



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO: INGENIERÍA EN GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
EVENTOS GASTRONOMICOS ITINERANTES”**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Jenny Stefanie Criollo Zambrano

NOMBRE DEL TUTOR:

José Joaquín Forteza

SAMBORONDÓN, 17 DE ABRIL DEL 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	Justificación.....	1
2.	Problema a Resolver.....	2
3.	Objetivo General.....	3
4.	Resumen Ejecutivo	3
5.	Misión y Visión.....	4
6.	Metas.....	4
7.	Vialidad Legal.....	5
8.	Análisis de Mercado	8
8.1	Mercado Objetivo	9
8.2	Análisis PESTAL	13
8.3	Análisis FODA.....	18
8.4	Análisis de las 4Ps	20
8.4.1	Plaza:.....	20
8.4.2	Precio:	21
8.4.3	Producto:	23
8.4.4	Promoción:	24
8.5	Análisis de la Demanda y Oferta	27
8.5.1	Análisis de la Demanda	27
8.5.2	Análisis de la Oferta	27
8.6	Estrategia de Diferenciación	32
8.7	Acciones de Promoción.....	33
8.8	Canales de Distribución.....	33
9.	Análisis Operativo	34
9.1	Localización.....	34
9.2	Descripción de las Instalaciones	36
9.3	Capacidad Instalada.....	37
9.4	Cadena de Abastecimientos Diagrama de Flujos de Procesos, OTIDA	37
9.5	Recursos Humanos	41
10.	Análisis Financiero	44
10.1	Estado de Resultados Proyectados a 3 años	44
10.2	Flujo de Caja proyectado a 3 años	46
10.3	Punto de Equilibrio	48
11.	Viabilidad del proyecto	50
13.	Anexos.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: RUC.....	6
Tabla 2: Patente Municipal (I. Municipio de Guayaquil)	6
Tabla 3: Registro Turístico.	7
Tabla 4: Estudio de mercado	9
Tabla 5: Perfil de clientes.....	10
Tabla 6: Perfil del consumidor final.....	12
Tabla 7: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA).....	20
Tabla 8: Producto y precios para clientes (productores de alimentos y restaurantes).....	22
Tabla 9: Precio por visitantes	22
Tabla 10: Producto o servicio a ofrecer.....	23
Tabla 11: Estrategias de Diferenciación	33
Tabla 12: Perfil y funciones del administrador	42
Tabla 13: Perfil y funciones del supervisor de ventas	43
Tabla 14: Perfil y funciones del community manager.....	44
Tabla 15: Información general del proyecto	44
Tabla 16: Estado de pérdidas y ganancias	44
Tabla 17: Tabla de Amortización	45
Tabla 18: Flujo de Fondos.....	46
Tabla 19: Flujo de Caja.....	47
Tabla 20: Costos y gastos fijos.....	48
Tabla 21: Punto de equilibrio	49
Tabla 22: VAN Y TIR	49

INDICE FIGURAS

Figura 1: Estudio del uso del internet y redes sociales.....	16
Figura 2: Logo de la empresa	24
Figura 3: Pagina web de Profiesta	29
Figura 4: Pagina web MN Eventos.....	31
Figura 5: Captura satelital de la vía Salitre.	35
Figura 6: Captura de Ubicación.....	35
Figura 7: Estructura interna de un food truck.....	37
Figura 8: Diagrama de flujo back office	39
Figura 9: Diagrama de Flujo de Abastecimiento	41

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas aplicadas a consumidores finales (visitantes)	58
Anexo 2: Ejemplo de cartel para informar.....	59
Anexo 3: Ejemplo de escenario de un evento gastronómicos con food truck.....	59
Anexo 4: Ejemplo de food truck.....	59

1. Justificación

El presente plan de negocios viene justificado en primer lugar por los lineamientos actuales de las Instituciones Universitarias en general, y de la UEES en particular de impulsar el emprendimiento empresarial como instrumento dinamizador de la economía nacional y un aporte a la sociedad.

Dicho impulso no sólo proviene de las universidades, puesto que el actual Gobierno también ha hecho hincapié en que las personas sean emprendedoras, aportando así al crecimiento y desarrollo del país. De esta forma, se trata de un aspecto ampliamente mencionado en el Plan del Buen Vivir, en cualquiera de sus dos ediciones (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2009; 2013). Concretamente en uno de sus ejes, plantea “generar nuevos conceptos y valores ciudadanos para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria”.

Por otro lado, el Gobierno a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) creó la línea financiera de Capital de Riesgo la cual tiene como principal objetivo crear instrumentos financieros, que permitan destinar fondos de la banca pública para aquellas ideas de negocios con altísimo componente de innovación.

Por último y en lo que respecta al emprendimiento propiamente dicho, según estadísticas nacionales (Revista EkosNegocios, 2012), los ecuatorianos tienden a comer usualmente fuera de casa no ya sólo durante los fines de semana; sino con motivo de reunirse en familia y salir de la rutina laboral diaria. Este punto supone la existencia de

un mercado amplio, el cual no está totalmente atendido, ofreciendo oportunidades para nuevas alternativas innovadoras de consumo alimenticio como la aquí planteada.

2. Problema a Resolver

Ecuador es un País ampliamente reconocido por su diversidad cultural, dentro de la cual la gastronomía ocupa un lugar destacado. Esto hace que el visitante opte por recurrir a espacios donde no sólo degustar el típico sabor ecuatoriano; sino aprender de todo lo que este representa.

Por otro lado, la población local tiene el comer fuera, como una de sus principales costumbres; aprovechando cualquier momento libre para reunirse con familiares y amigos en torno a una mesa.

De esta forma, actualmente existen un sinnúmero de establecimientos para ambos tipos de clientes, los cuales se concentran mayoritariamente en los grandes espacios comerciales y sus patios de comida, restando privacidad y en gran medida homogeneizando el consumo, con la consecuente disminución de la originalidad de las propuestas.

En este entorno, la comida de la calle representa “aire fresco”, una alternativa de amplia aceptación en otras latitudes, que si bien existe en el país ecuatoriano, esta suele ajustarse a la oferta en ciertos espacios popularmente conocidos como “huecas” o “agachaditos”. Por lo tanto, se da un considerable grado de falta de innovación que incentive a la dinamización y diferenciación de la oferta. Tal podría ser el caso de

propuestas tales como los eventos gastronómicos callejeros y las reuniones de food trucks, las cuales han tenido una gran aceptación internacionalmente

3. Objetivo General

Crear una empresa organizadora de eventos gastronómicos itinerantes centrados en la cultura gastronómica callejera, cuya representación principal está en los denominados “food trucks” (camiones de comida); que tenga en diversos entornos nacionales previamente seleccionados los emplazamientos de celebración.

4. Resumen Ejecutivo

“Food Park Events Pro”, es una empresa de eventos dirigido a productores de alimentos, dueños de restaurante y personas del buen comer, que van a eventos gastronómicos para encontrar nuevos prospectos de comida no saboreados antes o nuevos conceptos de la presentación de los mismos. Ofreciendo así una nueva experiencia en eventos gastronómicos.

Food Park Events Pro, su oficina principal se encuentra ubicado en el sector de Samborondón, mientras que su oficina itinerante se encuentra ubicada en diferentes sitios estratégicos de ciudades del Ecuador. La empresa en cada uno de sus eventos cuenta con 3 food trucks, carpas con el logo de la empresa, presentaciones artísticas, degustaciones, etc. Para el ofrecerle tanto al visitante como a los exponentes gastronómicos una experiencia de su agrado que les permite confiar en nuestro servicio.

5. Misión y Visión

Misión

Somos una empresa de organización de eventos gastronómicos itinerantes que ofrece a las empresas del sector gastronómico una alternativa innovadora para diversificar su oferta; y al cliente final una experiencia gastronómica diferente, bajo excelentes estándares de calidad y precio,

Apostamos por entornos únicos dónde la celebración del evento suponga un beneficio significativo para las comunidades locales y conlleve el mínimo impacto ambiental; aportando así a la consecución de un desarrollo sostenible.

Visión

Convertirnos en la empresa pionera en eventos gastronómicos itinerantes de alcance nacional, que tenga en la comida de la calle una seña de identidad innovadora y en la calidad, el buen hacer del personal y los nuevos métodos tecnológicos sus herramientas para satisfacer a su distinguida y diversa clientela.

6. Metas

- Posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa de eventos gastronómicos itinerantes referente de la cultura gastronómica callejera nacional.
- Recuperar cada año un 30% de la inversión inicial, a partir del inicio de las actividades

- Al tercer año de funcionamiento de la empresa, ampliar la oferta de celebración de eventos gastronómicos callejeros a otras regiones del país.
- Mantener al menos 3 clientes fijos (empresas gastronómicas) el segundo de año de eventos.
- Asegurar la satisfacción del cliente, mediante la implementación un sistema de calidad a partir del 2do año de actividades de la empresa.

7. Vialidad Legal

Dentro de Ecuador, existen varias obligaciones legales y tributarias para la apertura y correcto funcionamiento de un nuevo establecimiento. A continuación se detallan los mismos:

- RUC
- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento
- Registro Turístico
- Permiso de Movilización

RUC	Deben inscribirse todas las personas naturales dentro de los 30 primeros días de haber iniciado actividades económicas en el país de forma permanente o temporal u ocasional	<ul style="list-style-type: none"> • Original y copia de la cedula de identidad o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
		<ul style="list-style-type: none"> • Original del certificado de votación del último proceso electoral.
		<ul style="list-style-type: none"> • Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del

		sujeto pasivo.
--	--	----------------

Tabla 1: RUC

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Patente Municipal	Este impuesto, se aplica a las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el y que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Para obtener este documento, es necesario acceder al portal web del Municipio, llenar un formulario, imprimirlo y adjuntar una copia de la cedula y la papeleta de votación.
--------------------------	---

Tabla 2: Patente Municipal (I. Municipio de Guayaquil)

Fuente: I. Municipio de Guayaquil

Registro Turístico	El trámite debe hacerse una sola vez en las oficinas de Turismo. En este registro, se establece la clasificación y categoría del establecimiento y se asigna un número de identificación que permite dar seguimiento a futuro.	<ul style="list-style-type: none"> Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos (solo para personas jurídicas).
		<ul style="list-style-type: none"> Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil (solo para personas jurídicas).
		<ul style="list-style-type: none"> Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación o pasaporte (solo para extranjeros).
		<ul style="list-style-type: none"> Copia a color del RUC.
		<ul style="list-style-type: none"> Inventario valorado de la maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario.
		<ul style="list-style-type: none"> Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación

		del uno por mil.
		<ul style="list-style-type: none"> • Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
		<ul style="list-style-type: none"> • Copias de la Patente Municipal del año vigente a color.

Tabla 3: Registro Turístico.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

- Reservar un nombre.
- Inscribir la compañía.
- Obtener los documentos habilitantes.
- Inscribir el nombramiento del representante.

a. Registro de Marca

Para el registro de marca debemos acercarnos al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) y realizar los siguientes pasos:

- Realizar una búsqueda fonética para verificar que no existen marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar este tiene un costo de \$16.
- Al comprobar que la marca que se procederá a registrar no se asimila a otras se prosigue al trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de marcas que tiene un costo de \$208,00. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

8. Análisis de Mercado

Ecuador está catalogado como un país en el que se impulsan los emprendimientos, muchos de los cuales se relacionan con la gastronomía. Según datos del INEC del total de los establecimientos que han declarado actividad económica, el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas; de ese porcentaje el 5,4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, mientras que un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicio de alimentos y bebidas (Infoeconomía, 2012)

A partir de lo anterior se ha podido observar que ambos concurren en los mercados objetivos principales de la empresa; por lo que se ha planteado la realización de un análisis de mercado, por medio de la siguiente metodología:

	Establecimientos gastronómicos	Consumidores finales
Tipo de investigación	Cualitativos (fuentes primarias)	Cuantitativos (fuentes primarias)
Población o universo	Empresas cuya oferta gastronómica presente potencial para participar en los eventos a organizar. Se seleccionan al azar.	Población Nacional de la provincia del Guayas cuya edad este situada entre los 15 y 60 años la cual asciende a un total de 2'353.954 (Censo Nacional, 2010)
División del Universo		
Formula a Usar		Población infinita (población >1'000.000)
Error Muestral	8%	7%
Nivel De Confianza	9%	90%
Tipo De Muestra		Muestreo Aleatorio Estratificado
Tamaño De Muestra	5 empresas	91
Unidad Muestral	Empresas cuya oferta gastronómica presente potencial para participar en	Población nacional cuya edad está situada entre los 15 y 60 años de edad

	los eventos a organizar.	
Ámbito	Ecuador	Ecuador
Tiempo	2017	2017

Tabla 4: Estudio de mercado

Fuente: Elaboración Propia.

8.1 Mercado Objetivo

A partir de la implementación de la metodología anteriormente señalada, se han obtenido los siguientes resultados, que dan por determinar el mercado objetivo final.

A. Establecimientos gastronómicos y productores de alimentos:

Preguntas	Respuesta	Porcentaje
¿Conoce usted a qué se refiere el término “cultura gastronómica callejera”?	Si	80%
¿Con cuál de los siguientes conceptos la relacionaría usted? De la siguiente lista, me podría indicar en qué grado lo relaciona a la cultura gastronómica callejera?, sabiendo que, en una escala del 1 al 5, 1 significa que no está nada relacionado y 5 que está totalmente relacionado	Carretas de comida	60%
¿Su empresa ha participado alguna vez en un evento gastronómico?	Si	100%
¿Con qué frecuencia?	5 a 6	40%
Piensa usted que en Ecuador hace falta celebrar más eventos gastronómicos?	Si	100%
¿Conoce usted qué es un food truck?	Si	60%
¿Cree usted que la tendencia de food trucks de moda internacionalmente podría representar una	Si	100%

forma de diversificar un(o su) oferta?		
En una escala del 1 al 5 podría evaluarme que tan interesante encontraría usted para su empresa la posibilidad de participar en un festival gastronómico itinerante con el concepto de food truck? Siendo 5 de mayor interés y 1 de menor	5	60%
¿Qué aspectos tendría usted en cuenta a la hora participar en un festival gastronómico itinerante con el concepto de food truck?	Servicio Personalizado Seguridad Productos innovadores	80%
¿En caso de que le pareciera una alternativa interesante, qué frecuencia estima usted adecuada para su celebración?	2 veces al año	40%
¿En cuáles de las siguientes fechas vería usted más acertada la celebración de un evento de en un festival gastronómico itinerante con el concepto de food truck?	Carnaval	80%
¿En caso de participar en evento gastronómico de comida itinerante, entre los siguientes tipos de servicios a ofrecer, cuáles serían de su preferencia?	Pago por alquiler de un food truck y promoción	40%
¿Qué valor medio referencial estaría usted dispuesto a invertir en su participación?	Entre \$1500 a \$500	100%
De las siguientes provincias costeras, ¿Cuáles encuentra usted idóneas para celebrar un evento de este tipo?	Manabi	60%

Tabla 5: Perfil de clientes

Fuente: Elaboración Propia a partir del flujo del mercado

Tal y como se puede observar, la gran mayoría de los entrevistados (un 80%) conoce el término de “cultura gastronómica callejera”; además de haber participado en un evento gastronómico con una frecuencia de 5 a 6 veces al año; considerando que en Ecuador se deberían realizar más eventos gastronómicos.

Se trata de empresas que están dispuestas a pagar entre \$500 y \$1500 para participar en uno de los eventos a ofertar por nuestra empresa. Adicionalmente expresan que los factores decisivos al momento de seleccionar el servicio son: servicio personalizado, seguridad y la consideración como producto innovador. Finalmente, cabe mencionar que el 40% está dispuesto a participar en un mínimo de dos de nuestros eventos a realizarse; de preferencia en la provincia de Manabí.

B. Clientes finales de los eventos

Ítems	Respuesta	Porcentaje
Edad	26 – 35	48.35%
¿Suele usted frecuentar lugares de comida callejera como kioscos, huecas, carretillas, food trucks?	Si	73.63%
¿Con que frecuencia suele usted visitar este tipo de lugares?	Mensual	35.16%
¿Qué tipo de comida suele consumir en estos lugares?	Comida típica	57.14%
¿Ha escuchado usted alguna vez sobre los food trucks o camiones de comida itinerante?	Si	71,43%
¿Qué tan interesante encontraría usted asistir a un festival gastronómico itinerante bajo el concepto de food truck?	Muy interesante	81.32%
¿Qué tipo de comida cree	Típica	72.22%

usted que debería de ofrecerse en este tipo de festival?		
¿Y qué tipo de entretenimiento?	Presentaciones artísticas	43.96%
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por asistir a un festival gastronómico de comida itinerante con concepto de food truck?	\$10	47.25%
¿En qué tipo de lugar le gustaría que se organizara el evento?	En un lugar abierto	83.52%
¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente? Puntúe siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza frecuentemente.	Redes sociales Televisión Prensa	76.92% 27.27% 12.09%

Tabla 6: Perfil del consumidor final.

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de mercado.

Según lo aportado en la tabla anterior, sobre el cliente final que asistiría a los eventos, este sería el siguiente: personas entre 26 – 35 años, que suelen frecuentar lugares de comida callejera, con una frecuencia mensual. Suelen consumir comida típica en este tipo de lugares, y la gran mayoría (81.32%) estaría muy interesado en asistir a un evento gastronómico en el que se exponga cualquier aspecto de la cultura gastronómica. Por último, sobre su disposición a pagar el 47.25% estaría dispuesto a costear por la asistencia un mínimo de \$10. (Ver anexo 1)

8.2 Análisis PESTAL

POLITICO

En Ecuador se ha presenciado una inestabilidad desde 1995, debido a los cambios repentinos de gobernantes presidenciales. El presidente Rafael Correa, quien ejerce su presidencia desde hace 10 años (2007) ha conseguido disminuir la pobreza y el desempleo; además de haber incrementado obras como creaciones de nuevos hospitales, escuelas del milenio, carreteras, hidroeléctricas, etc. Sin embargo, en los últimos años el país sufre una gran recesión económica, debido a la baja del precio del petróleo. Así también, el terremoto ocurrido a finales de abril del año pasado, han hecho que se sienta más la tasa de desempleo y pobreza.

Ecuador es uno de los países que lidera en América latina la tasa de emprendimiento así lo señaló un estudio en el 2013 de Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador (Lideres, 2014), siendo Ecuador uno de los países de Latinoamérica donde más se dan emprendimientos. Adicionalmente, está en marcha la Ley del Emprendimiento que fue presentada a la Asamblea Nacional, pero que aún no ha sido aprobada. Mientras tanto la Corporación Nacional de Fomento (CFN) implementó facilidades de financiamiento para emprendedores con una financiación mínima de \$20.000 y máxima de \$200.000.

Por otro lado, el Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017), fomenta fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Dentro de este plan se propone dar las facilidades a los ciudadanos para que emprendan sus propios negocios ayudando así a la creación de nuevas plazas de empleo y a favorecer la economía del país.

ECONOMÍCO

A través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se presentan indicadores básicos, fundamentales para el conocimiento de toda la ciudadanía. A continuación se mostrarán los indicadores más relevantes (INEC, 2017):

- La canasta familiar básica del presente año tiene un costo de \$708,52.
- La inflación (IPC) un 0,20%.
- El Subempleo 19,9% y el Desempleo 5,2%.
- Pobreza: Pobreza monetaria 22,9%, Tasa de pobreza multidimensional 35,1%.
- Índices de precios al productor -0,63%.

Además, el Banco Nacional del Ecuador (BCE) presenta sus indicadores económicos (BCE, 2017):

- Deuda externa pública % como del PIB (Diciembre 2015) 20,40%.
- Inflación anual (Febrero 2017/Febrero 2016) 0,96%.
- Inflación mensual (Febrero 2017) 0,20%.
- Tasa de desempleo urbano a Diciembre-31-2017: 6,52%.
- Tasa de interés activa (Marzo 2017) 8,14%.
- Tasa de interés pasiva (Marzo 2017) 4,89%.
- Barril petróleo (WTI 22-mar-17) \$47,34.

Por otro lado, en Ecuador el 1,16% de la actividad económica pertenece a los servicios, de los cuales 11.549 son establecimientos dedicados a alojamiento, restauración y servicios ubicados en la provincia del Guayas.

SOCIAL

El nivel poblacional en el Ecuador es de 15,7 millones de habitantes; donde el 49,9% pertenecen al sexo femenino y el 50,1% al sexo masculino (Meters, 2016).

Actualmente en Ecuador existe un porcentaje del 6,52% de desempleo. Este porcentaje se refiere en gran a jóvenes de 20 años de edad. El gobierno ha analizado la situación y plantea un seguro de desempleo que no sólo beneficiará a las personas desempleadas sino también a aquellas que hayan salido de su trabajo. Todo esto puede ir contemplado en el proyecto de Ley Orgánica para la Promoción de Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía y Seguro de Desempleo.

Según las estadísticas del INEC, el 95,8% de los habitantes saben leer y escribir, mientras 8 de cada 10 habitantes laboran fuera de casa.

TECNOLOGICO

Las nuevas Tecnologías de la Información se vuelven cada vez más importante en la vida cotidiana de cada persona convirtiéndose ahora más en una necesidad el estar conectado, en particular en menores y jóvenes. Según estudios sobre el uso de internet y redes sociales afirma que un 3.773 millones tienen acceso a la internet dentro de una población mundial de 7.476 millones de habitantes.

Por lo que 2.789 millones de habitantes usan redes sociales; 4.917 millones de habitantes usan un teléfono móvil y 2.549 millones de personas acceden a redes sociales a través de sus móviles. Esto además ha experimentado un crecimiento del 30% con respecto al año anterior.



Figura 1: Estudio del uso del internet y redes sociales.
Fuente: (Villanueva, 2017)

Según dichas cifras el uso del internet que ha vuelto indispensable para las empresas, ya que gracias a este las empresas han podido sacarle provecho y beneficiarse así de distintas maneras. Como por ejemplo aumentar sus ventas a través de nuevos canales de ventas, ahorro de tiempo y el contacto inmediato con el mundo exterior, donde se puede analizar desde un punto de vista diferente a su competencia directa.

En el campo de la prestación de servicios, se puede analizar más directamente la satisfacción del cliente como el consumidor a través de los comentarios o quejas que estos podrían realizar en las diferentes redes que posee la empresa. Además de ser una herramienta útil a la hora de vender y promocionar los servicios de la empresa.

AMBIENTAL

El Ministerio de Ambiente (MAE) mantiene un rol muy importante a nivel nacional. Ya que es la encargada de controlar y regular todas las áreas públicas, naturales y protegidas con el propósito de mantener un ambiente sano.

En la actualidad se están poniendo en marcha en la ciudad de Guayaquil dos proyectos de suma importancia que son el “Proyecto de Generación y Regeneración de Áreas Verdes para la ciudad de Guayaquil” y “Recuperación Ecológica del Estero Salado”. El objetivo de ambos proyectos es proporcionar a la ciudad y ciudadanos de Guayaquil lugares de esparcimiento, contacto con la naturaleza, recreación y así fomentar permanentemente los servicios ambientales en la ciudad. El objetivo principal de los proyectos es recuperar 10 kilómetros de raras del Estero Salado y así empezar a generar una iniciativa nacional de recuperación de espacios verdes.

Por otro lado el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) trabaja en un programa de alimentación, el cual busca contribuir a la alimentación y nutrición de los sectores más vulnerables del Ecuador, dotándolos de alimentos, el cual contribuye al mejoramiento nutricional de niños, adultos mayores y personas con discapacidad, promoviendo su atención integral.

LEGAL

Todo establecimiento de negocio debe de cumplir con normativas legales para el correcto funcionamiento de la misma, como por el ejemplo el Código Laboral del Ecuador. A continuación nombraremos ciertos beneficios otorgados por la ley del trabajador.

- Afiliación al Seguro Social desde el primer día laboral.
- Percibir como mínimo el sueldo básico de \$375.
- Percibir los décimos tercer y cuarto sueldo en las fechas establecidas.
- Percibir los Fondos de Reservar tras pasar el 2do año de trabajo.
- A recibir un periodo de vacaciones remuneradas.
- A recibir periodo de licencia por maternidad y paternidad.
- A recibir un pago por concepto de utilidades.

8.3 Análisis FODA

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado: Contar con personal con la experiencia y el conocimiento en el área de organización de eventos. • Servicio Personalizado: Brindar información y atención personalizada a cada uno de nuestros clientes. • Precios Estables: la alternativa de mantener precios estables ayudará a que nuestra demanda no se vea afectada por continuos cambios presupuestarios para participar en los eventos. • Diversificación en las alternativas temáticas para la celebración de 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de personal eventual • Impuestos a las importaciones: Esto nos afecta a la hora de adquirir los camiones de comida. • No contar con reconocimiento del mercado, debido a que se trata de una propuesta nueva e innovadora: si bien esto podría verse como una oportunidad, también es una debilidad, por cuanto al % de riesgo que conlleva.

	<p>los eventos: Poder dar un evento diferente 2 veces al año.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Tecnología: El uso de tecnología nos permitirá adecuar el diseño de cada espacio adaptándolo a las necesidades existentes al comienzo del evento. • Ser la primera empresa de eventos gastronómicos itinerantes. 	
<p>ANALISIS EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión: Tener la oportunidad de expandirnos a nivel nacional. • Variedad: El hecho de ser una empresa de organización de eventos nos da la oportunidad de ofrecer diferentes tipos de entretenimiento en cada ocasión. • Menor costo de difusión y comercialización por medio del uso de las redes sociales, llegando a un mayor número de personas. • Nuevos Clientes: Cada vez surgen nuevos emprendimientos en el área de gastronomía, que pueden ser considerados clientes potenciales para participar en nuestros eventos. • Reconocimiento: Ser reconocidos como una 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes como competencia: los restaurantes de las zonas donde se celebren los eventos pueden llegar a ser una competencia, a la hora de captar visitantes que lleguen atraídos por la oferta gastronómica. • Nuevos Competidores que pueden optar por imitar el modelo de negocio. • Crisis económica en el país. • Precios elevados: Esto nos afecta a la hora de surtirnos y adquirir los materiales necesarios para montar cada evento.

	<p>empresa de eventos diferente a las demás.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de disponer de líneas de crédito: Gracias al programa de finamiento al emprendedor de la CFN, se hace más sencillo obtener un préstamo para iniciar un negocio. • Turismo en la Ciudad: El turismo en las ciudades ayudará a incrementar la asistencia a los eventos gastronómicos, teniendo en el turista internacional una alternativa de consumidor diferente al nacional, que llegado el caso puede darnos a conocer internacionalmente mediante el boca a boca. 	
--	--	--

Tabla 7: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Análisis de las 4Ps

8.4.1 Plaza:

Food Park Events Pro, la oficina sede central estará ubicada en la zona de Samborondón (Norte de la ciudad). Esta será el principal punto de venta directa, consiguiendo de esta forma, por un lado aportar directamente toda la información al cliente / participante en los eventos; poniendo especial atención en la localización y fecha del evento; los procedimiento y costes.

Por otro lado, se dará una especial importancia al uso del canal telefónico, tanto para la distribución como para la difusión. De esta forma se conseguirá una atención personalizada, que se adapte a las necesidades y particularidades de cada empresa / cliente potencial ante su participación en cualquiera de los eventos organizados por nuestra empresa.

Finalmente, hay que señalar que al tratarse de eventos itinerantes, sin una dirección / ubicación fija; esta vendrá dada por la consecución de los diferentes permisos otorgados por la entidad a cargo del espacio a rentar. De la misma forma, el calendario de celebración se establecerá dependiendo del calendario de feriados nacionales. Esto por cuanto a que se trata de fechas propicias para que las personas se trasladen y viajen, asistiendo a los eventos.

8.4.2 Precio:

Producto	Descripción	Precio
Food Truck (Camión de comida)	Cada food truck cuenta con cocina con quemadores, parrilla, horno, barra de ensalada, mesa de preparación, congelador, refrigeradora, lavamanos, dispensadores para jabón y papel, generador de energía, sistema contra incendios.	\$1500 (no incluye indumentaria ni materiales de cocina).
Carpa	Incluye 2 mesas plásticas, cocineta de 4 hornillas a gas, mini refrigerador, generador de energía.	\$500 (no incluye indumentaria como ollas, sartenes).
Food Truck (Camión de comida) + materiales de cocina	Cada food truck cuenta con cocina con quemadores, parrilla, horno, barra de ensalada, mesa de preparación, congelador,	\$1550 (incluye indumentaria de cocina como: ollas, sartenes, cucharas, etc.).

	refrigeradora, lavamanos, dispensadores para jabón y papel, generador de energía, sistema contra incendios.	
Carpa + materiales de cocina	Incluye 2 mesas plásticas, cocineta de 4 hornillas a gas, mini refrigerador, generador de energía.	\$550 (incluye indumentaria y materiales de cocina como ollas, sartenes, cucharas, etc.)

Tabla 8: Producto y precios para clientes (productores de alimentos y restaurantes)

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de entrada	Precios
Entrada general	\$10
Entrada general + 2 platos de degustación	\$20

Tabla 9: Precio por visitantes

Fuente: Elaboración propia.

I. Condiciones de participación en los eventos

A. Para las empresas

- a. Se deberá cancelar el 50% del total una semana después de cerrar el contrato, el otro 50% deberá ser cancelado 2 meses antes del evento.
- b. La solicitud del servicio puede ser cancelado pasado un mes recibiendo el 100% de lo abonado, o modificado 1 mes antes del evento.
- c. No se aceptarán cheques.

II. Política de pago

- a. Pagos en efectivo.
- b. Pagos por tarjeta de crédito (Visa o MasterCard).
- c. Pagos por transferencia bancaria.
- d. No se aceptarán cheques.

B. Para el cliente final (visitante a las ferias)

- Pueden adquirir su entrada en la boletería el día del evento.
- Pagos en efectivo.
- Pagos en tarjeta

8.4.3 Producto:

Producto	Descripción
Food Truck (Camión de comida)	<ul style="list-style-type: none"> • Cada food truck cuenta con cocina con quemadores, parrilla, horno, barra de ensalada, mesa de preparación, congelador, refrigeradora, lavamanos, dispensadores para jabón y papel, generador de energía, sistema contra incendios. • Publicidad. • Servicio de limpieza. • Seguridad
Carpa	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye 2 mesas plásticas. • Cocineta de 4 hornillas a gas. • Mini refrigerador. • Generador de energía. • Servicio de limpieza. • Seguridad. • Publicidad.

Tabla 10: Producto o servicio a ofrecer.

Fuente: Elaboración propia.

El producto está dirigido a empresas enfocadas en el ámbito gastronómico, ya sean restaurantes, procesadoras o productoras de alimentos, emprendimientos de comida, etc. Así también el producto final que sería la realización del evento esta dirigido a familias, profesionales del campo gastronómico y cualquier persona con intereses en buen comer.

Al ser un producto que se acerca más al entretenimiento del consumidor final, en cada evento a realizarse además de los expositores se dispondrá de las siguientes presentaciones:

- a. **Degustaciones:** Los expositores harán degustar de sus productos a los asistentes del evento.
- b. **Presentaciones artísticas:** Los asistentes podrán presenciar presentaciones artísticas como shows musicales.
- c. **Presentaciones gastronómicas:** Algunos de los expositores expondrán al público las múltiples maneras sacar provecho al producto que están ofreciendo.
- d. **Concursos gastronómicos**

8.4.4 Promoción:

I. Imagen de Marca



Figura 2: Logo de la empresa

Fuente: Creación de Francisco Espina (freelance)

El logo de Food Park Events Pro representa, a los food truck ya que el camión de comida representa nuestra identidad al realizar un evento con este concepto

itinerante. Los colores de la empresa están basados según la teoría de la psicología de los colores: el color anaranjado evoca hambre y calidez; mientras que el azul propicia calma y prosperidad. Esta propuesta trata de reflejar el compromiso de la empresa en brindar a todos nuestros clientes un entorno de calidez y calma, donde puedan disfrutar de los eventos juntos con su familia, amigos o ya sea solos.

Nuestro eslogan Taste The New Experience (Prueba la nueva experiencia) hace noción a que cada evento será diferente al anterior, ya que por ejemplo un evento será sólo de comida italiana, otro de mariscos, etc. Adicionalmente, al presentarnos con food trucks será toda una verdadera novedad para aquellas personas que nunca han consumido este tipo de servicios.

II. Líneas de Promoción

El logo de la empresa estará presente en los siguientes productos:

- a. Plumas.
- b. Termos.
- c. Camisetas del staff.
- d. En las carpas que se colocarán en el evento
- e. En los food trucks, que estarán estacionados en ciertos puntos del país para dar información y promoción del evento.

III. Página Web

En la página web de la empresa se podrá observar la siguiente información:

- f. Información general de la empresa: Quienes somos, misión y visión.
- g. Food Truck: estructura interna del food truck, tarifas, reglamentos de uso, información para reservas.
- h. Reservas.
- i. Ubicación.
- j. Contactos.
- k. Idiomas: Español, Ingles.

IV. Campaña Publicitaria.

- a. Apertura de cuentas publicitarias en diversas redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter.
- b. Entrega de volantes en puntos estratégicos de diferentes ciudades del país.

V. Promociones Online

- a. A las personas que compartan y etiqueten a 20 de sus contactos en nuestras publicaciones que subiremos en las redes, se les obsequiara un termo con el logo de nuestra empresa.
- b. En los días de los eventos las personas que suban fotos en el transcurso de los días de los eventos con los hashtag que estaremos mencionando en nuestras redes, entraran al sorteo para un premio sorpresa.

8.5 Análisis de la Demanda y Oferta

8.5.1 Análisis de la Demanda

Al hablar de empresas enlazadas con el ámbito gastronómico, se suele referir a restaurantes o proveedores de comida. Los restaurantes buscan que el cliente llegue a sus establecimientos y con el consumo de sus platos cautivar sus sentidos gustativos, además de ofrecerle al cliente un servicio de primera para crear una fidelización y así el cliente pueda recurrir frecuentemente a sus establecimientos a pesar de que existen varios establecimientos de su misma categoría o que ofrece los mismos productos. Por otro lado, los proveedores de alimentos se enfocan más en una fidelización del consumidor a través de su producto, el cual suelen vender por medio de supermercados o tiendas, además de publicidad en medios de comunicación como son radio y televisión. Por último, hay que mencionar que la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB).

Para concluir, con referencia al cliente final (asistente al a nuestros eventos), existe un dato significativo, y es que los ecuatorianos dedican 22hrs de su tiempo libre a actividades de ocio según un informe del INEC (Uso del tiempo en el Ecuador, 2012)

8.5.2 Análisis de la Oferta

I. Oferta Sustitutiva

Dentro de la ciudad de Guayaquil existen varias empresas organizadoras de eventos como:

Eventos Profiesta: Es una empresa familiar ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, creada en el 2004, la cual ofrece servicios para eventos corporativos, sociales, decoraciones y banquetes. Además cuenta con los siguientes servicios adicionales como: alquileres de sillas, mesas, mantelerías, vajillas; carpas tiffany, sala lounge, cabina fotografía, tortas y bocaditos, iluminación led y arreglos florales. Sus tarifas no se encuentran en la página web, puesto que al ser una empresa de eventos este dependerá de las diferentes cotizaciones y los servicios que cada cliente desee. En dicha página suministran fotos, ubicación, información de los servicios, links de redes sociales, y contactos.

The screenshot shows the 'Quienes Somos' page of the Profiesta website. The navigation bar includes 'HOME', 'Quienes Somos', 'Servicios', 'Galeria', and 'Contáctenos', along with social media icons for Facebook and Twitter. The main heading is 'EVENTOS PROFIESTA' and the sub-heading is 'QUIENES SOMOS'. The page contains a list of navigation items on the left, with 'Quienes Somos' selected. The main content area includes a paragraph about the company's history and values, followed by sections for 'MISIÓN' and 'VISIÓN'. The URL 'https://www.profiestainternacional.com' is visible at the bottom left.

The screenshot shows the 'Servicio de Eventos' page of the Profiesta website. The navigation bar is identical to the previous page. The main heading is 'SERVICIO DE EVENTOS'. The page is divided into three columns: 'SOCIALES', 'CORPORATIVOS', and 'DECORACIONES'. The 'SOCIALES' column is selected and contains a list of navigation items on the left, with 'Servicios' selected. The main content area includes a paragraph about social events and their importance, followed by sections for 'CORPORATIVOS' and 'DECORACIONES'.



Figura 3: Pagina web de Profiesta
Fuente: Pagina web Profiesta (2017)

MN Eventos: Ubicado en la Alborada 8va etapa, esta empresa se dedica al asesoramiento, organización y coordinación de eventos científicos, sociales, culturales, empresariales así como también brinda asesoramiento en logística. La página web de la empresa no brinda información de los precios ya que para recibir información de este es necesario llenar un formulario en la cual luego la empresa se contactara con el cliente a través de correo electrónico o por llamada telefónica.

Menu



Nos dedicamos a hacer de su boda y de eventos se convierten en una realidad con un diseño único que se personaliza y distintivo a cada cliente.

Menu



M. N. Eventos es una Empresa que se dedica al asesoramiento, organización y coordinación de eventos sociales, científicos, culturales, empresariales, así como también al asesoramiento, asistencia o intermediación de contrataciones artísticas y logística de espectáculos.

El ofrecimiento de nuestros servicios se basa en la calidad y experiencia de los profesionales que están al frente de cada uno de los servicios que ofrecemos. Nuestra propuesta está basada en la eficiencia y responsabilidad, hacemos grande e importante los eventos que nos corresponde asesorar, planificar u organizar, cuidando cada uno de los detalles

Menu

EMPRESARIALES



Asesoramiento, organización, asistencia y logística de toda clase de eventos empresariales, para asdfg

Contáctenos llenando el siguiente formulario:

📍 Av. Benjamín Carrión y Av. Francisco de Orellana, MZ 804, Solar1 Octava Etapa de la Alborada (Junto a Disensa)
Guayaquil, Guayas

☎️ 042233124

☎️ 0992199680

🌐 www.MNEVENTOS.COM

mneventos0@gmail.com

Nombres:

Ciudad/País:

Teléfono:

E-Mail:

Coloca este número a continuación:

📞 75233488

Mensaje:

Enviar estos datos

Figura 4: Pagina web MN Eventos.
Fuente: Pagina web MN Eventos

Por otro lado, en el sector de Guayaquil y de la costa ecuatoriana se organizan varios eventos gastronómicos que muchas veces son realizados por las municipalidades de cada ciudad para incentivar el turismo interno. Entre esos encontramos:

- a. Raíces (Guayaquil)
- b. Festival del cangrejo (Naranjal)
- c. Ecuador mil sabores (Guayaquil)
- d. GastroFest (Salinas)
- e. Mundial del encebollado (rotativo)
- f. Entre otros

II. Oferta Complementaria

Por otro lado, en la costa ecuatoriana se puede encontrar variación de establecimientos de hospedajes, centros de diversión, playa, etc.

8.6 Estrategia de Diferenciación

Se han definido las siguientes estrategias de diferenciación, teniendo en cuenta la demanda y la falta de innovación en los eventos gastronómicos que se realizan en diferentes ciudades del país. Dichas estrategias están divididas en: experiencia, precio, servicio, calidad, instalación, responsabilidad ambiental y social.

Experiencia	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Evento temático: Cada evento tendrá una temática diferente donde la experiencia no sólo del cliente sino también del consumidor sea además de agradable, única. • Actividades: Se contará con degustaciones, presentaciones artísticas, charlas gastronómicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad vs Precio: Los precios tanto para nuestros clientes, como para los consumidores finales serán ideales sin descuidar el buen servicio y el trato a cada uno.
Servicio	Calidad
<ul style="list-style-type: none"> • El cliente es primero: Siempre estaremos dispuestos a dar todo lo solicitado por nuestros clientes. • Consumidor final: Siempre con la mayor disposición el equipo de nuestro staff estará dispuesto a ayudar al visitante con cualquier inquietud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad: Alcanzar altos estándares de calidad siguiendo las normas nacionales.
Instalaciones	Responsabilidad Ambiental y Social
<ul style="list-style-type: none"> • Dos propuestas: En cada evento estarán en función los food truck y también habrá una sección de carpas donde se encontraran otros productos o servicios. • Área de degustación: Se contará con espacio de mesas y sillas para que los consumidores puedan disfrutar cómodamente de cada 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de pasantes: Se realizarán convenios con universidades para que los estudiantes puedan ejercer la práctica de lo aprendido en clases. • Empleo nacionales: Se trabajará con los ecuatorianos que cumplan los requisitos del perfil demandado.

<p>uno de los platos adquiridos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad: Se contará con guardianía para que tanto al ingreso, como al interior del evento no existan inconvenientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones: Se dará capacitaciones a trabajadores como a los pasantes sobre la importancia del trabajo en equipo, servicio al cliente, estándares de calidad y temas de interés.
--	---

Tabla 11: Estrategias de Diferenciación

Fuente: Elaboración propia.

8.7 Acciones de Promoción

Antes de crear de la realización del primer evento se hará el contrato permanente de un Community Manager para que trabaje con todo lo referente a la comunicación social, el cual trabajará para publicaciones antes, durante y después del evento.

El día del primer evento el costo de la entrada será gratuita y se realizará invitaciones a través de anuncios, redes sociales e invitaciones especiales a la comunidad. Inicialmente se realizará un discurso de bienvenida y agradecimientos a todas las entidades y público presente. Dentro del evento se pondrá a disposición del público un food truck abierto, el cual podrá ser visitado. En el transcurso de la inauguración habrá música en vivo. Para la finalización del evento se agradecerá una vez más al público presente esperando que hayan disfrutado el evento, que cerrara con fuegos artificiales y otras sorpresas.

8.8 Canales de Distribución

Food Park Events Pro tendrá como canal de distribución principal su propia pagina web y las redes sociales.

- **Redes Sociales:** Se utilizarán las redes sociales que más abarcan en el mercado, tales como: Facebook, Twitter e Instagram. Donde no sólo se pondrá información de la empresa sino también sobre el lugar y fecha en el que se celebrará cada uno de nuestros eventos; así como todas las novedades respecto a estos. De igual manera se compartirán fotos de los eventos realizados, se compartirán las experiencias de los asistentes y se podrán responder todas las dudas e inquietudes que existan por medio de un chat interno que cuenta cada una de las redes.
- **Página Web:** Se encontrará información de la empresa (quienes somos, visión, misión), tarifas, tipo de eventos, ubicación de la oficina principal de la empresa, galería de fotos, teléfonos y una casilla donde el cliente podrá llenar con su datos y preguntas para ser contactados por nosotros. La página web estará a disposición en dos idiomas que son el español e inglés.
- **Vía telefónica:** Se podrá brindar información a través de vía telefónica y coordinar compras.

9. Análisis Operativo

9.1 Localización

Food Park Events Pro dispondrá de una localización fija y una variante.

- **Localización fija:** Estará ubicado en la vía Salitre, Cdla Milann. Mz 3 Villa

12

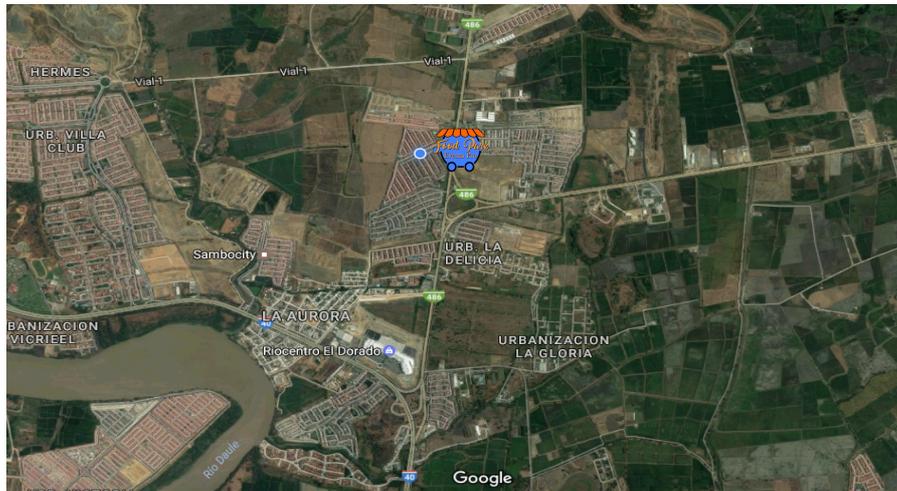


Figura 5: Captura satelital de la vía Salitre.

Fuente: Google Maps.

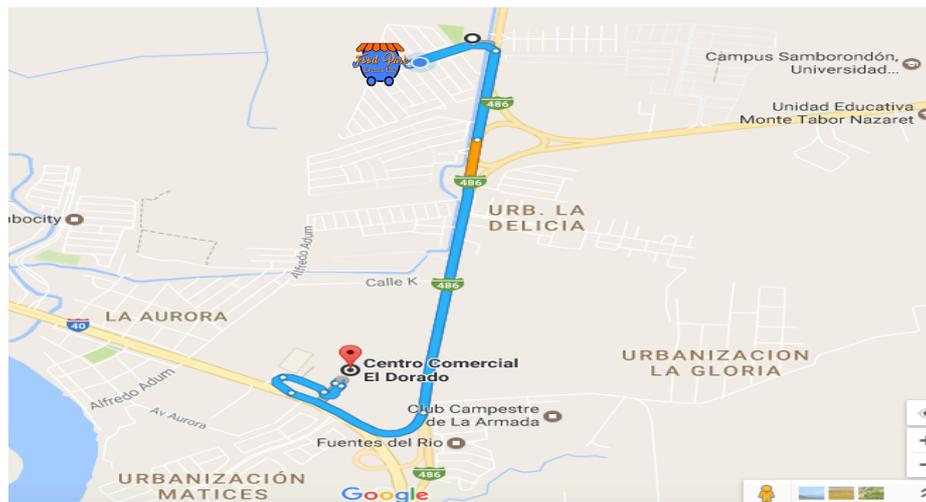


Figura 6: Captura de Ubicación.

Fuente: Google Maps.

La oficina principal estará ubicada en una vivienda en la localización mencionada antes, en la cual le realizarán adecuaciones. Se trata de una vivienda de unos 160 m² de superficie total y 163 m² de superficie cubierta.

- **Localización itinerante:** La localización itinerante se trata del hecho de que para promocionar no sólo nuestros eventos sino también los food trucks, estos estarán estacionados en puntos estratégicos fuera de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de brindar información de nuestra empresa, a que nos dedicamos y de próximos eventos.

9.2 Descripción de las Instalaciones

- Distribución por evento:** Como cada evento será realizado no solo en lugares diferentes sino también en ciudades diferentes, la distribución de las instalaciones y servicios será de acuerdo, no sólo del emplazamiento, sino incluso de la temática a tratar (tipo de comida) y de los eventos que se celebrarán.
- Distribución de un food truck:** Las dimensiones de un food truck son de 6.0 mts de largo, 2.0 mts de ancho y 2.70 mts de alto. En su interior se ubican cocina, horno, parrilla, mesa de preparación, refrigerador, congelador, campana con generador, lavamanos, etc.

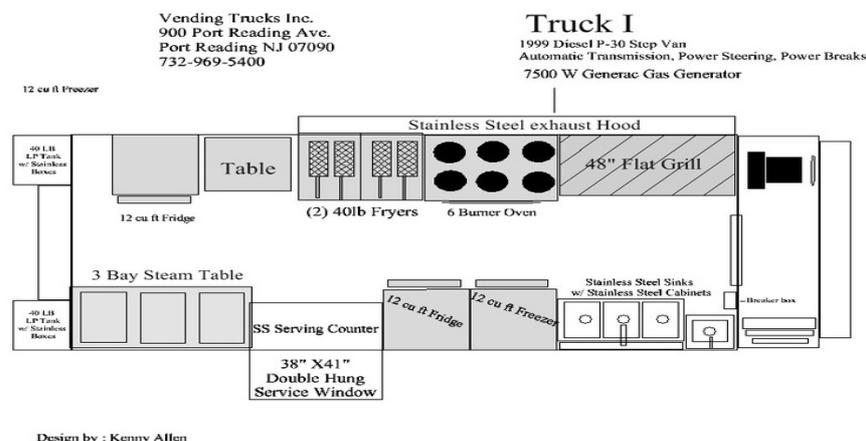


Figura 7: Estructura interna de un food truck
Fuente: Kenny Allen.

9.3 Capacidad Instalada

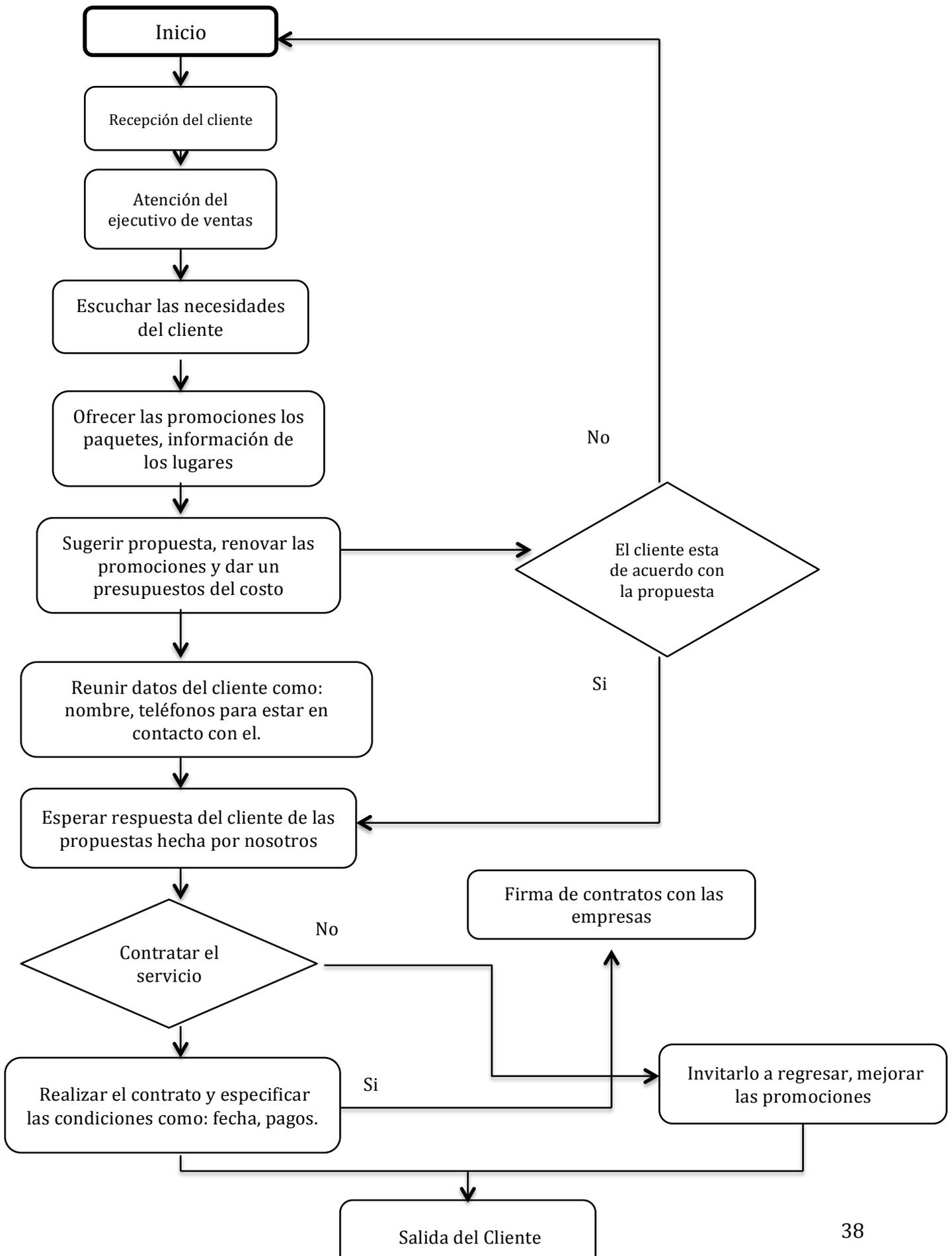
Tal como se ha podido ver en las líneas anteriores, cada evento de Food Park Events Pro tendrá una variación en cuanto a la capacidad instalada, dependiendo del lugar de celebración.

En referente a la división, se podrá encontrar un aérea donde estarán estacionados 3 food trucks, en otra área estarán carpas donde también habrá expositores, un área para degustar los platos y finalmente el escenario donde se celebrarán charlas gastronómicas y presentaciones artísticas.

9.4 Cadena de Abastecimientos Diagrama de Flujos de Procesos, OTIDA

A la hora de presentar una visión general de los procesos que vamos a plantear en la empresa, se ha dividido en tres: front office, realización del evento, abastecimiento. A continuación se aportan los siguientes diagramas:

- I. Diagrama de flujos de procesos en front office de la empresa:
Cliente, propuesta del servicio y contrato.**



II. Diagrama de Flujos de procesos en back office del Evento:

Coordinación de eventos y área de compra de producto.

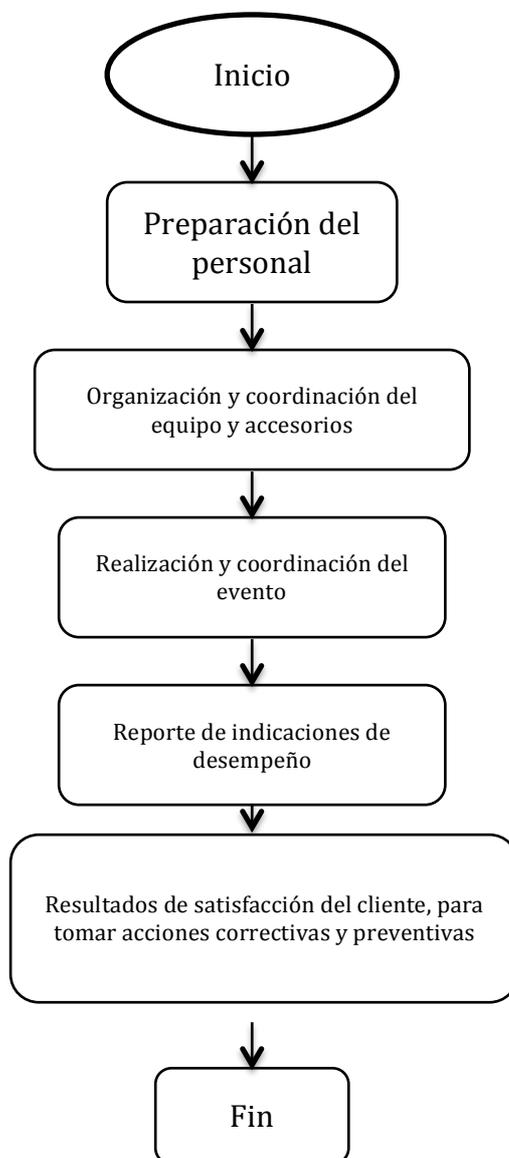


Figura 8: Diagrama de flujo back office

Fuente: Elaboración Propia.

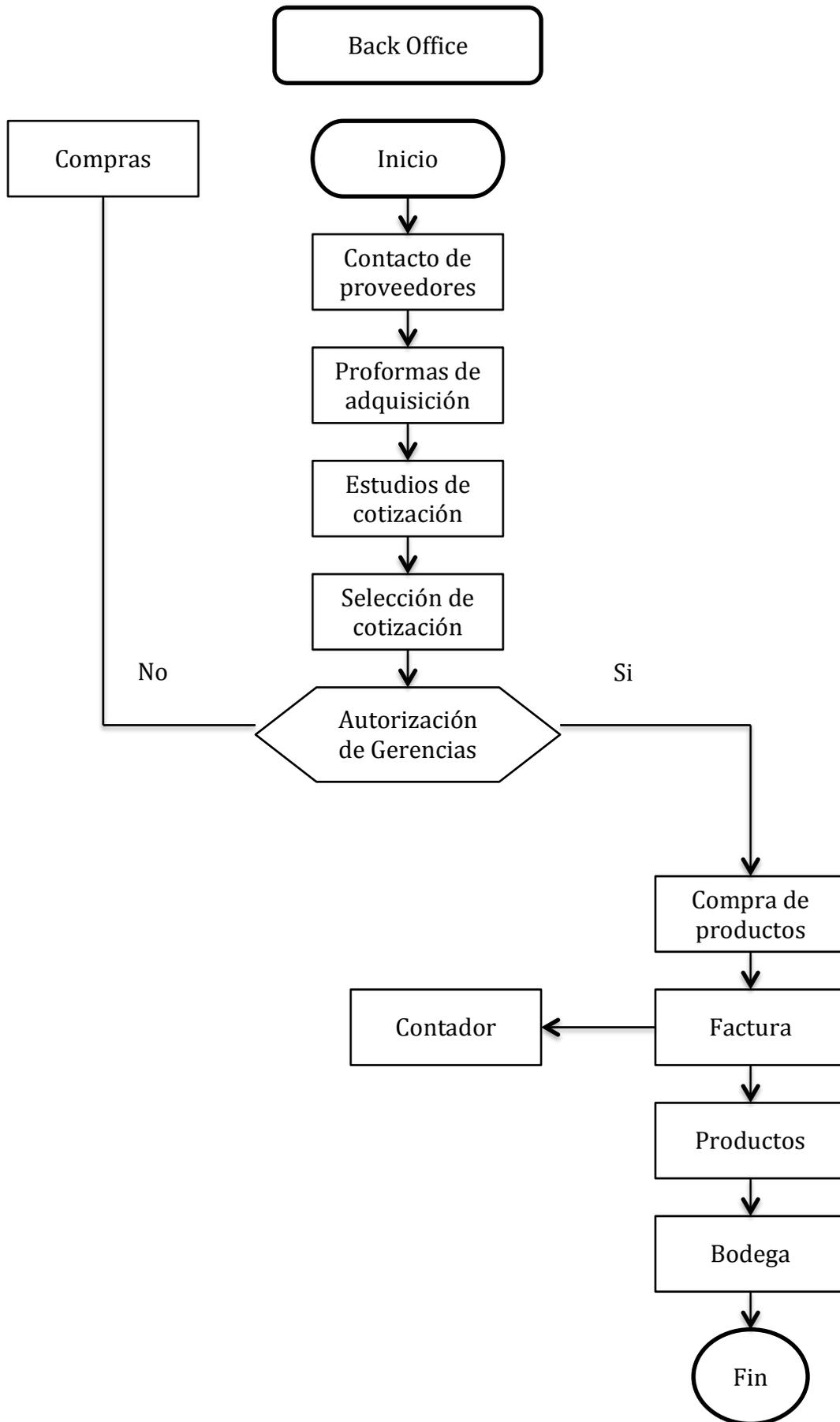


Figura 9: Diagrama de Flujo de Abastecimiento
Fuente: Elaboración propia.

9.5 Recursos Humanos

➤ **Nómina del Personas**

Food Park Events Pro cuenta con las siguientes nóminas de empleados. Distribuidos de la siguiente manera:

- 1 Gerente General
- 1 Jefe de Ventas
- 1 Community Manager

➤ **Servicios Subcontratados**

Los servicios de un contador serán contratados en las fechas que se acerquen a las declaraciones de la renta que debe cumplir la empresa.

I. **Perfil y funciones del empleado**

A continuación se detallaran los diferentes perfiles que cada empleado debe tener para el cargo de sus funciones:

a. **Administrador**

Cargo	Perfil	Funciones
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Título Universitario:</i> En las carreras de Ingeniería en Turismo y Hotelería o Administración de Empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar cada área de trabajo. ▪ Contratar nuevo personal. ▪ Manejar documentación legal de cada empleado.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Sexo:</i> Indiferente. ▪ <i>Edad:</i> 30 – 60 años. ▪ <i>Experiencia laboral:</i> 5 años en cargos similares dentro del área de turismo, hotelería u organización de eventos. ▪ <i>Idiomas:</i> Inglés avanzado. ▪ <i>Horarios:</i> Administrativos. ▪ <i>Cualidades:</i> Buena presencia, liderazgo, comunicativo, trabajo bajo presión, honestidad, aptitud y actitud, responsable, puntual, manejo de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivar al personal y capacitarlos. ▪ Coordinación de ventas o contratos. ▪ Apoyo en el área de ventas. ▪ Liderazgo. ▪ Indicar instrucciones. ▪ Supervisar y coordinar cada evento. ▪ Ser el representante legal antes las funciones administrativas de la empresa. ▪ Cuadrar caja y firmar cheques.
--	--	--

Tabla 12: Perfil y funciones del administrador

Fuente: Elaboración propia.

b. Jefe de Ventas

Cargo	Perfil	Funciones
Supervisor de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Título universitario:</i> En Administración, Mercadeo y Publicidad o carreras afines. ▪ <i>Sexo:</i> Indiferente. ▪ <i>Edad:</i> 30 a 60 años. ▪ <i>Experiencia laboral:</i> 5 años en el área de ventas. ▪ <i>Idiomas:</i> Inglés avanzado. ▪ <i>Horarios:</i> Administrativos. ▪ <i>Cualidades:</i> Honrado, trabajo bajo presión, iniciativa propia, proactivo, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con los objetivos de ventas de todos y cada uno de los productos de la empresa. ▪ Cumplimiento de los planes estratégicos de ventas. ▪ Coordinar y supervisar las actividades de venta. ▪ Mantener la buena imagen de la marca y la satisfacción del cliente. ▪ Coordinar y aumentar el porcentaje de venta

	dinámico, auto control, aptitud de líder.	<p>en función del plan estratégico organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de volumen de venta, costo y utilidades. ▪ Conocer las diferentes necesidades de los clientes.
--	---	---

Tabla 13: Perfil y funciones del supervisor de ventas

Fuente: Elaboración propia.

c. Community Manager

Cargo	Perfil	Funciones
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Estudios Universitarios:</i> Estar en los últimos años de la carreras de Marketing y Publicidad, relaciones públicas o a fines. ▪ <i>Sexo:</i> Indiferente. ▪ <i>Edad:</i> 24 – 45 años. ▪ <i>Idiomas:</i> Inglés intermedio. ▪ <i>Horarios:</i> Administrativos. ▪ <i>Cualidades:</i> Proactivo, honesto, originalidad, buena comunicación, ortografía, familiarizado con las nuevas tecnologías, compromiso, puntualidad, empatía, manejo en de los medios sociales como: facebook, twitter, instagram, blogs, youtube, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de contenido atractivo y de calidad para todos los medios sociales de la empresa. ▪ Monitorizar todas las publicaciones y novedades del área de interés. ▪ Dar seguimiento a las actividades de la marca de la competencia. ▪ Seguir y monitorear sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. ▪ Plantear estrategias que tendrán mayor éxito. ▪ Realizar la atención del cliente en la web. ▪ Atender las posibles crisis de reputación online en forma oportuna y con prudencia. ▪ Crear relaciones estables y duraderas

		con los seguidores y fans para conseguir involucrados.
--	--	--

Tabla 14: Perfil y funciones del community manager

Fuente: Elaboración Propia

10. Análisis Financiero

Para el análisis financiero, a continuación se aporta la siguiente información general:

Cantidad de años del plan	5 años
Períodos del plan	Meses y años
Inicio de actividades	2018
Inversión Inicial	\$290.505
Préstamo bancario	\$195.720
Tasa anual de préstamo	10,50%
Inflación anual %	
Tasa de crecimientos de clientes anual %	

Tabla 15: Información general del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

10.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

El presente análisis financiero de la empresa Food Park Events Pro está basado en un escenario conservador, con un máximo de 80% de capacidad utilizada (125 alquileres el 5to. año). La inversión total de la empresa es de \$290.505, por lo cual se procederá a obtener un préstamo de la CFN a un plazo de 3 años. A continuación se detalla el cuadro de resultados de pérdidas y ganancias:

	1	2	3	4	5
	USD				
Ingresos Netos	\$227.040	\$264.480	\$301.920	\$301.920	\$301.920
Costos Directos	-\$106.115	-\$111.207	-\$116.299	-\$116.299	-\$116.299
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$120.925	\$153.273	\$185.621	\$185.621	\$185.621
Gastos de ventas	-\$12.120	-\$12.120	-\$12.120	-\$12.120	-\$12.120
Gastos de administración	-\$40.602	-\$40.602	-\$40.602	-\$40.602	-\$40.602
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$68.203	\$100.551	\$132.899	\$132.899	\$132.899
Gastos Financieros	-\$20.037	-\$13.358	-\$5.138	\$0	\$0
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES PARTIC.	\$48.166	\$87.193	\$127.762	\$132.899	\$132.899
Participación utilidades (15%)	-\$7.225	-\$13.079	-\$19.164	-\$19.935	-\$19.935
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPSTO RENTA	\$55.391	\$100.272	\$146.926	\$152.834	\$152.834
Impuesto a la Renta (22%)	-\$12.186	-\$22.060	-\$32.324	-\$33.624	-\$33.624
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$67.577	\$122.332	\$179.250	\$186.458	\$186.458

Tabla 16: Estado de pérdidas y ganancias

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a las amortizaciones, a continuación se detalla los datos principales:

NUEVO CRÉDITO A MEDIANO PLAZO CUOTA DECRECIENTE				
MONTO INICIAL:	\$195.720			
PLAZO:	12			
GRACIA PARCIAL:	2			
INTERES NOMINAL:	10,50%			
PERIODO DE PAGO:	Trimestral			
PERÍODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	\$195.720	\$5.138	\$0	\$5.138
2	\$195.720	\$5.138	\$0	\$5.138
3	\$195.720	\$5.138	\$19.572	\$24.710
4	\$176.148	\$4.624	\$19.572	\$24.196
5	\$156.576	\$4.110	\$19.572	\$23.682
6	\$137.004	\$3.596	\$19.572	\$23.168
7	\$117.432	\$3.083	\$19.572	\$22.655
8	\$97.860	\$2.569	\$19.572	\$22.141
9	\$78.288	\$2.055	\$19.572	\$21.627
10	\$58.716	\$1.541	\$19.572	\$21.113
11	\$39.144	\$1.028	\$19.572	\$20.600
12	\$19.572	\$514	\$19.572	\$20.086
		\$38.532	\$195.720	\$234.252

Tabla 17: Tabla de Amortización

Fuente: Elaboración Propia.

10.2 Flujo de Caja proyectado a 5 años

En el flujo de caja, en consideración, bajo las condiciones antes mencionadas para un escenario conservador, se tienen en cuenta los ingresos esperados a facturar, los costos fijos, costos variables y otros egresos. A continuación se detalla el cuadro de flujo de fondos:

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-\$279.600			-\$1.500		
Inversión diferida	-\$6.200					
Capital de Trabajo	-\$4.705					
Pago de intereses		-\$20.037	-\$13.358	-\$5.138	0	0
Pago de capital de los pasivos		-\$39.144	-\$78.288	-\$78.288	0	0
Participación trabajadores		-\$7.225	-\$13.079	-\$19.164	-\$19.935	-\$19.935
Impuesto a la Renta		-\$12.186	-\$22.060	-\$32.324	-\$33.624	-\$33.624
Flujo operacional		\$121.440	\$153.797	\$186.153	\$186.153	\$186.153
Valor de recuperación:						
Inversión Fija						\$20.975
Capital de Trabajo						\$4.705
Préstamo	\$195.720					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$94.785	\$42.848	\$27.012	\$51.239	\$132.595	\$158.275

Tabla 18: Flujo de Fondos.

Fuente: Elaboración propia.

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		\$227.040	\$264.480	\$301.920	\$301.920	\$301.920
Parcial		\$227.040	\$264.480	\$301.920	\$301.920	\$301.920
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores		\$18.244	\$19.055	\$19.867	\$19.867	\$19.867
Mano de obra directa e imprevistos		\$25.634	\$29.906	\$34.178	\$34.178	\$34.178
Mano de obra indirecta		\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000
Gastos de ventas		\$12.120	\$12.120	\$12.120	\$12.120	\$12.120
Gastos de administración		\$40.602	\$40.602	\$40.602	\$40.602	\$40.602
Parcial		\$105.600	\$110.684	\$115.767	\$115.767	\$115.767
C. FLUJO OPERACIONAL						
		\$121.440	\$153.797	\$186.153	\$186.153	\$186.153
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras	\$195.720	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Aportes de Capital	\$94.785	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Parcial	\$290.505	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		\$20.037	\$13.358	\$5.138	\$0	\$0
Pago de capital de los pasivos		\$39.144	\$78.288	\$78.288	\$0	\$0
Pago participación de trabajadores		\$7.225	\$13.079	\$19.164	\$19.935	\$19.935
Pago de impuesto a la renta		\$12.186	\$22.060	\$32.324	\$33.624	\$33.624
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Food truck 1	\$85.000					
Food truck 2	\$56.000					
Food truck 3	\$94.000					
3 Carpas	\$4.500					
Equipos de sonido, TV e iluminación	\$15.000					
Generadores de luz eléctrica	\$3.000					
Mobiliario Variado para carpas	\$900					
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Readecuación Oficina	\$16.000					
Equipos de computación para oficina	\$1.500			\$1.500		
Mobiliario de Oficina	\$2.500					
Suministros de Oficina	\$1.200					
Activos diferidos	\$6.200					
Parcial	\$285.800	\$78.592	\$126.785	\$136.414	\$53.558	\$53.558
F. FLUJO NO OPERACIONAL						
	\$4.705	-\$78.592	-\$126.785	-\$136.414	-\$53.558	-\$53.558
G. FLUJO NETO GENERADO						
	\$4.705	\$42.848	\$27.012	\$49.739	\$132.595	\$132.595
H. SALDO INICIAL DE CAJA						
	\$0	\$4.705	\$47.554	\$74.566	\$124.305	\$256.900
I. SALDO FINAL DE CAJA						
	\$4.705	\$47.554	\$74.566	\$124.305	\$256.900	\$389.494

Tabla 19: Flujo de Caja
Fuente: Elaboración propia.

PERÍODO	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Mano de Obra Directa	\$25.380	\$29.610	\$33.840	\$33.840	\$33.840
Imprevistos 1%	\$254	\$296	\$338	\$338	\$338
Subtotal	\$25.634	\$29.906	\$34.178	\$34.178	\$34.178
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de Obra Indirecta	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000
Suministros y Servicios	\$5.227	\$6.038	\$6.850	\$6.850	\$6.850
Mantenimiento y seguros	\$13.017	\$13.017	\$13.017	\$13.017	\$13.017
Imprevistos 1%	\$272	\$281	\$289	\$289	\$289
Parcial	\$27.517	\$28.336	\$29.155	\$29.155	\$29.155
Depreciaciones	\$51.725	\$51.725	\$51.725	\$51.725	\$51.725
Amortizaciones	\$1.240	\$1.240	\$1.240	\$1.240	\$1.240
Subtotal	\$80.482	\$81.301	\$82.120	\$82.120	\$82.120
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Remuneraciones	\$28.800	\$28.800	\$28.800	\$28.800	\$28.800
Gastos de Oficina	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Movilización y viáticos	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
Guardianía	\$7.800	\$7.800	\$7.800	\$7.800	\$7.800
Imprevistos 1%	\$402	\$402	\$402	\$402	\$402
Subtotal	\$40.602	\$40.602	\$40.602	\$40.602	\$40.602
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad y Promociones	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Imprevistos 1%	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
Subtotal	\$12.120	\$12.120	\$12.120	\$12.120	\$12.120
GASTOS FINANCIEROS	\$20.037	\$13.358	\$5.138	\$0	\$0
TOTAL	\$178.874	\$177.287	\$174.158	\$169.021	\$169.021

Tabla 20: Costos y gastos fijos

Fuente: Elaboración propia.

10.3 Punto de Equilibrio

A continuación, con respecto al análisis del punto de equilibrio, de acuerdo a las cifras planteadas se determinó que se debe alcanzar un punto de equilibrio de \$227.040 en el primer año. Ello representa 71 unidades de venta dentro del escenario conservador.

		Fijo			Variable		
		1	2	3	1	2	3
Mano de Obra directa	Variable				\$25.380	\$29.610	\$33.840
Mano de Obra indirecta	Fijo	\$9.000	\$9.000	\$9.000			
Suministros y servicios	Variable				\$5.227	\$6.038	\$6.850
Mantenimiento y seguros	Fijo	\$13.017	\$13.017	\$13.017			
Depreciaciones	Fijo	\$51.725	\$51.725	\$51.725			
Amortizaciones	Fijo	\$1.240	\$1.240	\$1.240			
Gastos administrativos	Fijo	\$40.602	\$40.602	\$40.602			
Gastos de ventas	Fijo	\$12.120	\$12.120	\$12.120			

Gastos financieros Fijo	\$20.037	\$13.358	\$5.138			
TOTAL	\$147.741	\$141.062	\$132.842	\$30.607	\$35.648	\$40.690
VENTAS	\$227.040	\$264.480	\$301.920			
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	75,21%	61,64%	50,85%			
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	71	68	64			

Tabla 21: Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia.

10.4 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de la inversión.

Finalmente, en cuanto a la viabilidad financiera, en el escenario conservador planteado se aprecian valores positivos. Tal y como se aprecia, en este escenario conservador la inversión se recuperaría en un periodo de 2,5 años. Esto supone un VAN de \$91.685 y un TIR de 49,46%. A continuación se detalla el escenario conservador.

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-\$279.600			-\$1.500		
Inversión diferida	-\$6.200					
Capital de Trabajo	-\$4.705					
Pago de intereses		-\$20.037	-\$13.358	-\$5.138	0	0
Pago de capital de los pasivos		-\$39.144	-\$78.288	-\$78.288	0	0
Participación trabajadores		-\$7.225	-\$13.079	-\$19.164	-\$19.935	-\$19.935
Impuesto a la Renta		-\$12.186	-\$22.060	-\$32.324	-\$33.624	-\$33.624
Flujo operacional		\$121.440	\$153.797	\$186.153	\$186.153	\$186.153
Valor de recuperación:						
Inversión Fija						\$20.975
Capital de Trabajo						\$4.705
Préstamo	\$195.720					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$94.785	\$42.848	\$27.012	\$51.239	\$132.595	\$158.275
Tasa de descuento	12,41%					
VAN	\$171.993					
TIR	54,17%					
P.R.I	2,5 AÑOS					
C/B	\$1,81					

Tabla 22: VAN Y TIR
Fuente: Elaboración propia.

11. Viabilidad del proyecto

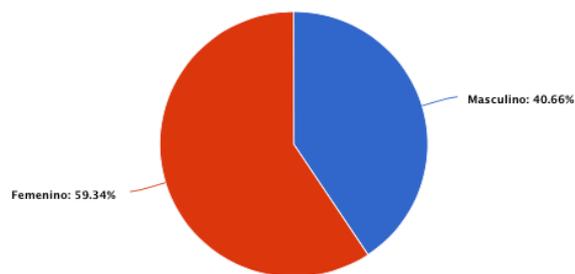
Según el profundo estudio realizado con el presente plan de negocios para la creación de la empresa Food Park Events Pro; se puede considerar que el proyecto es viable. En este sentido, se aportan las siguientes conclusiones principales:

- a) Según el estudio de mercado, existe una demanda de nuevos eventos gastronómicos en el país que harán de Ecuador un país reconocido de tener una extensa cultura gastronómica.
- b) Existen sólo dos empresas organizadoras de eventos que podrían organizar eventos gastronómicos, pero actualmente se centran en la organización de eventos sociales, por lo que se considera que no existe un alto nivel de competencia.
- c) Se concluyó como punto de marketing que la mejor forma de llamar la atención de las personas que asistirán a los eventos, será mediante redes sociales; puesto que según estudios 2.789 millones de personas tienen acceso. En Ecuador las cifras ascienden a un 69,9% de la población que las usan.
- d) Dentro del aspecto financiero, en el escenario conservador refleja números positivos, indicando que el proyecto es viable en cuanto a recuperación e inversión, con un VAN de \$171.993 y un TIR de 54,17%.

13. Anexos

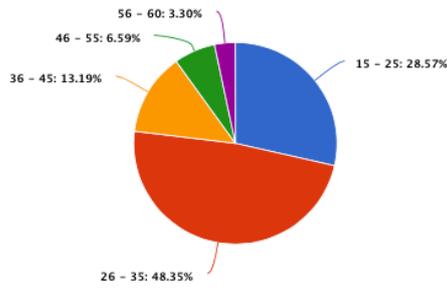
Encuestas: “Informe de plan de negocios para la creación de una empresa de eventos gastronómicos itinerantes”

2 Sexo



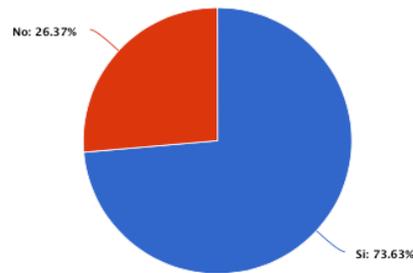
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Masculino	40.66%	37	Total de participantes 91
Femenino	59.34%	54	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

3 Rango de edad



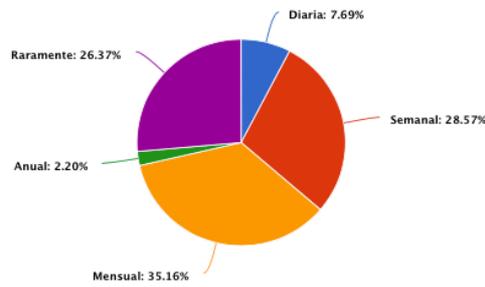
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
15 - 25	28.57%	26	Total de participantes 91
26 - 35	48.35%	44	Suma 0.00
36 - 45	13.19%	12	Promedio 0.00
46 - 55	6.59%	6	Desviación estándar 0.00
56 - 60	3.30%	3	Mínimo 0.00
Total de respuestas			Máximo 0.00
			91

4 ¿Suele usted frecuentar lugares de comida callejera como kioscos, huecas, carretillas, food trucks?



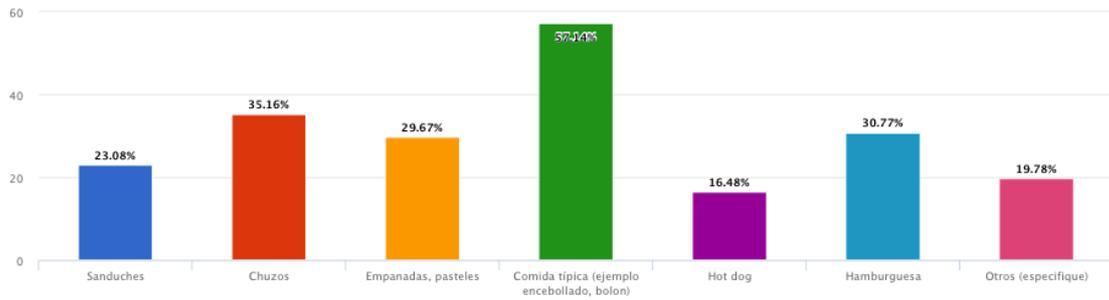
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	73.63%	67	Total de participantes 91
No	26.37%	24	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			91
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

5 ¿Con que frecuencia suele usted visitar este tipo de lugares?



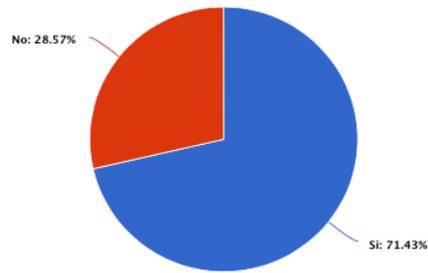
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Diaria	7.69%	7	Total de participantes 91
Semanal	28.57%	26	Suma 0.00
Mensual	35.16%	32	Promedio 0.00
Anual	2.20%	2	Desviación estándar 0.00
Raramente	26.37%	24	Mínimo 0.00
Total de respuestas			Máximo 0.00
			91

6 ¿Que tipo de comida suele consumir usted en estos lugares? Señale máximo 3



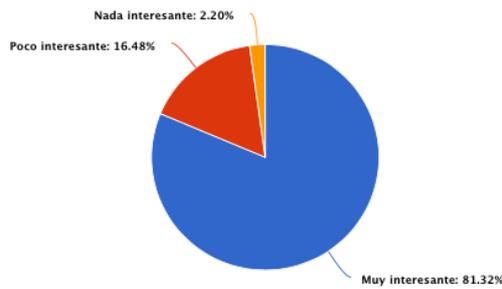
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sanduches	23.08%	21	Total de participantes 91
Chuzos	35.16%	32	Suma 0.00
Empanadas, pasteles	29.67%	27	Promedio 0.00
Comida típica (ejemplo encebollado, bolon)	57.14%	52	Desviación estándar 0.00
Hot dog	16.48%	15	Mínimo 0.00
Hamburguesa	30.77%	28	Máximo 0.00
Otros (especifique)	19.78%	18	
Total de respuestas			91

7 ¿Ha escuchado usted algunas vez sobre los food trucks o camiones de comida itinerante?



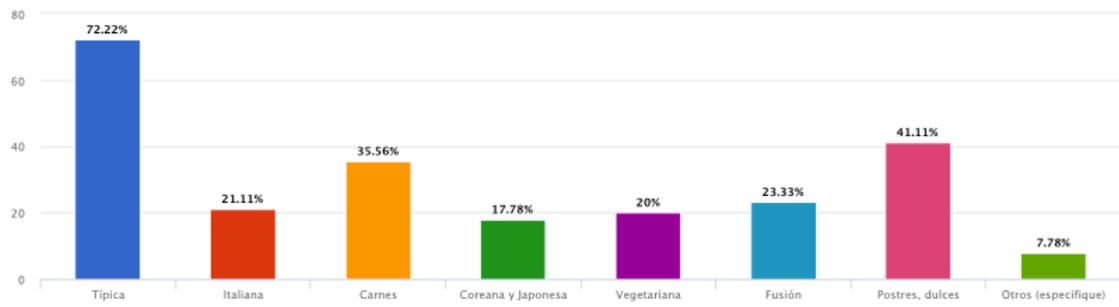
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	71.43%	65	Total de participantes 91
No	28.57%	26	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

8 ¿Qué tan interesante encontraría usted asistir a un festival gastronómico itinerante bajo el concepto de food truck?



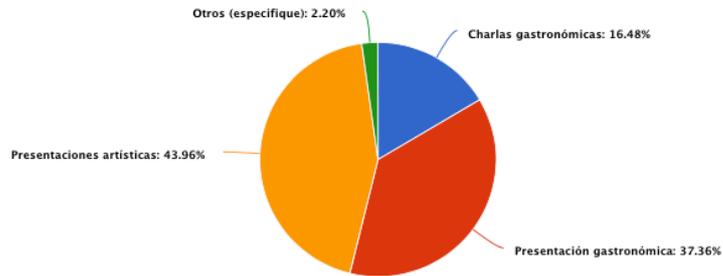
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy interesante	81.32%	74	Total de participantes 91
Poco interesante	16.48%	15	Suma 0.00
Nada interesante	2.20%	2	Promedio 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

9 ¿Qué tipo de comida cree usted que debería ofrecerse en este tipo de festival?
 Seleccione mínimo 2 casillas, máximo 3.



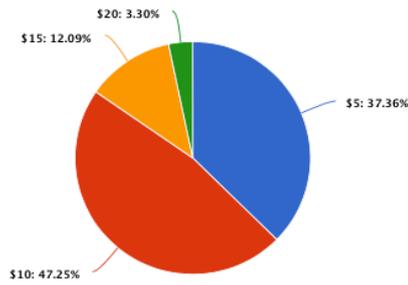
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Típica	72.22%	65	Total de participantes 90
Italiana	21.11%	19	Suma 0.00
Carnes	35.56%	32	Promedio 0.00
Coreana y Japonesa	17.78%	16	Desviación estándar 0.00
Vegetariana	20.00%	18	Mínimo 0.00
Fusión	23.33%	21	Máximo 0.00
Postres, dulces	41.11%	37	
Otros (especifique)	7.78%	7	
Total de respuestas		90	

10 ¿Y que tipo de entretenimiento?



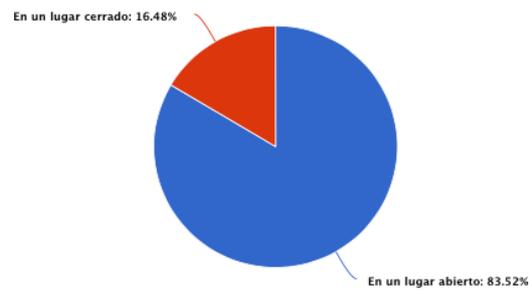
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Charlas gastronómicas	16.48%	15	Total de participantes 91
Presentación gastronómica	37.36%	34	Suma 0.00
Presentaciones artísticas	43.96%	40	Promedio 0.00
Otros (especifique)	2.20%	2	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas		91	Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

11 ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por asistir a un festival gastronómico de comida itinerante con concepto de food truck?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
\$5	37.36%	34	Total de participantes 91
\$10	47.25%	43	Suma 0.00
\$15	12.09%	11	Promedio 0.00
\$20	3.30%	3	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

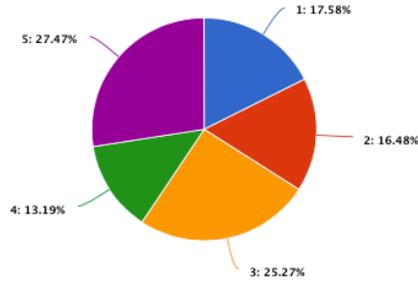
12 ¿En que tipo de lugar le gustaría que se organizara el evento?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
En un lugar abierto	83.52%	76	Total de participantes 91
En un lugar cerrado	16.48%	15	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

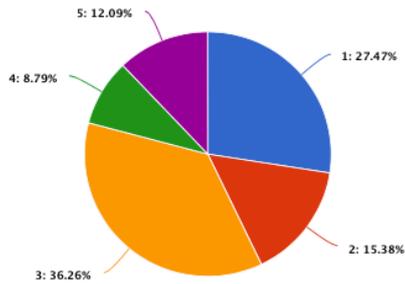
13 ¿Que medios de comunicación utiliza frecuentemente? Puntúe siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza frecuentemente.

Televisión



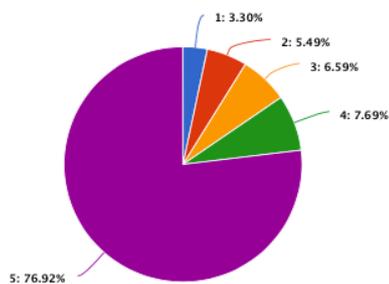
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	17.58%	16	Total de participantes 91
2	16.48%	15	Suma 288.00
3	25.27%	23	Promedio 3.16
4	13.19%	12	Desviación estándar 1.44
5	27.47%	25	Mínimo 1.00
Total de respuestas			Máximo 5.00

Prensa



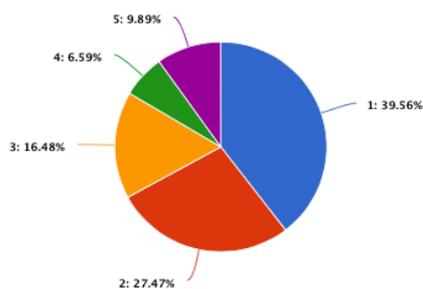
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	27.47%	25	Total de participantes 91
2	15.38%	14	Suma 239.00
3	36.26%	33	Promedio 2.63
4	8.79%	8	Desviación estándar 1.30
5	12.09%	11	Mínimo 1.00
Total de respuestas			Máximo 5.00

Redes Sociales



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	3.30%	3	Total de participantes 91
2	5.49%	5	Suma 409.00
3	6.59%	6	Promedio 4.49
4	7.69%	7	Desviación estándar 1.05
5	76.92%	70	Mínimo 1.00
Total de respuestas			Máximo 5.00

Radio



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	39.56%	36	Total de participantes 91
2	27.47%	25	Suma 200.00
3	16.48%	15	Promedio 2.20
4	6.59%	6	Desviación estándar 1.29
5	9.89%	9	Mínimo 1.00
Total de respuestas			Máximo 5.00

Anexo 1: Encuestas aplicadas a consumidores finales (visitantes)

Fuente: E-encuesta.com



Anexo 2: Ejemplo de cartel para informar.
Fuente: Mogejan Sun



Anexo 3: Ejemplo de escenario de un evento gastronómicos con food truck.
Fuente: Fim de jogo



Anexo 4: Ejemplo de food truck.
Fuente: Siga el Food Truck

12. Bibliografía

- a) Revista Líderes (2012). *Revista líderes*. Obtenido de Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- b) Corporación Financiera Nacional (16 de 02 de 2017). *CFN*. Obtenido de Programa de Financiamiento para Emprendedores:
<http://www.cfn.fin.ec/programa-de-financiamiento-para-emprendedores/>
- c) Banco Central del Ecuador (28 de 02 de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- d) Ecuador en cifras (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S):
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- e) Marketing 4 Commerce (19 de 04 de 2016). *Marketing 4 Commerce*. Obtenido de El Porcentaje de usuarios de internet alcanza al 46% de la población mundial según We Are Social (2016):
<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2016/>

- f)** Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Resultados de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- g)** Marketing 4 Commerce (9 de 02 de 2017). *Marketing 4 Commerce*. Obtenido de Usuarios de Internet en el Mundo 2017: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/>
- h)** Cuida tu futuro. (25 de 02 de 2017). *Cuidado tu futuro*. Obtenido de Pasos para crear una empresa en Ecuador. <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- i)** Ministerio de Turismo de Ecuador. (2017). www.turismo.gob

