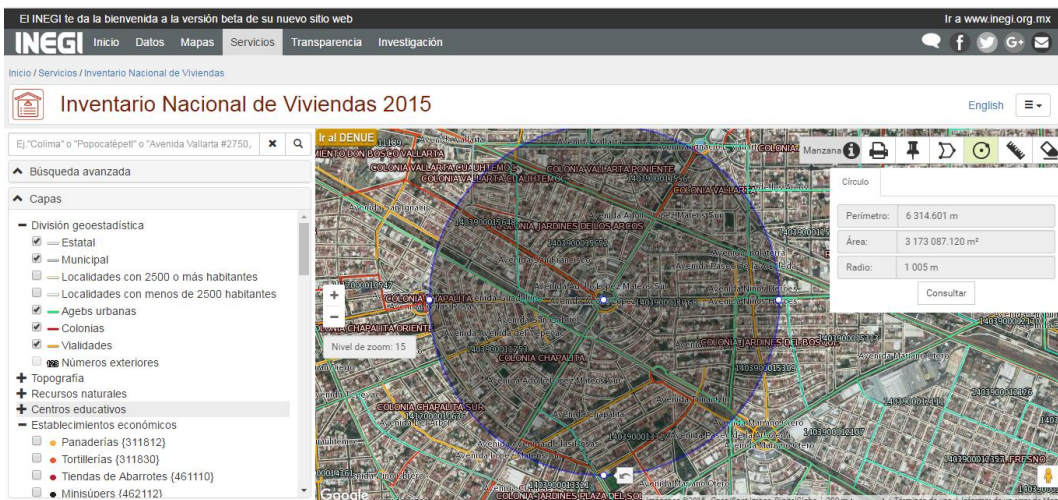


Imagen 5. Ejemplo de la herramienta DENUE.

Con estas herramientas del INEGI se pudo obtener un número cercano de los segmentos de mercados seleccionados, en la tabla anterior desglosa por AGEB, nivel socioeconómico, edad y colonia la cantidad de personas que viven a un kilómetro a la redonda de la ubicación elegida para establecer el food truck.

3.5 Resultados de las entrevistas a profundidad

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a profundidad realizado a 30 personas, las entrevistas han sido aplicadas a 10 mujeres y 20 hombres. Son personas que trabajan y/o estudian y en varias ocasiones suelen comer en fondas, restaurantes, puestos de comida y buscan alimentarse sanamente; entre las otras características antes mencionadas de los mercados meta.

Los resultados obtenidos de las entrevistas nos arrojan los siguientes datos:

- Para la mayor parte de las personas entrevistadas es complicado trasladarse a sus hogares a comer y luego regresar al trabajo.
- La mayoría de los entrevistados mencionaron que no tienen tiempo para cocinar entre semana y comen en sus oficinas al menos 2 veces por semana, tienen servicio de comida corrida o preparada y les entregan en sus domicilios.
- La mitad de los entrevistados comentan que llevan la comida desde su casa a sus oficinas y la otra mitad compran en algún lugar cercano.
- Todos los entrevistados mencionan que los fines de semana comen en la calle en compañía de amigos o familia.
- Más de la mitad de los entrevistados comen o cenan más de 3 veces a la semana en la calle.
- La mayoría menciona que eligen el lugar para comer dependiendo del antojo que tengan en el momento, también toman en cuenta los

comentarios que hacen en redes sociales y las recomendaciones de amigos.

- La mayoría menciona que es muy importante el precio, que el lugar esté limpio y la ubicación. En ese orden de importancia.
- Tacos, ensaladas, pizzas, sushis, baguettes, comida china y la mexicana son los lugares que prefieren para comer la mayoría de los sujetos entrevistados.
- Los restaurantes que se mencionaron fueron: Tokai, QIN, PF Changs, Okuma, Save, La Docena, Savora, I latina y La Tequila. De Food Trucks mencionaron Grekos y El Panamericano. Sarah Franks y Amaranto para los que trabajan cerca del ITESO los mencionan como sus lugares favoritos para comer.
- Más de la mitad de los entrevistados ya han comido en algún food truck, pero no recuerdan ningún nombre.
- Para la mayoría de las personas es muy importante que la comida que consumen sea nutritiva.
- La mayoría de los entrevistados mencionaron que sí se cuidan y preocupan mucho por su aspecto físico, sólo tratan de comer alimentos bajos en grasas, en sal y de balancear su dieta. Regularmente hacen ejercicio.
- La mayoría se cuida tratando de comer frutas, ensaladas, alimentos asados o cocidos, y nada frito.
- Todos los entrevistados mencionaron que les gusta, y algunos que les encanta la comida asiática, solo tratan de buscar lugares higiénicos.
- Todos mencionan que salen a bares, antros, estadios, conciertos, cines y teatros para divertirse y socializar.
- Los lugares mencionados fueron, Club Central, Estadio Jalisco y Omnilife, micheladas, alitas, La Santa, La real, Open, Envy, Bosse y Lucrecia, Kinkin, Bar américas, Top y Sega.
- La mayoría realizan sus pagos en efectivo o tarjeta de crédito, por lo tanto consideran importante que el lugar cuente con diversas formas

de pago. Los montos que gastan en promedio son entre \$70 y \$80. En una salida de fin de semana \$200 a \$300.

- A los entrevistados no les es relevante que en los menús se muestre el contenido calórico de los alimentos, pero sí que los platillos estén bien balanceados.
- Todos utilizan y toman en cuenta la opinión y recomendaciones de sus grupos sociales, las principales son Facebook, Instagram, Foursquer, WhatsApp, Twitter y Sanpchat.
- La mayoría de los entrevistados mencionan que han probado algunos alimentos gourmet, pero no les es relevante para tomar la decisión de compra.
- En general todos los entrevistados se vieron abiertos e interesados en probar la oferta gastronómica propuesta en el presente proyecto; también comentaron que se ve delicioso, sugieren que sea limpio y con lugar de estacionamiento.
- La mayoría de las personas están dispuestas a pagar menos de \$100 por platillo, siendo los 70 pesos la opción más mencionada.

Necesidades del Mercado:

Hoy en día es casi imposible poder regresar a casa a la hora de la comida, porque los tiempos de los oficinistas son muy limitados y las distancias son largas y/o el tránsito de la ciudad es muy lento.

Para las personas que estudian y trabajan todavía es más complicado; pues dividen su tiempo en la universidad, trayectos y trabajo. Generalmente estas personas tienen que comer en su trabajo, escuela o en lugares cercanos.

Las personas muestran interés en alimentarse nutritivamente y se preocupan por su alimentación, aunque en el momento de la verdad eligen comer lo primero que se les antoje y lo que tengan a la mano.

Las personas buscan lugares de moda y tratan los fines de semana salir a comer con sus amigos, parejas o familia. Cuando salen a bares, antros o eventos buscan comer en lugares cercanos y baratos. Invierten más dinero en la cena cuando festejan algo, o cuando la cena es en un restaurante.

En los after party buscan tacos, hot dogs o pizzas para bajar un poco el efecto del alcohol, por lo general éstos lugares están a la salida de los bares y antros.

3.6 Resultados de la observación directa

Una creciente oferta gastronómica de food trucks se ha disparado en éste año con un total de 12 parques, y se espera que para el siguiente existan 20 en toda la Zona Metropolitana de Guadalajara; según lo mencionó el presidente de la Asociación Food Truck de Guadalajara, Humberto Arath González (2016).²²

En estos parques se han instalado los food truck y ofrecen sus servicios en un espacio con estacionamiento, baños, seguridad, internet y hasta pantallas de televisión. Los platillos se pueden encontrar en varios camiones con diferentes ofertas de cocinas. El costo promedio por ubicarse en estos establecimientos es de \$20,000 mensuales según lo mencionó Jorge Espinosa (2016), propietario de una cocina móvil.

He observado que en estos establecimientos se concentran los camiones porque consideran que es una nueva modalidad en la ciudad y por el ambiente agradable que se genera en estos parques, familiar y juvenil; además los comensales tienen la ventaja de visitar estos sitios para que cada quien pueda comer alimentos variados según el antojo del momento en un mismo espacio. La oferta gastronómica va desde costillas a la BBQ,

²² Velazco, Jorge, "Florecen Food Truck Parks", en www.milenio.com, http://m.milenio.com/negocios/Florecen-Food-Truck-Parks_0_612538798.html, Septiembre 2016.

hamburguesas, sándwiches hasta la comida griega, china, mariscos, comida hindú, crepas, tacos de pescado y pizza artesanales entre muchas otras.

Los precios que se pagan en estos lugares para comer van desde los \$60 hasta los \$150 pesos.

En las entrevistas a profundidad se mencionaron varios restaurantes como los favoritos de los sujetos, sin poder concluir con facilidad, cuáles podrían ser considerados competencia directa. Sin embargo, por el concepto, tipo de comida y mercado meta se eligieron como competidores estos cuatro lugares:

- Black Bear Tea Truck
- Sarah Franks
- Amaranto
- QIN

En la visita que se realizó a los diversos establecimientos, se revisó la propuesta gastronómica, el concepto del restaurante, los precios y los factores clave de diferenciación del lugar. A continuación; se presentan los resultados:

Black Bear Tea Truck: Food Truck ubicado en el food truck park de Niños Héroes y Chapultepec.

Concepto: Food truck que vende bebidas moleculares a base de té con sabores frutales. Además venden su oriental box, solo cuentan con tres opciones: Yaki box, Udon box y Sushi box que la acompañan con marisco, arrachera o pollo.

El platillo deja mucho que desear ya que lo llevan pre-cocido y es calentado en microondas, por lo que algunas veces no se calienta de manera uniforme y pierde la sensación de alimento fresco. Al visitar éste lugar fue difícil identificar, la marca pues el nombre se pierde en el logo. Además, no son su especialidad

los noodles; ya que le prestan mayor atención a las bebidas y no sirven la comida en las cajas de cartón.

Precio por el platillo \$60.00



Imagen 6. Black Bear Tea Truck

Sarah Franks: Desayunos, crepas y comida vegetariana. Ubicado en camino al ITESO en Plaza Unisur.

Concepto: Restaurante que busca ofrecer alimentos saludables como omelettes, baguettes, paninis, baked potatoes, gourmet bagels, postres, ensaladas y frutas.

Precio promedio de platillo con papas a la francesa \$90 pesos, más bebida.

Amaranto: Restaurante vegetariano y vegano ubicado en Av. Sierra de Mazamitla.

Concepto: Platos vegetarianos y veganos, por lo tanto una alternativa diferente y saludable para los oficinistas del área; además de que es muy barato, en promedio una persona gasta 60 pesos.

QIN: Restaurante de comida oriental, ubicado principalmente en centros comerciales.

Concepto: Se ubican principalmente en plazas comerciales, la mayoría de estos establecimientos solo atienden a sus clientes en un mostrador. Tienen el concepto de un fast food; son limpios, tienen un servicio muy amable, porciones abundantes y los alimentos son ricos en lo general. El costo promedio por plato para una persona es \$82, más la bebida. En total una persona termina gastando \$100.



Imagen 7. Platillo de QIN

3.7 Conclusiones de la investigación

Como se ha venido mencionando en esta investigación, se confirma que los jóvenes oficinistas no tienen tiempo para comer en sus casas y generalmente comen algo cercano a sus áreas de trabajo o en la misma oficina; les es imposible trasladarse por el tiempo que implica.

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados mencionaron que no tienen tiempo para cocinar pero tratan de llevar comida a sus trabajos, pues comer todos los días en la calle resulta caro.

A pesar del gasto que implica para las personas comer todos los días en la calle, más de la mitad de los entrevistados mencionaron comprar sus alimentos más de 3 veces a la semana en algún lugar cercano.

La propuesta gastronómica ofrecida en el presente proyecto les resulta interesante y atractiva a los sujetos entrevistados. Las personas están dispuestas a probar los platillos nuevos y la aceptación de éste tipo de cocina es muy grande, ya que la mayoría de los entrevistados han dicho que sí les gusta la comida asiática; y al observar los platillos, el menú, el concepto y modo de preparación se muestran muy interesados y atraídos por el concepto. Es importante mencionar que las personas están dispuestas a pagar \$70 por el platillo, pues su mayoría eso gastan; y le dan un gran peso al momento de decidir la compra al precio, la higiene y la ubicación del establecimiento.

También existe una gran aceptación por un menú saludable, variado, bien proporcionado nutrimentalmente y que ofrece opciones para todas las personas, incluyendo a veganos y vegetarianos.

En el último año han proliferado los parques de food trucks en la ciudad de Guadalajara, pero se observó en la investigación realizada que existe una gran variedad de opciones gastronómicas; sin embargo, no hay una marca posicionada, pues no hubo alguna mención particular de algún food truck.

Capítulo IV

Modelo de negocio y estrategia de mercadotecnia

4.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio se centra en la propuesta de valor que ofrece el proyecto, y ésta a su vez en la necesidad de encontrar alimentos nutritivos, frescos y cercanos a sus lugares de trabajo o estudio, pues muchas personas que trabajan y/o estudian no disponen de tiempo para cocinar.

Por la naturaleza del negocio se busca que el food truck circule por diferentes puntos de la ciudad, identificando zonas estratégicas para llegar a sus consumidores y diferenciarse de los competidores de cocinas móviles que en la zona metropolitana de Guadalajara se han establecido en distintos parques de manera fija.

Como parte de la propuesta de valor éste proyecto busca diferenciarse de esta gran ola de food trucks que se han establecido en la ciudad, ofreciendo comida asiática servida en cajas de cartón y sobre todo, generando un canal directo con sus consumidores. Ésta propuesta de negocio está pensada en atender durante el día a las personas que trabajan, acercándose a sus áreas de trabajo y volverse en una cocina de barrio por las noches. Por lo tanto, no está considerado mantenerlo estacionado en los parques que tanto han proliferado en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Como en el capítulo anterior se mencionó, las colonias donde se ubicará el food truck son: Chapalita, Prados Tepeyac, La Calma, Residencial Victoria, Providencia y La Americana.

Adicional a esto, se pretende aprovechar las herramientas que hoy en día nos ofrecen las redes sociales y las aplicaciones móviles para establecer una comunicación directa con los consumidores. Y así obtener de primera mano la retroalimentación de los mismos y también poder comunicar las

promociones, platillos, ubicación del food truck; generando y administrando contenido de interés para los clientes.

Entre las doce y tres de la tarde un día a la semana se instalará el food truck en algún parque industrial de la ZMG, y por las noches en alguna de las colonias anteriormente mencionadas para ofrecer sus productos a los mercados potenciales.

La comunicación será por medio de redes sociales como se había mencionado anteriormente, donde se informará un día antes donde se ubicará el camión; posteriormente mandará recordatorios a los usuarios que previamente hayan descargado la aplicación, para informar sobre la ubicación del día, promociones, menú, realizar pedidos y comunicar contenido de interés para los clientes.

Los fines de semana el food truck estará presente en eventos culturales: como conciertos, obras de teatro, convenciones, espacios recreativos, eventos deportivos y zonas de la ciudad con una vida nocturna activa, que concentre gran cantidad de jóvenes.

La propuesta de valor estará centrada en la movilidad del negocio, también se enfoca en el platillo mismo; tanto en el concepto, como en una opción alimenticia saludable y balanceada.

El cliente tendrá la libertad de elegir los ingredientes y hacer cientos de combinaciones dependiendo de su gusto, y así diseñar su wok según lo prefiera; incluyendo opciones veganas y vegetarianas.

Los recursos clave para éste proyecto son los platillos ofrecidos, cocineros, el concepto y estilo de comida, así como la movilidad del negocio.

En las relaciones clave se pueden considerar a los proveedores locales, el cocinero, algún socio con experiencia en el ramo restaurantero, personal capacitado para el manejo de las redes sociales y las relaciones públicas.

Los mercados meta son los oficinistas, veganos y vegetarianos así como los amantes de la cocina original, conocidos como foodies.

El flujo de ingresos será por medio de pago en efectivo y también con terminales bancarias donde se podrán aceptar tarjetas de crédito y débito. Se podrán tomar pedidos por medio de la app, teléfono, WhatsApp y página web.

Como actividades clave para mantener a los clientes interesados e involucrados con las actividades del food truck serán la captación y generación de contenidos originales, una estrategia de marketing digital para promocionar y tener un contacto directo con los clientes, promociones por medio de app y redes sociales y la ubicación física del food truck.

MODELO CANVAS				
Relaciones clave: Proveedores locales que ofrezcan productos de calidad. Administraciones de parques industriales. Socios con experiencia en la industria. Personal con experiencia y manejo de redes sociales. RRPP	Actividades clave: Marketing digital para promoción y atención a clientes. Incentivar la descarga de app por medio de promociones.	Propuesta de valor: Comida saludable y deliciosas, cercana a los clientes (movilidad). Menú variado con cientos de posibles combinaciones saludables para cualquier régimen alimenticio.	Relación con el cliente: Relación directa con los clientes por medio de redes sociales, app, y página web. Relación personal con los clientes.	Mercado meta: Godínez: Oficinistas que trabajan en parques industriales. Vegetarianos y veganos Foodies Grupo de enfoque: Intraemprendedor
	Recursos clave: Plataformas interactivas: página web, app, redes sociales y whatsapp. Concepto de platillos y restaurantes. Movilidad del camión.	Concepto de comida poco visto en la ciudad (originalidad).	Canales de distribución: Web, app y redes sociales. Acercando el food truck a las áreas de trabajo, hogares y lugares de entretenimiento.	
Estructura de costos: Fijos: administración, legales y contables. Variables: compra de insumos, publicidad y promoción, mantenimiento web.		Flujos de ingresos: Compra directa en el food truck, aceptando efectivo, tarjetas de crédito y débito. Se levantan pedidos por medio de teléfono, whatsapp, app y página web.		

Imagen 8. Modelo de negocio Canvas

4.2 Organización y estructura

La empresa será constituida como una persona física con actividad empresarial, en el régimen de incorporación fiscal.

Se iniciará con 4 personas, además de contar con la asesoría de un contador externo, quien llevará la contabilidad del negocio; y en conjunto con el encargado cumplirán las obligaciones fiscales que se requiera.

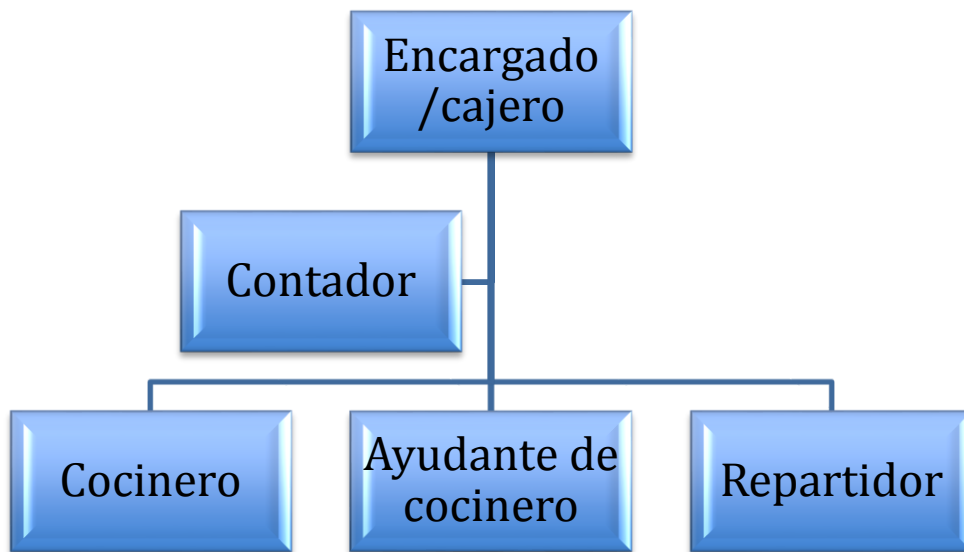


Imagen 9. Organigrama

Generar el proceso de servicio es importante para definir los roles, las actividades y responsabilidades que tienen cada miembro del equipo y, con esto se asegura poder ofrecer un servicio de calidad para los clientes.

El personal necesario y las actividades a realizar para poder operar, son los siguientes:

Encargado / Cajero

Su responsabilidad será cuidar la rentabilidad del negocio.

- Administrar los recursos financieros y humanos.
- Plantea la estrategia a seguir.

- Atención directa al cliente.
- Manejo de caja (cobros, arqueos, resguardo de valores).
- Resolución de quejas.
- Inventarios.
- Pagos a proveedores.
- Desarrollo de estrategias de venta.

Cocinero

La responsabilidad del cocinero es garantizar la preparación y presentación de los alimentos.

- Preparación de platillos según el menú.
- Creación y diseño de nuevos menús.
- Maximizar recursos.
- Requisiciones y compras (Inventario de alimentos).
- Limpieza de área.

Ayudante de cocinero

La responsabilidad del ayudante de cocinero será apoyar en la preparación de los platillos al cocinero y en mantener el orden en la cocina.

- Conducir el food truck.
- Mantiene el stock de ingredientes.
- Apoyo en la preparación de woks en caso de requerirse.
- Limpieza de área.

Repartidor

Su responsabilidad será entregar los pedidos a domicilio y apoyar a las otras áreas en tiempos libres.

- Encargado de llevar los servicios a domicilio.
- Cuidar la transportación de la comida evitando que llegue derramada o en mal estado.

- Proporcionar excelente servicio a los clientes.
- Apoyo de cocinero.
- Compra de urgencias.
- Limpieza del área.

4.3 Oferta de valor

Una propuesta saludable y rápida

La oferta de valor gira entorno a la comida saludable, ofreciendo platillos balanceados con los nutrientes necesarios para una correcta alimentación y cercanos a los lugares de trabajo, de recreación u hogares de los diferentes segmentos de mercado.

El salteado al wok es una técnica utilizada en la cocina asiática y requiere de muy poco aceite, lo cual preserva las vitaminas y nutrientes de los ingredientes.

Para el presente proyecto el menú fue analizado por dos nutriólogos mismos que coincidieron en que, definitivamente es cocina saludable, pero no necesariamente baja en sal, ya que muchas de las salsas que se usan son altas en sodio; pero la base de los platillos son saludables y pueden ser consideradas altas en carbohidratos por el tipo de harina que se usa, de cualquier manera si comparas éstos platillos con una hamburguesa o pollo frito, existe una gran diferencia.

Coinciden los nutriólogos y los chefs entrevistados, en que es un tipo de comida recomendada para una correcta alimentación, siempre y cuando solo se coma una porción al día, ya que el arroz y los “noodles” son altos en harinas y azucares.

El wok se cocina al momento, a la vista del cliente y tarda menos de 5 minutos desde que se hace el pedido, por lo que podríamos llamarla comida rápida sana.

En un artículo de la revista Merca2.0, Barragán Andrea (2015), habla sobre las cosas que aman y las cosas que odian los millenials (segmento de mercado al que se dirige este proyecto), éste grupo de personas se preocupan por la procedencia de los alimentos que comen y demandan más calidad en ellos, e ingredientes naturales (comida orgánica). También buscan la comida rápida y casual. Les gusta la fast food pero en su versión más saludable, como los restaurantes Chipotle. En contraparte detestan que el restaurante no tenga wifi.²³



Imagen 10. Barra de ingredientes

²³ Barragán, Andrea, "10 cosas que aman los millennials (y 8 que odian)", en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/10-cosas-aman-millennials-8-odian/>, Octubre 2016.

Menú para todas las dietas y concepto exótico

El menú es tan simple y se realiza en 3 pasos (base, favoritos y salsa). El cliente elige sus ingredientes favoritos, el topping y la salsa. Estos son salteados a la vista del cliente y el cocinero pareciera que juega con el fuego. Es todo un espectáculo de cocina.

Con el menú de 3 pasos se pueden hacer tantas combinaciones como sea posible, por lo que el cliente come lo que se le apetezca tanto si es vegetariano, vegano o carnívoro.

Se entrevistaron a los chefs Luis Amado y Cory Barrett del Baker College de Michigan, este último experto en comida oriental y coincidieron en que hay platillos muy parecidos en la cocina de Vietnam, Singapur, China, Malasia y Tailandia pero llegan a la conclusión de que si se puede considerar comida tailandesa, sin embargo es un tipo de cocina común en muchos países asiáticos. Adicional a esto, mencionan que estos restaurantes o propuestas gastronómicas están teniendo mucho éxito en USA.

El menú está diseñado y avalado por nutriólogos y chefs que cuidaron de las proporciones y combinaciones de los ingredientes, con los que se pueda asegurar una alimentación de calidad y sobre todo deliciosa para el paladar.

Sin duda la presentación de los alimentos es parte de las ofertas de valor, ya que son pocos los lugares que sirven estos fideos con vegetales y alguna proteína que se presentan en cajas de cartón que se ven muchas en películas, lo cual le da driver internacional o cosmopolita a los clientes.



Imagen 11. Preparación de los woks

Comida callejera y cocina asiática

Woks cocinados al momento y en medio de la calle. Se saltean los ingredientes elegidos por los clientes al momento y se sirven en cajas de cartón. Desde el origen de este concepto se buscó ofrecer alimentos para las personas que disponen de poco tiempo para cocinar y para comer. Al darle movilidad al restaurante ayuda a acercar la propuesta gastronómica a los clientes en sus oficinas, casas o lugares de esparcimiento para la hora de la comida o de la cena.



Promesa

Una propuesta fresca con los nutrientes necesarios para una correcta alimentación, con la libertad y flexibilidad de elegir los ingredientes favoritos y hacer tantas combinaciones como sea posible. En tan solo 5 minutos tienes tu platillo listo por lo que es una comida rápida pero saludable.

Fresco – Rápido – Flexible – Nutritivo

4.4 Estrategia de mercadotecnia

Las decisiones de inversión dependerán principalmente de todas aquellas actividades que permitan hacer una estrategia extraordinaria de valor para el cliente, actividades que respalden y den forma a la ventaja competitiva buscada por la estrategia de negocios.²⁴

La estrategia de marca está basada en ofrecer un platillo con la inspiración de la cocina asiática, lo que le da un toque internacional para los consumidores más cosmopolitas, que además cumple con las porciones necesarias para una correcta y balanceada alimentación.

Los segmentos de mercado al que se dirige este proyecto son millennials y algunas personas de la generación X, con características demográficas bien definidas y mencionadas en capítulos anteriores. Sin duda, una de las características principales de los públicos meta es que utilizan las redes sociales como un recurso cuando compran o simplemente para expresar sus opiniones sobre las marcas, por esta razón se ha elegido a las redes sociales como la principal herramientas para entrar en contacto con los clientes potenciales.

²⁴ Rodríguez, Rubén, *Estrategia de Negocios y Finanzas Ensayos y Ejercicios*, Libros en Demanda, Guadalajara, 2016, p. 105.

En redes sociales, los millennials aprenden de productos a través de la actividad de sus pares, como señala una investigación de Annalect²⁵ donde casi un 50 por ciento de los millennials con smartphone reconocen que descubren marcas a través de lo que siguen, les gusta, hacen pin o tuitean algunos sobre las mismas en las redes sociales.

Además, los millennials hacen un uso más general de los social media para investigar sobre posibles compras, como se muestra en un reporte de The Monogram Group, en el que un 52 por ciento de los millennials participantes de entre 21 y 32 años, citaron las redes sociales como lugares en los que recolectan información sobre “nuevos productos o marcas que les interesen”. Aunque esta modalidad quedó por detrás de familia/amigos (75 por ciento) pero por delante de la publicidad paga (41 por ciento).

El engagement de los millennials con las marcas en redes sociales, tiene con frecuencia un motivo mercenario, pues como se revela en el estudio de Annalect, 36 por ciento de los participantes compartieron contenido para recibir a cambio un cupón, descuento o promoción.²⁶

Además es el segmento social de la población que más se conecta a internet. De acuerdo con un estudio elaborado por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), los jóvenes de 18 a 29 años son quienes están más en la web a través de su smartphone.

A través de su smartphone es como éste segmento de la población se conecta a internet, principalmente. En segundo lugar se encuentra la computadora, en tercer lugar las laptops y en cuarto sitio las Tablet.²⁷

²⁵ Murgich, Valeria, “como usan los millennials (o no) las redes sociales para comprar”, en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/como-usan-los-millennials-o-no-las-redes-sociales-para-comprar/>, Octubre 2016.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ González, Valentina, “Millennials los que más se conectan a internet”, en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/millennials-los-que-mas-se-conectan-a-internet/>, Octubre 2016.

En la app y página web se presentará el menú donde el usuario podrá conocer los ingredientes así como los aportes nutricionales para calcular calorías, proteínas o hidratos de carbono de cada wok. Además ofrecerá opciones de platillos para los clientes indecisos y para los veganos o vegetarianos.

Por medio de la app también notificará a los usuarios sobre la ubicación del food truck, enviará avisos un día antes para los oficinistas de los parques industriales a visitar, con el objetivo de recordar su presencia al día siguiente. Cuando el usuario se encuentre en algún punto cercano al food truck enviará una alerta por medio de la app para informar de su presencia y ubicación.

Para incentivar que los usuarios descarguen la app se hará una promoción del primer wok gratis al descargar la aplicación y mostrar el código promocional.

Para que una página web o app sea atractiva para los usuarios, constantemente debe estar actualizada, pero sobre todo debe ofrecer al consumidor información o contenido de interés; por lo que el administrador de las plataformas digitales será el responsable de entender a los mercados meta y gestionar el contenido en función de las metas y objetivos de la empresa que se hayan definido en la estrategia.

Como parte de los servicios complementarios del food truck será el servicio a domicilio, este es limitado a una distancia de 1 kilómetro a la redonda pues el medio de transporte será una bicicleta y una sola persona como repartidor. Los pedidos podrán ser levantados por medio de teléfono, página web, app y mensaje de WhatsApp.

El lugar físico donde estará este restaurante móvil sin duda serán distintos puntos de la ciudad, pero se buscará ambientar el espacio donde se ubique el food truck haciendo de este un lugar limpio, fresco, agradable visualmente; con tres mesas, música en un volumen medio y plantas o macetas que pueda generar un entorno de libertad, frescura, natural y saludable.

Las redes sociales sin duda son un medio de contacto clave tanto para comunicar promociones, novedades, el menú, ubicación, fotografías de los platillos, del food truck y de clientes. Como resultado de las entrevistas las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram, Foursquer, WhatsApp, Twitter y Sanpchat mismas que se utilizaran para estar en contacto con los distintos segmentos de mercado.

4.5 Creatividad de marca

Nombre

El nombre que he decido para este negocio es “Taibox” haciendo alusión al país oriental de Tailandia y box por el contenedor de los alimentos, ya que sin duda es un elemento diferenciador del producto.

Se realizó la búsqueda fonética para el registro de la marca en la clase 43 del Texto en Español de la décima edición, versión 2014 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Se encuentra disponible.²⁸

Servicios, clase 43. Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal. (Anexo 5)

²⁸ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en <http://marcanet.impi.gob.mx/>, <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/FoneticaLista>, Octubre 2016.

Logo de la marca



Menú

PASO 1 BASE
Haz tu elección

- Tallarines de huevo
- Tallarines integrales
- Tallarines de arroz
- Tallarines udon
- Arroz blanco
- Arroz integral
- Verduras mixtas

PASO 2 FAVORITOS
Escoge tu favorito

- Pollo
- Res
- Tocino
- Camarón
- Cerdo
- Tofu
- Setas
- Champiñón
- Pimientos
- Nuez de la india
- Brocolí
- Espinacas
- Cherrys
- Elotes baby
- Piña

PASO 3 SALSAS
Combina tu salsa

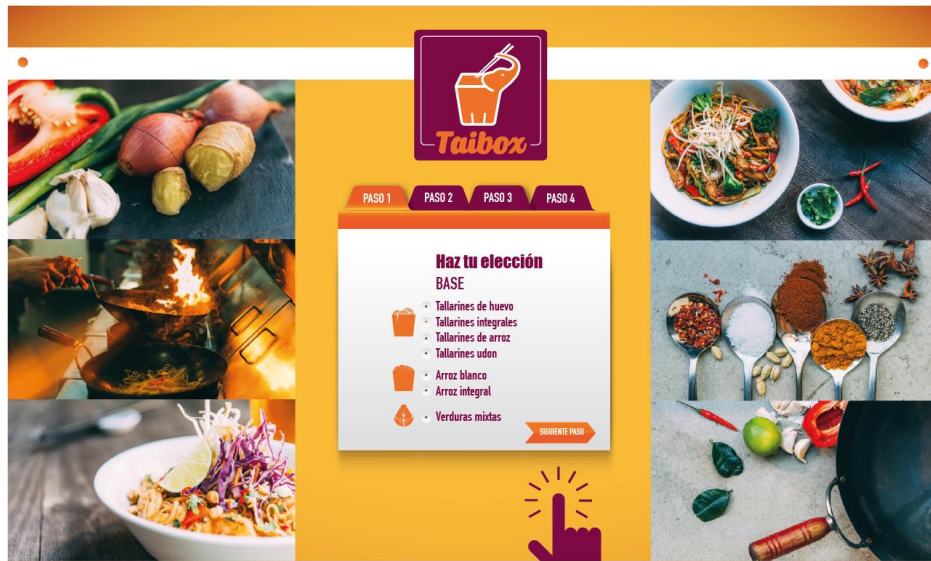
- Tokio
- Bangkok
- Hong Kong
- Shanghai
- Saigon
- Beijing
- Hot Asia
- Bali

PASO 4 BEBIDAS
Refrescate

- Agua fresca

¡Tai muy bueno!

Página web



Propuesta gráfica



Capítulo V

Análisis financiero

5.1 Evaluación financiera

El término “financiero” se refiere a las decisiones sobre el origen (financiamiento) y la aplicación (inversión) del dinero. Pero lo financiero no existe en estado puro; las decisiones de inversión y financiamiento responden, o deben responder, a una estrategia de negocio congruente con las condiciones de la industria y del entorno en general, así como de sus tendencias.²⁹

En este capítulo trabajaremos con dos indicadores para determinar la viabilidad financiera del proyecto: valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR). También haremos cálculos para estimar la inversión necesaria para emprender un food truck que cumpla con las especificaciones necesarias, para poder operar un negocio como el planteado en el presente proyecto.

La capacidad de pago será medular para el negocio, pues se tiene que asegurar el efectivo suficiente para poder operar; por lo tanto se deberá prestar especial atención a los compromisos adquiridos para garantizar la operación.

El modelo Costo – Volumen – Utilidad, supone una base para el control de costos y la planeación de utilidades. Su objeto es establecer un esquema operativo que sirva de fundamento para la toma de decisiones por parte de la gerencia. La adopción de decisiones sobre los costos unitarios, el volumen de producción y el precio de venta, son algunas de las alternativas que el propio modelo permite controlar y que han de denominarse si se quiere medir la variación de cada una de ellas.³⁰

²⁹ Rodríguez, Rubén, *op. cit.* p. 43.

³⁰ Universidad Nacional de Ingeniería. *Costo Volumen Utilidad y Equilibrio*, Centro Universitario Augusto C. Sandino, Nicaragua, 2013. P.5.

De acuerdo al modelo, los Costos Totales de una empresa pueden describirse como la suma de los Costos Fijos y los Costos Variables.

$$C_T = C_f + C_v(q)$$

Y las Utilidades de la empresa son la simple diferencia entre los Ingresos totales y los Costos totales.

$$U_T = I_T - C_T$$

Para evaluar la oportunidad de negocio se utilizarán los siguientes métodos: Valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) y periodo de recuperación.

El valor presente neto es la suma neta de todos los flujos de efectivo de una inversión, calculados al valor presente.

La tasa interna de retorno es la tasa de rendimiento interno del proyecto e indica si conviene o no invertir en un determinado negocio, es un criterio complementario al del valor presente neto.

El periodo de recuperación es el tiempo que transcurre en lograr por primera vez un valor presente neto mayor que cero o positivo, tomando como punto de partida el de la inversión original.

5.2 Gastos iniciales

La inversión inicial se aproxima a los \$700,000 pesos, sin duda es mucho mayor de lo esperado en comparación a lo visualizado en el inicio de éste

proyecto; porque equipar un camión de éste tipo no es nada económico, por la cantidad de detalles y accesorios para poder operar un restaurante con las características necesarias. Otro gasto considerable es el desarrollo de la app, pues requiere de una inversión que asciende a los \$100,000 pesos, pero su creación es prioritaria en la estrategia del negocio.

Se estima una inversión de capital de \$ 688,691.86 pesos. Éste estimado no incluye los gastos para inicio de operaciones como la materia prima y los salarios.

A continuación anexo tabla con los detalles de inversión.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe
Equipo y mobiliario			\$ 469,682.96
Camión equipado	1	\$ 428,963.00	\$ 428,963.00
Pensión del camión	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Viniles y decoración de camión	1	\$ 9,199.96	\$ 9,199.96
Licencias y permisos	1	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
Gasolina	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Seguros	1	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Bicicleta y casco	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Kit de mesa con 4 sillas	2	\$ 1,360.00	\$ 2,720.00
Sillas periqueras	4	\$ 1,300.00	\$ 5,200.00
Utensilios de cocina			\$ 11,813.00
Woks	4	\$ 1,100.00	\$ 4,400.00
Cucharon ranurado acero inox.	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Pinzas Galvanizadas	10	\$ 16.00	\$ 160.00
Pinzas de acero inoxidable	2	\$ 280.00	\$ 560.00
Tablas para picar	3	\$ 625.00	\$ 1,875.00
Set profesional de Cuchillos	1	\$ 1,399.00	\$ 1,399.00
Ollas profesionales	1	\$ 719.00	\$ 719.00
Refractarios	15	\$ 100.00	\$ 1,500.00
Inventario inicial			\$ 20,766.00
Cajitas de cartón (box)	3000	\$ 4.87	\$ 14,610.00
Palillos chinos	1000	\$ 0.80	\$ 800.00
Tenedores	2000	\$ 0.13	\$ 250.00
Servilletas	400	\$ 0.24	\$ 96.00
Vasos desechables c/tapa	1000	\$ 0.69	\$ 685.00
Bolsas	1000	\$ 0.07	\$ 65.00
Uniformes	12	\$ 295.00	\$ 3,540.00
Mandiles	4	\$ 80.00	\$ 320.00
Servilleteros	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Gastos preoperativos			\$ 186,429.90
App	1	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00

Página web	1	\$	80,000.00	\$	80,000.00
Caja registradora y rollos	1	\$	2,593.90	\$	2,593.90
Terminal bancaria	1	\$	300.00	\$	300.00
Publicidad (3,000 volantes)	1	\$	1,300.00	\$	1,300.00
Telefonía e internet	1	\$	499.00	\$	499.00
Bote de basura	2	\$	520.00	\$	1,040.00
Botiquín	1	\$	128.00	\$	128.00
Extintor	1	\$	569.00	\$	569.00
Inversión total				\$	688,691.86

5.3 Costos fijos

Para la operación se requiere la contratación y pago de los siguientes servicios: teléfono, internet, electricidad, gas, agua, entre otros. Los costos fijos mensuales estimados para esta operación son los siguientes:

Costos fijos	Monto mensual
Nómina 4 personas	\$ 30,000.00
Gasolina	\$ 4,000.00
Teléfono e internet	\$ 500.00
Electricidad	\$ 3,000.00
Agua	\$ 100.00
Pensión	\$ 800.00
Seguro	\$ 1,333.00
Mantenimiento	\$ 400.00
Total	\$ 40,133.00

5.4 Costos variables y del producto

A continuación se detallan los costos de cada uno de los ingredientes que se ofrecen en el menú, mismo que son necesarios para determinar el costo unitario por wok. Posteriormente se realizaron 3 ejercicios con posibles combinaciones de woks considerando uno con los ingredientes más costosos, otro con precios medios y finalmente uno con los costos bajos.

Antes de continuar con los ejercicios, quiero especificar que para éste proyecto se cuenta con una capacidad máxima de producción de 4,368 woks

por mes. Considerando que cada wok tarda 5 minutos en su preparación, se cuenta con dos cocineros y con la infraestructura necesaria para otorgar éste servicio. Sin duda sería un dato muy optimista pensar que se van a vender los 4,368 woks en el mes, porque sabemos que los negocios no cuentan todo el tiempo con clientes, pero también sabemos que muchas veces las personas no llegan solas a comer, por lo tanto pedirían más de un wok al mismo tiempo.

Para efectos de éste ejercicio vamos a tomar un punto medio de la capacidad de producción máxima, lo cual nos da una cantidad de 2,184 woks por mes. Se está considerando los tiempos sin clientes y que estamos ante un lanzamiento de producto.

Capacidad de producción	Cantidad
Woks por hora	12
Total por día (7 horas)	84
Por semana (6 días)	504
Por mes (26 días)	2184

Costos de ingredientes:

BASE

Tallarines de huevo (180grs)

Precio por bolsa de 454grs: \$49.00

Porciones por producto precocido: 5.5

Precio por porción: \$8.90

Tallarines integrales (180grs)

Precio por bolsa de 454grs: \$53.00

Porciones por producto precocido: 5.5

Precio por porción: \$9.60

Tallarines de arroz (180grs)

Precio por bolsa de 400grs: \$38.00

Porciones por producto precocido: 4

Precio por porción: \$9.50

Tallarines udon (180grs)

Precio por bolsa de 400grs: \$58.00

Porciones por producto precocido: 5

Precio por porción: \$11.60

Arroz blanco (200grs)

Precio por kilogramo: \$18.00

Porciones por kilogramo cocido: 10

Precio por porción: \$2.00

Arroz integral (200grs)

Precio por kilogramo: \$23.00

Porciones por kilogramo cocido: 10

Precio por porción: \$2.30

Verduras mixtas (200grs)

Precio por kilogramo: \$20.00

Porciones por kilogramo: 5

Precio por porción: \$4.00

FAVORITOS

Pollo (90grs)

Precio por kilogramo \$90.00

Porciones por kilogramo: 11

Precio por porción: \$8.20

Res (90grs)

Precio por kilogramo: \$78.50

Porciones por kilogramo: 11

Precio por porción: \$7.20

Tocino (50grs)

Precio por kilogramo: \$146.00

Porciones por kilogramo: 20

Precio por porción: \$7.30

Camarón (70grs)

Precio por kilogramo: \$160.00

Porciones por kilogramo: 12 después de pelar y limpiar

Precio por porción: \$13.40

Cerdo (90grs)

Precio por kilogramo: \$75.00

Porciones por kilogramo: 11

Precio por porción: \$6.80

Tofu (70grs)

Precio por kilogramo: \$53.00

Porciones por kilogramo: 14

Precio por porción: \$3.80

Setas (50grs)

Precio por kilogramo: \$80.00

Porciones por kilogramo: 20

Precio por porción: \$4.00

Champiñón (60grs)

Precio por kilogramo: \$42.00

Porciones por kilogramo: 16

Precio por porción: \$2.70

Pimientos (60grs)

Precio por kilogramo: \$22.50

Porciones por kilogramo: 16

Precio por porción: \$1.50

Nuez de la india (40grs)

Precio por kilogramo: \$180.00

Porciones por kilogramo: 25

Precio por porción: \$7.20

Brócoli (80grs)

Precio por kilogramo: \$9.00

Porciones por kilogramo: 11

Precio por porción: \$1.00

Espinacas (40grs)

Precio por kilogramo: \$30.00

Porciones por kilogramo: 20 después de limpiar

Precio por porción: \$1.50

Cherrys (80grs)

Precio por kilogramo: \$50.00

Porciones por kilogramo: 12

Precio por porción: \$4.20

Elotes baby (70grs)

Precio por lata de 340grs: \$23.00

Porciones por lata: 3.5

Precio por porción: \$6.60

Piña (55grs)*

Precio por kilogramo: \$18.00 precio total: \$22.00

Porciones por kilogramo: 14.5 después de pelar

Precio por porción: \$1.60

*ejemplo de una piña con un peso bruto de 1.200kgs.

SALSAS**Tokio (75grs)**

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Bangkok (75grs)

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Hong Kong (75grs)

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Shanghai (75grs)

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Saigon (75grs)

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Beijing (75grs)

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Hot Asia (75grs)

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Bali (75grs)

Precio por kilogramo: \$71.50

Porciones por kilogramo: 13

Precio por porción: \$5.50

Costos del producto:

Para establecer el costo por wok habrá de conocerse cuantos ingredientes “favoritos” selecciona el cliente. En el presente ejemplo solamente se escogieron woks preparados con 3 ingredientes:

Wok 1

Base

Tallarines udon.....\$11.60

Favoritos

Camarón.....\$13.40

Pollo\$8.20

Nuez de la india.....\$7.20

Salsa

Salsa Tokyo.....\$5.50

Total.....\$45.90

Wok 2

Base

Tallarines de huevo.....\$8.9

Favoritos

Pollo.....\$8.20

Tofu..... \$3.80

Setas.....\$4.00

Salsa

Salsa Bangkok.....\$5.50

Total.....\$30.40

Wok 3

Base

Arroz blanco.....\$2.00

Favoritos

Res.....\$7.20

Brócoli.....\$1.00

Champiñón.....\$2.70

Salsa

Salsa Hong Kong.....\$5.50

Total..... \$18.40

En el primer ejemplo nos da un total de \$45.90 en costo de materias primas, es importante señalar que se habrá de sumar otros elementos, como insumos para la preparación y servicio. Proyectando una venta de 2,184 woks al mes presenta un total de \$54.72 en costo final. Después se estableció el porcentaje de ganancia del 45%, se obtiene una utilidad de \$24.62. Entonces el precio de venta será de \$79.35. (Tabla 1)

El segundo ejercicio arroja un total de \$30.40 en costo de materias primas. Agregando los insumos de preparación, servicio y proyectando la misma cantidad de venta en woks de 2,184 por mes, tenemos un total de \$39.22 como costo final. Después se estableció el porcentaje de ganancia de

53%, obteniendo una ganancia de \$20.78. Por lo tanto el precio de venta será de \$56.87. (Tabla 2)

En el último ejercicio obtenemos un total de \$18.40 en costo de materias primas. Agregando los insumos de preparación, servicio y proyectando la misma cantidad de venta de woks de 2,184 por mes, presenta un total de \$27.22 como costo final. Después se estableció el porcentaje de ganancia del 84% adquiriendo una ganancia de \$22.78. Entonces el precio de venta será de \$50. (Tabla 3)

Costos variables Wok 1		Monto mensual
Perecederos (verduras y carnes)	\$	100,245.60
Desechables	\$	2,446.08
Cajitas de cartón (box)	\$	10,636.08
Palillos chinos	\$	1,747.20
Gas	\$	2,064.00
Mantenimiento página web	\$	1,666.00
Artículos de higiene y limpieza	\$	600.00
Publicidad (volantes)	\$	108.00
Total	\$	119,512.96
Cantidad de woks		2184
Costo unitario	\$	54.72
45% margen	\$	79.35
Ganancia	\$	24.62

Tabla 1. Ejemplo Wok 1

Costos variables Wok 2		Monto mensual
Perecederos (verduras y carnes)	\$	66,393.60
Desechables	\$	2,446.08
Cajitas de cartón (box)	\$	10,636.08
Palillos chinos	\$	1,747.20
Gas	\$	2,064.00
Mantenimiento página web	\$	1,666.00
Artículos de higiene y limpieza	\$	600.00
Publicidad (volantes)	\$	108.00
Total	\$	85,660.96
Cantidad de woks		2184
Costo unitario	\$	39.22
53% margen	\$	60.00
Ganancia	\$	20.78

Tabla 2. Ejemplo Wok 2

Costos variables Wok 3		Monto mensual
Perecederos (verduras y carnes)	\$	40,185.60
Desechables	\$	2,446.08
Cajitas de cartón (box)	\$	10,636.08
Palillos chinos	\$	1,747.20
Gas	\$	2,064.00
Mantenimiento página web	\$	1,666.00
Artículos de higiene y limpieza	\$	600.00
Publicidad (volantes)	\$	108.00
Total	\$	59,452.96
Cantidad de woks		2184
Costo unitario	\$	27.22
84% margen	\$	50.00
Ganancia	\$	22.78

Tabla 3. Ejemplo Wok 3

5.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta que permite visualizar el nivel mínimo de ventas que la empresa requiere para cubrir sus costos totales. El análisis nos permite proyectar las utilidades o pérdidas ante el cambio en precios de venta.

El punto de equilibrio se determinó tomando como referencia los precios del mes de octubre de 2016 componiéndose de la siguiente manera:

Punto de equilibrio: $\frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (por unidad)}}$

Los costos fijos de Taibox son \$40,133 pesos. Se toma como referencia el precio del wok 1 de \$80 y su costo de \$54.72. Es el Wok más caro en la selección de los ingredientes.

Wok 1

$$PE = \frac{40,133}{80 - 54.72}$$

$$PE = \frac{40,133}{25.28}$$

PE = **1,587** unidades al mes.

El punto de equilibrio establece que se deben vender 1,587 woks al mes, para cubrir los costos fijos y variables. Lo que indica que diariamente se tienen que vender 61 unidades. Se toma como referencia 26 días hábiles al mes porque el negocio no operará los domingos.

$$\text{Unidades por día} = \frac{1,587}{26} = 61$$

$$\text{Ingreso por día} = 61 \times 80 = \$4,880$$

La cantidad de venta para mantener un punto de equilibrio diario sería de **\$4,880** pesos.

Para los otros dos ejercicios con woks más baratos tanto en sus costos como en sus precios obtenemos los siguientes resultados:

Wok 2

$$\text{PE} = \frac{40,133}{60 - 39.22}$$

$$\text{PE} = \frac{40,133}{20.78}$$

$$\text{PE} = \mathbf{1,931} \text{ unidades al mes.}$$

$$\text{Unidades por día} = \frac{1,931}{26} = 74$$

$$\text{Ingreso por día} = 74 \times 60 = \mathbf{\$4,440}$$

Wok 3

$$\text{PE} = \frac{40,133}{50 - 27.22}$$

$$\text{PE} = \frac{40,133}{22.78}$$

$$\text{PE} = \mathbf{1,761} \text{ unidades al mes.}$$

$$\text{Unidades por día} = \frac{1,761}{26} = 67$$

$$\text{Ingreso por día} = 67 \times 50 = \mathbf{\$3,350}$$

5.6 Proyección flujo de efectivo y Payback

Se realizaron 3 escenarios o proyecciones de flujos de efectivo considerando los mismos 3 ejemplos de woks que anteriormente mencionamos. Se espera tener un incremento en la cantidad de woks vendidos en los primeros 4 años del 10%.

Tabla de flujo de efectivo
Entradas de efectivo por operación
Ventas de contado
- Salidas de efectivo
Gastos variables
Gastos fijos
Total
Flujo de efectivo de operación =
Flujo de efectivo neto proyectado

Proyecciones Wok 1

Flujo de efectivo neto anual \$ **198,476.12**

Flujo de efectivo neto anual \$ **271,612.30**

Flujo de efectivo neto anual \$ **352,286.04**

Proyecciones Wok 2

Flujo de efectivo neto anual \$ **138,727.30**

Flujo de efectivo neto anual \$ **240,956.04**

Flujo de efectivo neto anual \$ **280,149.30**

Flujo de efectivo neto anual \$ **361,558.19**

Proyecciones Wok 3

Flujo de efectivo neto anual \$ **271,076.04**

Flujo de efectivo neto anual \$ **351,609.30**

Flujo de efectivo neto anual \$ **440,156.19**

Payback

Inversión inicial \$688,691.86

Flujos de efectivo proyectado 1er año

Wok 1	Wok 2	Wok 3
\$ 198,476.12	\$ 138,727.30	\$ 271,076.04
3.47	4.96	2.54

Considerando las ventas de los diferentes productos y no solo de uno el promedio de recuperación se calcula en 3 años y medio.

Los ejercicios se realizaron únicamente en 3 escenarios con diferentes productos pero también habrá mayor venta de productos complementarios como las bebidas y en un futuro algunas opciones de postres.

5.7 Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

	Wok 1	Wok 2	Wok 3
Inversión	-\$ 688,691.86	-\$ 688,691.86	-\$ 688,691.86
Año 1	\$ 198,476.12	\$ 138,727.30	\$ 271,076.04
Año 2	\$ 271,612.30	\$ 240,956.04	\$ 351,609.30
Año 3	\$ 352,286.04	\$ 280,149.30	\$ 440,156.19
Año 4		\$ 361,558.19	

VAN	\$36,069.90	\$178,239.67	\$249,534.90
TIR	9%	15%	23%
Tasa	6%		

Se utilizó una tasa de referencia del 6% buscando que para los inversionistas les sea atractivo invertir en el proyecto y recuperen su poder adquisitivo, ganando más que la inflación.

Los flujos de efectivo fueron proyecciones sin superar en ningún momento la capacidad de producción y esperando que las ventas en los tres primeros años aumenten en la cantidad de woks en un 10%.

Como se había mencionado en el punto anterior la recuperación de la inversión inicial se estima en 3 años y medio obteniendo una utilidad de \$36,069.90 con solo un producto, sin embargo con el producto que se tiene mayor margen de utilidad el VPN al tercer año se estima en \$249,534.90.

La tasa interna de rendimiento que nos proyectan los ejercicios realizados sin duda pudiera parecer interesantes, ya que en los tres productos estudiados nos arrojan los siguientes resultados: 9%, 15% y 23%.

Conclusiones y recomendaciones

Taibox es un proyecto que considero original a pesar de la abundante y variada oferta gastronómica que tenemos en la ciudad, es interesante porque busca acercarse a tres segmentos de mercado muy específicos y bien definidos; sin duda se podría segmentar mejor para identificar de manera más exacta, dónde se requieren los alimentos y en qué momento. De aquí parte mi primera recomendación, sugiriendo una segunda etapa de investigación, esta tendría que ser cuantitativa para obtener un número más exacto de cada uno de los segmentos de mercados y poder estimar el mercado potencial. Para ésta investigación se pudo obtener el dato de cuantas personas trabajan en los parques industriales, pero se carece de la información de cuantos trabajadores sí preparan sus alimentos en sus casas y cuantas de éstas oficinas tienen comedores industriales por citar solo algunos ejemplo de las variables que pueden influir.

Se decidió establecer el negocio de comida asiática en un food truck por la facilidad que tienen este tipo de camiones para desplazarse a diferentes puntos de la ciudad, con esto se tiene la ventaja de llegar a más clientes potenciales. Si en alguna ubicación no se obtienen las ventas mínimas requeridas en el punto de equilibrio existe la posibilidad de reubicarse con gran velocidad. Otra ventaja es que se evita pagar el concepto de arrendamiento si fuera en un local fijo, además las rentas en la ZMG son bastante elevadas razón por la que muchas PYMES tienen que cerrar en los primeros años de operación.

Como todo proyecto de emprendimiento, sobre todo en la etapa de introducción de un nuevo producto, es necesario una campaña de promoción. Para una PYME es difícil establecer una campaña publicitaria por los gastos que implica. Por lo tanto, mi recomendación es invertir en la app y mantener un contacto constante en redes sociales, como estrategia de marca con el objetivo de generar demanda.

No se debe perder de vista que la estrategia de la marca es ofrecer productos saludables, deliciosos, variados y cercanos al lugar de trabajo o casa. Por lo tanto, todas las actividades de promoción, comunicación y de servicio deben estar enfocadas en éstos pilares; pues será el diferenciador ante los competidores.

Dentro de las actividades de promoción recomiendo estar presente en los eventos culturales de la ciudad. Por citar algunos ejemplos: Fil, FICG, Concomics, festival de la cerveza, y conciertos. También se buscaría estar presente en distintas localidades como podría ser Auditorio Telmex, Teatro Diana, Estadio Jalisco, entre otros.

El objetivo de estar presente en dichos eventos y lugares es para dar a conocer la marca entre la generación de los millennials, se busca estar cerca de las zonas que habitan en sus momentos de ocio y diversión; porque estoy seguro que en algún momento requerirán alimentos saludables, que vayan más allá que unos simples tacos o hot dogs.

Se recomienda estar midiendo las ventas en monto y en cantidad de productos vendidos de manera semanal, esto para monitorear los objetivos propuestos en las proyecciones y generar estrategias de ventas o de reducción de gastos en caso de no estar cumpliendo con las metas.

Las redes sociales serán la clave para estar en comunicación con los mercados meta, sin duda el estar generando contenido de interés y sobre todo estar muy pendiente de las publicaciones y comentarios que hacen los clientes será prioritario para que el proyecto avance conforme lo esperado. Sin duda las mejores recomendaciones vienen de las personas cercanas pero ahora con las redes sociales las personas deciden donde comer o no en base a los comentarios de los usuarios.

Bibliografías

Agencia informativa, Rincones, “Food trucks: tendencia sobre ruedas”, en www.cem.itesm.mx, portal oficial, <http://www.cem.itesm.mx/signo/index.php/secciones/rincones/457-food-trucks-tendencia-sobre-ruedas>, Octubre 2015.

Asociación de food trucks df, “¿Qué es un food truck?” en [foodtrucksdf.org](http://www.foodtrucksdf.org), portal oficial, <http://www.foodtrucksdf.org/>, Octubre 2015.

Asociación De Parques Industriales Del Estado de Jalisco, en www.apiej.com, portal oficial, <http://www.apiej.com/?s=quienes>, Septiembre 2016.

Barragán, Andrea, “10 cosas que aman los millennials (y 8 que odian)”, en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/10-cosas-aman-millennials-8-odian/>, Octubre 2016.

Consulta Mitofsky, “México: Hábitos alimenticios y comida chatarra”, en consulta.mx, portal de agencia de investigación de mercados, <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/182-mexico-comida-chatarra-y-habitos-alimenticios>, agosto 2014, p.14.

El Informador, “Cocinan regulación de food trucks”, en [informador.com.mx](http://www.informador.com.mx), <http://www.informador.com.mx/economia/2016/653667/6/cocinan-regulacion-de-food-trucks.htm>, septiembre 2016.

El Informador, “Food trucks, modelo de negocio aún por definirse”, en [informador.com.mx](http://www.informador.com.mx), <http://www.informador.com.mx/economia/2016/653660/6/food-trucks-modelo-de-negocio-aun-por-definirse.htm>, Octubre 2016.

García Samuel, “Hábitos alimenticios de los millennials”, en [www.tapasmagazine.es](http://tapasmagazine.es), <http://tapasmagazine.es/habitos-alimenticios-de-los-millennials/>; Octubre 2016.

González, Valentina, “Millennials los que más se conectan a internet”, en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/millennials-los-que-mas-se-conectan-a-internet/>, Octubre 2016.

Gutiérrez, Antoni, “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, en www.forbes.com.mx, revista de negocios, <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.1Z9MuyU>, Septiembre 2016.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en <http://marcanet.impi.gob.mx/>, <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/FoneticaLista>, Octubre 2016.

López, Heriberto, “Actualización regla AMAI NSE 8x7”, en www.amai.org/congreso/2011 http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf, Noviembre 2015.

Morales, Zorayda, “Los Roadcooks”, en <http://www.delarivagroup.com/> <http://www.delarivagroup.com/wp-content/uploads/2016/10/10.ROADCOOKS.pdf>, Octubre 2016.

Murgich, Valeria, “como usan los millennials (o no) las redes sociales para comprar”, en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/como-usan-los-millennials-o-no-las-redes-sociales-para-comprar/>, Octubre 2016.

Olivas Oswaldo, “¿Cómo es la relación de los millennials con la comida?”, en www.merca20.com, revista de mercadotecnia, <http://www.merca20.com/como-es-la-relacion-de-los-millennials-con-la-comida/>, Octubre 2016.

Rodríguez, Rubén, *Estrategia de Negocios y Finanzas Ensayos y Ejercicios*, Libros en Demanda, Guadalajara, 2016, p. 43.

Soto, Ximena, “emprende con food trucks”, en [soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com), <http://www.soyentrepreneur.com/27537-emprende-con-food-trucks.html>, Octubre 2015.

Tomayo Karina, “El limbo jurídico de los Food Trucks: por qué hay que regular” en www.animalpolitico.com, portal oficial, <http://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2015/04/09/el-limbo-juridico-de-los-food-trucks-por-que-hay-que-regular/>, Octubre 2015.

Universidad Nacional de Ingeniería. *Costo Volumen Utilidad y Equilibrio*, Centro Universitario Augusto C. Sandino, Nicaragua, 2013. P.5.

Velazco, Jorge, “Florecen Food Truck Parks”, en www.milenio.com, http://m.milenio.com/negocios/Florecen-Food-Truck-Parks_0_612538798.html, Septiembre 2016.

Villafranco, Gerardo, “Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas” en [forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx), <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>, septiembre 2016.

Wok to walk, portal oficial, franchise. <http://woktowalk.com/franchise-requirements/>, agosto 2016.

Anexo 1

Guía de entrevistas profundas para mercados meta

Guía de tópicos

- ✚ Nombre, edad, sexo, estado civil, grado académico.
- ✚ Estudios y/o trabajos. ¿Dónde? (ubicación).
- ✚ Conocer si cuentan con tiempo para cocinar o comer en casa.
- ✚ Frecuencia de comidas en la calle a la semana (comida o cena).
- ✚ Identificar cuanto gastan en promedio por cada comida en la calle y el modo de pago.
- ✚ Personas con las que acostumbra comer.
- ✚ Aspectos que toman en cuenta al momento de decidir el lugar para comer.
- ✚ Aspectos que toman en cuenta de los restaurantes o lugares donde comen, en la calle, food truck o local comercial.
- ✚ Tipos de comida que prefieren.
- ✚ Restaurantes preferidos.
- ✚ Frecuentan food trucks, ¿cuáles?
- ✚ Tendencia por el cuidado de la salud, las personas cada vez se preocupan más por su aspecto físico y por los alimentos que consumen, lo importante será conocer qué actividades realizan para cuidarse y qué alimentos tratan de consumir y con qué frecuencia y cuales evitan.
- ✚ Conocer la opinión que tienen con respecto a la cocina asiática.
- ✚ Antros, bares, eventos deportivos y culturales que frecuentan.
- ✚ Opinión respecto si les interesaría un menú diseñado para otorgar el balance nutrimental y las porciones adecuadas en cada uno de los platillos.
- ✚ Identificar los medios de comunicación y redes sociales que utilizan, también conocer el uso que les dan.
- ✚ La opinión con respecto a lugares o zonas de la ciudad donde les gustaría encontrar el food truck.
- ✚ Identificar si los consumidores prefieren lugares que ofrecen comida gourmet (hot dogs, hamburguesas, tacos, etc.).
- ✚ Opinión de mi proyecto, food truck de comida asiática.
- ✚ Precio dispuesto a pagar.

Anexo 2

Guía de entrevista a expertos en nutrición

1. Los pacientes que acuden a cita para control de peso, ¿acuden por cuestiones de estética o como medio de prevención para una mejor calidad de vida?
2. ¿Existe información oficial que promueva la alimentación sana?
3. ¿Consideras que hay una tendencia por el cuidado de la salud y de los alimentos que consumimos?
4. ¿Cuáles serían sus recomendaciones nutricionales para un establecimiento como Taibox?
5. En este tipo de establecimientos, ¿cuáles son los ingredientes y porciones que recomendaría para que un wok pueda considerarse nutritivo?
6. ¿Podría considerar un wok como una opción de comida saludable?

Anexo 3

Guía de entrevista a expertos (chef)

1. ¿Se puedes considerar comida saludable la que ofrecemos Taibox? (Se presentó menú, ingredientes, porciones y modo de preparación)
2. ¿La pudiera considerar comida tailandesa?
3. ¿Qué opinas del concepto del presente proyecto?

Además de la entrevista, con el chef Luis Amado de desarrollo el menú para el proyecto Taibox.

Anexo 4
Guía de observación

Datos generales


Fecha de Observación: _____


Lugar de observación: _____


Hora de observación: _____


 Tipo de comida:

 Concepto del restaurante:

 Ambiente del restaurante:

 Tipo de cliente:

 Menú ofrecido:

 Calidad de alimentos:

 Precios:

Anexo 5

Registro de marca

Búsqueda fonética	
Descargar datos de la consulta PDF	
Denominación:	{TAIBOX}
Clase:	{43}

Resultado de la búsqueda fonética					
	Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
1	489293		LA TABASQUEÑA	FERNANDO RION AUTRIQUE	42 (I)
2	897312	1091219	LA TABASQUEÑA	JOSEFA DEL CARMEN JIMENEZ AGUILAR	43 (9)
3	501377	722568	AIBOX	SONY KABUSHIKI KAISHA (A/T/A SONY CORPORATION)	42 (I)
4	1232766	1284198	VITABOX	INTERMODA FASHION GROUP, S.A. DE C.V.	43 (9)
5	307448		TAVS	BAUER AUDIOVISUAL, S.A. DE C.V.	42 (I)
6	453294	683794	HITBOX	WEBSIDESTORY, INC.	42 (I)
7	499368	872933	HITBOX	CENTRAL DE DISCOS DE REYNOSA, S.A. DE C.V.	42 (I)
8	1195970	1258434	PASTABOX	LUIS ANGEL MONTEJO GURRUTIA	43 (9)
9	741723		THAI IN BOX	ISAAC ANGUIANO PEREZ	43 (8)
10	1728769	1655448	ROOIBOS	NORMA RENEE VILLALOBOS CARBALLO	43 (10)
11	1111098	1187322	HOBBYBOX	SALVADOR MARTIN GONZALEZ PADILLA	43 (9)
12	1009340	1124607	TANOS	VICTOR MAURICIO MELENDEZ ROMERO	43 (9)
13	887391	1047868	THE BOX	OLGA HANONO HILU	43 (9)
14	1490671		THE BOX	PRINCESS AMERICANA, SARL	43 (10)
15	1008265	1107432	OCHO OCTAVOS 8/8	CECILIA CAMACHO TIRADO	43 (9)
16	1175107	1241030	LOS JAIBOS	FEDERICO RAMIREZ MORALES	43 (9)
17	852872		THAI BAR	CRISTOPHER DAVID SANCHEZ GARCIA MORENO	43 (9)
18	1213448	1266928	THAIWOK	EDMUNDO RAMIREZ LOPEZ	43 (9)
19	501099	722514	AIBO	SONY KABUSHIKI KAISHA (A/T/A SONY CORPORATION)	42 (I)
20	762024	928016	TAIKO	EUGENIO PACCELLI BELLIZZIA ROSIQUE	43 (8)
21	707912	885138	LA CABAÑA DE DOÑA CHAYO TACOS	ROSARIO ARNOLDO FONSECA GONZALEZ	43 (8)

Se realizó la búsqueda fonética para el registro de la marca en la clase 43 del Texto en Español de la décima edición, versión 2014 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Se encuentra disponible.³¹

³¹ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en <http://marcanet.impi.gob.mx/>, <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/FoneticaLista>, Octubre 2016.