



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

ESCUELA DE ADMINISTRACION, COMERCIO Y FINANZAS



“FOOD TRUCK(S)” con enfoque en comida rápida en Nicaragua “TRAVEL FOOD”

AUTORAS Y CARRERA:

- Br. Dania Marcela García Salgado. Contaduría Pública y Finanzas (1311507)
- Br. Rebeca Ester Bermúdez Cordonero. Contaduría Pública y Finanzas (1311639)
- Br. Rut Rubi Valle Reyes. Contaduría Pública y Finanzas (1311508)
- Br. Irene del Carmen Rodríguez. Contaduría Pública y Finanzas (0510521)

Tutor:

MBA. María Mercedes Pérez Calero

Managua, Julio 2017

INDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
1. OBJETIVOS.....	6
1.1. General.....	6
1.2. Especifico	6
2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/ NACIONAL	6
3. PERFIL ESTRATÉGICO.....	8
3.1. Misión	8
3.2. Visión.....	8
3.3. Estrategia del negocio.....	8
3.4. Análisis del Sector	9
3.4.1. Análisis externo.....	9
3.4.2 Análisis del Sector	16
4. PLAN DE MARKETING	21
4.1. Investigación de mercado.....	21
4.1.1. Antecedentes y Definición del Problema	21
4.1.2. Justificación de la investigación	26
4.1.3. Necesidades de información.....	27
4.1.4. Objetivos de la investigación de mercado.....	27
4.1.5. Método de la investigación	27
4.1.6. Tipos de fuentes de datos utilizadas.....	28
4.1.7. Selección de la muestra.....	29
4.1.8. Procedimientos	32
4.1.9. Resultados de investigación	42
4.2. Decisiones estratégicas de marketing.....	51
4.2.1. Descripción del producto y/o servicio.....	51
4.2.2. Análisis de la competencia	57
4.2.3. Objetivos del Plan de Marketing	58
4.2.4. Descripción del mercado meta.....	67
4.2.5. Demanda y participación de mercado.....	69
4.2.6. Estrategias de marketing	69

4.2.7.	Plan de acción	70
4.2.8.	Proyección de las Ventas	77
5.	PLAN DE PRODUCCIÓN	79
5.1.	Cursograma del servicio.....	79
5.2.	Activos fijos	80
5.3.	Vida útil de los activos fijos.....	82
5.4.	Capacidad Planificada y futura.....	83
5.5.	Materia prima necesaria y costo de la materia	84
5.6.	Mano de obra directa e indirecta	85
5.6.1.	Mano de obra indirecta	86
5.6.2.	Mano de obra directa	86
5.7.	Gastos generales	88
6.	PLAN DE ORGANIZACIÓN	94
6.1.	Forma de la empresa	94
6.2.	Estructura Organizacional	97
7.	PLAN DE FINANZAS.....	99
7.1.	Presupuesto de inversiones	99
7.2.	Estado de resultado proyectado.....	103
7.3.	Flujo de caja proyectado	104
7.4.	Estado de Situación Financiera Proyectado.....	105
7.5.	Indicadores Financieros	106
7.5.1.	Valor Actual Neto (VAN)	106
7.5.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	106
8.	Programa de devolución de prestamo	107
9.	Punto de equilibrio	107
10.	Plano de intalaciones.....	108
	ANEXOS.....	112
	GLOSARIO.....	143

DEDICATORIA

Dania Marcela García Salgado.

A Dios quien a lo largo de este camino ha estado conmigo y me ayuda a seguir aun cuando el deseo se desvanece y me ha dado la fuerza para ser perseverante en cada etapa de mi desarrollo educativo.

A mi madre Carmen Salgado quien ha sido el pilar fundamental en mi vida, brindándome su apoyo incondicional y dándome ánimos de seguir adelante, sus consejos me fueron de guía para poder afrontar las adversidades que se me presentaron.

Rebeca Ester Bermúdez Cordonero.

Dedico este trabajo a Dios porque su misericordia y amor estuvo presente en cada proceso y me ha dado las fuerzas para continuar aun cuando siento que ya no puedo más y sobre todo me enseñó a ser constante en cada etapa formativa.

A mi padre Luis Bermúdez y madre Leonor Cordonero que anhelábamos tanto que llegara este momento siempre creyeron en mí y me dieron las armas necesarias para poder sobrevivir y tomarle sabor a la vida sin su presencia pero tengo la dicha que en mi corazón siempre están presente, los extrañare por siempre mis viejitos.

A mi hermanita Martha Bermúdez que desde el cielo cuida de mí, gracias hermanita linda por haberme impulsado a seguir estudiando y este logro va por ustedes. Te amare toda mi vida.

Rut Rubí Valle Reyes.

Primeramente, dedico este trabajo a Dios por la sabiduría que me daba a diario y las fuerzas que ponía en mí para seguir adelante con mis objetivos y poder lograrlos con perseverancia y anhelo en mi desarrollo profesional.

A mi padre Francisco Valle y mi madre Soraya Reyes que han sido mis pilares en este largo camino su ayuda emocional y económica estuvo siempre presente, también sus deseos a que yo me superara me daban la energía para seguir adelante y no darme por vencida sin antes intentarlo.

Irene del Carmen Rodríguez.

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida, sabiduría y fortaleza para poder concluir con mis estudios en todo este año logrando así estando a un paso para finalizarlos.

A mi madre Teodora Rodríguez Maradiaga que me apoyo al momento de escoger la carrera por apoyarme y dame la ayuda psicológica que necesite para poder estar siempre de pie y seguir adelante y a mis compañeras de curso Dania García, Rebeca Bermúdez y Rut Valle que me daban las fuerzas para poder culminar este plan de negocio.

AGRADECIMIENTO

Dania Marcela García Salgado.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi madre por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermana que su consejo y apoyo estuvieron siempre presentes y despertar en mí el deseo de superación.

A mis tíos, tías y abuelitos que han estado conmigo todo este proceso sus consejos y atención estuvieron siempre conmigo.

A Erick, por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mis amigas por haber sido una excelente compañía en esta tesis y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y angustia.

A nuestra tutora María Mercedes por brindarnos su dedicación y apoyo en cada proceso de este plan de negocio.

Rebeca Ester Bermúdez cordonero.

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida por ser mi apoyo, luz y camino por darme fortaleza en las pérdidas de mis padres y hacer que siguiera adelante a pesar de las dificultades que se me presentaron en estos años de mi carrera dándome sabiduría para poderlo afrontar.

A mis hermanos José Luis, Giovanni, Moisés y mi hermana Angélica por apoyarme en aquellos momentos de necesidad gracias por desearme siempre lo mejor e impulsarme a crecer y por creer siempre en mí.

A mí cuñada Carmen que más que una cuñada es como mi hermana mil gracias por cuidarme y por todo el amor que me trasmite sin esperar nada a cambio.

A mi tía Rosita Bermúdez por brindarme su ayuda económica en cada momento, por estar apoyándonos y por ser como una madre para mí a mis tías Marielena, Rosario, Rosita por todas sus oraciones y permitirme desahogarme cuando sentías que ya no tenía fuerzas gracias tías por escucharme y sobre todo sus consejos fueron un aporte vital para llegar hasta este momento y a mi tía Socorro Cordonero que desde el cielo me acompaña nunca la olvidare.

A mi tío Dennis Bermúdez por sus palabras de ánimo como: ¡Vamos tú puedes! ¡No te rindas ya falta poco! ¡Veras que te vas a superar en esta vida! Y por su ayuda económica.

A Germán por su apoyo incondicionalmente, por aguantarme en mis tiempos de estrés y por estar en los momentos más difíciles de este camino.

A mis amigas Dania y Rut por estos 9 años juntas donde hemos luchado por un mismo sueño y en marcar la diferencia en nuestro ámbito tanto profesional como personal.

Rut Rubí Valle Reyes.

En Primer lugar le agradezco a Dios por un día más de existencia, por darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de este camino y por su sabiduría que derrama sobre mí.

A mis padres que con sus demostraciones me han enseñado a no desfallecer ni rendirme y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mis padrinos italianos por sus apoyos económicos ya que fueron de vital importancia para cubrir gastos que se fueron desarrollando a lo largo de mi carrera.

A mi tío Bismarck por su apoyo incondicional y por demostrarme a trabajar duro para alcanzar la metas que me trazos a diarios.

Irene del Carmen Rodríguez

Agradezco a Dios por demostrar su fidelidad y amor que tiene para mí, por su sabiduría que me ha dado en este pasar de los años y por permitirme ver mi sueño realizado.

A mis hijos que han sido mi motivo para culminar esta etapa de mi vida y a mis compañeras del plan de negocio Dania, Rut y Rebeca gracias por todo su apoyo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo representa el plan de negocio TRAVEL FOOD S, A; tipo Food Truck como forma de culminación de estudios para optar al Título de Licenciatura en Contabilidad Público y Finanzas y Licenciatura en Banca y Finanzas otorgado por la Escuela de Administración, Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI).

La iniciativa surge de la técnica de una lluvia de idea desarrollada en el primer encuentro del curso del plan de negocio.

Se busca brindar una línea de comida rápida con un alto grado de diferenciación en platillos internacionales, con ingredientes nicaragüenses que aportaran beneficios a la población, familias de los integrantes del grupo y a los mismos accionistas.

TRAVEL FOOD S, A; es un negocio de comida rápida que se encuentra ubicado en dos puntos estratégico en la ciudad de Managua tales como son: el Predio y el Puerto Salvador Allende en los cuales se estará ofertando variedad de platillos, permitiendo la degustación de todo aquel que lo desee.

Nuestra competencia será tanto directa como indirecta, ya que se encuentran negocios dentro de la zona donde estarán ubicados y en las partes exteriores hay restaurantes, centros comerciales, carritos ambulantes, bares y negocios informales.

La empresa estará constituida bajo la figura de sociedad anónima, las comunicaciones son abiertas y cada superior de área puede tomar decisiones en pro de mejoras en los procesos de la empresa.

El monto de la inversión para poner en marcha el plan de Negocio es de U\$347,227.14 de los cuales el 55% será asumido con fondos propios que corresponde a U\$192,316.35 y el 45% correspondiente a U\$ 154,910.79 será asumido mediante un financiamiento que se obtendrá con el Banco de América Central (BAC); a una tasa de interés anual del 20% sobre saldo.

1. OBJETIVOS

1.1. General

- Determinar la viabilidad del plan de negocios TRAVEL FOOD, apoyada en el modelo de Food Trucks(s); como propuesta de valor alimenticia rápida, nutritiva y atractiva, en Nicaragua.

1.2. Especifico

- Analizar el entorno de la industria alimenticia de comida rápida en Nicaragua.
- Definir la propuesta de valor, preferencias y oportunidades de penetración en el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing que permitan el crecimiento rápido y constante del negocio.
- Elaborar una estructura organizacional para el Food Trucks.
- Evaluar la rentabilidad financiera, clave para el funcionamiento del modelo de negocio seleccionado.

2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/ NACIONAL.

La industria gastronómica de restaurantes es regulada por el Gobierno de la República a través del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), el Ministerio de Salud (MINSAL), el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), Dirección General de Ingresos (DGI) y la Alcaldía de Managua entre las más relevantes.

Las políticas de fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en Nicaragua también apoyan la gestión de restaurantes en el país generando un marco regulatorio que ampara, protege y alinea en temas de desarrollo a dichas empresas. Estas regulaciones facilitan, entre otras cosas, los financiamientos para nuevos proyectos de emprendimiento.

El Instituto de Turismo (INTUR), mediante el Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas de Nicaragua, establece los requisitos generales para la operación de restaurantes.

El plan de negocios aportará al Producto Interno Bruto (PIB), con su apertura de operaciones ya que sus inversiones ayudaran a fortalecer y dinamizar la industria turística y en especial la línea gastronómica.

- Se contratará a 16 personas (empleo directo), capacitadas para llevar a cabo las diferentes funciones.
- Pago de Impuestos directos e indirectos (DGI). A través de los ingresos generados estaremos expuesto al pago de los impuestos, lo cual se aportará a la economía del país.
- Aporte del 2% al instituto nacional tecnológico. (INATEC).
- Aporte del 6.25% y 19 % al Instituto Nicaragüense de seguridad social (INSS).
- Pago de Matricula y recolección de basura, así como pago por rótulos y colocación de mantas a la Alcaldía.
- También con las variedades de platillos y atención al cliente se atraerá a turistas, donde podrán disfrutar del amplio menú.

En la industria de comida en la vía (Street food industry) existen múltiples puestos ambulantes, la mayoría informales que salen a vender comidas ya preparadas y al acabar su inventario se retiran.

En Managua las más famosas son las hamburguesas en frente del gimnasio Total Gym, las fritangas de Masaya, las hamburguesas TOTTO en León y los tiangues en la avenida Bolívar.

Debe comprenderse que este modelo de negocio pasaría a ser un híbrido entre los puestos de ventas callejeros y los restaurantes.

De manera más específica este híbrido es muy similar al de restaurantes de comida rápida, ya que además de un servicio rápido, la oferta suele ser atractiva, accesible y con mucha cobertura (esto último debido a que los restaurantes de comida rápida en algún momento buscan convertirse en cadena para estar más cerca del consumidor).

3. PERFIL ESTRATÉGICO

3.1. Misión

“Somos una microempresa que ofrece una propuesta gastronómica innovadora y atractiva de camiones gourmet, en ambiente agradable, con servicio de calidad, rapidez y frescura, a través de equipos especializados”.

3.2. Visión

Convertirse en una cadena de restaurantes móviles, con presencia en todo el país, ofreciendo una opción de alimentación al cliente con la máxima calidad, sabor, y frescura.

3.3. Estrategia del negocio

La estrategia del negocio estará basado en la concentración en un segmento de mercado.

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Los nichos de mercado están fundamentados en reconocer en la segmentación una nueva oportunidad de negocio surgida de necesidades insatisfechas para luego ser explotadas económicamente por una empresa, pero también puede ser porque no hay suficientes empresas para abastecer esa necesidad, lo cual genera una oportunidad de mercado para Travel Food.

En cuanto a un nicho de mercado debemos entender ciertas cosas básicas para poder tener una actividad fructífera, una de esas es que este debe ser lo suficientemente amplio para derivar un negocio de él y otro aspecto a tener en cuenta es que debemos saber si existe algo de competencia, esta última no es necesariamente algo negativo ya que sabremos que ya existe un público y por lo tanto una demanda.

3.4. Análisis del Sector

3.4.1. Análisis externo

I. Aspecto Político y legislativo

Política

Según Nicaragua: panorama general–Banco Mundial (2017); expresa que a pesar de las turbulencias económicas globales, Nicaragua se ha destacado por mantener niveles de crecimiento superiores al promedio de América Latina y el Caribe.

Disciplinadas políticas macroeconómicas, combinadas con una expansión constante de las exportaciones y la inversión extranjera directa, han ayudado al país a afrontar las turbulencias económicas derivadas de la crisis de 2008-2009 y de la subida de los precios de los alimentos y del petróleo.

En 2011, el crecimiento alcanzó un récord del 5.1 por ciento, con una desaceleración al 4.9 y 4.5 en 2015 y 2016, respectivamente. Para este año, el pronóstico se sitúa en 4.0 por ciento, la tasa más baja en los últimos cinco años.

Aun así, Nicaragua se coloca en el segundo lugar de crecimiento entre los países de Centroamérica, con perspectivas favorables para la inversión extranjera directa y el comercio.

Sin embargo, la política actual de Nicaragua afecta la atracción de la IED (Inversión extranjera directa).

Por ejemplo, la iniciativa de la “Nica Act”, que se aprobó sólo en la Cámara de Representantes del Congreso de Estados Unidos el año pasado, si hubiese sido aprobada también por el Senado podría haber tenido un impacto negativo más importante en las decisiones inversionistas que en el financiamiento multilateral para la ejecución de proyectos y programas del sector público, pero no debemos olvidar que este riesgo continúa latente, y por lo tanto esto podría llegar afectar a la empresa en su desarrollo económico.

Legislativos

La ley establece que es obligación de toda empresa el ajustarse a la Ley de Equidad Fiscal especialmente a lo relacionado a la enajenación de bienes y servicios, ya que se tiene que declarar, así como Impuesto sobre la Renta (IR).

La ley 618: “Higiene y seguridad del trabajo” es una ley de orden público y su objeto es establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

Contará el Registro Único del Contribuyente (RUC), conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981. Código del trabajo, Seguridad social, INATEC, ley de concertación tributaria son parte de las leyes que rigen a las empresas.

En Nicaragua el ramo de gastronomía es regulado por el gobierno de la república a través de instituciones tales como el Instituto Nicaragüense de Turismo, así como también el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) que su aportación consiste en contribuir al desarrollo integral de Nicaragua mediante la formulación e implementación de políticas que contribuyan al incremento sostenible de la actividad productiva y empresarial del país y por ende al bienestar de los Nicaragüenses de esta manera estas

Instituciones apoyan para que aprovechen las oportunidades en los mercados, así como promover y facilitar la inversión en la economía del país, tanto nacional como extranjera.

Otra Institución es el Ministerio de Salud (MINSAs), el cual otorga licencia sanitaria e inspección de local; este tendrá un costo de C\$500.00 más un permiso de apertura de negocio donde el precio anda con un promedio de C\$ 5,000.00.

Con el objetivo de promover las inversiones de tipo turístico, el INTUR otorga Beneficios e incentivos fiscales a negocios como los restaurantes esto es de gran importancia para nosotros ya que dentro de estos beneficios se encuentran, por ejemplo, las exoneraciones del Impuesto General del Valor (IVA) en materiales de construcción y equipamiento del local lo podemos encontrar en ley no. 306 ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua.

Todo restaurante en Nicaragua es clasificado según categorías que dependen del tipo de servicio y tamaño. Esta clasificación está regida por el INTUR y bajo estas declaraciones son luego realizadas las inspecciones referidas al cumplimiento de la ley en cuanto a calidad, sanidad, precios y requisitos en general.

En Nicaragua los carritos ambulantes de comida rápida deben solicitar un permiso correspondiente para el pago de impuestos y licencia de funcionamiento; cada caso puede variar por sí mismo, sin embargo se estima un pago de impuesto del 1% del promedio mensual de ventas bruta.

Las licencias pueden tener una duración de entre 1 a 3 años como referencia los restaurantes tienen permisos que van de 5 a 10 años; el pago respectivo está incluido en el IR (impuesto sobre la renta) que para algunos casos puede llegar a ser del 30%, en dependencia del volumen de ventas en Córdoba C\$.

Por estas razones se considera que abrir un negocio de Food Truck en Nicaragua es beneficio, ya que además de poder ofrecer a la población diversidad de platillos a un precio competitivo y de gran calidad; el gobierno a través de sus instituciones promueve

las aperturas de estos tipos de negocio ofreciéndoles un panorama sin tantas restricciones.

II. Aspecto Económico

Nicaragua es un país que va buscando mejorar sus indicadores económicos año con año.

Así lo muestran sus estadísticas de un PIB de 13,000 millones de dólares en el año 2016, representando un aumento del 4.7% en relación al año anterior, impulsado por el consumo y la formación bruta de capital fijo. El crecimiento acumulado le permitió ubicarse como el segundo mayor crecimiento en Centroamérica.

Siendo así el PIB per cápita de 2,090 dólares en 2016”, resalta el máximo emisor bancario del país y de acuerdo a los datos suministrados por el Banco Central de Nicaragua, el consumo final de los hogares para el año 2016 fue con una tasa de incremento anual del 5.3% .

Los indicadores por sector muestran que el comercio, hoteles y restaurantes presentaron un crecimiento acelerado de 12.0 por ciento (11.5% en el acumulado enero-febrero), resultado principalmente, de una mayor afluencia de visitantes procedentes del exterior, lo que indica un panorama positivo en una industria en crecimiento.

En cuanto al desempleo y ocupación, Nicaragua no ha mostrado amplios cambios conforme a los años anteriores, pues la tasa se ha mantenido constante en los últimos 2 años; A diciembre 2016, se contabilizaron 878,019 trabajadores inscritos a la seguridad social, lo que se tradujo en una tasa de crecimiento promedio anual de 10.8 por ciento (8.9% a diciembre 2015), equivalente a 83,810 nuevos afiliados.

El salario nominal promedio INSS creció 6.3 por ciento, resultando en un crecimiento de 2.7 por ciento en términos reales. Y en cuanto al empleo formal presentó un crecimiento del 10.8 por ciento.

Según el Informe Anual del Banco Central de Nicaragua, el componente consumo de la demanda interna aumentó 6.6 % en relación al año anterior, la inflación fue baja en la cual alcanzo una tasa acumulada del 3.13 por ciento, por lo que lo anterior estuvo respaldado por menores precios de alimentos asociados al buen régimen de lluvia y a la baja inflación internacional.

Debido a que no hay datos actuales en el CEPAL sobre el PEA tomas como base la información del 2015. Por lo que según la CEPAL, la PEA actual de Nicaragua es de 2.9 millones y la población total del país es de 6.26 millones, lo que quiere decir que actualmente el 47.9% de los nicaragüenses están en edad de trabajar, aunque no todos lo hacen.

La CEPAL considera Población Económicamente Activa al conjunto de personas que están dispuestas a aportar su trabajo para la producción de bienes y servicios económicos.

Según Juan Sebastián Chamorro, economista y director ejecutivo de la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) indicó, “Si tuviéramos una PEA del 60% eso sería ideal para el país, porque vamos a tener más gente trabajando, pero es importante educar bien a esa población y dotarla de las herramientas adecuadas para que sea más productiva”, señaló.

Hasta finales de 2015, la PEA de Nicaragua era de 2.9 millones de personas y cada año se suma un promedio de 100,000 habitantes; sin embargo, para el economista Alberto Ramírez lo ideal sería que esas nuevas personas que se integran a la PEA, también pasen a formar parte de las estadísticas de la Seguridad Social.

Hasta el año pasado en Nicaragua el 38% de los ocupados se dedicaba a la actividad agrícola, el 15% a la actividad industrial y el 47% a la actividad económica de servicios.

Y en cuanto al política monetaria del BCN, debido a que este no puede controlar por completo lo que es la inflación ni asegurar empleos y solo logra esterilizar al mercado de

dinero (reducción de la base monetaria), esto obliga a los empresarios a tener cautela en la ejecución de la proyección de los presupuestos a corto plazo, especialmente en los pronósticos de los ingresos por ventas y de los costos por mantenimiento de inventarios de materias primas que generaremos.

En otras palabras, se debe evitar que la tasa de rentabilidad refleje desviaciones importantes a la baja al final del ejercicio económico de cada año.

III. Aspecto Sociocultural

La densidad poblacional promedio de Nicaragua es de aproximadamente 40 habitantes por km². Es una densidad bastante baja si se le compara con ciudades como México y Nueva York, donde las densidades por km² superan los 5.000 habitantes por Km².

La mayoría de los nicaragüenses se concentran en las tierras bajas atlánticas, alrededor de Managua, la capital. La densidad poblacional de Managua es de 414 personas en cada km², esto se debe a que Managua tiene una población de 1,5 millones de habitantes sobre una extensión territorial de 3.465 km².

Nicaragua está organizada en departamentos a lo largo de su territorio, siendo Managua su capital y donde existe la mayor población y crecimiento demográfico.

En cuanto a la distribución del ingreso en Managua, predominan las clases media baja y media alta, la clase media consume alrededor del 65% del consumo privado total

De acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la población estimada de Nicaragua para el 2015 era de 6.17 millones de personas, 51 % género femenino y 49% de género masculino.

La familia promedio a nivel nacional es de 5.9 miembros, cifra que en el sector rural asciende a 6.2 y en el sector urbano a 5.6, la tasa de fecundidad es de 4.6 hijos por mujer,

la tasa anual de crecimiento poblacional, es de 2.9%, una de las más elevadas del continente.

Actualmente la PEA de Nicaragua es de 2.7 millones y la población total del país es de 6.17 millones de personas, lo que quiere decir que actualmente el 51% de los nicaragüenses están en edad de trabajar desde 20 a 59 años. Esto lo constituye el bono demográfico que de ser aprovechado contribuirá al crecimiento y desarrollo del país, pero a largo plazo se mejorará la seguridad social.

La Población Económicamente Activa (PEA) es de un millón 450 mil, en lo que respecta a la tasa de desempleo abierto y subempleo afecta al 29% y al 35% respectivamente. De la PEA que trabaja el 70% no le alcanza para cubrir los gastos de una canasta básica de 53 productos, ellos perciben un ingreso promedio de U\$80.00 mensuales. El costo de la canasta básica es de U\$ 450.00.

Managua cuenta con una densidad poblacional de 1, 480,270 habitantes convirtiéndolo en uno de los departamentos que concentran la mayor cantidad de población. La población urbana representa el 90% y la Rural es donde está la menor parte de la población representa un 10%.

Este es el departamento más poblado del país y el más poderoso económica y políticamente, es el de más rápido crecimiento en la industria, el comercio, servicios y construcción.

Además, centraliza muchos servicios y a las entidades de gobierno, las principales universidades y hospitales, uno de los dos únicos aeropuertos internacionales de Nicaragua y los principales hoteles y negocios del país.

Los niveles de seguridad en Nicaragua han ganado reconocimiento internacional, al convertirse en uno de los países más seguros del hemisferio occidental. Risk Briefing Services, parte del Economist Intelligence Unit (EIU), lo confirma en la evaluación Riesgo País, en la cual califica a Nicaragua como uno de los países más seguros de América

Latina. El EIU mide indicadores como conflicto armado, manifestaciones, crimen organizado y secuestros en distintos países del mundo.

La comida sobre ruedas o mejor conocida como food truck es una nueva tendencia gastronómica, la cual se está introduciendo como cultura en nuestro país ya que poco a poco se están sumando nuevos negocios; pero cada uno con ideas diferentes.

En el plan de negocios de TRAVEL FOOD, los platillos serán variados, agregándoles un toque único; el cual será la elaboración a base de ingredientes nicaraguense, aportando a la nueva cultura que se está creando y añadiéndole sabores nicas.

Esta tendencia está siendo aceptada por la población nicaraguense debido a que es una nueva manera de comprar y disfrutar la comida y en algunos casos disfrutar del lugar.

3.4.2 Análisis del Sector

I. Proveedores

Travel Food estará utilizando producto nacional para la elaboración de los platillos, por lo cual los proveedores serán los mercados capitalinos de Managua, que según informe de COMMEMA (Corporación de Mercados Municipales de Managua), existen ocho mercados municipales.

Estos pueden clasificarse de acuerdo a su volumen de ventas en grandes, medianos y pequeños. Los más grandes son el Oriental y Mayoreo; los medianos son el Roberto Huembés, Iván Montenegro e Israel Lewites; y los pequeños San Judas, Candelaria y Periférico, los cuales garantizan productos de calidad, higiénicos y al mejor costo los cuales nos favorecerían para lograr cumplir nuestras expectativas de brindarles a los clientes un productos culinarios con calidad y a excelentes precios.

Así mismo cuenta con los servicios de las distribuidoras tales como la Nestlé, Agricorp, el Ingenio Monte limar, Coca-Cola.

A continuación se muestra breve descripción de los lugares donde se realizaran las compras de materia prima para la preparación de platillos:

- La carne de res es abastecida por el matadero La Curva, ubicado en Sabana Grande poblado cercano a la ciudad de Managua, mataderos de San Martín, Nuevo Carnic y los mercados.
- Las hortalizas y verduras son compradas en el Mercado Oriental, Mayoreo y Roberto Huembes.
- La carne de pollo es abastecida por la industria nacional, bajo las siguientes marcas: Tip- Top y Pollo Estrella.
- Los pescados y mariscos son abastecidos por NICA FIS y los mercados.
- Granos básicos y otros son abastecidos por AGRICORP, AGROSA, el INGENIO MONTELIMAR y NESTLE.
- Los abarrotes por los distribuidores de consumo masivo.
- Las bebidas por la Coca-Cola
- Papelería y útiles de oficina: Distribuidora la Universal, Librería Gonper
- Equipos de oficina: Comtech
- Mobiliario y equipos de cocina: IMISA

II. Clientes

Para atraer al cliente se necesita que el producto sea saludable, nutritivo, sabroso, bien presentado y sobre todo precios accesibles.

Existe variedad de platillos totalmente personalizados.

Se debe tratar al cliente como si fuera el más grande admirador, que se está contento por su visita y que siempre será bienvenido. La empatía del personal y su capacidad de cercanía son las herramientas fundamentales para esta estrategia, por tal razón debemos de estar en constante innovación para atraerlo cada día más.

Podemos clasificar a los clientes de Travel Food por sus hábitos alimenticios en:

El accidental: a los accidentales les encanta masticar. A menudo son inconscientes de sus hábitos alimenticios y no discriminan entre los alimentos sobre la base de la calidad nutricional, frescura, o el contenido de calorías. Las comidas son raramente planeadas con anticipación y decisiones de compra se hacen típicamente de forma espontánea, basado en la comodidad y accesibilidad. El consumo excesivo de alimentos y atracones pueden ocurrir con los sentimientos de aburrimiento o frustración.

El irregular: Los irregulares normalmente prestan poca atención a sus necesidades nutricionales. Comer se considera una mera necesidad. La comida se consume como combustible con el fin de seguir funcionando. La calidad y la presentación son de menor importancia. En el momento en que recuerdan de comer, son voraces, comen rápidamente y con frecuencia suelen excederse. Los irregulares suelen ser de alto rendimiento, incluso son adictos al trabajo, con una gran capacidad de concentrarse en la tarea en cuestión.

El habitual: Como su nombre indica, los habituales prefieren todas las cosas de acuerdo a una cierta rutina. Muchos de sus hábitos se adquieren durante la adolescencia o la edad adulta, tales como fumar, beber o disfrutar de ciertos alimentos.

El social: Los sociales se adaptan fácilmente a los hábitos de la gente alrededor de ellos. Comer juntos es considerado como un acto de compartir, la pertenencia, la amistad o el amor. Preparar comida para otras personas es una forma de expresar el afecto, cuidado y apoyo. Salir a cenar es el núcleo de romance.

III. Competencia

En general Managua es una ciudad donde los supermercados, los Restaurantes y los puestos callejeros están localizados muy cerca unos a otros. El precio pasa a ser un factor de alta relevancia al momentos que los consumidores deben de decidir por elegir

unos de estas opciones la mayoría de la población opta entre los puestos ambulantes, ya que suelen ser lo más barato.

Buena comida, ambiente relajado y seguro y un interesante concepto de diversión son las marcas distintivas de El Predio, un nuevo espacio donde disfrutar con la familia y los amigos en Managua, en la primera entrada a Las Colinas.

La iniciativa, ideada por los estadounidenses Erick Later y Oliver Best, se inspira en los Food Trucks, una tendencia culinaria sobre ruedas extendida en ciudades de Norteamérica.

Hasta el momento se han instalado siete establecimientos de comida rápida, pero ambos emprendedores continúan evaluando ofertas para que otros negocios, principalmente dirigidos por jóvenes, puedan establecerse en ese lugar.

De acuerdo con Erick Slater, El Predio surgió a partir de la necesidad que tenían de un espacio grande para poder instalar su camión en Managua o de buscar un parque para vender, además de los servicios de agua y electricidad.

Así nació esta idea, como una solución para los emprendedores que tienen carritos de comida, agregó. “Esto ha sido muy bueno, tenemos más de 100 solicitudes de gente que quiere un negocio aquí. Además, los clientes están mucho más alegres de lo que pensamos. Estamos viendo sonrisas, la gente viene con toda la familia”, comentó.

Por su parte, Oliver Best explicó que el lugar cuenta con más de cuatro mil varas cuadradas, con espacio para nueve carritos, pero también es posible instalar pequeñas tiendas de ropa, zapatos y artesanías.

Los dos emprendedores consideraron que en Nicaragua están dadas las condiciones, sobre todo de seguridad, que permiten el éxito de los negocios y de las inversiones, tanto nacionales como extranjeras.

Según lo previsto, en las próximas semanas las familias también podrán disfrutar en ese lugar de cine al aire libre, juegos para niños y música.

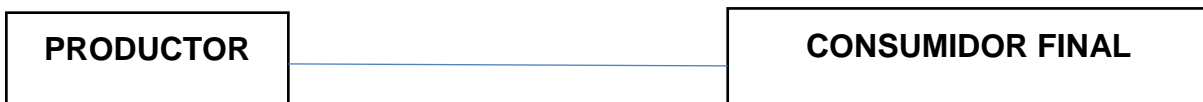
No obstante es de vital importancia tener en cuenta que no solo el predio se nos presenta competencia; sino también en toda esa línea de comida rápida tales como: McDonald's, pollos Tip-Top, Pizza Hut, Subway, Burger King y Pizza Valentis, entre otros teniendo así más de 30 negocios de comida rápida en Nicaragua.

Se marcará la diferencia de los distintos productos en relación a los competidores actuales a través iniciativas publicitarias; ya que en las mayorías de negocios de comidas rápidas no suelen invertir mucho en el tema de marketing, es ahí donde se fortalecerá el posicionamiento de marca y la diferenciación se hará más evidente.

Por tanto posicionarnos en la mente del consumidor como una marca de referencia en la línea de food truck, es una de las metas a alcanzar.

IV. Intermediarios

Esta empresa no tendrá intermediarios ya que utilizará el primer canal de distribución el cual consiste en crear el producto y dirigirlo directamente al consumidor final.



Entiendase consumidor final: la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, una hermana puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es la hermanita.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Antecedentes y Definición del Problema

¿Cómo surge la idea?

La metodología utilizada para la creación de la idea de negocio es la lluvia de ideas en la cual se valoraron varias posibilidades de negocio, generando votación y llegando al consenso de la creación de un Food Truck de comida rápida especializada en platillos extranjeros elaborados con ingredientes nicaragüenses.

¿Cuáles fueron las principales motivaciones?

De las principales motivaciones que impulso a realizar el plan de negocio es el hecho en que Nicaragua el concepto de Food Truck está emergiendo en el mercado como una alternativa gastronómica y por lo tanto la competencia es baja, permitiendo ingresar con mayor facilidad a este mercado.

De igual manera los altos niveles de seguridad con que es reconocida Nicaragua, atraen a muchos extranjeros que vienen a degustar nuestra riqueza gastronómica y el servicio hospitalario que brindan los nicaragüenses.

Estudios anteriores

El porcentaje de crecimiento acumulado anual que muestra el IMAE en hoteles y restaurantes hasta noviembre es menor al 11.7 por ciento con que cerró 2014, para Sylvia Ramírez de Levy, presidenta de CANATUR, es evidente cómo se desarrolla este sector y destacó como ejemplo que en la reciente celebración de San Valentín los restaurantes mostraron una “excelente capacidad”.

Para Ramírez de Levy, una de las zonas donde es más evidente el crecimiento de restaurantes en los últimos años es el Puerto Salvador Allende. Un **24.5 %** del gasto total de los extranjeros que visitan el país es para consumir en restaurantes y bares, según el perfil de los visitantes hasta 2014, que publica el Instituto Nicaragüense de Turismo **1,770** restaurantes había en todo el país hasta 2014, según los datos del INTUR.

Según las estadísticas de CCSN, en comparación con 2014 la venta en alimentos y bebidas al sector de restaurantes creció 11 por ciento en 2015 y en comparación entre febrero de este año y el mismo mes el año pasado, el incremento es de 12 por ciento, cifra que se espera se mantenga a lo largo de todo el año.

Se han realizado estudio de comida rápida en Food Truck los cuales indican que el mercado de nuevos negocios de comida aún no están en madurez; permitiendo que nuevos actores entren y los actuales crezcan.

Dentro de los Food Trucks aquí en Nicaragua tenemos:

Miss Gretta's Caribbean Bakery



La imagen de una sofisticada mujer llamaba la atención de quienes veían circular un Volkswagen de los años setenta por las calles de Managua. Era Miss Gretta, la propietaria de una panadería que inició en una casa particular. Al caer en manos de su nieta, el negocio se transformó en un pintoresco *food truck* que ha ganado popularidad en la comunidad universitaria.

Se le ocurrió modificar una furgoneta que le permitiera salir del taller panadero, estacionarse en distintos sitios y regresar al punto de partida. Fue así como nació ***Miss Gretta's Caribbean Bakery***, un vehículo en donde vende tartaletas de coco y de piña, empanaditas de maduro, varios tipos de pan caribeño, patti, rondón y sándwiches de pavo.

El rango de precios es accesible para todos los bolsillos, pues varía entre quince y sesenta córdobas. Sin embargo, tener un negocio cuya presentación supera la de los puestos de comida convencionales tiene sus desventajas.

Aunque inicialmente se parqueaba fuera de la UCA, conseguir un permiso para estacionarse dentro de la entidad le tomó cuatro meses. Por medio de su empresa, Samia promueve un intercambio cultural gastronómico entre el Pacífico y el Atlántico.

DoggyStyle

Roy Fletes es un ingeniero industrial de 31 años, el cofundador de **DoggyStyle** localizado en la carretera a Veracruz, en las afueras de Managua. Este, es un camioncito de comida rápida cuyos hot dogs se venden en seis diferentes presentaciones. La salchicha que usualmente comemos acompañada de mayonesa, salsa de tomate, pepinillos y mostaza, aquí se sirve con salsa chili, cebolla caramelizada, chile jalapeño, queso cheddar o Bacon.

Aunque los “chili dogs” son el producto insignia de esta microempresa, su menú también incluye papas fritas con chorizo, hamburguesas, tacos y alitas.

Para Roy. Se ha enterado del *Food Truck* por publicidad boca a boca, o por la cuenta de Facebook de DoggyStyle que ya suma casi cinco mil seguidores, todos pueden disfrutar de un buen perro caliente en un carrito móvil que ilumina su interior por medio de paneles solares. Con un presupuesto de seis mil dólares, puso en marcha un nuevo concepto que compite con los puestos de comida rápida de gama baja.

El esfuerzo ha rendido sus frutos, ya que logra vender la producción diaria a precios accesibles, cuyo rango varía entre los C\$40 y C\$110.

The Last Stop

Carlos Romano quería ser la última parada de todo el que anduviera de fiesta por Managua, pero su clientela fue más sabia que él. Cuando abrió **The Last Stop**, un pequeño puesto de comida rápida con conexión wifi gratuita.

Curiosamente, sus comensales fueron quienes cambiaron el concepto del negocio. Fue así como este cocinero formado en la Escuela Nacional de Hotelería decidió iniciar operaciones desde las seis de la tarde y finalizar a la una de la mañana. Además, todo el que lo visita sale con la barriga llena y la billetera contenta, porque los veinte platillos que ofrece incluyen creativas recetas.

En un principio, este chef quería montar un restaurante de carnes, pero la falta de capital hizo que optara por la alternativa más económica. Con seis mil dólares, encargó un carrito móvil a la medida con espacio para dos quemadores, dos freidoras, dos planchas y tres mesas de trabajo para él y dos personas más. Para montar el local soñado, necesitaba al menos US\$35 mil dólares.

El Predio



El lugar se inspira en los Food Trucks, una tendencia culinaria sobre ruedas que se ha extendido en ciudades de Norteamérica. Buena comida, ambiente relajado y seguro y un interesante concepto de diversión son las marcas distintivas de El Predio, un nuevo espacio donde disfrutar con la familia y los amigos en Managua, en la primera entrada a Las Colinas.

La Media Luna

El concepto de La Media Luna se centra en la preparación de "Finger Food" o bocadillos o canapés, como se les conoce en diferentes partes del mundo.

En el menú de La Media Luna podrás encontrar diferentes sabores de Empanadas Argentinas. Además podrás contratar el servicio de Catering con una variedad de bocadillos dulces y salados. La Media Luna nace con la idea de darle al consumidor nicaragüense y extranjero un producto de primera calidad, con ingredientes frescos y precios accesibles.

Son el primer Food Truck en Nicaragua creado bajo el concepto de "finger food" o bocadillos con un menú inspirado en las deliciosas Empanadas Argentina.

4.1.1.1. Formulación del Problema.

Problema de decisión de la administración.	Problema de la investigación de mercado.
¿Debe lanzarse un Food Truck al mercado Nicaragüense?	Se deberá determinar las diferentes preferencias e intenciones de compras de los consumidores para la aceptación del lanzamiento de un Food Truck, así como también evaluar que si este nuevo producto ocupa una parte diferencial en el mercado, si es una innovación real.
¿Debe desarrollarse la campaña publicitaria para el Food Truck en redes sociales o publicidad en medios tradicionales?	Determinar qué tan efectiva puede resultar una campaña publicitaria. Aunque la publicidad del Food Truck fuera muy útil e innovadora nuestro fin está en ofrecer un servicio de interés, reconocimiento y que a través de nuestra publicidad dejar huella en el mercado llamando la atención, para poder posicionarlos en la mente de los usuarios.
¿Los precios de los productos en el Food Truck deben mantenerse en comparación a la competencia?	Determinar la accesibilidad de los precios con respecto a la demanda y el impacto de los diferentes cambios que se presentan en la materia prima, el precio de ventas y las ganancias.

4.1.1.2. Sistematización del problema

1. ¿Cómo ha sido el comportamiento de compra de las personas ante la nueva tendencia de los Food truck?
2. ¿Están dispuestas las personas a comprar en un Food truck y no en un restaurante?
3. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar las personas por un servicio brindado en un Food truck?
4. ¿Representan los Food truck sitios seguros y confiables para consumir?
5. ¿Resulta práctico para las personas degustar alimentos en un Food truck?
6. ¿Existen sitios estratégico en los que puedan ser visitados los Food truck?
7. ¿Representan los restaurante una amenaza para el desarrollo del Food truck?
8. ¿Los eventos políticos pueden ser un problema para la implementación del Food truck?

4.1.2. Justificación de la investigación

Esta investigación se está realizando debido a que se necesita conocer los gustos y preferencias del consumidor; ya que es importante para determinar si las características del producto y servicio son aceptables en el mercado de los Food Truck en Nicaragua.

Para recolectar esta información se estará haciendo uso de fuentes primarias entre las cuales encontraremos revistas, entrevistas a personajes de la industria, estadísticas del Banco Central de Nicaragua (BCN).

En el caso de las fuentes secundarias, se utilizara la herramienta de encuestas para obtener información más completa sobre nuestro tema de origen gastronómico y cultural.

4.1.3. Necesidades de información

- Precios
- Sustitución de productos
- Plaza
- Demanda actual
- Competencia
- Productos
- Comunicación
- Servicio al cliente.

4.1.4. Objetivos de la investigación de mercado

4.1.4.1. Objetivo general

- Identificar el comportamiento, grado de aceptación y preferencia de los consumidores en la implementación de un Food Truck.

4.1.4.2. Objetivo Específico

- Determinar la demanda potencial de TRAVEL FOOD en la población objetivo.
- Determinar los beneficios y atributos diferenciadores de TRAVEL FOOD.
- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

4.1.5. Método de la investigación

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

La investigación del mercado tiene un enfoque cuantitativo por lo que se implementará el método de investigación concluyente.

4.1.5.1. Investigación Concluyente

En este tipo de investigaciones el objetivo es sacar conclusiones que permitan tomar decisiones a los directivos de marketing.

Los datos obtenidos en una investigación concluyente tienen un tratamiento estadístico.

Brinda información que ayuda a los gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción.

El diseño de la investigación se caracteriza por sus procedimientos formales, objetivos y necesidades de información definidos. Esto quiere decir que se utiliza un cuestionario junto con un diseño muestral detallado y formal. Puede ser descriptiva y causal.

4.1.6. Tipos de fuentes de datos utilizadas

La investigación de mercados del plan de negocios, consiste en un Food truck de platillos y bocadillos, se utilizara fuentes tanto primarias como secundarias para obtener información más concisa sobre este tema.

Fuentes primarias

Se estará haciendo uso de las encuestas, las cuales se estará realizando en cada sector en el cual estará ubicado cada Food truck estos son, El Puerto Salvador Allende y El Predio, dirigidas a las personas que frecuentan el lugar.

Fuentes secundarias.

- Bases de datos
- Fuentes gubernamentales
- 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 nicaragüense 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.

4.1.7. Selección de la muestra

4.1.7.1. Universo de estudio

El universo de estudio del plan de negocio es el conjunto de personas que se encuentra en las localidades del:

- Puerto Salvador Allende en el que se estima una afluencia de visitantes alrededor de 34,200 personas por semana en los diferentes sitios del centro recreativo.
- El Predio el cual cuenta con 10,761 vistas y 1,906 seguidores que según ellos es un ambiente relajado y seguro e interesante concepto de diversión, también un nuevo espacio para disfrutar con la familia.

4.1.7.2. Población de interés

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:

Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

Tiempo - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

Espacio - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

Cantidad - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

La población de interés va dirigido a personas asalariadas; tanto nicaragüense como extranjeras que visiten los 2 puntos claves donde estaremos ubicados como es el Puerto Salvador Allende y El Predio; que lleguen al sitio con el fin de recrearse o salir de la rutina donde podrán disgustar de nuestros platillos.

4.1.7.3. Muestreo

El muestreo se estará realizando a través de la aplicación de 100 encuestas en el presente plan de negocio las cuales estará distribuido de la siguiente manera:

	Encuestas
El Salvador allende	50
El predio	50
Para una suma total de	100

4.1.7.4. Instrumentos de correlación de datos

El plan de negocios estará realizando encuestas en dos puntos de país tales como; El salvador allende y el Predio, el cual el objetivo de ellas es obtener información sobre la opinión de las personas de los lugares tanto en el precio, comodidad, servicio, la estancia de los mismos.

En dichas encuestas se preguntará:

1. ¿Con que frecuencia visitan el lugar?
2. ¿Cuándo y con qué objetivo lo visitan?
3. ¿Consumen en el lugar o solo van por recreación?
4. ¿Dónde usualmente compran comida?
5. ¿Qué tipo de comida buscan?
6. ¿Qué restaurantes visitan?
7. ¿Si lo hacen acompañados o individual?
8. Cuando realizan esto, de cuanto es su gasto estando en estos lugares?
9. ¿Cuánto tiempo esperan por sus platillos? y
10. ¿Qué es lo que valoran de estos sitios?
11. ¿En qué medios se enteran cuando nace una nueva oferta gastronómica?
12. ¿Conocen sobre los food trucks?
13. ¿Han consumido de estos?
14. ¿Conoce las características imprescindibles que les gustaría encontrar en un food truck?

15. ¿En qué sitios les gustaría encontrar un food truck?
16. ¿En qué momentos de la semana quisieran que estos estuvieran disponibles?
17. ¿Qué tipos de comidas le gustaría encontrar?
18. ¿Frecuencias para saber cuáles son de su preferencia?

4.1.8. Procedimientos

4.1.8.1. Tiempo

El presente plan de negocios requirió de dos meses y medio para el desarrollo e investigación del mismo. Donde se utilizaron horas de la noche para la redacción de cada uno de los puntos principales de este trabajo investigativo y reuniones los fines de semana para discutir el avance que se realizaría para su próxima entrega.

4.1.8.2. Recursos

En el transcurso de la investigación se han utilizado ciertos recursos, primeramente los recursos físicos como:

- ✓ Computadoras de las cuatro integrantes del grupo
- ✓ Los celulares para comunicación entre el grupo y también realizamos investigaciones; y
- ✓ Impresiones de las encuestas
- ✓ Los gastos para realizar el trabajo de campo
- ✓ Paquetes de internet para las investigaciones y comunicación entre el grupo.

4.1.8.3. Procesos

El día 26 de marzo se estableció el tema del Food Truck, donde se utilizó la técnica de lluvia de ideas para poder decidir el nombre y modelo de negocio a desarrollar.

Después se inició un proceso de investigación para profundizar sobre el tema, esto para poder aclarar las dudas que se pudieran presentar en este largo camino donde son alrededores de 1 mes y medio.

Posteriormente se inició la redacción, teniendo reunida un porcentaje de la información para que esta tenga un orden lógico de lo que realmente se desea transmitir con el presente trabajo y al momento de la defensa; poseer los recursos para que con la dirección de Dios tanto nuestra defensa y negocio tenga una buena aceptación.

Procesos:

Como primer paso se elaboró un perfil estratégico del Food Truck donde se definieron el objetivo general y objetivos específicos y que es lo que se desea lograr con el negocio.

Se distribuyó las partes entre las integrantes del grupo las cuales se reunían una vez a la semana; pero siempre se conectaban por medio de Facebook para aclarar dudas sucedía en las horas de la noche.

Al momento de la elaboración de las encuestas cada una de las integrantes aportó ideas para la elaboración de las preguntas que se iban a realizar. Cuando se definieron los formularios se le enviaron a la profesora para las debidas correcciones.

El tutor asignado revisó y envió sus inquietudes, señalamientos, observaciones y modificaciones las cuales se procedieron a corregirlas y luego enviársela el día domingo 7 de mayo.

La docente autorizó proceder a imprimir las cien encuestas para ir al campo a realizarlas.

Se realizó la distribución por partes iguales, trasladando a las ubicaciones seleccionadas donde se estarán ubicando los 2 Food Truck.

Se especificó día, hora y fecha para realizar las encuestas así como también fecha para la recolección de información y de esta manera enviarla con todos los puntos que el tutor solicitaba.

4.1.8.4. Adiestramiento/ Capacitación

Una vez concluida con la redacción de la encuesta e impresas procedimos a reunirnos para la aclaración de las preguntas ya que siempre surgieron algunas dudas por partes de nosotras.

Por tal motivo decidimos que cuando se estén realizando las encuesta y hay preguntas donde el cliente responda no entonces debemos proceder a la otra siempre y cuando esa no tenga consecución, con la que se le había realizado anterior.

Se realizó una pequeña actividad que consistía en nosotras mismas ejecutar las preguntas con algunas respuestas que pudieran llegar a tener semejanza con las de los clientes de esta manera al momento que saliéramos al campo no quedarnos pegada con ningunas de ellas y tener dominio de la misma en todo su contenido por tal forma unas de esas aclaraciones estaba por ejemplo; si la persona Vivian cerca de la zona donde correspondían realizar las preguntas íbamos a omitir la pregunta n° 1 y pregunta n° 2 ya que estas van dirigidas especialmente a las personas que no sean de esa localidad, también habían preguntas donde nosotras teníamos que darles las opciones y si entre esas nos estaba ninguna que al cliente les interesaban dejaríamos abiertas esa pregunta para que el cliente la justificara y de esta manera valorar su opinión al momento del resumen de los 3 tipos de lugares, otra aclaración de las preguntas eran con respecto a los tributos de comprar y consumir en un food truck donde en la parte inferior de la hoja habían don cuadros con letras y numero que correspondían al producto ,cantidad, frecuencia y precio.

4.1.8.5. Coordinación / Supervisión

Una vez aclaradas las dudas se hizo la distribución de 25 encuestas para cada integrante de grupo y poder salir al campo; dos iban para el Puerto Salvador Allende y dos al Predio.

La encargada de la distribución y la supervisión de la encuesta es Dania García, donde con consentimiento del restante del grupo se procedió al llenado de los ejemplares, desarrollando el siguiente calendario de actividades:

Calendario de actividades de llenado de encuesta

07 de Mayo del 2017	Puerto Salvador Allendes
10 de Mayo del 2017	El Predio
12 de Mayo del 2017	Puerto Salvador Allendes
13 de Mayo del 2017	El Predio
14 de Mayo del 2017	Análisis y Procesamiento de datos obtenidos

Fuente: Elaboración propia

FODA

Enumeradas por grado de importancia del 1 al 5 siendo 1 el mas bajo y 5 el mas alto valor	
Fortalezas	Oportunidades
La ubicación de los puntos de venta	La industria de Food Truck presenta una tasa crecimiento alta
Frecuencia de renovación de equipos de trabajo	El gobierno sigue invirtiendo en la zona del Puerto Salvador Allendes
Personal capacitado	
Personal cuenta con equipos de protección	La inflacion se mantiene controlada
Se posee un menu de comida rapida Internacional	El sector tuurismo sigue incrementando
La alta gerencia posee mucho conocimiento del manejo del negocio	Nicaragua es reconocida como el pais mas seguro de Centro America
Posee proveedores con experincia y dispuestos a negociar	
Debilidades	Amenazas
Control Interno debil	Nuevas regulaciones de ley para pequeños negocios.
Ausencia de un sistema de posventa	Incremento de los competidores
No se cuenta con todo el capital para arrancar operaciones	Clima político inestable (Elecciones Municipales)
	Falta de financiamiento de parte de instituciones financieras
No se cuenta con equipo rodante; para realizar compras, sino hasta el 3er año	Incremento en precios de los servicios basicos
	Existen bastantes productos sustitutos

4.1.8.6. Plan de tabulación

Encuestas	Preguntas																				Total %	
	Visita				Food truck																	
	Primera vez	Cada cuanto	Objetivo	Consumo	Lugares de consumo	Tipo de comida	Restaurante de visita	Con quien lo visita	Gastos por visita	Valoración de comida	Tiempo de espera	Medios de ofertas gastronómicas	Los Conoce	A comprado	Características para comprar	Implementación	Sitio de conveniencia	Momento del día de consumo	Momento de la semana de consumo	Tipo de comida extranjera que se implementen		Tributos para consumir y comprar
B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V		
Preferencias																						
Si	13																					13%
No	87																					87%
Si				92																		92%
No				8																		8%
Si													76									76%
No												24										24%
Si														69								69%
No													31									31%
Si																99						99%
No																1						1%
Fines de semana		40																				40%
Días de pago		18																				18%
Diario		6																				6%
Otros		37																				37%
Recreación			79																			75%
Asunto de trabajo			11																			10%
Conocer un nuevo lugar			12																			11%
Otros			4																			4%

TRAVEL FOOD

Food Courts					25															21%
Puestos no formales (fritanga)					54															46%
Servicios a domicilios					16															14%
Food Trucks					18															15%
Otros					4															3%
Comida rápida					65															54%
comida a la carta					13															11%
comida casera					27															22%
fritanga					16															13%
Otros					0															0%
90																				1%
120																				11%
160																				6%
180																				6%
210																				43%
Menos																				1%
Más																				31%
En pareja																				37%
En familia																				44%
Individual																				9%
En grupo																				13%
Precio																				51%
Calidad																				65%
Un ambiente acogedor																				29%
La utilización de especie originales																				4%
Otros																				1%

TRAVEL FOOD

Desayuno																		5					4%	
Almuerzo																			46					37%
Horario nocturno																			57					46%
Otro																			16					13%
En la semana																					37			34%
Fin de semana																					65			60%
Otro																					7			6%
Comida china																						40		32%
Comida colombiana																						9		7%
Comida nicaraguense																						19		15%
Comida hondureña																						4		3%
Comida italiana																						16		13%
Comida costa ricense																						8		6%
Comida salvadoreña																						12		10%
Otro																						17		14%
Restaurantes:																								
Los Maderos										4														3%
Tip Top										20														17%
De colores										1														1%
Ninguno										2														2%
Asados el toro										2														2%
Majava										1														1%
Lakun payaska										2														2%
Restaurante summer										7														6%
Torito										1														1%

TRAVEL FOOD

Papa Johns							2														2%	
Pizza Hut							4															3%
Pollo Estrella							4															3%
Marea Alta							1															1%
Maria Bonita							2															2%
La gran managua							1															1%
Rosti Pollo							1															1%
Pizza valenti							1															1%
Comida china							1															1%
La bandeja							1															1%
Las cubanitas							1															1%
Taco stop							4															3%
El guapote							4															3%
Rincon Cocibolca							3															3%
Pizza vale							1															1%
Heave by the lake							2															2%
El restaurante de la isleta							1															1%
Puestos de comida informal							1															1%
Mi tierra							3															3%
El gordito (puesto de vigoron)							1															1%
Restaurante Zona X							2															2%
Tele Pizza							8															7%
Chatos Bar							1															1%
El faisán							1															1%
Iskta							1															1%
Los Ranchitos Bar							2															2%
Florida							1															1%
Pita							1															1%
San Juan							1															1%
El rodeo							1															1%
El torito							1															1%
El Inca							5															4%
Correcaminos							4															3%
El Grillers							2															2%
La Tostoneri							3															3%
El Gunacaste							1															1%
El Calache							2															2%
Grillers							3															3%

4.1.9. Resultados de investigación

Investigación explorativa

- **Historia**

La necesidad por la comida rápida y en la calle surgió a la vez que se iban formando las grandes ciudades.

Ocurrió en Japón, con esos carritos que vendían sushi, también en Nueva York con los carritos de ruedas empujados por las calles que vendían comida ya desde 1691.

Mobile Cuisine

Los comedores móviles y la comida callejera han formado parte de los hábitos de comer de los estadounidenses desde finales del siglo XVII, cuando se pueden encontrar en muchas de las grandes ciudades de la costa este.

Desde entonces, los camiones de venta ambulante han pasado a segundo plano frente al mundo de la comida servida en la calle en América y, ahora, son parte de una revolución alimentaria en curso.

En el siglo XIX, los carros de comida tuvieron dos evoluciones importantes. La primera es que se volvieron esenciales para los vaqueros con los 'Chuck wagon'.

Un rancho en 1866 se preparaba para mover una gran cantidad de ganado a través del desierto, por lo que no habría forma de conseguir comida.

Así que Chuck, así se conocía al granjero, montó una caja para guardar utensilios y también condimentos. Las comidas eran sencillas pero reconfortantes.

Los trucks evolucionaron a grandes pasos en el siglo XX. En 1936, la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha y en 1950 surgieron los primeros camiones heladeros.

Este tipo de negocios ha encontrado su “boom” a principios del siglo XXI.

Para 2004 ya se habían creado incluso los Vendy Awards, los premios a los mejores Food Trucks, los Oscars de estos negocios. Incluso, el año pasado se estrenó la película *Chef* de Jon Favreau.

En el filme, Carl Casper es un chef que pierde su trabajo por negarse a aceptar las exigencias del propietario del restaurante. Así que emprende un proyecto de venta de comida en un camión junto a su ex mujer y su mejor amigo. Películas de food trucks, premios a los mejores food trucks, nos indica que estamos ante una tendencia.

Latinoamérica

Se han ido instalando en las principales capitales latinoamericanas los famosos *Food trucks*, o camiones con alimentos gourmet.

A diferencia de un puesto común, estos tienen la ventaja de ser móviles (se mueven en distintos puntos de la ciudad), ofrecen un producto distinto a lo que normalmente encuentras en la calle, apuestan por un bonito diseño, y un servicio mucho más personalizado.

Hoy los food trucks son una opción que cobra fuerza y ya hay varios que se postulan como los mejores en sus zonas.

Investigación concluyente - Graficas

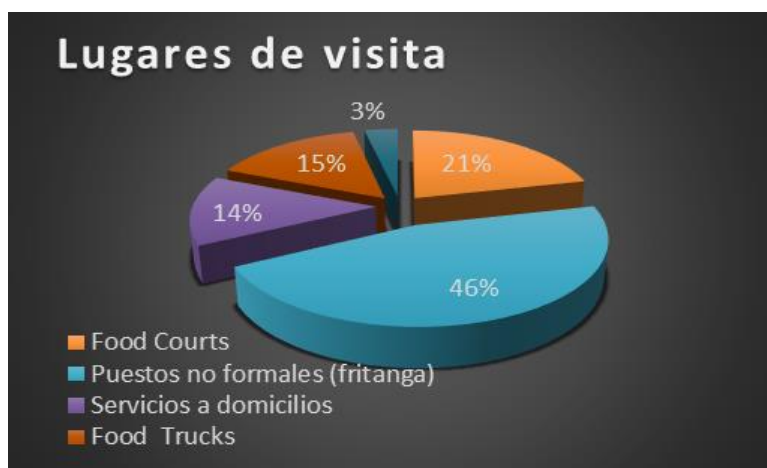
De las encuestas realizadas obtuvimos los siguientes resultados:



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de ¿Cada cuánto visita el sitio?

El espacio en la semana más concurrido fue el fin de semana, por eso Travel Food decidió abrir al público a partir del día jueves hasta el día domingo.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de ¿Que lugares visita?

Las fritangas fueron las más sobresalientes, con el 46%. Esto confirma que las personas buscan accesibilidad y variedad a la hora de decidir qué productos alimenticios solicitaran.

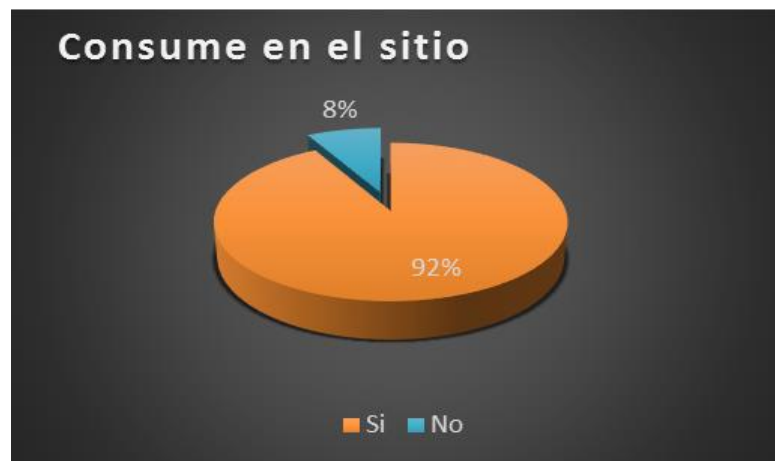


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de ¿Cuál es el objetivo de su visita?

El 75 % de los encuestados visitan los lugares seleccionados por recreación.

Parte de la recreación es comer en familia en un lugar seguro que es lo que ofrece Travel Food.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de ¿Consume en el sitio?

El 92 % de los encuestados respondieron que sí, lo que nos permite identificar la demanda potencial.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de ¿Con quién visita estos sitios?

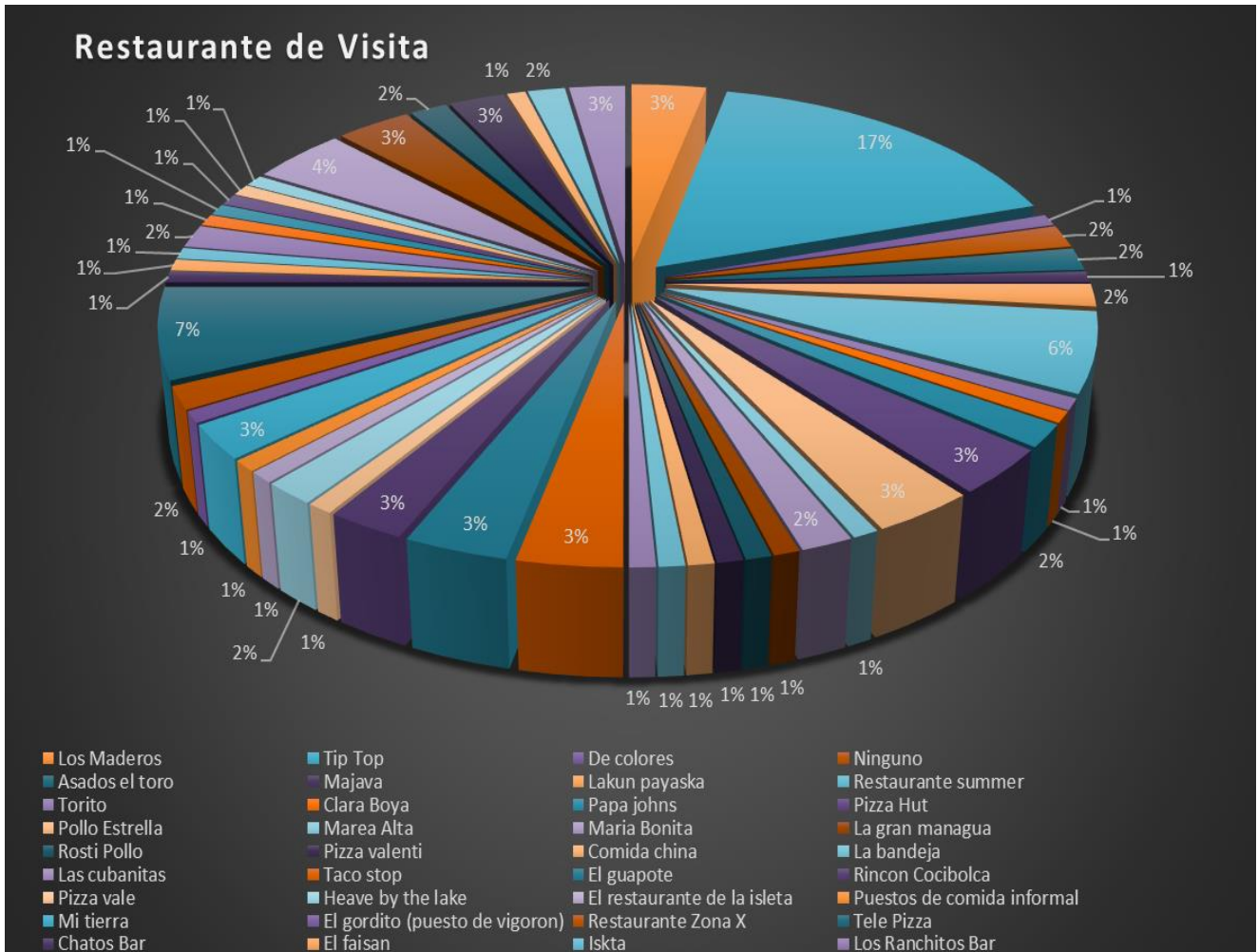
Las dos respuestas que representan el mayor porcentaje fueron en familia con el 43% y en pareja con el 36%. Por ello se tomó la decisión de ubicar mesas de plástico fáciles de mover en caso de que una familia desee degustar todos juntos.



Fuente: Elaboración propia

En este grafico se visualiza que el 43% de los visitantes a los diferentes lugares escogidos como puntos de ubicación gastan C\$ 210.00 promedio.

Los precios de Travel Food son accesibles por lo cual se encuentran es este rango.



Fuente: Elaboración propia

Los restaurantes que visitan la población de Salvador allende y el predio comprenden un 34%, 20% y 24% en Tip-top, tele Pizza y el inca respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

En el grafico se refleja que el 42% conoce de la oferta gastronómica por medio de las redes sociales (FACEBOOK). La empresa utilizará una página de negocios en Facebook para realizar Benchmarking.



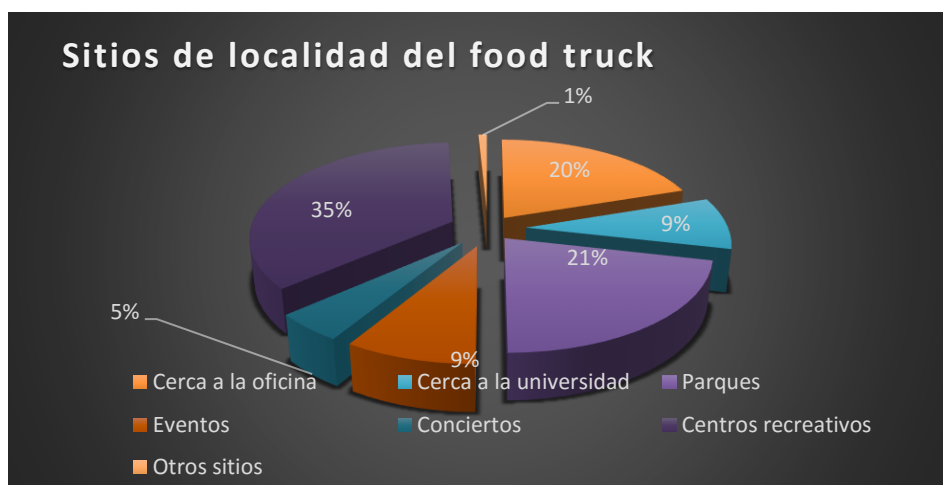
Fuente: Elaboración propia

El 76% conoce lo que es un Food Truck: lo cual nos beneficia ya que tienen un conocimiento previo del modelo de negocio a presentar en el mercado Nicaragüense.



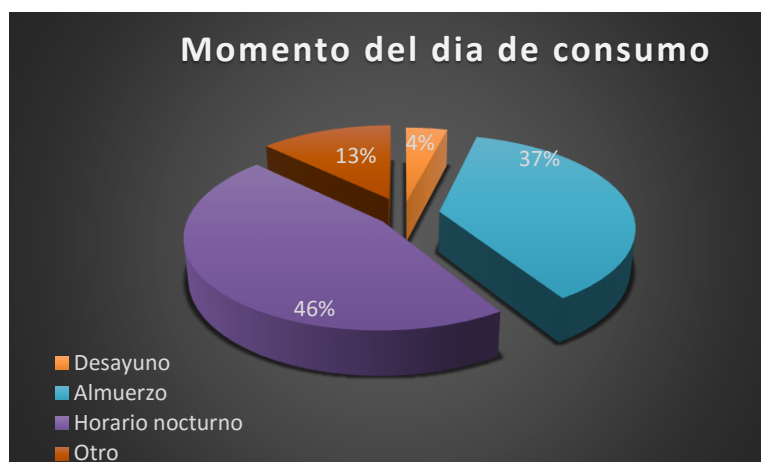
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se muestran los atributos que más toman en cuenta los consumidores. Un 36% considera que una de las características imprescindibles en un Food Truck es la higiene.



Fuente: Elaboración propia

A un 35% de los encuestados, les gustaría encontrar un Food Truck en los Centros recreativo, confirmando la buena decisión que se tomó al ubicar a Travel Food en el Predio y El Puerto Salvador Allendes.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de ¿Cuál es el momento de día en que consume?

Un 46% de los encuestados Indican que les gustaría encontrar un Food Truck en los horarios nocturnos, lo cual nos genera una tendencia del horario más adecuado para aperturar y cerrar operaciones.



Fuente: Elaboración propia

Al 60% de los encuestados, les gustaría encontrar un Food Truck los fines de semana.

Esta información se utilizó para definir los días de la semana que se trabajarán, permitiendo reducir costos y ser eficientes en la administración del tiempo.

4.2. Decisiones estratégicas de marketing

4.2.1. Descripción del producto y/o servicio

En este plan de negocios estaremos desarrollando un Food Truck en el cual se ofrecerá a la población una nueva explosión y mezcla de sabores a través de platillos de recetas internacionales con ingredientes nicaragüenses; brindando un buen servicio gracias a la cortesía y amabilidad del personal capacitado con que cuenta la empresa.

4.2.1.1. Clasificación de los productos y/o servicios

Los productos y/o servicios se clasifican de dos formas las cuales son, según la duración y tangibilidad y según el tipo de uso.

Food Truck se encuentra clasificado según la duración y tangibilidad, siendo este un híbrido ya que es una combinación de bienes de consumo no duraderos, porque ofrece diferentes platillos de comidas, postres y bebidas y servicio, al momento de realizar la atención directa con el cliente.

4.2.1.2. Atributos de un producto/servicio

- **Características tangibles.**

Los productos serán servidos en platos a base de melamina con texturas gruesa, agregándoles un sticker con el logo del negocio.

A continuación se les estará detallando las acciones de producto como es todo el menú que le estará presentando al cliente una vez puesto en marcha el Food Truck como son los nombres de los postres, platillos, refrescos y los tres sabores de gaseosas que ofreceremos en nuestros dos lugares salvador allende y el predio.

Productos				
Ensalada	Postres	Platillos	Refrescos	Gaseosa
De lechuga nachos ensalada	Dulce de higo Iceberg Chimuelo	Tostada de pollo Tostadas de res Tostadas de cerdo Enchiladas Guatemaltecas Molo de papa Sonso de yuca Enyucado	Chicha morada picado de frutas Melon con leche	Naranja Negra sprite

Características intangibles.

Inseparabilidad: La interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado, debido a que si el proveedor ofrece una mala atención el cliente se retira con una mala impresión del negocio, el cual este lo transmite a las personas que conoce, lo que produce que no lo visiten por esa referencia, y viceversa.

Por tal razón se debe tener una relación abierta de proveedor / cliente; brindándole de esta manera confianza de tal forma que ambas partes se conviertan en socios de las ganancias y de esta manera la unión será positiva y así nosotros brindar servicios de calidad teniendo en cuenta que seleccionamos a los mejores proveedores y los resultados serán beneficiarios ya que nuestros consumidores quedaran satisfechos con el servicio de calidad.

Variabilidad: Cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Cada servicio que se presta puede variar incluso en un mismo día porque el desempeño del empleado depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, se debe capacitar

continuamente al personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad y de esta manera la relación de los trabajadores con los clientes sea siempre con el margen del respecto sin discriminaciones y que los empleados atiendan de una forma amable, servicial.

No caducan: Debido a que el servicio no caduca, ya que es importante que permanezca la buena atención al cliente ofreciendo promociones esmerándonos al momento de servir de tal manera que todos nuestros platillos se vendan y de esta manera no tener perdida en nuestros productos.

- **Cartera y líneas de productos y/o servicios**

1. **Amplitud:** el Food Truck posee cinco líneas de alimentos, los cuales son; las ensaladas, postres, refrescos, platillos y gaseosas.
2. **Longitud:** El número total de artículos que se comercializan son de dieciocho productos.
3. **Profundidad:** En la línea, de ensaladas posee dos opciones, en postres tenemos tres opciones. En refrescos son tres opciones, en los platillos tenemos siete alternativas para elegir y tres opciones en gaseosas.

- **Niveles de producto/servicio**

Existen tres niveles para el producto /servicio los cuales son:

✓ Producto fundamental

✓ Producto aumentado

✓ Producto real

El plan de negocios se encuentra en el nivel de producto aumentado, debido a que se están evaluando las características de los ingredientes que llevarán los platillos donde estarán impregnado el sabor, calidad, precio, presentación de cada uno de los platos.

Los niveles de calidad estarán basados en procedimientos que se efectuarán tales como:

- ✓ Motivación al personal por logros y cumplimiento de metas.
- ✓ Elaboración del calendario de cada una de las actividades que se estarán desarrollando en el transcurso del año diseño.
- ✓ Preparación y memorización de todas las recetas del menú; para que al momento de elaborar un platillo no falte ninguno de sus ingredientes.
- ✓ Supervisión constante.
- ✓ Se representará el nombre e imagen comercial del Food Truck con colores que se asemejan al negocio y llevará un nombre peculiar como es TRAVEL FOOD donde se representa con una imagen de un camión y detrás de él; van los vegetales más comunes que se utilizarán en la preparación de los platillos y los utensilios como es la cuchara y tenedor que utilizarán los clientes a momento de comer su platillo.

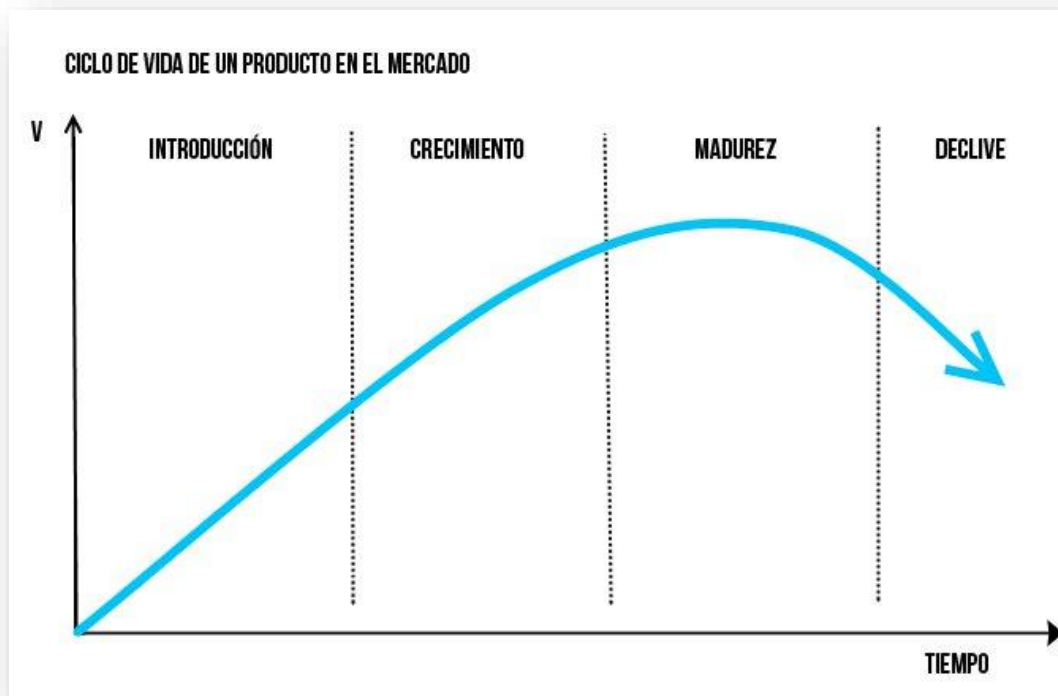
- **Ciclo de vida del producto/servicio.**

Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado.

Hay que dejar claro que cada producto tiene un ciclo de vida distinto.

El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.

Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción (variables del marketing mix) deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.



Las cuatro etapas son las siguientes:

Etapa de introducción. Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

Etapa de crecimiento. En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.

Etapa de madurez. El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.

Etapa de declive. Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

Travel Food se encuentra en la etapa de introducción, ya que en esta etapa el producto se debe de promocionar, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables.

Los Food Truck a nivel general se encuentran en la etapa de crecimiento ya que ha aumentado el interés del cliente por este tipo de alternativas culinarias en el país.

- **Marca**

Para la creación de nuestra marca utilizaremos un **imago tipo** ya que queremos que se dé por entendido el Food Truck por su nombre y símbolo, en el cual reflejamos innovación, misterio y cortesía, siendo este el siguiente:



4.2.2. Análisis de la competencia

Sector	Canales	Precio	Producto	Canales de Distribución	Promociones	Estrategias	Posicionamiento	
Salvador Allende	Directo							
	Los Maderos	350	780	Comida a la carta	Productor-Consumidor	Descuentos	solo los días de semana	Bueno
	Tip Top	177	880	Pollo	Productor-Consumidor	agrandado de papas y gaseosa por un precio favorable	descuentos en papa y bebidas	excelente
	Majava	350	450	Mariscos	Productor-Mayoritas-Min	Ceviche 3x2	al comprar 2 ceviches te regalan el tercero al mismo precio	Excelente
	Lakun payaska	250	320	Asados	Productor-Consumidor	Ceviche 2x1	te llevas 2 ceviches por el precio de uno	Bueno
	Restaurante summer	350	420	Mariscos	Productor-Consumidor	Bebidas gratis al pedir 3 platos o más	bebidas gratis por la compra de determinada cantidad de platos	Excelente
	Clara Boya	220	290	Asados y mariscos	Productor-Consumidor	Descuentos en carne asada		Bueno
	Marea Alta	300	800	Mariscos	Productor-Consumidor	15% de descuento en mariscos días de semana	descuentos en los mariscos	Excelente
	Indirecto							
	De colores	125	200	Fritanga	Productor-Consumidor	20% descuento en banquetes familiares	descuentos para banquetes familiares	Bueno
	Asados el toro	125	250	Comida a la carta	Productor-Consumidor	al comprar un platillo llevas el segundo a mitad de precio	promociones en días específicos	excelente
	Torito	190	260	buffet y asados	Productor-Consumidor	descuentos fines de semanas	atraer al clientes con buenos descuentos	bueno
	Pizza Hut	150	800	Pizza	Productor-Consumidor	agrandados de pizza	agrandas tus pizza a buenos precios	excelente
	Pollo Estrella	95	700	Pollo	Productor-Consumidor	agrandados de combos	combos a excelentes precios	excelente
	Maria Bonita	90	290	Comida la carta	Productor-Consumidor	promociones en almuerzos ejecutivos		bueno
	La gran managua	200	600	Asados	Productor-Consumidor	descuento en vinos y licores	descuentos en licores	bueno
	Rosti Pollo	400	700	Pollo rostizado	Productor-Consumidor	entradas gratis	entradas gratis por cada orden	
	Pizza valenti	140	750	Pizza	Productor-Consumidor	agrandados de pizzas	pizzas a precios bajos	excelente
	Comida china (Ganbei)	150	450	Comida a la carta	Productor-Consumidor	arroz chino con descuentos	precios bajos	bueno
	La bandeja	250	850	comida a la carta	Productor-Consumidor	descuentos en carnes	buenos descuentos	bueno
	Las cubanitas	250	650	comida a la carta	Productor-Consumidor	mojitos cubanos con descuentos	precios accesibles	bueno
	Granada	Directo						
Taco stop		180	250	Tacos	Productor-Consumidor	tacos con bebidas gratis	cada ordenes de tacos traen bebidas gratis	bueno
Heave by the lake		250	650	mariscos y pescado	Productor-Consumidor	mariscos con descuentos	descuentos atractivos para los clientes	bueno
Puestos de comida informal		30	170	Fritangas	Productor-Consumidor			excelente
El gordito (puesto de vigoron)		100	120	Vigoron	Productor-Consumidor			bueno
Indirecto								
El guapote		250	450	mariscos y pecado	Productor-Consumidor	descuentos en bebidas	hacer descuentos en todas la bebidas	bueno
Rincon Cocibolca		260	390	bar y restaurante	Productor-Consumidor			bueno
Pizza vale		130	380	Pizza	Productor-Consumidor	slice con descuentos	descuentos en las pizzas	bueno
El restaurante de la isleta		260	450	mariscos y pescado	Productor-Consumidor	antojitos gratis	cada orden lleva su antojitos si costo adicional	
Mi tierra		320	530		Productor-Consumidor	vinos y licores con descuentos	Realización de descuentos	bueno
Restaurante Zona X		258	590	Comida a la carta	Productor-Consumidor	vinos y licores con descuentos		bueno
Tele Pizza		24	400	Pizza	Productor-Consumidor	Bebida gratis por la compra de una pizza familiar		bueno
Chatos Bar		150	270	licores	Productor-Consumidor	Descuento en cubetas de cerveza		bueno
El faisán		240	450	comida china	Productor-Consumidor	chaomin con 20% de descuento		bueno
Iska		210	330	mariscos	Productor-Consumidor	descuentos en bebidas		
Los Ranchitos Bar		250	380	licores	Productor-Consumidor	licores con descuentos		
Florida		280	390	comida a la carta	Productor-Consumidor	promociones y descuentos días de semana		bueno
Pita		220	360	carnes asadas	Productor-Consumidor	refrescos gratuitos		bueno
San Juan		320	430	Comida a la carta	Productor-Consumidor			
El predio		Directo						
		El rodeo	100	250	carne a la barbacoa	Productor-Consumidor		descuentos en días específicos
	El torito	150	420	pollos rostizados	Productor-Consumidor		entradas gratis por cada orden	bueno
	El Inca	80	150	hamburguesas	Productor-Consumidor		hamburguesas con descuentos	bueno
	Correcaminos	80	160	tacos	Productor-Consumidor		tacos 3x2	Bueno
	El Grillers	120	180	hog dog	Productor-Consumidor			Bueno
	La Tostoneri	160	390	pizzas	Productor-Consumidor		agrandados de pizza y con refrescos gratis	Bueno
	Kiss me	30	110	heladeria	Productor-Consumidor		conos grandes con descuentos	bueno
	El Calache	80	200	fritangas	Productor-Consumidor			Bueno
	Grillers	120	450	pollo frito	Productor-Consumidor		combos familiares con descuentos	Bueno
	Indirecto							
	Tip Top	177	880	Pollo	Productor-Mayoritas-Minorista-Consumidor			
Papa Johns	300	800	Pizza	Productor-Consumidor	lleva la segunda pizza a un dólar	promociones en días específicos	excelente	

Nota: Los precios reflejados, son montos medios al real debido al cambio de los precios que aplican la competencia.

4.2.3. Objetivos del Plan de Marketing

4.2.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan Estratégico de Marketing para la empresa Travel Food, permitiendo concentrar los esfuerzos de Marketing hacia la satisfacción de los clientes; rentabilizando el negocio.

4.2.3.2. Objetivos específicos

- Medir el tamaño del Mercado meta y estimar la participación esperada de la empresa.
- Diseñar una mezcla de Marketing que permita la diferenciación de la empresa.
- Determinar el plan de medios adecuado, para lograr el posicionamiento de la marca Travel Food.

4.2.3.3. Descripción del producto / servicio:

- **Descripción de cada platillo**

Ensaladas:

De papa.

Para esta succulenta y apetitosa ensalada llevará la siguiente descripción; las papas irán en cuadritos bien pequeños con zanahorias ralladas encima, así para resaltar el color de la papa se les pondrá lo que es apio, cebolla, cilantro bien picaditos y ajo todo esto ira con mayonesa y manzanas ralladas para dar un toque algo dulce y acido por el jugo de limón; servido en un recipiente pequeño elaborado de melanina y para terminar de adornar la ensalada se le estará poniendo encima sweet peas se le estará ofreciendo los diferentes sabores de gaseosa o bien un riquísimo refresco naturales.

Nachos ensaladas.

Este platillo llevará la siguiente presentación; las tortillas tendrá que llevar un corte de triangulo se llenará el plato con cantidades consideradas encima de estas tortillas llevará huevo cocido cortado en cuadritos alrededor, aguacate cortados en tiritas delgadas y 5 rodajas de tomates una debajo de la otra luego se le pondrá encima lechuga bien delgaditas el pollo estará desmenuzado junto con el queso amarillo se le agregaran 4 gotas de jugo de limón

con piscas de sal, una vez lista con todos los ingredientes se le pondrán alcaparras y para finalizar y si el cliente lo desea se le agregará salsa de tomate para este tipo de ensalada se le recomienda que sea tomada con un picado de fruta o bien depende de la preferencia del cliente.

**Postres:**Dulce de higo.

Este postre llevara 8 higos bañados con una deliciosa mezcla de miel elaborada de panela y canela con unas onzas de azúcar y gotas de bicarbonato en la parte superior del recipiente llevara dos trocitos de queso delgado se pondrá en un recipiente hondo y encima 2 hojitas verdes para adornarlo se le ofrecerá de tomar un vaso de chicha morada o bien gaseosas todo dependerá del gusto del cliente.

Iceberg.

Para esta intensidad de calor se estará ofreciendo un delicioso postres a bases de frutas, por tal razón la descripción está en un vaso plástico se pondrá hielo granizado se le pondrá jugo de frutas es decir fresa, tamarindo, piña luego de esos mismo sabores se le agregará encima frutas como es la piña hawaiana en trocitos, una fresa y tres tamarindo cubiertos de jalea de sabores dos palitos de canelas u una onza de sorbete pueden escoger de dos sabores vainilla o coco.

Chimuelo.

Este postre llevara un elote amarillo con una capa de margarina se le pondrá mayonesa rosada con crema de especie en morado, queso rallado y confites de colores encima se le pondrá un palillo delgado para poder agarrarlo y disfrutarlo cómodamente. Lo elegante y llamativo de este postre son sus colores y sabor de los ingredientes.

Platos Principales:Tostadas de Res.

En este tipo de platos se servirá una delicia de ingredientes culinarios, lleva tres tortillas fritas, estas van enteras se le pone una capa de frijoles molidos, queso rallado; luego se le agrega una porción de carne desmenuzadas preparadas con cebollas, tomate, chiltoma y para terminar su presentación se le agrega ensalada de repollo con tomate sal y limón al gusto se adorna en un plato plano de melamina adornándolo todo en conjunto al cliente se le recomienda que esto sea tomado con gaseosas o bien lo que el cliente prefiera.

Tostadas de Cerdo.

En este tipo de platos servimos una delicias de ingredientes culinarios donde nos esmeramos que los clientes queden satisfechos lleva tres tortillas fritas estas van enteras se le pone una capa de frijoles molidos, queso rallado; luego se le agrega una porción de Cerdo desmenuzados preparadas con cebollas, tomate, chiltoma y para terminar su presentación se le agrega ensalada de repollo con tomate sal y limón al gusto se adorna en un plato plano de melanina adornándolo todo en conjunto al cliente se le recomienda que esto sea tomado con gaseosas o bien lo que el cliente prefiera.

Tostadas de Pollo.

En este tipo de platos servimos una delicias de ingredientes culinarios donde nos esmeramos que los clientes queden satisfechos lleva tres tortillas fritas estas van enteras se le pone una capa de frijoles molidos queso rallado luego se le agrega una porción de pollo desmenuzado preparados con cebollas, tomate, chiltomas y para terminar su presentación se le agrega ensalada de repollo con tomate sal y limón al gusto se adorna en un plato plano de melamina adornándolo todo en conjunto al cliente se le recomienda que esto sea tomado con gaseosas o bien lo que el cliente prefiera.

Molo de papa.

Este platillo se elaborará a base de papa en forma de puré se le agrega mantequilla cebolla en cortes muy pequeños crema liquida, una pizca de ajo; también le pone leche en su preparación y sal y achiote para revivir el color dando así un tono rosado bajo.

Una vez mesclado todos estos fabulosos ingredientes se sirve en un recipiente hondo con queso rallado y crema liquida adornándolo con tres hojas verdes la idea de este platillo es degustar una excelente mezcla de ingrediente comunes; pero que con mucho

esmero hará que su sabor sea inolvidable, y el cliente quedará abierto a las diversidad de bebidas que se les ofrecerán como es los diferentes sabores de gaseosas y los refrescos naturales.

Enchiladas Guatemaltecas.



Siguiendo con las descripciones de menú del Food Truck tenemos las enchiladas guatemaltecas donde tienen una presentación crujiente ya que se preparan con tortillas fritas en todo caso serían dos tortillas abiertas encima se les ponen carnes desmenuzadas dicha carne se prepara con tomate cebollas y perejil se le agrega harina de pan para su envoltura y de esta manera meterlas a sofreír en aceite una vez lista se ubican en un recipiente plano para agregarle los demás ingredientes como es la preparación de la ensalada que lleva lechuga abiertas en las dos tortillas tomates, zanahorias ralladas dos rodajas de remolachas esta ensalada estará conservada en vinagre, limón y sal al gusto irán encima de la tortilla luego se les ponen queso rallados y un huevo cocido partidos a la mitad a la par del plato y encima se le adorna con dos hermosas rodajas de cebollas el cliente puede disfrutar este platillo con una gaseosa negra bien fría o como él lo desee.

Enyucado.



Tres bolitas ovaladas de yucas que por dentro está acompañado de carnes desmenuzadas hechas con pasta de tomate queso mozzarella el huevo se hace batido para dar una presentación crujiente envuelto con pan mirado y harina la carne lleva salsa inglesa cebolla tomate todo esto se le hace una mezcla de leche margarina y los otros ingredientes antes mencionados agregándole sal al gusto se pone a freír con aceite una vez listo se sirven en un plato de melanina con una ramitas de perejil el cliente lo puede acompañar con las bebidas que el desee.

Sonso de Yuca.

En este último platillo se elabora a base de los siguientes ingredientes como es la yuca hecha en masa que al final tiene que tener una forma de cilindro y por dentro lleva queso mozzarella chicharon desboronado tomate en cortes delgados una vez frito y listo se sirve con queso rallado encima y a la par se le pone una tasita de 2 onza de cebolla picada con un toque de chile rojo se ofrece en un plato plano de melamina y se le recomienda tomarlo con gaseosa.

Refrescos:Chicha Morada.

Con respecto a este fresco su color hará la diferencia ya que no es la acostumbrada chicha que vemos a menudo con un tono rosado esta ira como su nombre lo indica en morado y se servirá en un vaso plástico desechable el sabor de este refresco se hará con los granos de elote morado se cocerá con cascara de piña y canela agregándole jugo de limón y azúcar al gusto una vez servida se le pondrá trocitos de piña con hielo y en el popote ira una rodaja de limón.

Picado de Frutas.

Este refresco está elaborado a base de frutas cocidas como es la piña, sandia, banano, melón con canela y una vez cocida al jugo se le agrega naranjas ya preparado todo estos ingrediente se despacha en un vaso de plásticos desechables agregándole trozos de las mismas frutas cocidas estas quedaran encima se le pone con hielo y azúcar se les pone con un tenedor y pajilla.

Melón con Leche.

Para este delicioso refresco se licuara el melón con leche y azúcar luego se servirá con hielo en un vaso de plástico desechables se les pondrán pajilla en forma de sombrilla y en la parte superior del baso un trozo de melón.

Gaseosas:

Las gaseosas serán proporcionadas por la marca Coca Cola en presentaciones de 12 onzas descartables. Dicho producto será ofrecido en vasos de policarbonato o vasos de poroplas.

Análisis de la competencia:

Cuando se está ejecutando un negocio de comida ambulante, que tiene la competencia de negocios a su alrededor. La competencia no es necesariamente una mala cosa, pero eso no significa que debe ignorarlo.

Para ahondar un poco más en su competencia y cómo realizar un seguimiento de la misma, conoceremos las diferencias entre los competidores directos e indirectos.

Competidores directos: puede ser que las empresas ofrecen los mismos productos y / o servicios que Travel Food ofrece a sus clientes; tienen el mismo objetivo demográfico de los clientes. Un buen ejemplo de un competidor directo para un camión de alimentos es otro camión de comida o restaurante fast casual que vende el mismo estilo de cocina.

Competidores indirectos: son un poco más difíciles de clasificar en la industria alimentaria móvil. Aunque un restaurante puede vender el mismo tipo de comida que un camión de comida, si están clasificados como un establecimiento de alta cocina, es probable que no estará compitiendo por los mismos clientes.

La mayoría de sus competidores indirectos serán los camiones de comida que sirven diferentes tipos de cocina como lo hace pero cobran precios similares y operan en las áreas que tienes pensado trabajar.

Descripción del Mercado Meta:

Managua, está dividida territorialmente en distritos. Actualmente son 7 distritos, todos ellos rinden a una sola alcaldía, la Alcaldía de Managua.

De los 7 distritos de Managua, los distritos I, III, IV y V conglomeran la mayor cantidad de clase media, esto debido a que son zonas productivas donde abundan el comercio y empresas.

El Distrito I comprende el antiguo centro histórico de Managua, donde se encuentra el Teatro Rubén Darío, el Palacio de la Cultura, la antigua Catedral de Managua; y el nuevo centro principal de la ciudad en la zona de la Carretera a Masaya, de Metrocentro hacia Camino de Oriente.

Este distrito cobra mucha relevancia por la cantidad e importancia de la infraestructura y de edificios comerciales, de servicios e institucionales, ya que en él se encuentra la mayor parte de las instituciones ministeriales y autónomas del gobierno central, como la Asamblea Nacional, Concejo Supremo Electoral, Ejército de Nicaragua, Policía Nacional, Sistema Nacional para la Prevención, Instituto Nicaragüense de Cultura, Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), Ministerio de Hacienda y Crédito Público, La Gaceta, Dirección General de Ingresos (DGI), entre otras.

En este distrito se encuentran las sedes de muchas confesiones religiosas, tal como la Catedral Metropolitana de Managua, y la primera Mezquita Musulmana en Nicaragua, entre otras.

En el distrito se encuentra ubicado el mercado más grande a nivel nacional, el Mercado Oriental, que es compartido con el Distrito IV.

Este mercado es un gran generador de empleos y el de mayor afluencia de comerciantes alrededor de 10,000 clientes diarios. En él se comercializa al por mayor y menor, desde productos perecederos hasta electrodomésticos y dentro del mismo existen fábricas donde se elaboran productos como ropa y en madera.

También se encuentran 3 centros comerciales de referencia nacional como lo son Metrocentro, Galerías Santo Domingo y Plaza Inter. Otro punto comercial de importancia en el distrito es el sector de Plaza España y Camino de Oriente.

En este distrito se concentran los principales hoteles de Managua, como el Hotel Intercontinental, Holiday Inn, Barceló, Crowne Plaza, Hilton Princess, Seminole, entre otros.

De igual manera se encuentra el megaproyecto Puerto SALVADOR ALLENDES; que fue seleccionado como uno de los puntos donde se ubicará un TRAVEL FOOD.

Distrito V

En él se ubica el segundo mercado más importante de Nicaragua, como es el Roberto Huembés o Central, uno de los mercados municipales más importantes por contar con un área exclusiva de artesanías nacionales.

A su alrededor se encuentran un Centro de Salud, una Estación de Bomberos, las oficinas del Tránsito Nacional, Delegación Distrital de la Alcaldía de Managua, Oficinas de Rentas, IRTRAMMA, Centro de Desarrollo Infantil Claudia Chamorro y la terminal de buses de transporte interurbano que viajan hacia el sur y oriente del país.

En este complejo también se ubica las oficinas de IRTRAMMA, empresa adscrita de la Alcaldía, la cual regula el transporte urbano colectivo y selectivo de la capital.

En la parte sur se localizan muchos repartos residenciales modernos y de lujo como Las Colinas, Las Praderas, Santa Mónica, Santo Domingo, Altos de Santo Domingo, La Estancia y Los Palmares, entre otros, que se articulan a lo largo de la carretera a Masaya.

Es en este distrito donde se ubicará el segundo camión; en el lugar conocido como EL PREDIO, en la primera entrada a las Colinas.

Delimitar el mercado en términos que nos permita llegar a tomar decisiones al momento de seleccionar nuestros puntos de localización para el Food Truck.

Estrategia y táctica:

Garantizar a los clientes a través del servicio y la diversidad de platillos una innovación y diferencia de los demás competidores para que al momento de seleccionar donde ir sin duda visiten el TRAVEL FOOD.

Plan de acción:

Establecer la acción de producto, precio, promoción, y distribución que permita lograr el funcionamiento del food truck a corto y largo plazo.

4.2.4. Descripción del mercado meta

El mercado actual del negocio de los Food Trucks, es un mercado virgen para dicha actividad, que no se ha explotado en su totalidad y que a la vez tiene bastante potencial.

Por otro lado, la masa de clientes que reclaman servicios personalizados, propuestas innovadoras, conceptos novedosos, cada vez es más grande. Dichos clientes, turistas extranjeros y nacionales, oficinistas jóvenes asalariados en búsqueda de opciones personalizadas de consumo, se suman a la lista de potenciales consumidores de esta tendencia.

TRAVEL FOOD tiene como objetivo, atacar a la población residente en Managua, especialmente ciudadanos que transitan, viven o trabajan en las zonas aledañas al Puerto Salvador Allendes y el Predio.

Dentro de estos segmentos de mercado, se busca abordar hombres y mujeres de edades entre 14 y 60 años, de clase media-alta, con disposición económica para invertir en un plato de comida diferente, saludable y accesible; con el fin de satisfacer sus deseos culinarios.

Criterios de segmentación:

- **Geográfico:**

El Food Truck va dirigido tanto a turistas nacionales como extranjeros, específicamente que visitan las zonas del salvador allende, el predio.

- **Demográfica:**

TRAVEL FOOD estarán dirigido a todo tipo de persona, ya que ofrece diversidad de platillos donde todos lo pueden degustar sin distinción de sexo, raza o religión.

- **Psicográfica:**

En el TRAVEL FOOD, tendremos un amplio menú con diferentes precios enfocados a la clase media alta, para que toda la población tengan acceso a nuestros platillos, sin discriminación de estilo de vida ya sea de personalidad y actitud ya que tendremos un personal altamente calificado dispuesto a dar siempre lo mejor.

- **Conductual:**

Con respecto a este punto trataremos de ser amplios y abiertos en las diferentes ocasiones que trascorra en el año por ejemplo en las fechas del mes para los enamorados, el día de las madres, día del padre, descuento en su orden.

4.2.5. Demanda y participación de mercado

4.2.6. Estrategias de marketing

- **Estrategia de posicionamiento:**

Por medio de la implementación de dos Food Truck se logrará posicionarnos del mercado a través de promociones visuales tales como pancarta, (mantas), la creación de páginas de Facebook. Instagram, WhatsApp donde se dará a conocer los productos imago tipo.

Se implementara una campaña publicitaria por medio de las redes sociales que permitan dar a conocer la marca TRAVEL FOOD, Para marcar presencia en la mente de la población y lograr ser reconocidos en todo momento.

Así mismo de una amplia oferta, variado menú; que se distingue por una mezcla de sabores explosivos que consiste en la combinación de platillos extranjeros con un toque nicaragüense, calidad una buena atención y entregado en el producto en un tiempo adecuado a la espera del cliente.

- **Estrategia de segmentación de mercado.**

La estrategia de segmentación de mercado va ser indiferenciada del TRAVEL FOOD ya que está dirigido a todo el público, quienes podrán degustar de platillos tanto extranjeros como nicaragüense (niños, adolescentes, adulto), por lo que contará con una amplia gama de recetas culinarias en su menú.

4.2.7. Plan de acción

4.2.7.1. Acción de producto

Nuestro menú es innovador ya que se caracteriza por ofrecer platillos internacionales con ingredientes nicaragüense es decir tropicalizamos la manera de la elaboración de cada platillo con respecto a su origen y así mismo son de fácil preparación y precios accesibles ajustándose a la exigencia del cliente.

4.2.7.2. Acción de precio

Para el cálculo del precio de venta tomamos en cuenta factores muy importantes que influyen en el mismo, tales son: costos de producción, precios de la competencia, precio que estaría dispuesto a pagar según resultados de la investigación de mercado y margen de ganancia del producto.

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-01	Tostada de pollo						
	Costo unitario	\$ 1.24	\$ 1.24	\$ 1.27	\$ 1.30	\$ 1.34	\$ 1.37
	IPC 2.6%		\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.04
	Precio de costos	\$ 1.24	\$ 1.27	\$ 1.30	\$ 1.34	\$ 1.37	\$ 1.41
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.48	\$ 2.54	\$ 2.61	\$ 2.68	\$ 2.75	\$ 2.82
	Precio de venta sin IVA	\$ 3.72	\$ 3.81	\$ 3.91	\$ 4.01	\$ 4.12	\$ 4.23
	Precio de venta con IVA	\$ 4.27	\$ 4.39	\$ 4.50	\$ 4.62	\$ 4.74	\$ 4.86

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-02	Tostadas de res						
	Costo unitario	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.54	\$ 1.58	\$ 1.62	\$ 1.67
	IPC 2.6%		\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04
	Precio de costos	\$ 1.50	\$ 1.54	\$ 1.58	\$ 1.62	\$ 1.67	\$ 1.71
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 3.01	\$ 3.08	\$ 3.16	\$ 3.25	\$ 3.33	\$ 3.42
	Precio de venta	\$ 4.51	\$ 4.63	\$ 4.75	\$ 4.87	\$ 5.00	\$ 5.13
	Precio de venta con IVA	\$ 5.18	\$ 5.32	\$ 5.46	\$ 5.60	\$ 5.74	\$ 5.89

TRAVEL FOOD

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-03	Tostadas de cerdo						
	Costo unitario	\$ 1.36	\$ 1.36	\$ 1.40	\$ 1.43	\$ 1.47	\$ 1.51
	IPC 2.6%		\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04
	Precio de costos	\$ 1.36	\$ 1.40	\$ 1.43	\$ 1.47	\$ 1.51	\$ 1.55
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.72	\$ 2.79	\$ 2.86	\$ 2.94	\$ 3.01	\$ 3.09
	Precio de venta	\$ 4.08	\$ 4.19	\$ 4.30	\$ 4.41	\$ 4.52	\$ 4.64
	Precio de venta con IVA	\$ 4.69	\$ 4.81	\$ 4.94	\$ 5.07	\$ 5.20	\$ 5.33

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-04	Enchiladas Guatemaltecas						
	Costo unitario	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.52	\$ 1.56	\$ 1.60	\$ 1.64
	IPC 2.6%		\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04
	Precio de costos	\$ 1.48	\$ 1.52	\$ 1.56	\$ 1.60	\$ 1.64	\$ 1.68
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.96	\$ 3.04	\$ 3.12	\$ 3.20	\$ 3.28	\$ 3.37
	Precio de venta	\$ 4.44	\$ 4.56	\$ 4.67	\$ 4.80	\$ 4.92	\$ 5.05
	Precio de venta con IVA	\$ 5.11	\$ 5.24	\$ 5.38	\$ 5.52	\$ 5.66	\$ 5.81

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-05	Molo de papa						
	Costo unitario	\$ 1.06	\$ 1.06	\$ 1.09	\$ 1.12	\$ 1.15	\$ 1.18
	IPC 2.6%		\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
	Precio de costos	\$ 1.06	\$ 1.09	\$ 1.12	\$ 1.15	\$ 1.18	\$ 1.21
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.13	\$ 2.18	\$ 2.24	\$ 2.30	\$ 2.36	\$ 2.42
	Precio de venta	\$ 3.19	\$ 3.28	\$ 3.36	\$ 3.45	\$ 3.54	\$ 3.63
	Precio de venta con IVA	\$ 3.67	\$ 3.77	\$ 3.86	\$ 3.97	\$ 4.07	\$ 4.17

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-06	Sonso de yuca						
	Costo unitario	\$ 1.05	\$ 1.05	\$ 1.08	\$ 1.11	\$ 1.13	\$ 1.16
	IPC 2.6%		\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
	Precio de costos	\$ 1.05	\$ 1.08	\$ 1.11	\$ 1.13	\$ 1.16	\$ 1.19
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.10	\$ 2.16	\$ 2.21	\$ 2.27	\$ 2.33	\$ 2.39
	Precio de venta	\$ 3.15	\$ 3.23	\$ 3.32	\$ 3.40	\$ 3.49	\$ 3.58
	Precio de venta con IVA	\$ 3.62	\$ 3.72	\$ 3.82	\$ 3.91	\$ 4.02	\$ 4.12

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-07	Enyucado						
	Costo unitario	\$ 1.49	\$ 1.49	\$ 1.53	\$ 1.57	\$ 1.61	\$ 1.66
	IPC 2.6%		\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04
	Precio de costos	\$ 1.49	\$ 1.53	\$ 1.57	\$ 1.61	\$ 1.66	\$ 1.70
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.99	\$ 3.07	\$ 3.15	\$ 3.23	\$ 3.31	\$ 3.40
	Precio de venta	\$ 4.48	\$ 4.60	\$ 4.72	\$ 4.84	\$ 4.97	\$ 5.10
	Precio de venta con IVA	\$ 5.16	\$ 5.29	\$ 5.43	\$ 5.57	\$ 5.71	\$ 5.86

TRAVEL FOOD

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0802-01	De Papa						
	Costo unitario	\$ 0.94	\$ 0.94	\$ 0.97	\$ 0.99	\$ 1.02	\$ 1.05
	IPC 2.6%		\$ 0.02	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
	Precio de costos	\$ 0.94	\$ 0.97	\$ 0.99	\$ 1.02	\$ 1.05	\$ 1.07
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 1.89	\$ 1.94	\$ 1.99	\$ 2.04	\$ 2.09	\$ 2.15
	Precio de venta	\$ 2.83	\$ 2.91	\$ 2.98	\$ 3.06	\$ 3.14	\$ 3.22
	Precio de venta con IVA	\$ 3.26	\$ 3.34	\$ 3.43	\$ 3.52	\$ 3.61	\$ 3.70

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0802-02	nachos ensalada						
	Costo unitario	\$ 1.41	\$ 1.41	\$ 1.45	\$ 1.49	\$ 1.53	\$ 1.57
	IPC 2.6%		\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04
	Precio de costos	\$ 1.41	\$ 1.45	\$ 1.49	\$ 1.53	\$ 1.57	\$ 1.61
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.83	\$ 2.90	\$ 2.98	\$ 3.05	\$ 3.13	\$ 3.21
	Precio de venta	\$ 4.24	\$ 4.35	\$ 4.46	\$ 4.58	\$ 4.70	\$ 4.82
	Precio de venta con IVA	\$ 4.88	\$ 5.00	\$ 5.13	\$ 5.27	\$ 5.40	\$ 5.54

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0803-01	Dulce de higo						
	Costo unitario	\$ 1.02	\$ 1.02	\$ 1.04	\$ 1.07	\$ 1.10	\$ 1.13
	IPC 2.6%		\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
	Precio de costos	\$ 1.02	\$ 1.04	\$ 1.07	\$ 1.10	\$ 1.13	\$ 1.16
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.03	\$ 2.09	\$ 2.14	\$ 2.20	\$ 2.25	\$ 2.31
	Precio de venta	\$ 3.05	\$ 3.13	\$ 3.21	\$ 3.29	\$ 3.38	\$ 3.47
	Precio de venta con IVA	\$ 3.51	\$ 3.60	\$ 3.69	\$ 3.79	\$ 3.89	\$ 3.99

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0803-02	Iceberg						
	Costo unitario	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.18	\$ 1.22	\$ 1.25	\$ 1.28
	IPC 2.6%		\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
	Precio de costos	\$ 1.15	\$ 1.18	\$ 1.22	\$ 1.25	\$ 1.28	\$ 1.31
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 2.31	\$ 2.37	\$ 2.43	\$ 2.49	\$ 2.56	\$ 2.63
	Precio de venta	\$ 3.46	\$ 3.55	\$ 3.65	\$ 3.74	\$ 3.84	\$ 3.94
	Precio de venta con IVA	\$ 3.98	\$ 4.09	\$ 4.19	\$ 4.30	\$ 4.41	\$ 4.53

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0803-03	Chimuelo						
	Costo unitario	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.41	\$ 0.42	\$ 0.43	\$ 0.44
	IPC 2.6%		\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
	Precio de costos	\$ 0.40	\$ 0.41	\$ 0.42	\$ 0.43	\$ 0.44	\$ 0.45
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 0.79	\$ 0.81	\$ 0.83	\$ 0.85	\$ 0.88	\$ 0.90
	Precio de venta	\$ 1.19	\$ 1.22	\$ 1.25	\$ 1.28	\$ 1.31	\$ 1.35
	Precio de venta con IVA	\$ 1.36	\$ 1.40	\$ 1.44	\$ 1.47	\$ 1.51	\$ 1.55

TRAVEL FOOD

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0804-01	Chicha morada						
	Costo unitario	\$ 0.65	\$ 0.65	\$ 0.67	\$ 0.69	\$ 0.71	\$ 0.72
	IPC 2.6%		\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
	Precio de costos	\$ 0.65	\$ 0.67	\$ 0.69	\$ 0.71	\$ 0.72	\$ 0.74
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 1.31	\$ 1.34	\$ 1.37	\$ 1.41	\$ 1.45	\$ 1.48
	Precio de venta	\$ 1.96	\$ 2.01	\$ 2.06	\$ 2.12	\$ 2.17	\$ 2.23
	Precio de venta con IVA	\$ 2.25	\$ 2.31	\$ 2.37	\$ 2.43	\$ 2.50	\$ 2.56

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0804-02	picado de frutas						
	Costo unitario	\$ 0.43	\$ 0.43	\$ 0.44	\$ 0.45	\$ 0.46	\$ 0.48
	IPC 2.6%		\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
	Precio de costos	\$ 0.43	\$ 0.44	\$ 0.45	\$ 0.46	\$ 0.48	\$ 0.49
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 0.86	\$ 0.88	\$ 0.90	\$ 0.93	\$ 0.95	\$ 0.98
	Precio de venta	\$ 1.29	\$ 1.32	\$ 1.35	\$ 1.39	\$ 1.43	\$ 1.46
	Precio de venta con IVA	\$ 1.48	\$ 1.52	\$ 1.56	\$ 1.60	\$ 1.64	\$ 1.68

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0804-03	Melon con leche						
	Costo unitario	\$ 0.42	\$ 0.42	\$ 0.43	\$ 0.44	\$ 0.45	\$ 0.46
	IPC 2.6%		\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
	Precio de costos	\$ 0.42	\$ 0.43	\$ 0.44	\$ 0.45	\$ 0.46	\$ 0.47
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 0.83	\$ 0.86	\$ 0.88	\$ 0.90	\$ 0.92	\$ 0.95
	Precio de venta	\$ 1.25	\$ 1.28	\$ 1.32	\$ 1.35	\$ 1.39	\$ 1.42
	Precio de venta con IVA	\$ 1.44	\$ 1.48	\$ 1.52	\$ 1.55	\$ 1.60	\$ 1.64

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-01	Naranja						
	Costo unitario	\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.32
	IPC 2.6%		\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
	Precio de costos	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.33
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 0.58	\$ 0.59	\$ 0.61	\$ 0.62	\$ 0.64	\$ 0.66
	Precio de venta	\$ 0.87	\$ 0.89	\$ 0.91	\$ 0.94	\$ 0.96	\$ 0.98
	Precio de venta con IVA	\$ 1.00	\$ 1.02	\$ 1.05	\$ 1.08	\$ 1.10	\$ 1.13

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-03	Negra						
	Costo unitario	\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.32
	IPC 2.6%		\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
	Precio de costos	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.33
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 0.58	\$ 0.59	\$ 0.61	\$ 0.62	\$ 0.64	\$ 0.66
	Precio de venta	\$ 0.87	\$ 0.89	\$ 0.91	\$ 0.94	\$ 0.96	\$ 0.98
	Precio de venta con IVA	\$ 1.00	\$ 1.02	\$ 1.05	\$ 1.08	\$ 1.10	\$ 1.13

N°	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	sprite						
	Costo unitario	\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.32
	IPC 2.6%		\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
	Precio de costos	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.33
	Porcentaje de ganancia (200%)	\$ 0.58	\$ 0.59	\$ 0.61	\$ 0.62	\$ 0.64	\$ 0.66
	Precio de venta	\$ 0.87	\$ 0.89	\$ 0.91	\$ 0.94	\$ 0.96	\$ 0.98
	Precio de venta con IVA	\$ 1.00	\$ 1.02	\$ 1.05	\$ 1.08	\$ 1.10	\$ 1.13

4.2.7.3. Acción de promoción

A continuación se les estará detallando las acciones de promociones que se llevara a cabo una vez que el plan de negocio este en marcha dirigidos a todos los consumidores que nos visiten en nuestras dos localidades como es el salvador allende, el predio y se efectuará en las fechas más relevantes en el transcurso del año.

Accion	Objetivo	Actividades	Responsable	Duracion / frecuencia
Inaguracion	Apertura	Brinca chow de payaso Rifas Desafios	Rebeca Bermudez	1 dia
Dia del amor y la amistad	Ofrecer un ambiente agradable con accesibilidad de precios	Promociones de descuentos del 25 % en todo los platillos respresentativo a la ocasión que equivalen a un monto minimo de (C\$ 300.00)	Dania Garcia Salgado	1 dia
Dias de la madres	Realizarle un homenajes a todas las madrecitas que nos visiten	Certificado de belleza a las madres que consumieron como minimo 500 cordobas.	Rut Rubi Valle Reyes	1 dia
Publicidad	Atraer nuevos clientes	Contratacion del grupo cuneta son manchin	Irene Rodriguez	2 dia
Dia del Nin@s	ofrecerles a los hijos de nuestros clientes un dia de diversion y compañía familiar	Show de payasos y pinta caritas concursos brincabrica	Rebeca Bermudez	2 dias
Dias del padre	Celebrarle ese dia junto con sus seres queridos	Obsequiar un pastel de 1/2 libs (280.00 c/u) a los padres que tengan el mismo nombre que su hijo	Dania Garcia Salgado	1 dia
Navidad y año nuevo	Festejar el nacimiento del niño Dios y darle la bienvenida a un nuevo año	combos familiares con sorpresa en su orden(entradas al cine valorada por 120.00) regalos a los mejores clientes del año	Rut Rubi Valle Reyes	2 dias (24 y 31 dic)

Fuente: Elaboración propia

Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inaguracion	\$ 60.40			
	\$ 50.34			
	\$ 33.56			
	\$ 13.42			
Dia del amor y la amistad	\$ 37.76	\$ 38.93	\$ 40.13	\$ 41.37
Dias de la madres	\$ 167.80	\$ 172.99	\$ 178.33	\$ 183.84
Publicidad	\$ 268.46	\$ 276.75	\$ 285.30	\$ 294.12
Dia del Nin@s	\$ 53.02	\$ 54.66	\$ 56.35	\$ 58.09
	\$ 20.13	\$ 20.76	\$ 21.40	\$ 22.06
	\$ 60.40	\$ 62.27	\$ 64.19	\$ 66.18
Dias del padre	\$ 94.00	\$ 96.90	\$ 99.90	\$ 102.99
Navidad y año nuevo	\$ 40.30	\$ 41.55	\$ 42.83	\$ 44.15
Total	\$ 899.59	\$ 927.39	\$ 956.05	\$ 985.59

Nota:

- 1) Durante los eventos realizados en las diferentes ocasiones estimamos como máximo 15 personas para la aplicación de dichos descuentos.
- 2) Para los eventos realizados en homenajes a las diferentes ocasiones estimamos como máximo 10 personas para los otorgamientos de certificados, bonos, regalías.

4.2.7.4. Acción de distribución

- **Estrategia de Distribución**

La estrategia de distribución será basada en el canal de productor a consumidor final.

Debido a que seleccionamos los puntos clave y los punto de venta; tales como el Salvador Allende y El predio escogiendo estos lugares de preferencias ya que tenemos una viabilidad en los puntos antes mencionados porque son zonas con un alto índice de visitantes permitiéndonos así crecer como negocio y en un futuro extender la empresa a otros sitios.

Estamos localizados en un canal directo ya que ofrecemos nuestros productos y servicios al cliente sin ninguno tipo de intermediarios realizando de esta manera una atención personal con el consumidor.

- **Evidencia Física, personal de contacto y procesos del servicio.**

Durante la presentación de nuestro Food Truck por medios de los colores que posee nuestro vehículos damos apreciar innovación, sofisticación, misterios y cortesía proporcionando de esta manera un ambiente agradable tanto para nuestros clientes como para nuestros colaboradores quienes son los principales personajes que se encuentran relacionados directamente con el cliente.

Los colores que se estarán utilizando son los siguientes:

Naranja: se eligió este tono para representar la **Innovación** tanto en los platillos como el Food Truck es decir su presentación.

Morado: representa la **Sofisticación** del buen gusto y el **Misterio** por descubrir los sabores y la creatividad del servicio.

Rosa: Representamos la cortesía que se tendrá clientes versus colaboradores.

- **Procesos:** Rapidez
- **Personal de Contacto**

Por tal razón son el elementos principal para lograr cumplir con las estrategias visionadas para conseguir un servicio eficiente y eficaz consiguiendo todo ello a través de capacitaciones sobre el arte culinario y atención al cliente así como también proporcionándoles sus correspondientes uniformes que representen la imagen del negocio y que ellos se sientan que son partes fundamentales en una familia corporativas.

4.2.8. Proyección de las Ventas

Ventas proyectadas en unidades físicas

Demanda proyectada										
Concepto	Al año 1	Diario	Al año 2	Diario	Al año 3	Diario	Al año 4	Diario	Al año 5	Diario
Platillos										
Tostada de pollo	4,270	13	5,401	16	6,832	20	8,641	26	10,929	33
Tostadas de res	2,135	6	2,701	8	3,416	10	4,320	13	5,464	16
Tostadas de cerdo	2,135	6	2,701	8	3,416	10	4,320	13	5,464	16
Enchiladas Guatemaltecas	2,847	8	3,601	11	4,554	14	5,760	17	7,286	22
Molo de papa	2,135	6	2,701	8	3,416	10	4,320	13	5,464	16
Sonso de yuca	1,423	4	1,800	5	2,277	7	2,880	9	3,643	11
Enyucado	2,135	6	2,701	8	3,416	10	14,401	43	5,464	16
Ensaladas										
De Papa	6,435	19	8,177	24	10,391	31	13,203	39	16,777	50
Nachos ensalada	4,982	15	6,301	19	7,970	24	10,081	30	12,750	38
Postres										
Dulce de higo	4,270	13	5,401	16	6,832	20	8,641	26	10,929	33
Iceberg	3,559	11	4,501	13	5,693	17	7,200	21	9,107	27
Chimuelo	4,982	15	6,301	19	7,970	24	10,081	30	12,750	38
Refrescos										
Chicha morada	7,117	21	9,002	27	11,386	34	14,401	43	18,214	54
Picado de frutas	7,117	21	9,002	27	11,386	34	14,401	43	18,214	54
Melon con leche	7,117	21	9,002	27	11,386	34	14,401	43	18,214	54
			9,002	27	11,386	34	14,401	43	18,214	54
Gaseosa										
Naranja	5,694	17	7,202	21	9,109	27	11,521	34	14,571	43
Negra	5,694	17	7,202	21	9,109	27	11,521	34	14,571	43
sprite	5,694	17	7,202	21	9,109	27	11,521	34	14,571	43

Ventas proyectadas en unidades monetarias

Ventas proyectadas		2018	2019	2020	2021	2022
N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801 Platillos						
0801-01	Tostada de pollo	\$ 15,872.01	\$ 20,596.91	\$ 26,728.37	\$ 34,685.08	\$ 45,010.41
0801-02	Tostadas de res	\$ 9,625.63	\$ 12,491.06	\$ 16,209.50	\$ 21,034.87	\$ 27,296.70
0801-03	Tostadas de cerdo	\$ 8,712.07	\$ 11,305.55	\$ 14,671.08	\$ 19,038.48	\$ 24,706.00
0801-04	Enchiladas Guatemalteca	\$ 12,642.22	\$ 16,405.65	\$ 21,289.42	\$ 27,627.02	\$ 35,851.25
0801-05	Molo de papa	\$ 6,816.39	\$ 8,845.54	\$ 11,478.76	\$ 14,895.84	\$ 19,330.16
0801-06	Sonso de yuca	\$ 4,486.56	\$ 5,822.16	\$ 7,555.35	\$ 9,804.48	\$ 12,723.16
0801-07	Enyucado	\$ 9,572.49	\$ 12,422.10	\$ 16,120.02	\$ 20,918.75	\$ 27,146.01
0802 Ensaladas						
0802-01	De Papa	\$ 18,222.94	\$ 23,757.39	\$ 30,972.68	\$ 40,379.32	\$ 52,642.81
0802-02	Nachos ensalada	\$ 21,124.48	\$ 27,412.99	\$ 35,573.50	\$ 46,163.30	\$ 59,905.56
0803 Postres						
0803-01	Dulce de higo	\$ 13,028.12	\$ 16,906.44	\$ 21,939.28	\$ 28,470.34	\$ 36,945.61
0803-02	Iceberg	\$ 12,326.43	\$ 15,995.85	\$ 20,757.63	\$ 26,936.92	\$ 34,955.72
0803-03	Chimuelo	\$ 5,907.73	\$ 7,666.39	\$ 9,948.58	\$ 12,910.15	\$ 16,753.35
0804 Refrescos						
0804-01	Chicha morada	\$ 13,938.74	\$ 18,088.14	\$ 23,472.76	\$ 30,460.31	\$ 39,527.98
0804-02	Picado de frutas	\$ 9,157.19	\$ 11,883.18	\$ 15,420.65	\$ 20,011.20	\$ 25,968.29
0804-03	Melon con leche	\$ 8,909.40	\$ 11,561.61	\$ 15,003.37	\$ 19,469.69	\$ 25,265.58
0805 Gaseosa						
0805-01	Naranja	\$ 4,929.63	\$ 6,397.12	\$ 8,301.47	\$ 10,772.71	\$ 13,979.62
0805-03	Negra	\$ 4,929.63	\$ 6,397.12	\$ 8,301.47	\$ 10,772.71	\$ 13,979.62
0805-04	sprite	\$ 4,929.63	\$ 6,397.12	\$ 8,301.47	\$ 10,772.71	\$ 13,979.62
Total anual		\$ 185,131.29	\$ 240,352.33	\$ 312,045.33	\$ 405,123.89	\$ 525,967.44

Ofertas proyectadas en unidades físicas








Oferta proyectada										
Concepto	Al año 1	Diario	Al año 2	Diario	Al año 3	Diario	Al año 4	Diario	Al año 5	Diario
Platillos										
Tostada de pollo	4,270	13	5,401	16	6,832	20	8,641	26	10,929	33
Tostadas de res	2,135	6	2,701	8	3,416	10	4,320	13	5,464	16
Tostadas de cerdo	2,135	6	2,701	8	3,416	10	4,320	13	5,464	16
Enchiladas Guatemaltecas	2,847	8	3,601	11	4,554	14	5,760	17	7,286	22
Molo de papa	2,135	6	2,701	8	3,416	10	4,320	13	5,464	16
Sonso de yuca	1,423	4	1,800	5	2,277	7	2,880	9	3,643	11
Enyucado	2,135	6	2,701	8	3,416	10	4,320	13	5,464	16
Ensaladas										
De Papa	6,435	19	8,177	24	10,391	31	13,203	39	16,777	50
Nachos ensalada	4,982	15	6,301	19	7,970	24	10,081	30	12,750	38
Postres										
Dulce de higo	4,270	13	5,401	16	6,832	20	8,641	26	10,929	33
Iceberg	3,559	11	4,501	13	5,693	17	7,200	21	9,107	27
Chimuelo	4,982	15	6,301	19	7,970	24	10,081	30	12,750	38
Refrescos										
Chicha morada	7,117	21	9,002	27	11,386	34	14,401	43	18,214	54
Picado de frutas	7,117	21	9,002	27	11,386	34	14,401	43	18,214	54
Melon con leche	7,117	21	9,002	27	11,386	34	14,401	43	18,214	54
				0		0		0		0
Gaseosa										
Naranja	5,694	17	7,202	21	9,109	27	11,521	34	14,571	43
Negra	5,694	17	7,202	21	9,109	27	11,521	34	14,571	43
sprite	5,694	17	7,202	21	9,109	27	11,521	34	14,571	43

Oferta proyectada en unidades monetarias

Oferta proyectadas		2018	2019	2020	2021	2022
N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801	Platillos					
0801-01	Tostada de pollo	\$ 5,290.67	\$ 6,865.64	\$ 8,909.46	\$ 11,561.69	\$ 15,003.47
0801-02	Tostadas de res	\$ 3,208.54	\$ 4,163.69	\$ 5,403.17	\$ 7,011.62	\$ 9,098.90
0801-03	Tostadas de cerdo	\$ 2,904.02	\$ 3,768.52	\$ 4,890.36	\$ 6,346.16	\$ 8,235.33
0801-04	Enchiladas Guatemaltecas	\$ 4,214.07	\$ 5,468.55	\$ 7,096.47	\$ 9,209.01	\$ 11,950.42
0801-05	Molo de papa	\$ 2,272.13	\$ 2,948.51	\$ 3,826.25	\$ 4,965.28	\$ 6,443.39
0801-06	Sonso de yuca	\$ 1,495.52	\$ 1,940.72	\$ 2,518.45	\$ 3,268.16	\$ 4,241.05
0801-07	Enyucado	\$ 3,190.83	\$ 4,140.70	\$ 5,373.34	\$ 6,972.92	\$ 9,048.67
0802	Ensaladas					
0802-01	De Papa	\$ 6,074.31	\$ 7,919.13	\$ 10,324.23	\$ 13,459.77	\$ 17,547.60
0802-02	Nachos ensalada	\$ 7,041.49	\$ 9,137.66	\$ 11,857.83	\$ 15,387.77	\$ 19,968.52
0803	Postres					
0803-01	Dulce de higo	\$ 4,342.71	\$ 5,635.48	\$ 7,313.09	\$ 9,490.11	\$ 12,315.20
0803-02	Iceberg	\$ 4,108.81	\$ 5,331.95	\$ 6,919.21	\$ 8,978.97	\$ 11,651.91
0803-03	Chimuelo	\$ 1,969.24	\$ 2,555.46	\$ 3,316.19	\$ 4,303.38	\$ 5,584.45
0804	Refrescos					
0804-01	Chicha morada	\$ 4,646.25	\$ 6,029.38	\$ 7,824.25	\$ 10,153.44	\$ 13,175.99
0804-02	Picado de frutas	\$ 3,052.40	\$ 3,961.06	\$ 5,140.22	\$ 6,670.40	\$ 8,656.10
0804-03	Melon con leche	\$ 2,969.80	\$ 3,853.87	\$ 5,001.12	\$ 6,489.90	\$ 8,421.86
0805	Gaseosa					
0805-01	Naranja	\$ 1,643.21	\$ 2,132.37	\$ 2,767.16	\$ 3,590.90	\$ 4,659.87
0805-03	Negra	\$ 1,643.21	\$ 2,132.37	\$ 2,767.16	\$ 3,590.90	\$ 4,659.87
0805-04	sprite	\$ 1,643.21	\$ 2,132.37	\$ 2,767.16	\$ 3,590.90	\$ 4,659.87
Total anual		\$ 61,710.43	\$ 80,117.44	\$ 104,015.11	\$ 135,041.30	\$ 175,322.48

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. Cursograma del servicio.

PROCESO DE SERVICIO		SIMBOLOGIA						
No.	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD							
1	El cliente llega al establecimiento y es recibido con un saludo muy agradable.	●						
2	Ofrecemos el menu	●						
3	El cliente ordena su pedido		●					●
4	El cajero recibe el dinero		●					
5	Se le entrega al cliente un recibo para retirar su orden.		●					
6	Entrega de pedido a cocina			●				
7	Preparacion del pedido solicitado.				●			
8	Entrega del pedido al mesero.		●					
9	El mesero empaca para llevar o sirve el pedido				●			
10	El cliente recibe su pedido y se retira satisfecho.	●						

5.2. Activos fijos

Activo		Detalle	Proveedor	Características del Activo /Especificaciones técnicas	Tipo de Compra (Crédito/Contado)	Uso que se le dará	
Equipo Rodante		Camión	CASA PELLAS	container:18" ancho x7.5" largo y 7.5" alto, 7 toneladas. Marca TOYOTA	Credito	Se utilizara directamente como el espacio donde tendremos instalados todos nuestro equipos para poder brindar un excelente servicio. Transportaremos la comida y los equipos.	
Equipo de produccion	Electrodomesticos	Cocina 6 quemadores+horno+gabinete	IMISA	Cocina 6q+horno+gabi S60DC-2GL 0074	Contado	Se utilizara para realizar todos y cada uno de los platillos que se ofrecieran en el food truck	
		Lavatrasto		Lavatrasto 1P/1E DE 18"X18" BSK-1-18-12-18R 04.413	Contado	Para teney un lugar con hifgiene es necesario que los trastes siempre esten limpios, por eso tendremos un lava platos, para reducir tiempo.	
		Grifo de pared			Contado	Utilizado para mantener limpias las verduras, frutas y manos de los que cocinan.	
		Freeezer		Freezer 1 puerta 110v, 3/4 HP T-23F 52.0732	Contado	Para alargar la duracion de los bienes perecederps como el pollo, la carne, y otros.	
		Licuadaora		Licuadaora 60 oz 3.5 HP Negra KSBC1BOBM 597	Contado	Se utilizara para preparar los deliciosos refrescos naturales que se estara ofreciendo.	
		Freidora Industrial		Freidora Industrial 105,000BTU (IFS-40) 0021	Contado	como las carnes que se les agregaran las tostadas.	
		Freidor Electrico de mesa		Freidor Electrico de Mesa 220V DF-12L/2 008	Contado	Se utilizara para freir lo platillos menos complejos como el sonso de yuca.	
		Mesas de Trabajo 24"*60"		Mesas de trabajo 24"x 60" TSG4-2460 051	Contado	Se utilizara para empacar los platillos solicitados y entregarselos al cliente-	
		Mesas de trabajo pequeña			Contado	Se utilizara para preparar todos los platillos.	
		Mesa fría para ensaldas		Sillas 2007GN , plastico solido de colores aholladas	Contado	Se utilizara exclusivamente para preparar las ensaladas o cortar vegetales.	
		Peladora de papas		Peladora de papas 1/2 HP 110V DBCA -10 MAX 007	Contado	Se utilizara para reducir tiempo al momento de preparar el molo de papa y la ensalada de papa.	
		Granizados de 2 tanques		Granizador de 2 tanques de 2ltr MIGRANITA 25 0032	Contado	Este artefacto se utilizara exclusivamente para la realizacion de los granizados para el postre llamado iceberg y otros que se agreguen con el pasar del tiempo.	
		Sistema de facturacion		SEVASA	Modelos POS-PTE0105W-4-120 Pantalla touch de 15"tarjeta madre con procesador intel celeronJ1900cuattro nucleos 2.0 GHZ de memoria RAM expandible disco duro de 120 GB en estado solido con conectividad de doble banda wifi	Contado	El sistema de facturacion se realizara para llevar un mejor control al momento de recibir el dinero y de entregar algun pedido al cliente, ya que se le entregara un copia de la factura.
		Olla y tapadera de aluminio			Olla y tapadera de aluminio 12 ltrs AXS-12 / AXS-16C	Contado	Se usara para preparar los platillos que se venderan en el food truck
		Olla freidora			Olla Freidora 7ltrs C/Mango 5917	Contado	Se usara para preparar los platillos que se venderan en el food truck
		Estanteria epoxica			Estanteria epoxica 18x48x72" VEXS-1848	Contado	Se utilizara para guardar las verduras y alimento que no necesiten de refrigeracion.

TRAVEL FOOD

Mobiliario y Equipo de oficina	Oficina	Set de computadoras	CONICO		Contado	Estas computadoras se utilizaran en el area administrativa para llevar un correcto control de los ingresos y gastos que se presenten.
		Sillas ejecutivas	CONICO		Contado	Su proposito es para ser utilizado por la administracion, las cuales tendran su espacio para organizar su escritorio, silla y demas componentes.
		Escritorios	CONICO		Contado	
		Porta papeles	CONICO		Contado	Se utilizara para llevar un mayor control con los archivos de la empresa como los expedientes de los empleados, facturas de compra, de ingresos y otros documentos importantes.
		Archivadores	CONICO		Contado	
		Telefonos	SEVASA	Telefono inalambrico panasonic Kx-TG1711	Contado	El uso que se les dara es para comunicarse con los proveedores o para realizar llamadas necesarias.
		Mesa conferencial	CONICO		Contado	Esta mesa y sillas se utilizaran especialmente los dias que se realicen reuniones ya sean con los socios, supervisores o los mismos trabajadores.
		Sillas tapizadas espera	CONICO		Contado	
		Impresoras	CONICO	Impresora canon pixma G2100 LAM multifuncional inkjet	Contado	Se utilizara para la impresion de documento que necesiten las areas administrativas, reportes, cheques , entre otros.
		Aire acondicionados	CURACAO		Contado	De estos aires uno se encontrara en el area administrativa y los otros dos se ubicaran en los camiones, para mayor comodidad de los empleados.
	Lobby del Food Truks	Sillas	IMISA	Sillas 2007GN , plastico solido de colores aholladas	Contado	Estos conjuntos se utilizaran directamente para el uso de los clientes, las cuales se ubicaran el puntos establecidos y se ordenaran las mesas y sillas para comodidad del cliente.
		Mesas para dos personas		MESAS 4012-YL (para 2 personas)	Contado	
		Mesas para 4 personas		MESAS 4016A-0R (Para 4 personas)	Contado	

Tabla de activos fijos.
Elaboración Fuente propia.

5.3. Vida útil de los activos fijos

Los cálculos de depreciación de los activos fijos de TRAVEL FOOD se realizan utilizando el método lineal, y porcentajes de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y sus reformas de Nicaragua.

La depreciación de los camión se basa en 5 años aplicándose depreciación acelerada de dos años, mobiliario, equipos de oficina y maquinaria en 5 años , equipo de cómputo 2 años.

Resultando de la siguiente manera:

Activo	Detalle	Valor del Activo	Monto a depreciar Año 1	Monto a depreciar Año 2	Monto a depreciar Año 3	Monto a depreciar Año 4	Monto a depreciar Año 5
Equipo Rodante	Camión HINO 7 Toneladas	\$ 95,120.81	\$ 47,560.40	\$ 47,560.40			
	Camión Suzuki APV 2017 G16A	\$ 20,000.00			\$10,000.00	\$10,000.00	
	Total		\$ 47,560.40	\$ 47,560.40	\$10,000.00	\$10,000.00	\$ -
Equipo de produccion	Cocina 6 quemadores+horno+gabinete	\$ 15,180.00	\$ 3,036.00	\$ 3,036.00	\$ 3,036.00	\$ 3,036.00	\$ 3,036.00
	Lavatrasto	\$ 952.20	\$ 190.44	\$ 190.44	\$ 190.44	\$ 190.44	\$ 190.44
	Grifo de pared	\$ 147.20	\$ 29.44	\$ 29.44	\$ 29.44	\$ 29.44	\$ 29.44
	Freeezer	\$ 7,751.00	\$ 1,550.20	\$ 1,550.20	\$ 1,550.20	\$ 1,550.20	\$ 1,550.20
	Licuadaora	\$ 782.00	\$ 156.40	\$ 156.40	\$ 156.40	\$ 156.40	\$ 156.40
	Freidora Industrial	\$ 5,520.00	\$ 1,104.00	\$ 1,104.00	\$ 1,104.00	\$ 1,104.00	\$ 1,104.00
	Mesas de Trabajo 24**60"	\$ 1,150.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00
	Mesas de trabajo pequeña	\$ 392.62	\$ 78.52	\$ 78.52	\$ 78.52	\$ 78.52	\$ 78.52
	Mesa fria para ensaldas	\$ 7,360.00	\$ 1,472.00	\$ 1,472.00	\$ 1,472.00	\$ 1,472.00	\$ 1,472.00
	Peladora de papas	\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Granizados de 2 tanques	\$ 16,785.22	\$ 3,357.04	\$ 3,357.04	\$ 3,357.04	\$ 3,357.04	\$ 3,357.04
	Caja registradora	\$ 1,208.05	\$ 241.61	\$ 241.61	\$ 241.61	\$ 241.61	\$ 241.61
	Sistema de facturacion	\$ 1,561.70	\$ 312.34	\$ 312.34	\$ 312.34	\$ 312.34	\$ 312.34
	Total		\$ 11,958.00	\$ 11,958.00	\$ 11,958.00	\$ 11,958.00	\$ 11,958.00
Mobiliario y Equipo de oficina	Set de computadoras	\$ 310.50	\$ 155.25	\$ 155.25			
	Sillas ejecutivas	\$ 138.32	\$ 27.66	\$ 27.66	\$ 27.66	\$ 27.66	\$ 27.66
	Escritorios	\$ 229.96	\$ 45.99	\$ 45.99	\$ 45.99	\$ 45.99	\$ 45.99
	Porta papeles	\$ 33.56	\$ 6.71	\$ 6.71	\$ 6.71	\$ 6.71	\$ 6.71
	Archivadores	\$ 402.68	\$ 80.54	\$ 80.54	\$ 80.54	\$ 80.54	\$ 80.54
	Telefonos	\$ 223.20	\$ 44.64	\$ 44.64	\$ 44.64	\$ 44.64	\$ 44.64
	Mesa conferencial	\$ 24.16	\$ 4.83	\$ 4.83	\$ 4.83	\$ 4.83	\$ 4.83
	Sillas tapizadas espera	\$ 108.12	\$ 21.62	\$ 21.62	\$ 21.62	\$ 21.62	\$ 21.62
	Impresoras	\$ 397.94	\$ 198.97	\$ 198.97			
	Aire acondicionados	\$ 1,067.01	\$ 106.70	\$ 106.70	\$ 106.70	\$ 106.70	\$ 106.70
	Total		\$ 692.92	\$ 692.92	\$ 338.70	\$ 338.70	\$ 338.70
TOTAL			\$ 60,211.32	\$ 60,211.32	\$22,296.70	\$22,296.70	\$12,296.70

5.4. Capacidad Planificada y futura

Capacidad	Producción/Número de Servicios que se pueden atender/Producción	Participación de Mercado en Unidades Físicas/Servicio	Eficiencia del Sistema	Capacidad Ociosa
Año 1	54112.48	54112.48	100.0%	0%
Año 2	68467.46	68467.46	100.0%	0%
Año 3	86630.72	86630.72	100.0%	0%
Año 4	109612.65	109612.65	100.0%	0%
Año 5	138691.68	138691.68	100.0%	0%

5.5. Materia prima necesaria y costo de la materia

Materia Prima							
Descripción	Unds medidas	Cant.	Cost.Unit C\$	Cost.Unit U\$	Total al año C\$	Total al año U\$	Clasificación de compra
Aceite en Freidora (22LT)+el Cocina	Bidon	63	C\$ 600.00	\$ 20.13	C\$ 37,618	\$ 1,262	Mensual
Achiote molido	lbs	13	C\$ 30.00	\$ 1.01	C\$ 401	\$ 13	Mensual
Aguacate	Und	623	C\$ 4.00	\$ 0.13	C\$ 2,491	\$ 84	Semanal
Ajo	Ristra	84	C\$ 4.00	\$ 0.13	C\$ 335	\$ 11	Mensual
Alcaparra (vaso de 125g)	Gr	40	C\$ 55.00	\$ 1.85	C\$ 2,192	\$ 74	Mensual
Apio	Moño	101	C\$ 20.00	\$ 0.67	C\$ 2,013	\$ 68	Semanal
Azucar	QQ	28	C\$ 1,010.00	\$ 33.89	C\$ 28,621	\$ 960	Mensual
Banano	Doz	148	C\$ 10.00	\$ 0.34	C\$ 1,484	\$ 50	Semanal
Bicarbonato	Doz	22	C\$ 15.00	\$ 0.50	C\$ 334	\$ 11	Mensual
Canela	lbs	12	C\$ 240.00	\$ 8.05	C\$ 2,880	\$ 97	Mensual
Carne	lbs	623	C\$ 75.00	\$ 2.52	C\$ 46,757	\$ 1,569	Semanal
Cebolla	lbs	424	C\$ 12.00	\$ 0.40	C\$ 5,088	\$ 171	Cada dos semanas
Cebolla morada	lbs	267	C\$ 27.00	\$ 0.91	C\$ 7,214	\$ 242	Cada dos semanas
Cerdo	lbs	267	C\$ 63.00	\$ 2.11	C\$ 16,833	\$ 565	Semanal
Cereza	lbs	445	C\$ 64.00	\$ 2.15	C\$ 28,499	\$ 956	Semanal
Chicharron	lbs	67	C\$ 130.00	\$ 4.36	C\$ 8,683	\$ 291	Semanal
Chiltoma	Doz	89	C\$ 20.00	\$ 0.67	C\$ 1,781	\$ 60	Cada dos semanas
Cilantro	Moño	190	C\$ 5.00	\$ 0.17	C\$ 952	\$ 32	Semanal
Clavo de olor	lbs	1	C\$ 100.00	\$ 3.36	C\$ 98	\$ 3	Mensual
Crema liquida	lbs	134	C\$ 35.00	\$ 1.17	C\$ 4,676	\$ 157	Semanal
Colorantes rosada	lbs	5	C\$ 25.00	\$ 0.84	C\$ 125	\$ 4	Mensual
Colorantes Morado	lbs	5	C\$ 25.00	\$ 0.84	C\$ 125	\$ 4	Mensual
Colorantes Verde	lbs	5	C\$ 25.00	\$ 0.84	C\$ 125	\$ 4	Mensual
Elote dulce	Doz	208	C\$ 80.00	\$ 2.68	C\$ 16,625	\$ 558	Semanal
Fideos de colores	lbs	5	C\$ 120.00	\$ 4.03	C\$ 659	\$ 22	Mensual
Fresa	lbs	56	C\$ 80.00	\$ 2.73	C\$ 4,453	\$ 149	Semanal
Frijoles	QQ	2	C\$ 1,200.00	\$ 40.27	C\$ 2,915	\$ 98	Mensual
Harina	QQ	1	C\$ 1,350.00	\$ 45.30	C\$ 820	\$ 28	Mensual
Hielo picado	5QQ	2	C\$ 60.00	\$ 2.01	C\$ 97	\$ 3	Semanal
Higo	lbs	534	C\$ 70.00	\$ 2.35	C\$ 37,406	\$ 1,255	Semanal
Huevo	Cajia	166	C\$ 110.00	\$ 3.69	C\$ 18,278	\$ 613	Semanal
Jalea de sabores	und	168	C\$ 20.00	\$ 0.67	C\$ 3,366	\$ 113	Mensual
Leche	ltr	897	C\$ 25.00	\$ 0.84	C\$ 22,413	\$ 752	Semanal
Lechuga	und	920	C\$ 17.00	\$ 0.57	C\$ 15,634	\$ 524.63	Diario
Limones	Doz	2,346	C\$ 11.00	\$ 0.37	C\$ 25,809	\$ 866.08	Semanal
Mantequilla	caja	134	C\$ 109.00	\$ 3.66	C\$ 14,561	\$ 488.64	Semanal
Manzana	Und	1,696	C\$ 28.00	\$ 0.94	C\$ 47,484	\$ 1,593.44	Semanal
Margarina	Und	151	C\$ 31.00	\$ 1.04	C\$ 4,694	\$ 157.50	Semanal
Mayonesa	Bidon (375gr)	970	C\$ 170.00	\$ 5.70	C\$ 164,862	\$ 5,532.27	Semanal
Melon	und	891	C\$ 15.00	\$ 0.50	C\$ 13,359	\$ 448.29	Semanal
Maiz	QQ	8	C\$ 1,500.00	\$ 50.34	C\$ 12,145	\$ 407.54	Mensual
Gaseosa Naranja	Cajia	119	C\$ 204.00	\$ 6.85	C\$ 24,225	\$ 812.90	Cada dos semanas
Gaseosa Negra	Cajia	119	C\$ 204.00	\$ 6.85	C\$ 24,225	\$ 812.90	Cada dos semanas
Gaseosa Sprite	Cajia	119	C\$ 204.00	\$ 6.85	C\$ 24,225	\$ 812.90	Cada dos semanas
Gaseosa Rojita	Cajia	119	C\$ 204.00	\$ 6.85	C\$ 24,225	\$ 812.90	Cada dos semanas
Pajias	Bolsa	85	C\$ 10.00	\$ 0.34	C\$ 855	\$ 28.69	Mensual
Palo de madera para elotes	Bolsa	50	C\$ 30.00	\$ 1.01	C\$ 1,496	\$ 50.21	Mensual
Pan molido	Bolsa	70	C\$ 10.00	\$ 0.34	C\$ 700	\$ 23.49	Cada dos semanas
panela	und	534	C\$ 12.00	\$ 0.40	C\$ 6,412	\$ 215.18	Cada dos semanas
papas	lbs	2,145	C\$ 11.00	\$ 0.37	C\$ 23,594	\$ 791.74	Cada dos semanas
Pasta de tomate	Gr	22	C\$ 100.00	\$ 3.36	C\$ 2,227	\$ 74.72	Mensual
Perejil	Moño	178	C\$ 5.00	\$ 0.17	C\$ 891	\$ 29.89	Semanal
Piña Amarilla	Und	445	C\$ 12.00	\$ 0.40	C\$ 5,344	\$ 179.32	Semanal
Piña criolla	Und	891	C\$ 8.00	\$ 0.27	C\$ 7,125	\$ 239.09	Semanal
Pollo	Und	1,157	C\$ 45.00	\$ 1.51	C\$ 52,071	\$ 1,747.35	Semanal
Queso amarillo	und	504	C\$ 15.00	\$ 0.50	C\$ 7,567	\$ 253.91	Semanal
Queso mozzarella	und	1,870	C\$ 28.00	\$ 0.94	C\$ 52,368	\$ 1,757.31	Semanal
Queso seco	50 Lb	1,670	C\$ 20.00	\$ 0.67	C\$ 33,398	\$ 1,120.73	Semanal
Remolacha	lbs	356	C\$ 10.00	\$ 0.34	C\$ 3,562	\$ 119.54	Semanal
Repollo	und	534	C\$ 25.00	\$ 0.84	C\$ 13,359	\$ 448.29	Semanal
Res	lbs	267	C\$ 80.00	\$ 2.68	C\$ 21,375	\$ 717.27	Semanal
Sal	QQ	6	C\$ 250.00	\$ 8.39	C\$ 1,449	\$ 48.63	Mensual
Salsa de tomate	Gl	19	C\$ 75.00	\$ 2.52	C\$ 1,460	\$ 48.98	Mensual
Salsa inglesa	Gl	19	C\$ 75.00	\$ 2.52	C\$ 1,460	\$ 48.98	Mensual
Sandia	Und.	891	C\$ 30.00	\$ 1.01	C\$ 26,718	\$ 896.59	Semanal
Tamarindo	lbs	223	C\$ 100.00	\$ 3.36	C\$ 22,265	\$ 747.15	Semanal
Tomate	lbs	5,341	C\$ 10.00	\$ 0.34	C\$ 53,410	\$ 1,792.29	Semanal
Tortillas	Bolsa	1,923	C\$ 10.00	\$ 0.34	C\$ 19,232	\$ 645.37	Semanal
Zanahoria	lbs	357	C\$ 10.00	\$ 0.34	C\$ 3,572	\$ 119.86	Semanal
Vinagre	Gl	11	C\$ 35.00	\$ 1.17	C\$ 390	\$ 13.08	Mensual
Yuca	lbs	623	C\$ 9.00	\$ 0.30	C\$ 5,611	\$ 188.28	Semanal
Total					1071,849	35,968	

TRAVEL FOOD

5.6. Mano de obra directa e indirecta

TRAVEL FOOD pretende emplear 18 trabajadores los cuales 6 corresponden a mano de obra indirecta y los demás 12 corresponden a mano de obra directa, a continuación describiremos en el siguiente apartado:



Planilla



Item	Cargo	DIAS LAB.	Canti.Tra baj.	Salario mensual C\$	INGRESOS		DEDUCCIONES			Neto a Recibir	INSS Patronal	INATEC	Aguinaldo	Vacaciones	Indemnizacion
					Salario mensual U\$	Total Ingresos	INSS Laboral 6.25%	IR Empleados	Total Deducciones						
0203 Mano de obra															
0301 Mano de obra Indirecta															
0301-01	Gerente general	30	1	C\$ 17,880.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 37.50	\$ 42.59	\$ 80.09	\$ 519.91	\$ 114.00	\$ 12.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
0301-02	Asistente de gerencia	30	1	C\$ 14,900.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 31.25	\$ 28.37	\$ 59.62	\$ 440.38	\$ 95.00	\$ 10.00	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67
0301-03	Supervisor	30	2	C\$ 16,000.00	\$ 536.91	\$ 536.91	\$ 33.56	\$ 33.56	\$ 67.11	\$ 469.80	\$ 102.01	\$ 10.74	\$ 44.74	\$ 44.74	\$ 44.74
0301-04	Afanadora	30	1	C\$ 7,500.00	\$ 251.68	\$ 251.68	\$ 15.73	\$ -	\$ 15.73	\$ 235.95	\$ 47.82	\$ 5.03	\$ 20.97	\$ 20.97	\$ 20.97
Total				C\$ 56,280.00	\$ 1,888.59	\$ 1,888.59	\$ 118.04	\$ 104.51	\$ 222.55	\$ 1,666.04	\$ 358.83	\$ 37.77	\$ 157.38	\$ 157.38	\$ 157.38
0302 Mano de obra directa															
Salvador Allende															
0302-01	Jefe de cocina	16	1	C\$ 9,500.00	\$ 318.79	\$ 318.79	\$ 19.92	\$ 2.88	\$ 22.81	\$ 295.98	\$ 60.57	\$ 6.38	\$ 26.57	\$ 26.57	\$ 26.57
0302-02	Asistente de cocina	16	2	C\$ 14,000.00	\$ 469.80	\$ 469.80	\$ 29.36	\$ 24.12	\$ 53.48	\$ 416.32	\$ 89.26	\$ 9.40	\$ 39.15	\$ 39.15	\$ 39.15
0302-03	Cajero	16	1	C\$ 7,000.00	\$ 234.90	\$ 234.90	\$ 14.68	\$ -	\$ 14.68	\$ 220.22	\$ 44.63	\$ 4.70	\$ 19.57	\$ 19.57	\$ 19.57
0302-04	Atencion al cliente	16	2	C\$ 13,600.00	\$ 456.38	\$ 456.38	\$ 28.52	\$ 22.23	\$ 50.76	\$ 405.62	\$ 86.71	\$ 9.13	\$ 38.03	\$ 38.03	\$ 38.03
Total				C\$ 44,100.00	\$ 1,479.87	\$ 1,479.87	\$ 92.49	\$ 49.23	\$ 141.73	\$ 1,338.14	\$ 281.17	\$ 29.60	\$ 123.32	\$ 123.32	\$ 123.32
El predio															
0302-01	Jefe de cocina	12	1	C\$ 9,500.00	\$ 318.79	\$ 318.79	\$ 19.92	\$ 2.88	\$ 22.81	\$ 295.98	\$ 60.57	\$ 6.38	\$ 26.57	\$ 26.57	\$ 26.57
0302-02	Asistente de cocina	12	2	C\$ 14,000.00	\$ 469.80	\$ 469.80	\$ 29.36	\$ 24.12	\$ 53.48	\$ 416.32	\$ 89.26	\$ 9.40	\$ 39.15	\$ 39.15	\$ 39.15
0302-03	Cajero	12	1	C\$ 7,000.00	\$ 234.90	\$ 234.90	\$ 14.68	\$ -	\$ 14.68	\$ 220.22	\$ 44.63	\$ 4.70	\$ 19.57	\$ 19.57	\$ 19.57
0302-04	Atencion al cliente	12	2	C\$ 13,600.00	\$ 456.38	\$ 456.38	\$ 28.52	\$ 22.23	\$ 50.76	\$ 405.62	\$ 86.71	\$ 9.13	\$ 38.03	\$ 38.03	\$ 38.03
Total				C\$ 44,100.00	\$ 1,479.87	\$ 1,479.87	\$ 92.49	\$ 49.23	\$ 141.73	\$ 1,338.14	\$ 281.17	\$ 29.60	\$ 123.32	\$ 123.32	\$ 123.32
Total C\$				C\$ 144,480.00	C\$ 4,848.32	C\$ 4,848.32	C\$ 303.02	C\$ 202.98	C\$ 506.00	C\$ 4,342.32	C\$ 921.18	C\$ 96.97	C\$ 404.03	C\$ 404.03	C\$ 404.03
Total U\$				\$ 4,848.32	\$ 162.70	\$ 162.70	\$ 10.17	\$ 6.81	\$ 16.98	\$ 145.72	\$ 30.91	\$ 3.25	\$ 13.56	\$ 13.56	\$ 13.56

	STAFF (Externo)	Contratación				10% Por servicio profesional	Neto a Recibir
		Cant	Cant	Salario C\$	Salario U\$		
0301-05	Contador Público	1	2	16,000.00	536.91	53.69	483.22
	Total	1	2	16,000.00	536.91	53.69	483.22

Total mano de Obra	C\$	4,825.54	\$	628.94
---------------------------	------------	-----------------	-----------	---------------

Nota: El Contadur público se requerira 2 veces al mes

Salario minimo	C\$	U\$
Electricidad y agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	6,647.72	223.08
Servicios Com. Sociales y Personales	5,080.90	170.50

5.6.1. Mano de obra indirecta

La Mano de Obra Indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de producción del producto, sin embargo las actividades indirectas que realiza forman parte de la comercialización y funcionamiento de la empresa como tal.

5.6.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa es aquella que participa directamente en el proceso de producción del bien que se va ofrecer al mercado. A continuación se presenta la proyección de salarios de Mano de Obra Directa.

TRAVEL FOOD

A continuación se presenta la proyección de Mano de Obra directa e Indirecta, tomando como referencia un 12% de crecimiento a partir del segundo año, por el crecimiento de la economía.

Item	Cargo	DIAS LAB.	Canti.Tra baj.	Salarios mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0301	Mano de obra Indirecta								
0301-01	Gerente general	30	1	\$ 17,880.00	\$ 7,200.00	\$ 8,064.00	\$ 9,031.68	\$ 10,115.48	\$ 11,329.34
0301-02	Asistente de gerencia	30	1	\$ 14,900.00	\$ 6,000.00	\$ 6,720.00	\$ 7,526.40	\$ 8,429.57	\$ 9,441.12
0301-03	Supervisor	30	2	\$ 16,000.00	\$ 6,442.95	\$ 7,216.11	\$ 8,082.04	\$ 9,051.89	\$ 10,138.11
0301-04	Afanadora	30	1	\$ 7,500.00	\$ 3,020.13	\$ 3,382.55	\$ 3,788.46	\$ 4,243.07	\$ 4,752.24
0301-05	Contador Público STAFF	2	1	\$ 536.91	\$ 5,798.66	\$ 6,494.50	\$ 7,273.84	\$ 8,146.70	\$ 9,124.30
0301-06	Inss Laboral 6.25%	30			\$ 1,416.44	\$ 1,586.42	\$ 1,776.79	\$ 1,990.00	\$ 2,228.80
0301-07	IR Laboral	30			\$ 1,254.15	\$ 1,404.65	\$ 1,573.21	\$ 1,761.99	\$ 1,973.43
0301-08	Inss Patronal 19%	30			\$ 4,305.99	\$ 4,822.70	\$ 5,401.43	\$ 6,049.60	\$ 6,775.55
0301-09	INATEC 2%	30			\$ 453.26	\$ 507.65	\$ 568.57	\$ 636.80	\$ 713.22
0302	Mano de obra directa								
0302-01	Jefe de cocina	16	2	\$ 9,500.00	\$ 7,651.01	\$ 8,569.13	\$ 9,597.42	\$ 10,749.11	\$ 12,039.01
0302-02	Asistente de cocina	16	4	\$ 14,000.00	\$ 11,275.17	\$ 12,628.19	\$ 14,143.57	\$ 16,689.41	\$ 18,692.14
0302-03	Cajero	16	2	\$ 7,000.00	\$ 5,637.58	\$ 6,314.09	\$ 7,071.79	\$ 7,920.40	\$ 8,870.85
0302-04	Atencion al cliente	16	4	\$ 13,600.00	\$ 10,953.02	\$ 12,267.38	\$ 13,739.47	\$ 15,388.20	\$ 17,234.79
0302-05	Inss Laboral 6.25%	30			\$ 2,219.80	\$ 2,486.17	\$ 2,784.52	\$ 3,118.66	\$ 3,492.90
0302-06	IR Laboral	30			\$ 1,181.63	\$ 1,323.42	\$ 1,482.23	\$ 1,660.10	\$ 1,859.31
0302-07	Inss Patronal 19%	30			\$ 6,748.19	\$ 7,557.97	\$ 8,464.93	\$ 9,480.72	\$ 10,618.40
0302-08	INATEC 2%	30			\$ 710.34	\$ 795.58	\$ 891.04	\$ 997.97	\$ 1,117.73
	Total		18		\$ 81,557.98	\$ 92,140.52	\$ 103,197.38	\$ 116,429.68	\$ 130,401.24

5.7. Gastos generales

Gastos de Administración			2017	2018	2019	2020	2021
N°	Descripción	Und medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0301	Mano de obra Indirecta		\$ 42,334.54	\$40,198.58	\$ 45,022.41	\$ 50,425.10	\$ 56,476.11
0301-01	Gerente general	\$	\$ 7,200.00	\$ 8,064.00	\$ 9,031.68	\$ 10,115.48	\$ 11,329.34
0301-02	Asistente de gerencia	\$	\$ 6,000.00	\$ 6,720.00	\$ 7,526.40	\$ 8,429.57	\$ 9,441.12
0301-03	Supervisor	\$	\$ 12,885.91	\$ 7,216.11	\$ 8,082.04	\$ 9,051.89	\$ 10,138.11
0301-04	Afanadora	\$	\$ 3,020.13	\$ 3,382.55	\$ 3,788.46	\$ 4,243.07	\$ 4,752.24
0301-05	Contador Público STAFF	\$	\$ 5,798.66	\$ 6,494.50	\$ 7,273.84	\$ 8,146.70	\$ 9,124.30
0301-06	Inss Laboral 6.25%	\$	\$ 1,416.44	\$ 1,586.42	\$ 1,776.79	\$ 1,990.00	\$ 2,228.80
0301-07	IR Laboral	\$	\$ 1,254.15	\$ 1,404.65	\$ 1,573.21	\$ 1,761.99	\$ 1,973.43
0301-08	Inss Patronal 19%	\$	\$ 4,305.99	\$ 4,822.70	\$ 5,401.43	\$ 6,049.60	\$ 6,775.55
0301-09	INATEC 2%	\$	\$ 453.26	\$ 507.65	\$ 568.57	\$ 636.80	\$ 713.22
05	Uniforme		\$ 945.35	\$ 1,162.54	\$ 1,429.64	\$ 1,758.11	\$ 2,162.04
0501	Delantar con bolsa color verde	unds	\$ 61.14	\$ 75.18	\$ 92.45	\$ 113.70	\$ 139.82
0502	Delantar de cintura	unds	\$ 39.10	\$ 48.08	\$ 59.13	\$ 72.72	\$ 89.42
0503	Gorro color Verde	unds	\$ 39.74	\$ 48.88	\$ 60.11	\$ 73.92	\$ 90.90
0504	Camisa Sport con logo	unds	\$ 402.68	\$ 495.20	\$ 608.97	\$ 748.89	\$ 920.95
0505	Pantalones Jeans	unds	\$ 80.54	\$ 99.04	\$ 121.79	\$ 149.78	\$ 184.19
0506	Traje de Chef	unds	\$ 322.15	\$ 396.16	\$ 487.18	\$ 599.11	\$ 736.76

TRAVEL FOOD

07	Papeleria		\$ 831.51	\$ 1,022.55	\$ 1,257.48	\$ 1,546.39	\$ 1,901.68
0701	Rema de papel blanco	Und	\$ 40.27	\$ 49.52	\$ 60.90	\$ 74.89	\$ 92.09
0702	Lapiceros	set	\$ 17.18	\$ 21.13	\$ 25.98	\$ 31.95	\$ 39.29
0703	Folder	set	\$ 10.74	\$ 13.21	\$ 16.24	\$ 19.97	\$ 24.56
0704	Fastener	set	\$ 4.70	\$ 5.78	\$ 7.10	\$ 8.74	\$ 10.74
0705	Marcadores fluorecentes	set	\$ 1.41	\$ 1.73	\$ 2.13	\$ 2.62	\$ 3.22
0706	Papel pre-impreso	Und	\$ 547.65	\$ 673.47	\$ 828.21	\$ 1,018.49	\$ 1,252.49
0707	Engrapadora	und	\$ 14.43	\$ 17.74	\$ 21.82	\$ 26.84	\$ 33.00
0708	Reigla	und	\$ 29.19	\$ 35.90	\$ 44.15	\$ 54.29	\$ 66.77
0709	Ampo	und	\$ 80.54	\$ 99.04	\$ 121.79	\$ 149.78	\$ 184.19
0710	Tijeras	und	\$ 8.05	\$ 9.90	\$ 12.18	\$ 14.98	\$ 18.42
0711	Saca grapa	und	\$ 11.41	\$ 14.03	\$ 17.25	\$ 21.22	\$ 26.09
0712	Avdhesivos	und	\$ 10.07	\$ 12.38	\$ 15.22	\$ 18.72	\$ 23.02
0713	Agendas	und	\$ 25.17	\$ 30.95	\$ 38.06	\$ 46.81	\$ 57.56
0714	Libretas	und	\$ 3.86	\$ 4.75	\$ 5.84	\$ 7.18	\$ 8.83
0715	Cartucho para impresoras	und	\$ 26.85	\$ 33.01	\$ 40.60	\$ 49.93	\$ 61.40
011	Capacitación		\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
01101	Capacitacion para manejo de la cocina y el trato al personal por dos veces al año	\$	\$ 500.00				

TRAVEL FOOD

013	Miscelaneos		\$ 227.80	\$ 280.14	\$ 344.50	\$ 423.65	\$ 520.99
01301	Lampazo	und	\$ 1.41	\$ 1.73	\$ 2.13	\$ 2.62	\$ 3.22
01302	Mecha de lampazo	und	\$ 2.34	\$ 2.87	\$ 3.53	\$ 4.34	\$ 5.34
01303	Ace	5kg	\$ 43.01	\$ 52.89	\$ 65.04	\$ 79.98	\$ 98.36
01304	Jabon en crema (lava plato)	1kg	\$ 8.46	\$ 10.40	\$ 12.79	\$ 15.73	\$ 19.34
01305	Paste de lavar traste con esponja	set 3	\$ 6.52	\$ 8.02	\$ 9.87	\$ 12.13	\$ 14.92
01306	Limpiador desinfectante	gln	\$ 19.81	\$ 24.36	\$ 29.96	\$ 36.85	\$ 45.31
01307	Quita grasa(MR.Musculo)	750 ml	\$ 21.74	\$ 26.74	\$ 32.88	\$ 40.44	\$ 49.73
01308	Jabón liquido para manos	108 ml	\$ 14.50	\$ 17.83	\$ 21.92	\$ 26.96	\$ 33.15
01309	Bolsas negras medianas	5und	\$ 9.66	\$ 11.88	\$ 14.62	\$ 17.97	\$ 22.10
01310	Bolsas extragrandes(30*38)"	20und	\$ 16.67	\$ 20.50	\$ 25.21	\$ 31.00	\$ 38.13
01311	Limpiador inodoro	und	\$ 5.40	\$ 6.64	\$ 8.17	\$ 10.04	\$ 12.35
01312	Esboba	und	\$ 7.01	\$ 8.62	\$ 10.60	\$ 13.03	\$ 16.02
01313	Cloro	gln	\$ 13.29	\$ 16.34	\$ 20.10	\$ 24.71	\$ 30.39
01314	Papel higienico	Set	\$ 57.99	\$ 71.31	\$ 87.69	\$ 107.84	\$ 132.62
015	Servicios Basicos		\$ 3,193.29	\$ 3,926.95	\$ 4,829.17	\$ 5,938.69	\$ 7,303.13
01501	Agua	\$	\$ 1,006.71	\$ 1,238.00	\$ 1,522.44	\$ 1,872.22	\$ 2,302.37
01502	Electricidad	\$	\$ 1,812.08	\$ 2,228.41	\$ 2,740.39	\$ 3,370.00	\$ 4,144.27
01503	Pago de basura	\$	\$ 36.24	\$ 44.57	\$ 54.81	\$ 67.40	\$ 82.89
01504	Telefono e internet	\$	\$ 338.26	\$ 415.97	\$ 511.54	\$ 629.07	\$ 773.60
Total			\$ 48,032.49	\$46,590.76	\$ 52,883.21	\$ 60,091.94	\$ 68,363.96

TRAVEL FOOD

Gastos de Venta			2017	2018	2019	2020	2021
N°	Descripción	Und medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0302	Mano de obra directa		\$ 27,450.55	\$30,744.62	\$ 34,433.97	\$ 38,566.05	\$ 43,193.98
0302-03	Cajero	C\$	\$ 5,637.58	\$ 6,314.09	\$ 7,071.79	\$ 7,920.40	\$ 8,870.85
0302-04	Atencion al cliente	C\$	\$ 10,953.02	\$12,267.38	\$ 13,739.47	\$ 15,388.20	\$ 17,234.79
0302-05	Inss Laboral 6.25%.	C\$	\$ 2,219.80	\$ 2,486.17	\$ 2,784.52	\$ 3,118.66	\$ 3,492.90
0302-06	IR Laboral.	C\$	\$ 1,181.63	\$ 1,323.42	\$ 1,482.23	\$ 1,660.10	\$ 1,859.31
0302-07	Inss Patronal 19%.	C\$	\$ 6,748.19	\$ 7,557.97	\$ 8,464.93	\$ 9,480.72	\$ 10,618.40
0302-08	INATEC 2%.	C\$	\$ 710.34	\$ 795.58	\$ 891.04	\$ 997.97	\$ 1,117.73
0402	Utensilios		\$ 16,558.23	\$20,362.48	\$ 25,040.80	\$ 30,794.01	\$ 37,869.08
Descuento del 10% sobre el total de utensilios			\$ 14,902.40	\$18,326.24	\$ 22,536.72	\$ 27,714.61	\$ 34,082.17
0402-01	Espumadera de 9"	unds	\$ 42.04	\$ 51.70	\$ 63.58	\$ 78.19	\$ 96.15
0402-02	Colador malla fina	unds	\$ 81.23	\$ 99.90	\$ 122.85	\$ 151.08	\$ 185.79
0402-03	Sarten de teflon	unds	\$ 134.23	\$ 165.07	\$ 202.99	\$ 249.63	\$ 306.98
0402-04	Rallador de 4 lados	unds	\$ 65.32	\$ 80.33	\$ 98.78	\$ 121.48	\$ 149.39
0402-05	Tabla para cortar	unds	\$ 176.18	\$ 216.66	\$ 266.43	\$ 327.65	\$ 402.93
0402-06	Porta salero/pimiantero	unds	\$ 170.57	\$ 209.75	\$ 257.95	\$ 317.21	\$ 390.09
0402-07	Saleros y piamentero	unds	\$ 96.15	\$ 118.24	\$ 145.41	\$ 178.81	\$ 219.90
0402-08	Bandeja de auto servicio plastica	unds	\$ 36.06	\$ 44.35	\$ 54.54	\$ 67.07	\$ 82.48
0402-09	Afilador de cuchillo	und	\$ 67.39	\$ 82.87	\$ 101.91	\$ 125.33	\$ 154.12
0402-10	Sarten de aluminio	unds	\$ 169.83	\$ 208.85	\$ 256.83	\$ 315.84	\$ 388.41
0402-11	Cuchillos para chef 10"	unds	\$ 174.61	\$ 214.73	\$ 264.07	\$ 324.74	\$ 399.35
0402-12	Cuchillos 7"	unds	\$ 189.06	\$ 232.50	\$ 285.91	\$ 351.60	\$ 432.39
0402-13	Pinza de 9" mango verde	und	\$ 18.08	\$ 22.23	\$ 27.34	\$ 33.62	\$ 41.34
0402-14	Pinza de 9" policarbonato	und	\$ 13.89	\$ 17.08	\$ 21.01	\$ 25.84	\$ 31.77
0402-15	Cuchara perforada	und	\$ 13.02	\$ 16.01	\$ 19.69	\$ 24.21	\$ 29.77

TRAVEL FOOD

0402-16	Brocha de 3 para pasteleria	unds	\$ 20.98	\$ 25.80	\$ 31.72	\$ 39.01	\$ 47.98
0402-17	Porta vinagrera/aceite	und	\$ 99.45	\$ 122.30	\$ 150.40	\$ 184.96	\$ 227.45
0402-18	Pelador de vegetales	unds	\$ 46.74	\$ 57.47	\$ 70.68	\$ 86.92	\$ 106.89
0402-19	Plato redondo 10" 4 und	set	\$ 207.46	\$ 255.13	\$ 313.74	\$ 385.83	\$ 474.47
0402-20	Azafate ovalado 4und	Set	\$ 170.72	\$ 209.95	\$ 258.19	\$ 317.50	\$ 390.45
0402-21	Olla y tapadera de aluminio	und	\$ 212.66	\$ 261.52	\$ 321.60	\$ 395.49	\$ 486.35
0402-22	Olla freidora	unds	\$ 323.01	\$ 397.22	\$ 488.49	\$ 600.72	\$ 738.74
0402-23	Dispenzador de acero para servilleta	unds	\$ 266.43	\$ 327.64	\$ 402.91	\$ 495.48	\$ 609.32
0402-24	Vasos de policarbonato	doz	\$ 266.75	\$ 328.04	\$ 403.41	\$ 496.09	\$ 610.07
0402-25	Espatula para plancha	unds	\$ 55.20	\$ 67.88	\$ 83.48	\$ 102.66	\$ 126.24
0402-26	Botellas para salsa 12 onz	unds	\$ 4.42	\$ 5.43	\$ 6.68	\$ 8.21	\$ 10.10
0402-27	Botellas para salsa 24 onz	unds	\$ 23.46	\$ 28.85	\$ 35.48	\$ 43.63	\$ 53.65
0402-28	Estanteria epoxica	und	\$ 621.00	\$ 763.67	\$ 939.13	\$ 1,154.90	\$ 1,420.24
0402-29	Cucharas elite	doz	\$ 193.89	\$ 238.44	\$ 293.22	\$ 360.59	\$ 443.43
0402-30	Cuchillo	doz	\$ 103.78	\$ 127.62	\$ 156.94	\$ 193.00	\$ 237.34
0402-31	Tenedor de aluminio	doz	\$ 48.02	\$ 59.06	\$ 72.63	\$ 89.31	\$ 109.83
0402-32	Toallas multiusos de colores	unds	\$ 83.63	\$ 102.84	\$ 126.47	\$ 155.53	\$ 191.26
0402-33	Servilletas	Bolsa	\$ 402.68	\$ 495.20	\$ 608.97	\$ 748.89	\$ 920.95
0402-34	Bandejita de plastico	Doz	\$ 7,731.54	\$ 9,507.87	\$ 11,692.32	\$ 14,378.67	\$ 17,682.24
0402-35	Vasitos con tapa de domo 10 onz	Doz	\$ 740.94	\$ 911.17	\$ 1,120.51	\$ 1,377.96	\$ 1,694.55
0402-36	Vasitos con tapa de domo 16 onz	Doz	\$ 1,256.38	\$ 1,545.03	\$ 1,900.00	\$ 2,336.53	\$ 2,873.36
0402-37	Vasos de 12 onz	Doz	\$ 1,984.43	\$ 2,440.35	\$ 3,001.03	\$ 3,690.52	\$ 4,538.44
0402-38	Platos descartables	Doz	\$ 246.98	\$ 303.72	\$ 373.50	\$ 459.32	\$ 564.85

TRAVEL FOOD

011	Publicidad		\$ 154.36	\$ 148.56	\$ 182.69	\$ 224.67	\$ 276.28
01011	Volantes	\$	\$ 33.56				
01012	Anuncios	\$	\$ 120.81	\$ 148.56	\$ 182.69	\$ 224.67	\$ 276.28
012	Miscelaneos		\$ 1,491.08	\$ 1,833.65	\$ 2,254.94	\$ 2,773.02	\$ 3,410.13
01201	Lampazo	und	\$ 5.64	\$ 6.93	\$ 8.53	\$ 10.48	\$ 12.89
01202	Mecha de lampazo	und	\$ 9.34	\$ 11.49	\$ 14.13	\$ 17.37	\$ 21.37
01203	Ace	5kg	\$ 172.03	\$ 211.55	\$ 260.15	\$ 319.93	\$ 393.43
01204	Jabon en crema (lava plato)	1kg	\$ 33.83	\$ 41.60	\$ 51.15	\$ 62.91	\$ 77.36
01205	Paste de lavar traste con esponja	set 3	\$ 26.09	\$ 32.09	\$ 39.46	\$ 48.53	\$ 59.68
01206	Limpiador desinfectante	gln	\$ 79.25	\$ 97.46	\$ 119.85	\$ 147.38	\$ 181.24
01207	Quita grasa(MR.Musculo)	750 ml	\$ 86.98	\$ 106.96	\$ 131.54	\$ 161.76	\$ 198.93
01208	Jabón liquido para manos	108 ml	\$ 57.99	\$ 71.31	\$ 87.69	\$ 107.84	\$ 132.62
01209	Bolsas negras medianas	5und	\$ 38.66	\$ 47.54	\$ 58.46	\$ 71.89	\$ 88.41
01210	Bolsas extragrandes(30*38)"	20und	\$ 66.68	\$ 82.01	\$ 100.85	\$ 124.02	\$ 152.51
01211	Limpiador inodoro	und	\$ 21.60	\$ 26.56	\$ 32.67	\$ 40.17	\$ 49.40
01212	Esboba	und	\$ 28.03	\$ 34.47	\$ 42.38	\$ 52.12	\$ 64.10
01213	Cloro	gln	\$ 53.15	\$ 65.37	\$ 80.38	\$ 98.85	\$ 121.57
01214	Papel higienico	Set	\$ 231.95	\$ 285.24	\$ 350.77	\$ 431.36	\$ 530.47
01215	Combustible	\$	\$ 322.15	\$ 396.16	\$ 487.18	\$ 599.11	\$ 736.76
01216	Transporte	\$	\$ 257.72	\$ 316.93	\$ 389.74	\$ 479.29	\$ 589.41
014	Servicios Basicos		\$ 3,193.29	\$ 6,705.91	\$ 7,041.20	\$ 7,393.26	\$ 7,762.92
01401	Agua	\$	\$ 1,006.71	\$ 2,114.09	\$ 2,219.80	\$ 2,330.79	\$ 2,447.33
01402	Electricidad	\$	\$ 1,812.08	\$ 3,805.37	\$ 3,995.64	\$ 4,195.42	\$ 4,405.19
01403	Pago de basura	\$	\$ 36.24	\$ 76.11	\$ 79.91	\$ 83.91	\$ 88.10
01404	Telefono e internet	\$	\$ 338.26	\$ 710.34	\$ 745.85	\$ 783.14	\$ 822.30
Total			\$ 49,222.38	\$60,256.23	\$ 69,520.54	\$ 76,671.61	\$ 88,725.49

Porcentaje de aumento de los gastos anules conforme al aumento de la demanda, excepto los salario que se

C	D	E	F
22.98%	22.98%	22.98%	22.98%

Gastos de venta
Gastos de admon
Aumento de los servi

80%
20%
5%

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN

6.1. Forma de la empresa

TRAVEL FOOD es una empresa creada por los socios Dania García, Rebeca Bermúdez, Rut Valle e Irene Rodríguez, fundada como sociedad anónima. En nuestro caso los socios aportarán el 55% del capital de inversión equitativamente, las cuales se convierten en acciones para cada uno, para poner en marcha el plan de negocio.

Esta sociedad se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos. Para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público Mercantil. La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad y la representación legal de la Sociedad.

Hemos decidido optar por esta forma de constitución debido a que la sociedad anónima tiene ciertas ventajas que nos benefician ya que no tiene un límite mínimo, ni máximo de socios.

También si uno de los socios fallece la empresa puede seguir funcionando, los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad pero no sobre los bienes de los accionistas.

Otro beneficio es que las acciones pueden venderse con facilidad. En lo que respecta a las aportaciones se puede participar con bienes o derechos valorables económicamente.

Tamaño de la empresa.

Según la Ley 645 Ley promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME) el tamaño de una empresa se clasifica de acuerdo al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

	Micro	Pequeña	Mediana
Número Total de Trabajadores	1 – 5	6 - 30	31 - 100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008.

Se considera que TRAVEL FOOD es una mediana empresa ya que tiene un total de 18 trabajadores, sus ventas anuales ascienden a C\$ 1,139,631.72 y los Activos fijos ascienden a C\$ 3,775,200.36 tomando en cuenta el tipo de cambio de U\$ 29.80 ya que las ventas y activos están valorados en dólares.

Tramites, permisos y licencias.

Para la creación de nuestro negocio se deben de realizar ciertos trámites, permisos y licencias para su correcto funcionamiento, los cuales se mencionaran a continuación:

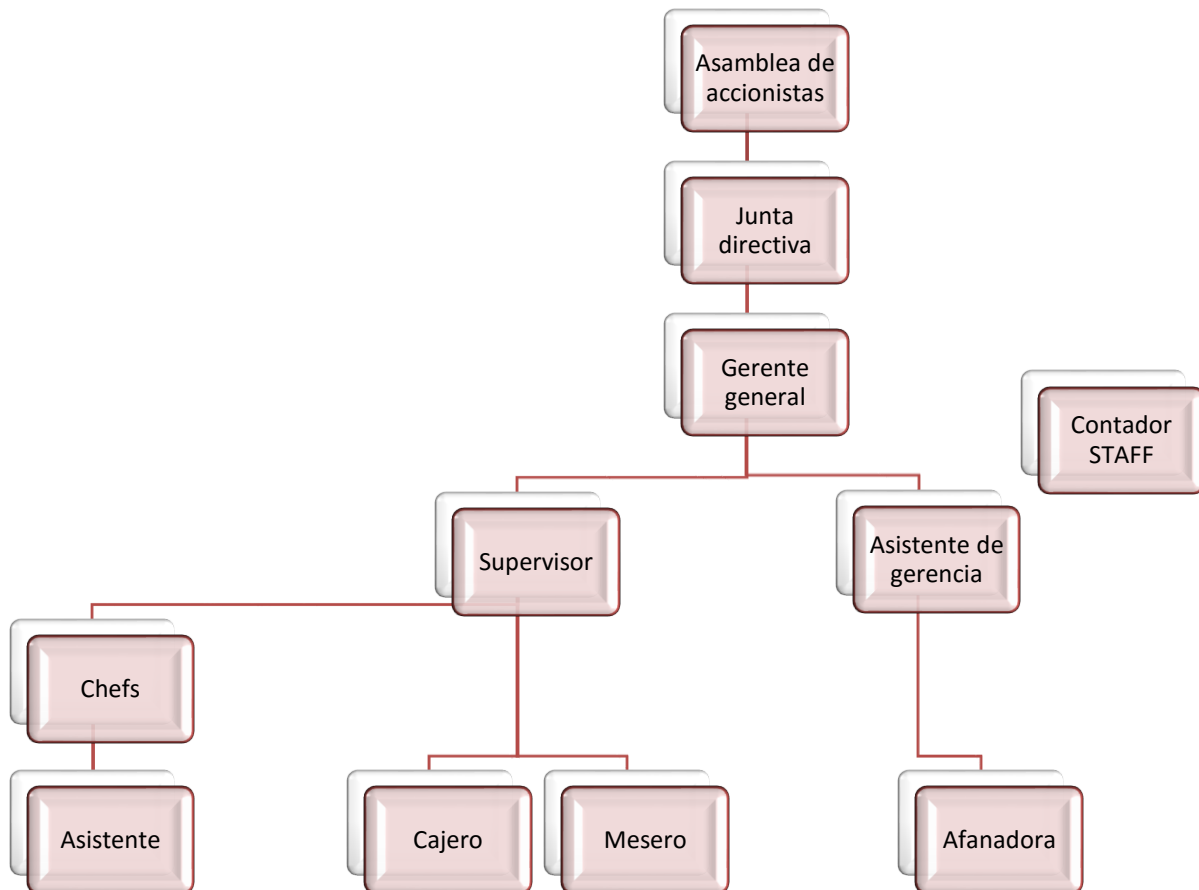
Tramite	Institucion	Requisitos	Duracion
Constitucion Legal	Registro, publico, mercantil y de la propiedad	Escritura de Constitución de Sociedad, en original.	1 mes
		Solicitud de Inscripción como Comerciante original en papel sellado, firmada por el presidente. (Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).	
		Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.	
		Libros contables de la empresa	
		Poder General de Administración.	
RUC	Direccion general de ingresos	Copia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos libros que lleva el Registro.	1 mes
		Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica, el documento que hace constar su domicilio fiscal.	
Poder de Administración al Representante Legal	Notario	Documentos de Identidad del Representante.	1 día
Registro en la Alcaldía	Alcaldía de Managua	Copia de Escritura de Constitución	1 semana
		Libros contables debidamente registrados	
Apertura de Cuenta	BANCENTRO	Cédula RUC	2 semanas
		Documentos Representante Legal.	
		Origen de Fondos.	
Registro Sanitario	Ministerio de Salud	Llenar solicitud que lleve datos del titular, fabricante y datos del producto.	1 mes
		Copia de Licencia Sanitaria o Permiso de Funcionamiento vigente para la Fábrica.	
		Certificado de libre venta de origen.	
		Proyecto de etiqueta para los productos del primer registro.	
		*Muestra del producto cuando se realicen análisis previos al Registro.	

6.2. Estructura Organizacional

Estructura organizacional.

La estructura organizacional de TRAVEL FOOD es de jerarquía lineal, ya que la relación entre superiores y subordinados es cercana y la toma de decisiones se hace ágil. Como la autoridad está centrada en una sola persona esta toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente u propietario, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas.

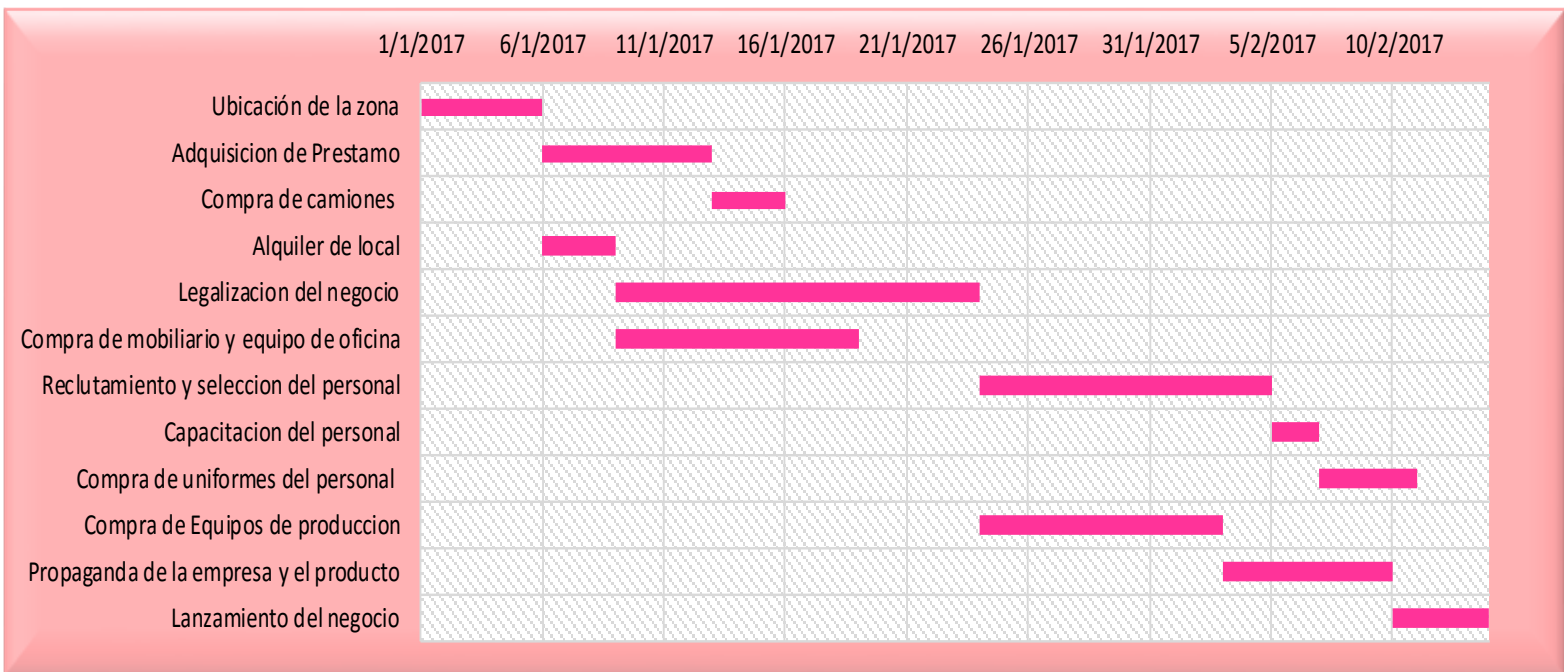
A continuación, presentamos el organigrama de TRAVEL FOOD con cada una de los puestos:



Descripción de áreas

Accionistas	La Junta General de Accionistas es un órgano de administración y fiscalización, donde se toman las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión.
Gerente general	El gerente general organiza proyectos, definir actividades, atribuir tareas y acompañar la marcha del equipo. Además, esta persona tendrá la función más importante dentro de la organización: motivar a los empleados para trabajar por un objetivo común.
Administracion	Siendo el área donde se gestionan todo tipo de operaciones, además de actuar como un Organismo de Control en las distintas actividades que se estén realizando, garantizando el cumplimiento y seguridad del sistema aplicado en una Compañía o Empresa
RRHH	Se encarga de desarrollar estrategias en favor de los empleados y de manejar las actividades del personal.
Contabilidad	Contabilidad debe de tener un control de sus gastos e ingresos, de la situación financiera, del valor de las existencias y los activos; de saber que cobros y pagos están pendientes o de poder hacer comparativas para saber cómo evoluciona el negocio
Operaciones	Esta área se encarga de transformar una entrada de materia prima en un producto elaborado, con un valor agregado que en el inicio del proceso no tenía y que es algo apreciado por el cliente

Actividades y gastos pre operativos.



En este diagrama se representa las actividades preoperativas que en este plan de negocios se debe de realizar antes de poner en marcha el negocio, del cual comenzamos desde el primero de enero hasta el catorce de febrero con una duración total de cuarenta y cinco días para poder dar inicio a las operaciones del Food truck ``Travel Food``.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1. Presupuesto de inversiones

El Monto total de Inversión para poner en marcha TRAVEL FOOD es de \$347,215.26, de los cuales el 55% será asumido por los socios por partes equitativas que corresponde a U\$ 48,076.12, el 45% equivalente a \$154,910.79 será financiado por un préstamo en Bancentro LAFISE.

Presupuesto de Inversión

Rubro	Monto total	Origen de capital					
		Propio Monto	%	Préstamo Monto	%	Donación Monto	%
Inversión Fija	\$ 180,360.61	\$ 25,449.82		\$ 154,910.79			
-Tecnología							
Equipo de producción	\$ 74,692.39	\$ 14,902.40		\$ 59,789.99			
Electrodomesticos	\$ 59,789.99			\$ 59,789.99			
Cocina 6 quemadores+horno+gabinete	\$ 15,180.00			15,180.00	100%		
Lavatrasto	\$ 952.20			952.20	100%		
Grifo de pared	\$ 147.20			147.20	100%		
Freezer	\$ 7,751.00			7,751.00	100%		
Licuadaora	\$ 782.00			782.00	100%		
Freidora Industrial	\$ 5,520.00			5,520.00	100%		
Mesas de Trabajo 24"*60"	\$ 1,150.00			1,150.00	100%		
Mesas de trabajo pequeña	\$ 392.62			392.62	100%		
Mesa fria para ensaldas	\$ 7,360.00			7,360.00	100%		
Peladora de papas	\$ 1,000.00			1,000.00	100%		
Granizados de 2 tanques	\$ 16,785.22			16,785.22	100%		
Sistema de facturacion	\$ 1,561.70			1,561.70	100%		
Caja registradora	\$ 1,208.05			1,208.05	100%		
Utensilios	\$ 16,558.23	\$ 16,558.23					
Descuento del 10%	\$ 14,902.40	\$ 14,902.40	100%				
Espumadera de 9"	\$ 42.04	\$ 42.04	100%				
Colador malla fina	\$ 81.23	\$ 81.23	100%				
Sarten de teflon	\$ 134.23	\$ 134.23	100%				
Rallador de 4 lados	\$ 65.32	\$ 65.32	100%				
Tabla para cortar	\$ 176.18	\$ 176.18	100%				
Porta salero/pimiantero	\$ 170.57	\$ 170.57	100%				
Saleros y piamentero	\$ 96.15	\$ 96.15	100%				
Bandeja de auto servicio plastica	\$ 36.06	\$ 36.06	100%				
Afilador de cuchillo	\$ 67.39	\$ 67.39	100%				
Sarten de aluminio	\$ 169.83	\$ 169.83	100%				
Cuchillos para chef 10"	\$ 174.61	\$ 174.61	100%				
Cuchillos 7"	\$ 189.06	\$ 189.06	100%				
Pinza de 9" mango verde	\$ 18.08	\$ 18.08	100%				
Pinza de 9" policarbonato	\$ 13.89	\$ 13.89	100%				
Cuchara perforada	\$ 13.02	\$ 13.02	100%				
Brocha de 3 para pasteleria	\$ 20.98	\$ 20.98	100%				
Porta vinagrera/aceite	\$ 99.45	\$ 99.45	100%				
Pelador de vegetales	\$ 46.74	\$ 46.74	100%				
Plato redondo 10" 4 und	\$ 207.46	\$ 207.46	100%				
Azafate ovalado 4und	\$ 170.72	\$ 170.72	100%				
Olla y tapadera de aluminio	\$ 212.66	\$ 212.66	100%				
Olla freidora	\$ 323.01	\$ 323.01	100%				
Dispensador de acero para servilleta	\$ 266.43	\$ 266.43	100%				
Vasos de policarbonato	\$ 266.75	\$ 266.75	100%				
Espatula para plancha	\$ 55.20	\$ 55.20	100%				
Botellas para salsa 12 onz	\$ 4.42	\$ 4.42	100%				
Botellas para salsa 24 onz	\$ 23.46	\$ 23.46	100%				
Estanteria epoxica	\$ 621.00	\$ 621.00	100%				
Cucharas elite	\$ 193.89	\$ 193.89	100%				
Cuchillo	\$ 103.78	\$ 103.78	100%				
Tenedor de aluminio	\$ 48.02	\$ 48.02	100%				
Toallas multiusos de colores	\$ 83.63	\$ 83.63	100%				
Servilletas	\$ 402.68	\$ 402.68	100%				
Bandejita de plastico	\$ 7,731.54	\$ 7,731.54	100%				
Vasitos con tapa de domo 10 onz	\$ 740.94	\$ 740.94	100%				
Vasitos con tapa de domo 16 onz	\$ 1,256.38	\$ 1,256.38	100%				
Vasos de 12 onz	\$ 1,984.43	\$ 1,984.43	100%				
Platos descartables	\$ 246.98	\$ 246.98	100%				

TRAVEL FOOD

-Localización e infraestructura	\$	102,878.58	\$	7,757.77	100%	95,120.81			
Alquiler	\$	3,857.45	\$	3,857.45					
Alquiler de local para oficinas (7x9 M2)	\$	1,196.38	\$	1,196.38	100%				
Alquiler de terreno en el salvador allende	\$	1,291.95	\$	1,291.95	100%				
Alquiler de terreno en el predio	\$	1,369.13	\$	1,369.13	100%				
Lobby del Food Trucks	\$	3,900.32	\$	3,900.32	100%				
Mesas para dos personas	\$	655.50	\$	655.50	100%				
Toldos	\$	161.07	\$	161.07	100%				
Basurero cuadrado	\$	431.25	\$	431.25	100%				
Sillas 2007GN	\$	1,560.00	\$	1,560.00	100%				
Mesas para 4 personas	\$	1,092.50	\$	1,092.50	100%				
Equipo Rodante	\$	95,120.81				95,120.81	100%		
Camión HINO 7 Toneladas	\$	95,120.81				95,120.81	100%		
-Mobiliario y Equipo de oficina	\$	2,789.64	\$	2,789.64	100%				
Set de computadoras	\$	164.68	\$	164.68	100%				
Sillas ejecutivas	\$	138.32	\$	138.32	100%				
Escritorios	\$	229.96	\$	229.96	100%				
Porta papeles	\$	33.56	\$	33.56	100%				
Archivadores	\$	402.68	\$	402.68	100%				
Telefonos	\$	223.20	\$	223.20	100%				
Mesa conferencial	\$	24.16	\$	24.16	100%				
Sillas tapizadas espera	\$	108.12	\$	108.12	100%				
Impresoras	\$	397.94	\$	397.94	100%				
Aire acondicionados	\$	1,067.01	\$	1,067.01	100%				
Inversión Deferida	\$	795.97	\$	795.97		\$	-		
-Inscripción	\$	641.61	\$	641.61	100%				
Ministerio de Salud (MINSA) Licencia	\$	16.78	\$	16.78	100%				
Registro mercantil	\$	29.19	\$	29.19	100%				
Notario	\$	400.00	\$	400.00	100%				
Resgistro Sanitario	\$	99.66	\$	99.66	100%				
Inscripción de marca	\$	95.97	\$	95.97	100%				
-Publicidad	\$	154.36	\$	154.36	100%				
Volantes	\$	33.56	\$	33.56	100%				
Anuncios	\$	120.81	\$	120.81	100%				
Capital de trabajo	\$	166,058.68	\$	166,058.68		\$	-		
-Materia prima e insumo	\$	69,564.96	\$	69,564.96	100%				
Aceite en Freidora (22LT)+el Cocina	\$	1,333.94	\$	1,333.94	100%				
Achiote molido	\$	26.86	\$	26.86	100%				
Aguacate	\$	167.16	\$	167.16	100%				
Ajo	\$	22.45	\$	22.45	100%				
Alcaparra (vaso de 125g)	\$	147.10	\$	147.10	100%				
Apio	\$	134.95	\$	134.95	100%				
Azucar	\$	1,918.52	\$	1,918.52	100%				
Banano	\$	99.50	\$	99.50	100%				
Bicarbonato	\$	22.39	\$	22.39	100%				
Canela	\$	96.64	\$	96.64	100%				
Carne	\$	3,134.21	\$	3,134.21	100%				
Cebolla	\$	341.03	\$	341.03	100%				
Cebolla morada	\$	483.56	\$	483.56	100%				
Cerdo	\$	1,128.32	\$	1,128.32	100%				
Cereza	\$	1,910.38	\$	1,910.38	100%				
Chicharron	\$	582.07	\$	582.07	100%				
Chiltoma	\$	119.40	\$	119.40	100%				
Cilantro	\$	63.85	\$	63.85	100%				
Clavo de olor	\$	6.57	\$	6.57	100%				
Crema liquida	\$	313.42	\$	313.42	100%				
Elote dulce	\$	1,114.39	\$	1,114.39	100%				
Fideos de colores	\$	44.18	\$	44.18	100%				
Fresa	\$	298.50	\$	298.50	100%				
Frijoles	\$	195.38	\$	195.38	100%				
Harina	\$	54.95	\$	54.95	100%				
Hielo picado	\$	6.51	\$	6.51	100%				
Higo	\$	2,507.37	\$	2,507.37	100%				
Huevo	\$	1,225.83	\$	1,225.83	100%				
Jalea de sabores	\$	225.66	\$	225.66	100%				
Leche	\$	1,502.41	\$	1,502.41	100%				
Lechuga	\$	1,048.72	\$	1,048.72	100%				
Limonos	\$	1,730.20	\$	1,730.20	100%				
Mantequilla	\$	976.08	\$	976.08	100%				
Manzana	\$	3,182.98	\$	3,182.98	100%				
Margarina	\$	314.62	\$	314.62	100%				

TRAVEL FOOD

Mayonesa	\$	11,051.02	\$	11,051.02	100%				
Melon	\$	895.49	\$	895.49	100%				
Gaseosa Naranja	\$	1,623.82	\$	1,623.82	100%				
Gaseosa Negra	\$	1,623.82	\$	1,623.82	100%				
Gaseosa Sprite	\$	1,623.82	\$	1,623.82	100%				
Gaseosa Rojita	\$	1,623.82	\$	1,623.82	100%				
Pajias	\$	57.31	\$	57.31	100%				
Palo de madera para elotes	\$	100.29	\$	100.29	100%				
Pan molido	\$	23.49	\$	23.49	100%				
panela	\$	429.83	\$	429.83	100%				
papas	\$	1,581.54	\$	1,581.54	100%				
Pasta de tomate	\$	149.25	\$	149.25	100%				
Perejil	\$	59.70	\$	59.70	100%				
Piña Amarilla	\$	358.20	\$	358.20	100%				
Piña criolla	\$	477.59	\$	477.59	100%				
Pollo	\$	3,492.41	\$	3,492.41	100%				
Queso amarillo	\$	507.73	\$	507.73	100%				
Queso mozzarella	\$	3,510.32	\$	3,510.32	100%				
Queso seco	\$	2,238.72	\$	2,238.72	100%				
Remolacha	\$	238.80	\$	238.80	100%				
Repollo	\$	895.49	\$	895.49	100%				
Res	\$	1,432.78	\$	1,432.78	100%				
Sal	\$	97.17	\$	97.17	100%				
Salsa de tomate	\$	97.94	\$	97.94	100%				
Salsa inglesa	\$	97.94	\$	97.94	100%				
Sandia	\$	1,790.98	\$	1,790.98	100%				
Tamarindo	\$	1,492.48	\$	1,492.48	100%				
Tomate	\$	3,581.96	\$	3,581.96	100%				
Tortillas	\$	1,289.50	\$	1,289.50	100%				
Zanahoria	\$	239.42	\$	239.42	100%				
Vinagre	\$	26.12	\$	26.12	100%				
Yuca	\$	376.11	\$	376.11	100%				
-Mano de obra	\$	88,711.27	\$	88,711.27	100%				
Mano de obra Indirecta	\$	42,334.54	\$	42,334.54	100%				
Gerente general	\$	7,200.00	\$	7,200.00	100%				
Asistente de gerencia	\$	6,000.00	\$	6,000.00	100%				
Supervisor	\$	12,885.91	\$	12,885.91	100%				
Afanadora	\$	3,020.13	\$	3,020.13	100%				
Contador Público STAFF	\$	5,798.66	\$	5,798.66	100%				
Inss Laboral 6.25%	\$	1,416.44	\$	1,416.44	100%				
IR Laboral	\$	1,254.15	\$	1,254.15	100%				
Inss Patronal 19%	\$	4,305.99	\$	4,305.99	100%				
INATEC 2%	\$	453.26	\$	453.26	100%				
Mano de obra directa	\$	46,376.73	\$	46,376.73	100%				
Jefe de cocina	\$	7,651.01	\$	7,651.01	100%				
Asistente de cocina	\$	11,275.17	\$	11,275.17	100%				
Cajero	\$	5,637.58	\$	5,637.58	100%				
Atencion al cliente	\$	10,953.02	\$	10,953.02	100%				
Inss Laboral 6.25%.	\$	2,219.80	\$	2,219.80	100%				
IR Laboral.	\$	1,181.63	\$	1,181.63	100%				
Inss Patronal 19%.	\$	6,748.19	\$	6,748.19	100%				
INATEC 2%.	\$	710.34	\$	710.34	100%				
-Uniforme	\$	945.35	\$	945.35	100%				
Delantar con bolsa color verde	\$	61.14	\$	61.14	100%				
Delantar de cintura	\$	39.10	\$	39.10	100%				
Gorro color Verde	\$	39.74	\$	39.74	100%				
Camisa Sport con logo	\$	402.68	\$	402.68	100%				
Pantalones Jeans	\$	80.54	\$	80.54	100%				
Traje de Chef	\$	322.15	\$	322.15	100%				

TRAVEL FOOD

-Contratos	\$	448.46	\$	448.46	100%				
Seguridad privada C y B	\$	268.46	\$	268.46	100%				
Seguros America	\$	180.00	\$	180.00	100%				
-Servicios Basicos	\$	3,193.29	\$	3,193.29	100%				
Agua	\$	1,006.71	\$	1,006.71	100%				
Electricidad	\$	1,812.08	\$	1,812.08	100%				
Pago de basura	\$	36.24	\$	36.24	100%				
Telefono e internet	\$	338.26	\$	338.26	100%				
-Miscelaneos	\$	1,863.85	\$	1,863.85	100%				
Lampazo	\$	7.05	\$	7.05	100%				
Mecha de lampazo	\$	11.68	\$	11.68	100%				
Ace	\$	215.03	\$	215.03	100%				
Jabon en crema (lava plato)	\$	42.28	\$	42.28	100%				
Paste de lavar traste con esponja	\$	32.62	\$	32.62	100%				
Limpiador desinfectante	\$	99.06	\$	99.06	100%				
Quita grasa(MR.Musculo)	\$	108.72	\$	108.72	100%				
Jabón liquido para manos	\$	72.48	\$	72.48	100%				
Bolsas negras medianas	\$	48.32	\$	48.32	100%				
Bolsas extragrandes(30*38)"	\$	83.36	\$	83.36	100%				
Limpiador inodoro	\$	27.00	\$	27.00	100%				
Esboba	\$	35.03	\$	35.03	100%				
Cloro	\$	66.44	\$	66.44	100%				
Papel higienico	\$	289.93	\$	289.93	100%				
Combustible	\$	402.68	\$	402.68	100%				
Transporte	\$	322.15	\$	322.15	100%				
-Papeleria	\$	831.51	\$	831.51	100%				
Rema de papel blanco	\$	40.27	\$	40.27	100%				
Lapiceros	\$	17.18	\$	17.18	100%				
Folder	\$	10.74	\$	10.74	100%				
Fastener	\$	4.70	\$	4.70	100%				
Marcadores fluorecentes	\$	1.41	\$	1.41	100%				
Papel pre-impreso	\$	547.65	\$	547.65	100%				
Engrapadora	\$	14.43	\$	14.43	100%				
Reigla	\$	29.19	\$	29.19	100%				
Ampo	\$	80.54	\$	80.54	100%				
Tijeras	\$	8.05	\$	8.05	100%				
Saca grapa	\$	11.41	\$	11.41	100%				
Avdhesivos	\$	10.07	\$	10.07	100%				
Agendas	\$	25.17	\$	25.17	100%				
Libretas	\$	3.86	\$	3.86	100%				
Cartucho para impresoras	\$	26.85	\$	26.85	100%				
-Capacitación	\$	500.00	\$	500.00	100%				
Capacitacion para manejo de la cocina y el trato al personal por dos veces al año	\$	500.00	\$	500.00	100%				
Gran Total	\$	347,215.26	\$	192,304.47	55%	\$ 154,910.79	45%		

Aportación socios en efectivos del 55%	\$	192,304.47
Aportación por cada socio	\$	48,076.12

Con los Fondos propios se asumirá el 100% del equipo de oficina, el capital de trabajo y los Gastos de localización e infraestructura, los pre-operativos y los equipos de utensilios, mientras que el vehículo y la maquinaria de producción serán cubiertos al 100% por el préstamo bancario que se va adquirir.

7.2. Estado de resultado proyectado



Estado de resultado proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$ 185,100.42	\$ 240,270.42	\$ 311,884.69	\$ 404,844.86	\$ 525,513.69
Costo de venta	\$ 61,700.14	\$ 80,090.14	\$ 103,961.56	\$ 134,948.29	\$ 175,171.23
Utilidad Bruta	\$ 123,400.28	\$ 160,180.28	\$ 207,923.13	\$ 269,896.57	\$ 350,342.46
Gastos de admón	\$ 48,032.49	\$ 46,590.07	\$ 52,881.49	\$ 60,088.78	\$ 68,358.77
Gastos de venta	\$ 49,222.38	\$ 60,253.74	\$ 69,514.42	\$ 76,661.56	\$ 88,709.02
Gastos Financieros	\$ 17,610.17	\$ 13,370.39	\$ 8,598.12	\$ 3,193.92	
Depreciación	\$ 60,211.32	\$ 60,211.32	\$ 22,296.70	\$ 22,296.70	\$ 12,296.70
Total Gastos Operativos	\$ 175,076.37	\$ 180,425.52	\$ 153,290.73	\$ 162,240.96	\$ 169,364.49
Utilidad antes de impuestos	-\$ 51,676.09	-\$ 20,245.23	\$ 54,632.39	\$ 107,655.61	\$ 180,977.97
Impuestos sobre la renta 30%			\$ 16,389.72	\$ 32,296.68	\$ 54,293.39
Utilidad del ejercicio	-\$ 51,676.09	-\$ 20,245.23	\$ 38,242.68	\$ 75,358.93	\$ 126,684.58

Elaborado

Revisado

Autorizado

En la tabla del flujo de caja podemos observar que en los primeros 2 años el plan de negocio presenta pérdidas, debido a que las ventas aun no son los suficientes para poder sobrepasar los gastos operativos. Cabe destacar que el gasto más alto siempre es el gasto de venta debido a su relación con los ingresos por venta. (AMBOS SON DIRECTAMENTE PROPORCIONALES).a partir del año 3 se comienzan a presentar utilidades que van de 38,312.16 hasta 128,881.17 en el año 5. No debemos omitir que el periodo de incubación que la DGI reconoce para los negocios nuevos es de 4 a 5 años.

7.3. Flujo de caja proyectado

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que TRAVEL FOOD tendrá, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.



FLUJO DE CAJA

Concepto	Años					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 185,100.42	\$ 240,270.42	\$ 311,884.69	\$ 404,844.86	\$ 525,513.69
Costos		\$ 61,700.14	\$ 80,090.14	\$ 103,961.56	\$ 134,948.29	\$ 175,171.23
Depreciaciones		\$ 60,211.32	\$ 120,422.64	\$ 46,890.09	\$ 69,186.79	\$ 61,483.49
Utilidad antes de impuestos		\$ 63,188.96	\$ 39,757.64	\$ 161,033.03	\$ 200,709.78	\$ 288,858.97
Impuestos del 30%		\$ 18,956.69	\$ 11,927.29	\$ 48,309.91	\$ 60,212.93	\$ 86,657.69
Utilidad despues de impuestos		\$ 44,232.27	\$ 27,830.35	\$ 112,723.12	\$ 140,496.84	\$ 202,201.28
Ajuste por depreciación		\$ 60,211.32	\$ 120,422.64	\$ 46,890.09	\$ 69,186.79	\$ 61,483.49
Inversión	\$ 347,215.26					
Prestamos Recibidos	\$ 154,910.79					
Amortización		\$ 49,410.34	\$ 49,410.34	\$ 49,410.34	\$ 49,452.36	
Flujo de Caja Neto	-\$ 241,714.81	\$ 55,033.25	\$ 98,842.65	\$ 110,160.86	\$ 209,683.64	\$ 263,684.77

7.4. Estado de Situación Financiera Projectado



Estado de situación financiera Projectada

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos corriente	\$ 165,610.22	\$ 142,986.89	\$ 146,913.02	\$ 145,931.73	\$ 209,683.64	\$ 336,310.19
Efectivo Caja y Banco	\$ 165,610.22	\$ 55,033.25	\$ 98,842.65	\$ 110,160.86	\$ 209,683.64	\$ 263,684.77
Activos Intangibles	\$ 5,101.88	\$ 4,460.27	\$ 4,460.27	\$ 4,460.27	\$ 4,460.27	\$ 4,460.27
Gatos Constiución	\$ 641.61					
Gastos pagados por anticipado	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91
Propaganda y publicidad	\$ 154.36	\$ 154.36	\$ 154.36	\$ 154.36	\$ 154.36	\$ 154.36
Propiedad Planta y Equipo	\$ 176,503.16	\$ 116,291.84	\$ 56,080.52	\$ 54,492.26	\$ 32,195.56	\$ 19,898.86
Mobiliario y Equipo de oficina	\$ 2,789.64	\$ 2,789.64	\$ 2,789.64	\$ 2,789.64	\$ 2,789.64	\$ 2,789.64
Equipo de producción	\$ 59,789.99	\$ 59,789.99	\$ 59,789.99	\$ 59,789.99	\$ 59,789.99	\$ 59,789.99
Vehiculo	\$ 95,120.81	\$ 95,120.81	\$ 95,120.81	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	
Otros activos no depreciables	\$ 18,802.73	\$ 18,802.73	\$ 18,802.73	\$ 18,802.73	\$ 18,802.73	\$ 18,802.73
Depreciación Mobiliadrio y equipo off		\$ 692.92	\$ 1,385.84	\$ 1,016.10	\$ 1,354.80	\$ 1,693.50
Depreciación Producción		\$ 11,958.00	\$ 23,915.99	\$ 35,873.99	\$ 47,831.99	\$ 59,789.99
Depreciación Vehiculo		\$ 47,560.40	\$ 95,120.81	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00	\$ -
Total Activo	\$ 347,215.26	\$ 263,739.00	\$ 207,453.81	\$ 204,884.25	\$ 246,339.47	\$ 360,669.33
Pasivos	\$ 159,216.70	\$ 127,416.52	\$ 91,376.57	\$ 50,564.34	\$ 16,660.62	\$ 4,305.91
Corriente	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 16,660.62	\$ 4,305.91
Cuentas por pagar	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91	\$ 4,305.91
No Corriente	\$ 154,910.79	\$ 123,110.62	\$ 87,070.66	\$ 46,258.43	\$ -	\$ -
Prestamos por pagar a l/p	\$ 154,910.79	\$ 123,110.62	\$ 87,070.66	\$ 46,258.43	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 187,998.56	\$ 136,322.47	\$ 116,077.24	\$ 154,319.92	\$ 229,678.84	\$ 356,363.42
Capital social	\$ 187,998.56	\$ 187,998.56	\$ 187,998.56	\$ 187,998.56	\$ 187,998.56	\$ 187,998.56
Utilidad acumulada y/o perdida			-\$ 51,676.09	-\$ 71,921.32	-\$ 33,678.64	\$ 41,680.28
Utilidad del ejercicio y/o perdida		-\$ 51,676.09	-\$ 20,245.23	\$ 38,242.68	\$ 75,358.93	\$ 126,684.58
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 347,215.26	\$ 263,739.00	\$ 207,453.81	\$ 204,884.25	\$ 246,339.47	\$ 360,669.33

Podemos observar que Propiedad planta y equipo, tienen mayor peso sobre nuestros activos con un 66% seguidamente con un 31% Efectivo Caja y Banco del total de activos que es suficiente para cubrir nuestra deuda en el primer año que corresponde al 23%. Por otra parte mediante la prueba de liquidez corriente podemos observar que por cada \$1.00 poseemos \$1.82 para hacer frente a nuestras obligaciones.

7.5. Indicadores Financieros

VAN al 13%	\$239,901.80
TIR	38%
Tasa de descuento	0.13

Tabla. Cálculo de VAN y TIR
Fuente: Elaboración Propia

7.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado U\$ 239,901.80 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

7.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 38%, mayor que la tasa de descuento que fue del 13% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

8. Programa de devolución de préstamo

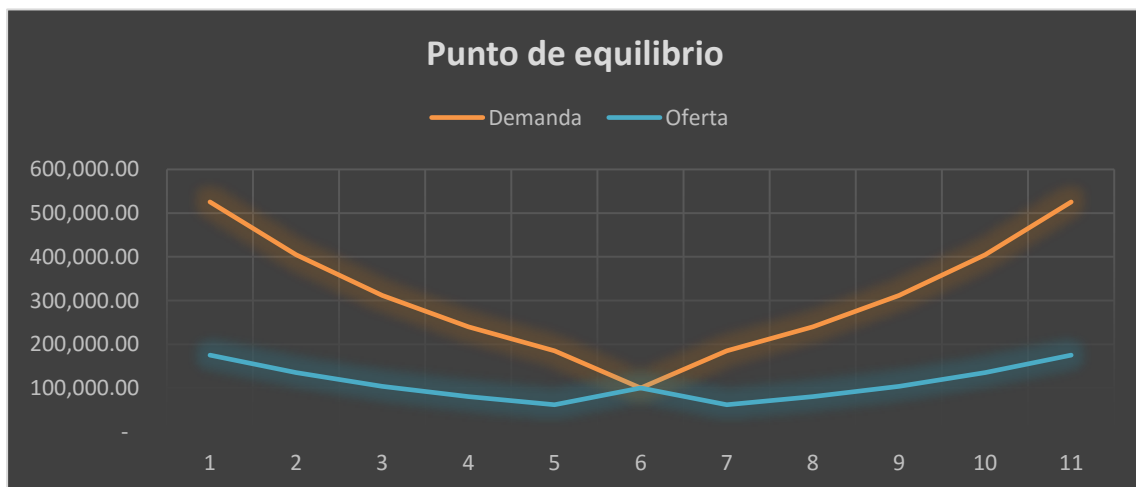
El financiamiento necesario para que TRAVEL FOOD se ponga en marcha, será gestionado por uno de los socios, por lo cual la garantía que se brindará al Banco será parte de la maquinaria de producción y equipo rodante (siendo los dos camiones HINO y las cocina, frízer, Refrigerador y todo los equipos de cocina que tiene una vida útil de más de un año). Además, uno de los socios pondrá en prenda una casa de habitación valorada en U\$38,500.00

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 154,910.79
Interés Anual	13%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$4,117.53)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 4,117.53
Monto total del préstamo	\$ 197,683.39

Tabla. Cálculo de Cuota de Préstamo
Fuente: Elaboración Propia

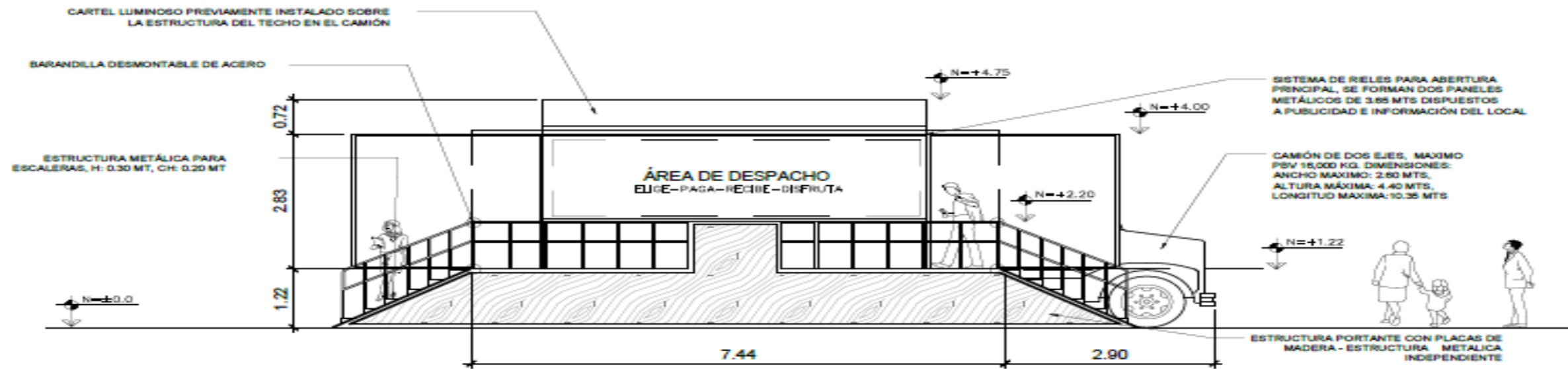
El préstamo se realizará mediante el Bancentro LAFISE, del cual la tasa de interés anual es del 13% sobre saldo, el plazo de pago del financiamiento será de 48 meses resultando la cuota mensual en U\$ 4,117.53.

9. Punto de equilibrio



10. Plano de intalaciones





VISTA PRINCIPAL FOOD TRUCK

ESCALA 1:125

Referencias Bibliográficas

- Historia de los Food Truck
<http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>
- El PIB en Nicaragua.
<http://www.laprensa.com.ni/2017/04/03/economia/2209464-el-producto-interno-bruto-de-nicaragua-supera-los-13000-millones-de-dolares>
- Plan de marketing.
http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- Registro público del contribuyente en Nicaragua.
<http://www.dgi.gob.ni/interna.php?sec=3>
- Solicitar licencia sanitaria y retirar orden de pago por inspección y licencias sanitarias.
<http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/procedure/535/465/step/1653?l=es>
- Regulación de alimentos.
<http://www.minsa.gob.ni/index.php/repository/Descargas-MINSA/Direcci%C3%B3n-General-de-Regulaci%C3%B3n-Sanitaria/Regulaci%C3%B3n-de-Alimentos/>
- Micro finanzas, Pequeños y Medianos Productores:
www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios2014/DT-
- Nicaragua en cifras/ consumidor
http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/nicaragua_cifras/nicaragua_cifras.pdf
- El predio un gran lugar para salir de lo cotidiano.
<https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:51163-el-predio-un-nuevo-concepto-de-emprendimiento>
- Segmentación de mercado concepto y enfoque Roberto Espinoza.
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Ley de concertación tributaria y políticas de la descripción de impuestos.
http://www.dgi.gob.ni/documentos/GACETA_241_Ley_822_Ley_de_Concert._Tributaria.pdf

- Información de la población económicamente activa.

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVIA.htm

- Vida útil de los Activos Fijos.

<https://www.gerencie.com/vida-util-de-los-activos-fijos.html>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

Buenas días/tardes/noches somos estudiantes de la Escuela de Administración de Comercio Y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua, como parte de la culminación de estudio estamos implementando una cadena de tipo Food Truck por tal motivo nos gustaría que nos apoyara contestando un par de preguntas.

ENCUESTA	
<p style="text-align: right;">N° Fecha:</p> <p>Localidad de la encuesta:</p> <p>Sexo: Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/></p> <p>Ocupación: <input type="radio"/> Salvador Allende <input type="radio"/> El Predio <input type="radio"/> Granada</p> <p>Sectores:</p> <p>Objetivo: Obtener información sobre la opinión de las personas sobre los lugares, comidas y la comida tanto del precio y servicio como de la estancia de llegar a visitar centros de comida de su preferencia.</p>	
<p>1 ¿Primera vez que visita usted este lugar?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p><input type="radio"/> Por que?</p>	<p>2 ¿Si lo hace Cada cuánto lo visita?</p> <p><input type="radio"/> Fines de semana</p> <p><input type="radio"/> Dias de pago</p> <p><input type="radio"/> Diario</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>
<p>3 ¿Con que objetivo lo visita?</p> <p><input type="radio"/> Recreación</p> <p><input type="radio"/> Asunto de trabajo</p> <p><input type="radio"/> Conocer un nuevo lugar</p> <p><input type="radio"/> Otros (argumente su respuesta)</p>	<p>4 ¿Consume en el sitio?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p><input type="radio"/> Por que?</p>
<p>5 Normalmente cuando compra comida lo hace en:</p> <p><input type="radio"/> Food Courts</p> <p><input type="radio"/> Puestos no formales (fritanga)</p> <p><input type="radio"/> Servicios a domicilios</p> <p><input type="radio"/> Food Trucks</p> <p><input type="radio"/> Otros (argumente su respuesta)</p>	<p>6 ¿Que tipo de comida le gusta consumir?</p> <p><input type="radio"/> Comida rápida</p> <p><input type="radio"/> comida a la carta</p> <p><input type="radio"/> comida casera</p> <p><input type="radio"/> fritanga</p> <p><input type="radio"/> Otros (argumente su respuesta)</p>
<p>7 ¿Qué restaurantes le gusta visitar?</p> <p>8 ¿Con quienes le gusta visitar estos sitios?</p> <p>En pareja</p> <p>En familia</p> <p>Inividual</p> <p>En grupo</p>	<p>9 ¿De cuánto es su gasto en cada visita a estos lugares?</p> <p><input type="radio"/> 90</p> <p><input type="radio"/> 120</p> <p><input type="radio"/> 160</p> <p><input type="radio"/> 180</p> <p><input type="radio"/> 210</p> <p><input type="radio"/> Menos(explique su repuesta)</p> <p><input type="radio"/> Mas(explique su repuesta)</p>

<p>10 ¿Cuándo va a un sitio de comida que es lo que usted valora?</p> <p><input type="radio"/> Precio</p> <p><input type="radio"/> Calidad</p> <p><input type="radio"/> Un ambiente acogedor</p> <p><input type="radio"/> La utilización de especie originales</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>	<p>11 ¿Cuanto tiempo le gusta esperar por su orden de servicio?</p> <p><input type="radio"/> 15 minutos</p> <p><input type="radio"/> 25 minutos</p> <p><input type="radio"/> 30 minutos</p> <p><input type="radio"/> 1 hora</p> <p><input type="radio"/> Menos o Mas (argumente su respuesta)</p>
<p>12 ¿A través de qué medios se entera de una nueva oferta gastronómica?</p> <p><input type="radio"/> Diario físico</p> <p><input type="radio"/> Revistas especializadas</p> <p><input type="radio"/> Páginas Web</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> Voz a voz</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>	<p>13 ¿Conoce los Food Truck?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Por que:</p>
<p>14 ¿Ha comprado comida en un food truck?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Por que:</p>	<p>15 ¿Que características son imprescindibles para que usted compre en un Food Truck?</p> <p><input type="radio"/> Higiene</p> <p><input type="radio"/> Servicio</p> <p><input type="radio"/> Precio</p> <p><input type="radio"/> Presentación</p> <p><input type="radio"/> Marcas reconocidas</p> <p><input type="radio"/> Variedad</p> <p><input type="radio"/> Calidad del producto</p> <p><input type="radio"/> Otro</p>

DEMANDA POTENCIAL**16 ¿Le gustaría la implementación de un food truck?**

- Si
- No
- Por que:

17 ¿En qué sitios le gustaría encontrar un Food Truck?

- Cerca a la oficina
- Cerca a la universidad
- Parques
- Eventos
- Conciertos
- Centros recreativos
- En qué otros sitios específicamente?

18 ¿En qué momentos del día sería importante encontrar un Food Truck?

- Desayuno
- Almuerzo
- Horario nocturno
- Otro

19 ¿En qué momentos de la semana sería importante encontrar un Food Truck?

- En la semana
- Fin de semana
- Otro

20 ¿Que Tipo De Comida De Extranjera Le Gustaria Encontrar En Un Food Truck?

- Comida china
- Comida colombiana
- Comida nicaraguense
- Comida hondureña
- Comida italiana
- Comida costa ricense
- Comida salvadoreña
- Otro

21 ¿Cuáles de los siguientes tributos consideraria para consumir y comprar en un food truck?

Producto	Cantidad	Frecuenc	Precio
Entraditas			
Ensalada:			
De lechuga			
De papa			
nachos ensalada			
Postres:			
Dulce de higo			
Remolino			
Iceberg			
Chimuelo			
Tostadas:			
De pollo con aguacate			
De pollo			
De res			
De cerdo			
Pastelillos de yuca			
Molo de papa			
Enchiladas Guatemaltecas			
Sonso de yuca			
Enyucado			
Ahogados			
Cachorro			
Nacatamal vegetariano			
Gaseosas			
Refrescos naturales			

Cantidad	Platillos	Precio bocadillos	C\$	Frecuencia
A	1	A	30-50	A Diario
B	2 a 3	B	50-100	B Una vez a la semana
C	Ninguno	C	100-120	C Cada 15 dias

Precio	Postres	Ensaladas
	C\$	C\$
A	20-30	40
B	40-50	50
C	60-80	60

Proformas**Cotizacion**

06/05/2017

To:
TRAVEL FOOD
MANAGUA
Nicaragua

Project:
TRAVEL FOOD
MANAGUA
Nicaragua

From:
IMISA
Francisco Marengo
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
Managua
Nicaragua
2249-6970
2249-6970 115 (Contact)
7530-1372 (Cell)
francisco.marengo@imisanic.com

Proforma IMI, S.A**Electrodomésticos**

Concepto	Cantidad	Costo unit.	Total
Cocina 6q+horno+gabi S60DC-2GL 0075	1	\$6.600,00	\$6.600,00
Lavatrasto 1P/1E DE 18"X18" BSK-1-18-12-18R 04.414	1	\$414,00	\$414,00
Grifo de pared	1	\$64,00	\$64,00
Freezer 1 puerta 110v, 3/4 HP T-23F 52.0733	1	\$3.370,00	\$3.370,00
Licuadora 60 oz 3.5 HP Negra KSBC1BOBM 598	2	\$170,00	\$340,00
Freidora Industrial 105,000BTU (IFS-40) 0021	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Mesas de trabajo 24"x 60" TSG4-2460 052	2	\$250,00	\$500,00
Mesas de trabajo pequeña	2	\$196,31	\$392,62
Mesa fria para ensaladas	1	\$3.200,00	\$3.200,00
Peladora de papas 1/2 HP 110V DBCA -10 MAX 007	1	\$500,00	\$500,00
Granizador de 2 tanques de 2ltr MIGRANITA 25 0032	1	\$7.297,92	\$7.297,92
Sistema de facturacion	2	\$780,85	\$1.561,70
Caja registradora	2	\$604,03	\$1.208,05
		Sub-Total	\$26.648,29
		IVA 15%	3.997,24
		Total	30.645,53

TRAVEL FOOD

Proforma IMI, S.A Utencilios

Concepto	Cantidad	Conts.Unit	Total
Espumadera de 9" SKM-9WG	8	\$4,57	\$36,56
Colador de 10" Malla fina MS2K-10S	8	\$8,83	\$70,64
Sarten de teflon	8	\$16,78	\$134,23
Rallador de 4 lados 7349	8	\$7,10	\$56,80
Tabla para cortar 15x20"	8	\$19,15	\$153,20
Porta salero/Pimiantero WH-7/G-118	32	\$9,27	\$296,64
Saleros y pimianteros	64	\$1,50	\$96,15
Bandeja de auto servicio de 12x16" plastica	8	\$3,92	\$31,36
Afilidor de cuchillo KSP-2	4	\$14,65	\$58,60
Sarten 10" aluminio AFP.10S	8	\$18,46	\$147,68
Cuchillo 7" SANTOKU KFP-70	8	\$20,55	\$164,40
Cuchillo 10" PARA CHEF	8	\$18,98	\$151,84
Pinza de 9" Mango verde 3356	4	\$3,93	\$15,72
Pinza de 9" Policarbonato rojo put-95R	8	\$1,51	\$12,08
Cuchara perforada 18" bspt-18	4	\$2,83	\$11,32
Brocha de 3 para pasteleria WBR-30	8	\$2,28	\$18,24
Porta vinagrera/aseite cuadrado GOB-8S	4	\$21,62	\$86,48
Pelador de vegetales M/PLATICOS VP-303	8	\$5,08	\$40,64
Plato redondo 10" 4 und	32	\$168,00	\$5.376,00
Azafate ovalado	28	\$158,00	\$4.424,00
Olla y tapadera de aluminio 12 ltrs AXS-12 / AXS-16C	4	\$13,50	\$54,00
Olla Freidora 7ltrs C/Mango 5917	8	\$12,00	\$96,00
Dispensador de acero mediano para servilletas NH-5	32	\$46,23	\$1.479,36
Vasos de policarbonato 20 oz (Doz)	12	\$35,11	\$421,32
Espatula para plancha 3052	12	\$7,24	\$86,88
Botellas para salsa 12 oz (Rojo y blanco)	8	\$19,33	\$154,64
Botellas para salsa 24 oz (3 colores)	12	\$4,00	\$48,00
Basurero cuadrado con rodos de 50 glns 5850-1	4	\$0,48	\$1,92
Estanteria epoxica 18x48x72" VEXS-1848	4	\$1,70	\$6,80
Delantar con bolsa color verde claro BA-PLG	12	\$93,75	\$1.125,00
Delantar de cintura color verde WA-1221	8	\$135,00	\$1.080,00
Gorro color verde	12	\$5,80	\$69,60
Cucharas para cena elite (Doz) 0026-03	12	\$5,80	\$69,60
Cuchillo de cena 0002-08	12	\$4,43	\$53,16
Tenedor de cena 0002-05	12	\$4,25	\$51,00
MESAS 4012-YL (para 2 personas)	6	\$2,88	\$17,28
MESAS 4016A-OR (Para 4 personas)	10	\$9,63	\$96,30
Sillas 2007GN	52	\$14,05	\$730,60
Toallas Multiuso de colores	12	\$7,52	\$90,24
		Sub-Total	\$3.594,14
		Descuento 10%	359,41
		IVA 15%	485,21
		Total	3.719,93



| Tecnología para su bienestar |

FACTURA PROFORMA

Numero: 724553

Fecha: 10/5/2017

DOLARES

Cliente: 11771 TRAVEL FOOD

Dirección: Managua

Vendedor: CHRISTEL PEREZ

Zona: TODAS

Condiciones: Contado / EFECTIVO / 0 Días

Orden Compra:

Email: cperez@conico.com.ni

Notas:

Teléfono: 2253-8300 EXT. 103

Usuario: V103

Digitado: 10/05/2017 08:48:

Contacto: CHRISTEL PEREZ

Línea	Producto	Cantidad	Precio	%Dec	BRUTO
1	CJ01821 CASE C2358 CON FUENTE DE PODER 600WATT	4.00	24.52	4.00	94.16
2	DI03772 DISCO DURO INT TOSHIBA 3.5" 500G SATA DT01ACA050 SIN PROGRAM	4.00	50.38	4.00	193.46
3	MD08308 MEMORIA SUPER TALENT DDR4 4GB 2133MHZ DESKTOP	4.00	37.35	4.00	143.40
4	MP050 PROCESADOR INTEL CELERON G3900 2.80GHz 2MB FCLGA1151	4.00	41.78	4.00	160.43
5	TA06280 TARJETA MADRE GIGABYTE GA-H110M-DS2 VGA I3/I5/I7 1151 6ta Ge	4.00	64.82	4.00	248.92
6	TE06225 COMBO TECLADO/MOUSE GENIUS USB SPA SLIMSTAR C130 313302081	4.00	10.74	4.00	41.22
7	MO005619 MONITORAOC LED E2070SWN 20" 1600X900 VGA	4.00	89.93	4.00	345.31

Líneas: 28.00 Total con descuento: 1,226.90

Bruto:	1,278.02
Descuento:	51.12
Impuesto Ventas:	184.03
Otro Impuesto:	0.00
Transporte:	0.00
Neto:	1,410.93

Hecho Por:

Este documento no tiene ningún valor comercial.

Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

La entrega se hará según existencia al momento de efectuarse la venta.



FACTURA PROFORMA

Numero: 724577

Fecha: 10/5/2017

DOLARES

Cliente: 11771 TRAVEL FOOD

Vendedor: CHRISTEL PEREZ

Zona: TODAS

Usuario: V103

Condiciones: Contado / 02 / 0 Días

Digitado: 10/05/2017 09:28:47

Orden Compra:

Notas:

3

Línea	Producto	Medida	Cantidad
1	NT0224 NOT DELL INSPIRON 14-3452 14 PENT N3700/4GB/500G	UNIDAD	1.00
Totales:			1.00
			<u>371.90</u>

TOTALES	
Bruto:	371.90
Impuesto Ventas:	53.55
Otro Impuesto:	0.00
Descuento:	14.88
Transporte:	0.00
Neto:	410.57

Hecho Por:

Este documento no tiene ningún valor comercial.



| Tecnología para su bienestar |

FACTURA PROFORMA

Numero: 7 2 4 5 8 7

Fecha: 10/5/2017

DOLARES

Cliente: 11771 TRAVEL FOOD

Dirección: Managua

Vendedor: CHRISTEL PEREZ

Zona: TODAS

Condiciones: Contado / EFECTIVO / 0 Días

Orden Compra: Email: cperez@conico.com.ni

Contacto: CHRISTEL PEREZ

Notas:

Teléfono: 2253-8300 EXT. 103

Usuarios V103

Digitado: 10/05/2017 09:52:03

3

Línea	Producto	Cantidad	Precio	%Dec	BRUTO
1	ES0082 SILLA SECRETARIAL CON BRAZO GRIS AM160GEN78	4.00	34.58	.00	138.32

Líneas: 4.00 Total con descuento: 138.32

Bruto: 138.32

0.00

Impuesto Ventas: 20.75

Otro Impuesto: 0.00

Transporte: 0.00

Neto: 159.07

Hecho Por:

Este documento no tiene ningún valor comercial.

Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

La entrega se hará según existencia al momento de efectuarse la venta.

Firma:

2017510

[Oferta]



Pagar a nombre de:

COMTECH

Ced. Jurídica J0310000000603

Telf.: (505) 22648800

Avenida Principal Altamira D Este No. 589/599. Ferretería SINSA, 25 vrs. Arriba. Managua, Nicaragua

www.comtech.com.ni

Proforma #: 87413

Fecha: 10/05/2017

Empresa: TRAVEL FOOD

Contacto: ELLA MISMA

Teléfono: Fax:

Dirección:

MGA

Vendedor: Francis Alejandra Mejia

Celular: 58194713

Email: fmejia@comtech.com.ni

Tel.: 22648800 Ext.0

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(U\$)	Entrega
07001055	MUEBLE PARA COMPUTADORA XTECH MODELO CT2636	4	U\$ 79.99	U\$ 319.96	Inmediato
07101020	SILLA EJECUTIVA CON BRAZO / COLOR NEGRO / AM160GEN46	4	U\$ 79.99	U\$ 319.96	Inmediato
05301284	TELEFONO INALAMBRIICO PANASONIC/1.9 GHZ/ KXTGC213LAB	3	U\$ 91.73	U\$ 275.19	Inmediato
SVCLONES	TARJETA MADRE GIGABYTE 6TA GEN B150MD3HGSM DDR4 SOCKET 1151 PCIE PROCESADOR INTEL 6GEN CORE I36100 3.7GHZ LGA1151 / BX80662I36100 MEMORIA KINGSTON 4GB DDR4 2133MHz /KVR21N15S8/4 DISCO DURO 500GB / TOSHIBA / SATA / 3.5" / PC DVD RW LG/ GH24NSB0/ GH24NSC0 /SATA/ COLOR NEGRO CARD READER INTERNO GENERICOXTA170 DR000XTK01 CASE 2818 28202817 + USB 2.0 + HD AUDIO + TAC 2.0 + FUENTE 500W C2818 /C2820 COMBO TECLADO & MOUSE POLAROID USB BLACK PWC1205	4	U\$ 344.99	U\$ 1,379.96	Inmediato
02201224	MONITOR AOC 20 LED 1440x900 / NEGRO / I2080SW	4	U\$ 79.99	U\$ 319.96	Inmediato
02301223	UPS CDP RUPR1008 1000VA 500W LINE INTERACTIVE 6 OUTLETS Garantía: 12 Meses	4	U\$ 79.99	U\$ 319.96	Inmediato

Monto en letras: Tres Mil Trescientos Setenta y Cinco con 24/100

Condiciones Generales	
Forma de pago:	Contado
Vigencia de la oferta:	8 Días
Garantía:	Detallada en cada producto
Tasa de Cambio:	30.08
<p>COMTECH recomienda instalar licencia originales en sus Equipos Esta cotización es válida solamente con el sello de la empresa Nota: Somos Grandes Contribuyentes. Estamos Exentos del 1% de la Retención en la Fuente LOS PRECIOS Y EXITENCIAS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO</p>	

Subtotal	2,934.99
IVA	440.25
Total (U\$)	3,375.24

Firma Asesor de Venta

Aceptación del Cliente

Páguese a nombre de Comtech

Nombre: _____ Ced. _____



Tabla de amortización de préstamo

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 154,910.79
Año 1				
1	\$ 4,117.53	\$ 1,613.65	\$ 2,503.87	\$ 152,406.92
2	\$ 4,117.53	\$ 1,587.57	\$ 2,529.96	\$ 149,876.96
3	\$ 4,117.53	\$ 1,561.22	\$ 2,556.31	\$ 147,320.65
4	\$ 4,117.53	\$ 1,534.59	\$ 2,582.94	\$ 144,737.71
5	\$ 4,117.53	\$ 1,507.68	\$ 2,609.84	\$ 142,127.87
6	\$ 4,117.53	\$ 1,480.50	\$ 2,637.03	\$ 139,490.84
7	\$ 4,117.53	\$ 1,480.50	\$ 2,637.03	\$ 136,853.81
8	\$ 4,117.53	\$ 1,425.56	\$ 2,691.97	\$ 134,161.84
9	\$ 4,117.53	\$ 1,397.52	\$ 2,720.01	\$ 131,441.83
10	\$ 4,117.53	\$ 1,369.19	\$ 2,748.34	\$ 128,693.49
11	\$ 4,117.53	\$ 1,340.56	\$ 2,776.97	\$ 125,916.52
12	\$ 4,117.53	\$ 1,311.63	\$ 2,805.90	\$ 123,110.62
Año 2				
13	\$ 4,117.53	\$ 1,282.40	\$ 2,835.13	\$ 120,275.49
14	\$ 4,117.53	\$ 1,252.87	\$ 2,864.66	\$ 117,410.83
15	\$ 4,117.53	\$ 1,223.03	\$ 2,894.50	\$ 114,516.33
16	\$ 4,117.53	\$ 1,192.88	\$ 2,924.65	\$ 111,591.68
17	\$ 4,117.53	\$ 1,162.41	\$ 2,955.12	\$ 108,636.57
18	\$ 4,117.53	\$ 1,131.63	\$ 2,985.90	\$ 105,650.67
19	\$ 4,117.53	\$ 1,100.53	\$ 3,017.00	\$ 102,633.67
20	\$ 4,117.53	\$ 1,069.10	\$ 3,048.43	\$ 99,585.24
21	\$ 4,117.53	\$ 1,037.35	\$ 3,080.18	\$ 96,505.06
22	\$ 4,117.53	\$ 1,005.26	\$ 3,112.27	\$ 93,392.79
23	\$ 4,117.53	\$ 972.84	\$ 3,144.69	\$ 90,248.10
24	\$ 4,117.53	\$ 940.08	\$ 3,177.44	\$ 87,070.66
Año 3				
25	\$ 4,117.53	\$ 906.99	\$ 3,210.54	\$ 83,860.12
26	\$ 4,117.53	\$ 873.54	\$ 3,243.99	\$ 80,616.13
27	\$ 4,117.53	\$ 839.75	\$ 3,277.78	\$ 77,338.35
28	\$ 4,117.53	\$ 805.61	\$ 3,311.92	\$ 74,026.43
29	\$ 4,117.53	\$ 771.11	\$ 3,346.42	\$ 70,680.01
30	\$ 4,117.53	\$ 736.25	\$ 3,381.28	\$ 67,298.73
31	\$ 4,117.53	\$ 701.03	\$ 3,416.50	\$ 63,882.23
32	\$ 4,117.53	\$ 665.44	\$ 3,452.09	\$ 60,430.14
33	\$ 4,117.53	\$ 629.48	\$ 3,488.05	\$ 56,942.10
34	\$ 4,117.53	\$ 593.15	\$ 3,524.38	\$ 53,417.72
35	\$ 4,117.53	\$ 556.43	\$ 3,561.09	\$ 49,856.62
36	\$ 4,117.53	\$ 519.34	\$ 3,598.19	\$ 46,258.43
Año 4				
37	\$ 4,117.53	\$ 481.86	\$ 3,635.67	\$ 42,622.76
38	\$ 4,117.53	\$ 443.99	\$ 3,673.54	\$ 38,949.22
39	\$ 4,117.53	\$ 405.72	\$ 3,711.81	\$ 35,237.41
40	\$ 4,117.53	\$ 367.06	\$ 3,750.47	\$ 31,486.94
41	\$ 4,117.53	\$ 327.99	\$ 3,789.54	\$ 27,697.40
42	\$ 4,117.53	\$ 288.51	\$ 3,829.01	\$ 23,868.39
43	\$ 4,117.53	\$ 248.63	\$ 3,868.90	\$ 19,999.49
44	\$ 4,117.53	\$ 208.33	\$ 3,909.20	\$ 16,090.29
45	\$ 4,117.53	\$ 167.61	\$ 3,949.92	\$ 12,140.36
46	\$ 4,117.53	\$ 126.46	\$ 3,991.07	\$ 8,149.30
47	\$ 4,117.53	\$ 84.89	\$ 4,032.64	\$ 4,116.66
48	\$ 4,159.54	\$ 42.88	\$ 4,116.66	\$ 0.00

AÑO 1	
Interés	Capital
\$ 17,610.17	\$ 31,800.18

AÑO 2	
Interés	Capital
\$ 13,370.39	\$ 36,039.96

AÑO 3	
Interés	Capital
\$ 8,598.12	\$ 40,812.23

AÑO 4	
Interés	Capital
\$ 3,193.92	\$ 46,258.43

TRAVEL FOOD



LOS PRECIOS DEL PROYECTO

N°	Descripción	Unds medidas	Frecuencia anual	Cant.	Cost.Unit	Costo total C\$	Costo total U\$
01	Localización e infraestructura					C\$ 114,952.00	\$ 3,857.45
0101	Alquiler de local para oficinas (7x9 M2)	C\$	12	1	C\$ 35,652.00	C\$ 35,652.00	\$ 1,196.38
0102	Alquiler de terreno en el salvador allende	C\$	12	1	38,500.00	C\$ 38,500.00	\$ 1,291.95
0103	Alquiler de terreno en el predio	C\$	12	1	40,800.00	C\$ 40,800.00	\$ 1,369.13
02	Inscripción					C\$ 19,120.00	\$ 641.61
0201	Ministerio de Salud (MINSa) Licencia	C\$	1	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00	\$ 16.78
0202	Registro mercantil	C\$	1	1	C\$ 870.00	C\$ 870.00	\$ 29.19
0203	Notario	C\$	1	1	C\$ 11,920.00	C\$ 11,920.00	\$ 400.00
0204	Resgistro Sanitario	C\$	1	1	C\$ 2,970.00	C\$ 2,970.00	\$ 99.66
0205	Incripción de marca	C\$	1	1	C\$ 2,860.00	C\$ 2,860.00	\$ 95.97
03	Mano de obra						
0301	Mano de obra Indirecta					C\$ 1,261,569.35	\$ 42,334.54
0301-01	Gerente general	C\$	12	1	214,560	C\$ 214,560.00	\$ 7,200.00
0301-02	Asistente de gerencia	C\$	12	1	178,800	C\$ 178,800.00	\$ 6,000.00
0301-03	Supervisor	C\$	12	2	192,000	C\$ 384,000.00	\$ 12,885.91
0301-04	Afanadora	C\$	12		90,000	C\$ 90,000.00	\$ 3,020.13
0301-05	Contador Público STAFF	C\$	12		172,800	C\$ 172,800.00	\$ 5,798.66
0301-06	Inss Laboral 6.25%	C\$	12		42,210	C\$ 42,210.00	\$ 1,416.44
0301-07	IR Laboral	C\$	12		37,374	C\$ 37,373.75	\$ 1,254.15
0301-08	Inss Patronal 19%	C\$	12		128,318	C\$ 128,318.40	\$ 4,305.99
0301-09	INATEC 2%	C\$	12		13,507	C\$ 13,507.20	\$ 453.26
0302	Mano de obra directa					C\$ 1,382,026.50	\$ 46,376.73
0302-01	Jefe de cocina	C\$	12	2	228,000	C\$ 228,000.00	\$ 7,651.01
0302-02	Asistente de cocina	C\$	12	4	336,000	C\$ 336,000.00	\$ 11,275.17
0302-03	Cajero	C\$	12	2	168,000	C\$ 168,000.00	\$ 5,637.58
0302-04	Atencion al cliente	C\$	12	4	326,400	C\$ 326,400.00	\$ 10,953.02
0302-05	Inss Laboral 6.25%.	C\$	12		66,150	C\$ 66,150.00	\$ 2,219.80
0302-06	IR Laboral.	C\$	12		35,213	C\$ 35,212.50	\$ 1,181.63
0302-07	Inss Patronal 19%.	C\$	12		201,096	C\$ 201,096.00	\$ 6,748.19
0302-08	INATEC 2%.	C\$	12		21,168	C\$ 21,168.00	\$ 710.34
04	Maquinaria					C\$ 2,275,176.74	\$ 76,348.21
0401	Electrodomesticos					C\$ 1,781,741.62	\$ 59,789.99
0401-01	Cocina 6 quemadores+horno+gabinete	und	1	2	C\$ 226,182.00	C\$ 452,364.00	\$ 15,180.00
0401-02	Lavatrasto	und	1	2	C\$ 14,187.78	C\$ 28,375.56	\$ 952.20
0401-03	Grifo de pared	und	1	2	C\$ 2,193.28	C\$ 4,386.56	\$ 147.20
0401-04	Freeezer	und	1	2	C\$ 115,489.90	C\$ 230,979.80	\$ 7,751.00
0401-05	Licuadaora	und	1	4	C\$ 5,825.90	C\$ 23,303.60	\$ 782.00
0401-06	Freidora Industrial	und	1	4	C\$ 41,124.00	C\$ 164,496.00	\$ 5,520.00
0401-08	Mesas de Trabajo 24"*60"	unds	1	4	C\$ 8,567.50	C\$ 34,270.00	\$ 1,150.00
0401-09	Mesas de trabajo pequeña	und	1	2	C\$ 5,850.00	C\$ 11,700.00	\$ 392.62
0401-10	Mesa fria para ensaldas	und	1	2	C\$ 109,664.00	C\$ 219,328.00	\$ 7,360.00
0401-11	Peladora de papas	und	1	2	C\$ 14,900.00	C\$ 29,800.00	\$ 1,000.00
0401-12	Granizados de 2 tanques	und	1	2	C\$ 250,099.72	C\$ 500,199.44	\$ 16,785.22
0401-13	Sistema de facturacion	und	1	2	C\$ 23,269.33	C\$ 46,538.66	\$ 1,561.70
0401-14	Caja registradora	und	1	2	C\$ 18,000.00	C\$ 36,000.00	\$ 1,208.05
0402	Utensilios					C\$ 444,091.61	\$ 14,902.40
	Descuento del 10% sobre la compra total de utensilios					C\$ 493,435.12	\$ 16,558.23
0402-01	Espumadera de 9"	unds	2	8	C\$ 156.61	C\$ 1,252.88	\$ 42.04
0402-02	Colador malla fina	unds	2	8	C\$ 302.60	C\$ 2,420.80	\$ 81.23
0402-03	Sarten de teflon	unds	2	8	C\$ 500.00	C\$ 4,000.00	\$ 134.23
0402-04	Rallador de 4 lados	unds	2	8	C\$ 243.32	C\$ 1,946.56	\$ 65.32
0402-05	Tabla para cortar	unds	2	8	C\$ 656.27	C\$ 5,250.16	\$ 176.18
0402-06	Porta salero/pimiantero	unds	2	32	C\$ 158.84	C\$ 5,082.88	\$ 170.57
0402-07	Saleros y piamentero	unds	2	64	C\$ 44.77	C\$ 2,865.28	\$ 96.15
0402-08	Bandeja de auto servicio plastica	unds	2	8	C\$ 134.34	C\$ 1,074.72	\$ 36.06
0402-09	Afilador de cuchillo	und	2	4	C\$ 502.06	C\$ 2,008.24	\$ 67.39
0402-10	Sarten de aluminio	unds	2	8	C\$ 632.62	C\$ 5,060.96	\$ 169.83
0402-11	Cuchillos para chef 10"	unds	2	8	C\$ 650.44	C\$ 5,203.52	\$ 174.61
0402-12	Cuchillos 7"	unds	2	8	C\$ 704.25	C\$ 5,634.00	\$ 189.06

TRAVEL FOOD

0402-13	Pinza de 9" mango verde	und	2	4	C\$	134.68	C\$	538.72	\$	18.08
0402-14	Pinza de 9" policarbonato	und	2	8	C\$	51.75	C\$	414.00	\$	13.89
0402-15	Cuchara perforada	und	2	4	C\$	96.98	C\$	387.92	\$	13.02
0402-16	Brocha de 3 para pasteleria	unds	2	8	C\$	78.14	C\$	625.12	\$	20.98
0402-17	Porta vinagrera/aceite	und	2	4	C\$	740.92	C\$	2,963.68	\$	99.45
0402-18	Pelador de vegetales	unds	2	8	C\$	174.09	C\$	1,392.72	\$	46.74
0402-19	Plato redondo 10" 4 und	set	2	32	C\$	193.20	C\$	6,182.40	\$	207.46
0402-20	Azafate ovalado 4und	Set	2	28	C\$	181.70	C\$	5,087.60	\$	170.72
0402-21	Olla y tapadera de aluminio	und	2	4	C\$	1,584.30	C\$	6,337.20	\$	212.66
0402-22	Olla freidora	unds	2	8	C\$	1,203.22	C\$	9,625.76	\$	323.01
0402-23	Dispensador de acero para servilleta	unds	2	32	C\$	248.11	C\$	7,939.52	\$	266.43
0402-24	Vasos de policarbonato	doz	2	12	C\$	662.44	C\$	7,949.28	\$	266.75
0402-25	Espatula para plancha	unds	2	12	C\$	137.08	C\$	1,644.96	\$	55.20
0402-26	Botellas para salsa 12 onz	unds	2	8	C\$	16.45	C\$	131.60	\$	4.42
0402-27	Botellas para salsa 24 onz	unds	2	12	C\$	58.26	C\$	699.12	\$	23.46
0402-28	Estanteria epoxica	und	2	4	C\$	4,626.45	C\$	18,505.80	\$	621.00
0402-29	Cucharas elite	doz	2	12	C\$	481.49	C\$	5,777.92	\$	193.89
0402-30	Cuchillo	doz	2	12	C\$	257.71	C\$	3,092.52	\$	103.78
0402-31	Tenedor de aluminio	doz	2	12	C\$	119.26	C\$	1,431.12	\$	48.02
0402-32	Toallas multiusos de colores	unds	2	12	C\$	207.68	C\$	2,492.16	\$	83.63
0402-33	Servilletas	Bolsa	4	800	C\$	15.00	C\$	12,000.00	\$	402.68
0402-34	Bandejita de plastico	Doz	4	2400	C\$	96.00	C\$	230,400.00	\$	7,731.54
0402-35	Vasitos con tapa de domo 10 onz	Doz	4	368	C\$	60.00	C\$	22,080.00	\$	740.94
0402-36	Vasitos con tapa de domo 16 onz	Doz	4	312	C\$	120.00	C\$	37,440.00	\$	1,256.38
0402-37	Vasos de 12 onz	Doz	4	616	C\$	96.00	C\$	59,136.00	\$	1,984.43
0402-38	Platos descartables	Doz	4	920	C\$	8.00	C\$	7,360.00	\$	246.98
05	Uniforme						C\$	28,171.44	\$	945.35
0501	Delantar con bolsa color verde	unds	2	12	C\$	151.82	C\$	1,821.84	\$	61.14
0502	Delantar de cintura	unds	2	8	C\$	145.65	C\$	1,165.20	\$	39.10
0503	Gorro color Verde	unds	2	12	C\$	98.70	C\$	1,184.40	\$	39.74
0504	Camisa Sport con logo	unds	2	16	C\$	750.00	C\$	12,000.00	\$	402.68
0505	Pantalones Jeans	unds	2	16	C\$	150.00	C\$	2,400.00	\$	80.54
0506	Traje de Chef	unds	2	8	C\$	1,200.00	C\$	9,600.00	\$	322.15
06	Mobiliario y Equipo de oficina						C\$	83,131.29	\$	2,789.64
0601	Set de computadoras	set	1	4	C\$	1,226.90	C\$	4,907.60	\$	164.68
0602	Sillas ejecutivas	set	1	4	C\$	1,030.48	C\$	4,121.94	\$	138.32
0603	Escritorios	set	1	4	C\$	1,713.20	C\$	6,852.81	\$	229.96
0604	Porta papeles	set	1	4	C\$	250.00	C\$	1,000.00	\$	33.56
0605	Archivadores	set	1	4	C\$	3,000.00	C\$	12,000.00	\$	402.68
0606	Telefonos	set	1	3	C\$	2,217.12	C\$	6,651.36	\$	223.20
0607	Mesa conferencial	Und	1	1	C\$	720.00	C\$	720.00	\$	24.16
0608	Sillas tapizadas espera	set	1	4	C\$	805.49	C\$	3,221.98	\$	108.12
0609	Impresoras	set	1	2	C\$	5,929.31	C\$	11,858.61	\$	397.94
0610	Aire acondicionados		1	3	C\$	10,599.00	C\$	31,797.00	\$	1,067.01
07	Papeleria						C\$	24,779.00	\$	831.51
0701	Rema de papel blanco	Und	4	12	C\$	100.00	C\$	1,200.00	\$	40.27
0702	Lapiceros	set	4	16	C\$	32.00	C\$	512.00	\$	17.18
0703	Folder	set	4	4	C\$	80.00	C\$	320.00	\$	10.74
0704	Fastener	set	4	4	C\$	35.00	C\$	140.00	\$	4.70
0705	Marcadores fluorecentes	set	2	4	C\$	10.50	C\$	42.00	\$	1.41
0706	Papel pre-impreso	Und	4	192	C\$	85.00	C\$	16,320.00	\$	547.65
0707	Engrapadora	und	1	5	C\$	86.00	C\$	430.00	\$	14.43
0708	Reigla	und	2	10	C\$	87.00	C\$	870.00	\$	29.19
0709	Ampo	und	4	24	C\$	100.00	C\$	2,400.00	\$	80.54
0710	Tijeras	und	4	20	C\$	12.00	C\$	240.00	\$	8.05
0711	Saca grapa	und	4	20	C\$	17.00	C\$	340.00	\$	11.41
0712	Avdhesivos	und	4	20	C\$	15.00	C\$	300.00	\$	10.07
0713	Agendas	und	1	5	C\$	150.00	C\$	750.00	\$	25.17
0714	Libretas	und	1	5	C\$	23.00	C\$	115.00	\$	3.86
0715	Cartucho para impresoras	und	2	8	C\$	100.00	C\$	800.00	\$	26.85
09	Lobby del Food Truks						C\$	116,229.64	\$	3,900.32
0901	Mesas para dos personas	set	1	6	C\$	3,255.65	C\$	19,533.90	\$	655.50
0902	Toldos	unds	1	4	C\$	1,200.00	C\$	4,800.00	\$	161.07
0903	Sillas 2007GN	unds	1	52	C\$	894.00	C\$	46,488.00	\$	1,560.00
0904	Basurero cuadrado	unds	1	4	C\$	3,212.81	C\$	12,851.24	\$	431.25
0905	Mesas para 4 personas	set	1	10	C\$	3,255.65	C\$	32,556.50	\$	1,092.50

TRAVEL FOOD

010		Equipo Rodante						C\$ 2,834,600.00	\$ 95,120.81
0101	Camión HINO 7 Toneladas	Und		2	C\$ 1,417,300.00		C\$ 2,834,600.00	\$ 95,120.81	
0102	Camión Suzuki APV 2017 G16A		Comprara en el 3er año						
011		Capacitación					C\$ 14,900.00	\$ 500.00	
01101	Capacitacion para manejo de la cocina y el trato al personal por dos veces al año	C\$	1	1	C\$ 14,900.00		C\$ 14,900.00	\$ 500.00	
012		Publicidad					C\$ 4,600.00	\$ 154.36	
01201	Volantes	C\$	0	1	C\$ 1,000.00		C\$ 1,000.00	\$ 33.56	
01202	Anuncios	C\$	3	3	C\$ 1,200.00		C\$ 3,600.00	\$ 120.81	
013		Miscelaneos					C\$ 55,542.60	\$ 1,863.85	
01301	Lampazo	und	1	3	C\$ 70.00		C\$ 210.00	\$ 7.05	
01302	Mecha de lampazo	und	2	6	C\$ 58.00		C\$ 348.00	\$ 11.68	
01303	Ace	5kg	12	36	C\$ 178.00		C\$ 6,408.00	\$ 215.03	
01304	Jabon en crema (lava plato)	1kg	12	36	C\$ 35.00		C\$ 1,260.00	\$ 42.28	
01305	Paste de lavar traste con esponja	set 3	12	36	C\$ 27.00		C\$ 972.00	\$ 32.62	
01306	Limpiador desinfectante	gln	12	36	C\$ 82.00		C\$ 2,952.00	\$ 99.06	
01307	Quita grasa(MR.Musculo)	750 ml	12	36	C\$ 90.00		C\$ 3,240.00	\$ 108.72	
01308	Jabón liquido para manos	108 ml	12	36	C\$ 60.00		C\$ 2,160.00	\$ 72.48	
01309	Bolsas negras medianas	5und	12	36	C\$ 40.00		C\$ 1,440.00	\$ 48.32	
01310	Bolsas extragrandes(30*38)"	20und	12	36	C\$ 69.00		C\$ 2,484.00	\$ 83.36	
01311	Limpiador inodoro	und	12	36	C\$ 22.35		C\$ 804.60	\$ 27.00	
01312	Esboba	und	4	12	C\$ 87.00		C\$ 1,044.00	\$ 35.03	
01313	Cloro	gln	12	36	C\$ 55.00		C\$ 1,980.00	\$ 66.44	
01314	Papel higienico	Set	12	24	C\$ 360.00		C\$ 8,640.00	\$ 289.93	
01315	Combustible	C\$	24	24	C\$ 500.00		C\$ 12,000.00	\$ 402.68	
01316	Transporte	C\$	12	12	C\$ 800.00		C\$ 9,600.00	\$ 322.15	
014		Contratos					C\$ 13,364.00	\$ 448.46	
01401	Seguridad privada C y B	C\$	1	1	C\$ 8,000.00		C\$ 8,000.00	\$ 268.46	
01402	Seguros America	C\$	1	1	C\$ 5,364.00		C\$ 5,364.00	\$ 180.00	
015		Servicios Basicos					C\$ 95,160.00	\$ 3,193.29	
01501	Agua	C\$	12	1	C\$ 2,500.00		C\$ 30,000.00	\$ 1,006.71	
01502	Electricidad	C\$	12	1	C\$ 4,500.00		C\$ 54,000.00	\$ 1,812.08	
01503	Pago de basura	C\$	12	1	C\$ 90.00		C\$ 1,080.00	\$ 36.24	
01504	Telefono e internet	C\$	12	1	C\$ 840.00		C\$ 10,080.00	\$ 338.26	

Total C\$ 5,890,980.03 \$ 197,683.89

Observación: El costo de estos productos se recuperara en un termino de 5 años

Tasa de conversión a 29.80

Nos otorgo un descuento del 10% IMISA

TRAVEL FOOD

Prorrateo de los costos de Terreno, Edificio, inscripción, MOD, MOI, Maquinaria, equipo de oficina y transporte, capacitación durante 5 años por los diferentes sabores y presentaciones de nuestro producto.

N°	Descripción	Porcentaje	Monto total del prorrateo	Monto diario	Total del prorrateo diario por unidades a producir				
08	Platillos y otros				2017	2018	2019	2020	2021
0801	Platillos	60%			1	2	3	4	5
0801-01	Tostada de pollo	9%	\$ 16,944	\$ 10.09	\$ 0.79	\$ 0.63	\$ 0.50	\$ 0.39	\$ 0.31
0801-02	Tostadas de res	9%	\$ 16,944	\$ 10.09	\$ 1.59	\$ 0.20	\$ 0.99	\$ 0.78	\$ 0.62
0801-03	Tostadas de cerdo	9%	\$ 16,944	\$ 10.09	\$ 1.59	\$ 0.20	\$ 0.99	\$ 0.78	\$ 0.62
0801-04	Enchiladas Guatemalte	9%	\$ 16,944	\$ 10.09	\$ 1.19	\$ 0.11	\$ 0.74	\$ 0.59	\$ 0.47
0801-05	Molo de papa	9%	\$ 16,944	\$ 10.09	\$ 1.59	\$ 0.20	\$ 0.99	\$ 0.78	\$ 0.62
0801-06	Sonso de yuca	9%	\$ 16,944	\$ 10.09	\$ 2.38	\$ 0.44	\$ 1.49	\$ 1.18	\$ 0.93
0801-07	Enyucado	9%	\$ 16,944	\$ 10.09	\$ 1.59	\$ 0.20	\$ 0.99	\$ 0.78	\$ 0.62
0802	Ensaladas	10%							
0802-01	De Papa	50%	\$ 98,841.95	\$ 58.83	\$ 3.07	\$ 0.13	\$ 0.33	\$ 0.26	\$ 0.20
0802-02	nachos ensalada	50%	\$ 98,841.95	\$ 58.83	\$ 3.97	\$ 0.21	\$ 0.43	\$ 0.34	\$ 0.27
0803	Postres	20%							
0803-01	Dulce de higo	7%	\$ 13,837.87	\$ 8.24	\$ 0.65	\$ 0.04	\$ 0.50	\$ 0.39	\$ 0.31
0803-02	Iceberg	6%	\$ 11,861.03	\$ 7.06	\$ 0.67	\$ 0.05	\$ 0.60	\$ 0.47	\$ 0.37
0803-03	Chimuelo	7%	\$ 13,837.87	\$ 8.24	\$ 0.56	\$ 0.03	\$ 0.43	\$ 0.34	\$ 0.27
0804	Refrescos	10%							
0804-01	Chicha morada	3%	\$ 4,942.10	\$ 2.94	\$ 0.14	\$ 0.01	\$ 0.30	\$ 0.24	\$ 0.19
0804-02	picado de frutas	3%	\$ 4,942.10	\$ 2.94	\$ 0.14	\$ 0.01	\$ 0.30	\$ 0.24	\$ 0.19
0804-03	Melon con leche	3%	\$ 4,942.10	\$ 2.94	\$ 0.14	\$ 0.01	\$ 0.30	\$ 0.24	\$ 0.19
0805	Gaseosa								
0805-01	Naranja	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0805-03	Negra	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0805-04	sprite	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

100%

Total días **1680**

Nota: El prorrateo del gasto inicial del proyecto se hizo en base a al criterio de las personas encargadas de la elaboración del plan de negocio.

Total día = 5 años de proyección por los 336 días al año que labora el Food truck

Distribución de trabajo	Días a la semana	Total días al año	
Salvador allende	4	192	57%
El predio	3	144	43%
Total días trabajados en ambos puestos de trabajo		336	100%
		92%	

Nota: Nuestro Food truck laborara 4 veces a la semana en el salvador allende y 3 veces a la semana en el predio

TRAVEL FOOD

Cálculos para materia prima					
Materia prima (conversiones)	Und de medida	Valor	Materia prima (conversiones)	Und de medida	Valor
Bidon	125 ltrs	C\$ 600.00	Margarina (300gr)	1 caja de 5 barras	C\$ 31.00
40 bolsitas achiote	1lbs = 16 onz	C\$ 30.00	Mayonesa (375 gr)	Bidon	C\$ 170.00
Aguacate	Und	C\$ 4.00	Melon	und	C\$ 15.00
Ajo (8 dientes de ajo) 3x10	Ristra	C\$ 4.00	Maiz	QQ	C\$ 1,500.00
Alcaparras 125g	125g	C\$ 55.00	Gaseosa Naranja	Cajia	C\$ 204.00
Apio (8 ramita)	Moño	C\$ 20.00	Gaseosa Negra	Cajia	C\$ 204.00
Azucar (110LB)	1 qq	C\$ 1,010.00	Gaseosa Rojita	Cajia	C\$ 204.00
Banano	Doz	C\$ 10.00	Pajia (100)	Bolsa	C\$ 10.00
Bicarbonato	Doz	C\$ 15.00	Palillo para elote (50 unds)	Bolsa	C\$ 30.00
Camarones	lb	C\$ 100.00	Pan molido	Bolsa	C\$ 10.00
Canela (300 bolsita y cada una representa 0.05)	lb	C\$ 240.00	Panela	und	C\$ 12.00
Carne	lb	C\$ 75.00	Papas	lb	C\$ 11.00
Piña criolla	und	C\$ 10.00	Pasta de tomate (48onz)	1,360 gr	C\$ 100.00
Cebada	lb	C\$ 30.00	Perejil (8 und)	moño	C\$ 5.00
Cebolla criolla (4 unds, pesando cada una 1/4 lb)	lb	C\$ 12.00	Pilla criolla	und	C\$ 8.00
Cebolla morada (4 unds, pesando cada una 1/4 lb)	lb	C\$ 27.00	Pilla amarilla	und	C\$ 12.00
Cerdo	lb	C\$ 63.00	Pollo	lb	C\$ 45.00
Cereza (8 racsimos, pesando cada una 1/8 lb)	lb	C\$ 64.00	Queso amarillo (140gr) (1nz=28.3495gr)	Paquete	C\$ 15.00
Chicharron (3 trozos pesan 0.094 lb= 1 1/2 onz en 16onz = 11 porciones de 3 trozos)	1lbs = 16 onz	C\$ 130.00	Queso mozzarella	lb	C\$ 28.00
Chiltoma	doz	C\$ 20.00	Queso seco	50 lb	C\$ 1,000.00
cilantro (15 und = 0.33 cuesta la hoja)	Moño	C\$ 5.00	Remolacha(4 unidades medianas)	lb	C\$ 10.00
Clavo de olor (1/8gr = 1 clavo de olor, 1gr=8 clavos de olor) lb=3,632 clavo de olor	1lbs = 454 gr	C\$ 100.00	Repollo	unid	C\$ 25.00
Crema (16 onz= 8 porciones)	1lbs = 16 onz	C\$ 35.00	Res	lb	C\$ 80.00
Elote dulce	Doz	C\$ 80.00	Sal(100 Lb)	QQ	C\$ 250.00
Fideos de colores	1lbs = 454 gr	C\$ 120.00	Salsa de tomate (128 ONZ)	GI	C\$ 75.00
Fresas (1 und = 1/2 onz)	1lbs = 16 onz	C\$ 80.00	Salsa inglesa	GI	C\$ 75.00
Fresca (Cajia = 24 unid)	Cajia	C\$ 204.00	Sandia	Und	C\$ 30.00
Frijoles (1onz = 0.0625lb)	1QQ = 110 LB	C\$ 1,200.00	Tamarindo	lb	C\$ 100.00
Harina (1onz = 0.0625) Lb=16 onz	1QQ = 110 LB	C\$ 1,350.00	Tomate	lb	C\$ 10.00
Hielo olito (5QQ = 550LB)	5qq	C\$ 60.00	Tortillas(10)	Bolsa	C\$ 10.00
Higo	Doz	C\$ 70.00	Zanahoria	lb	C\$ 10.00
Huevos (30 unids)	Cajia	C\$ 110.00	Vinagre	GI	C\$ 35.00
Jalea de sabores (300gr) (1nz=28.3495gr)	Gr	C\$ 20.00	Yuca parafinada	lb	C\$ 9.00
Leche (1onz=0,0295735ltr)	Ltr	C\$ 25.00	contenedor para ensalada con tapa	unid	C\$ 15.00
Lechuga	und	C\$ 17.00	Bandejita de plastico	unid	C\$ 8.00
Limonas	Doc	C\$ 11.00	vasitos con tapa de domo 10 onz	unid	C\$ 5.00
Mantequilla (400gr) (1nz=28.3495gr)	1 caja de 4 barras	C\$ 109.00	vasitos con tapa de domo 16 onz	unid	C\$ 10.00
Manzana	und	C\$ 28.00	Vasos de 12 onz	unid	C\$ 8.00

Tabla para el cálculo del IR sobre la renta

Art. 46-Los contribuyentes personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales menores o iguales a doce millones de córdobas (C\$12,000.000.00), liquidarán y pagarán el IR aplicándole a la renta neta la siguiente tarifa:

ESTRATOS DE RENTA ANUAL		PORCENTAJE APLICABLE SOBRE LA RENTA NETA (%)
DE C\$	HASTA C\$	
0.01 100,000.00 10%	100,000.00 10%	10%
100,000.01	200,000.00	15%
200,000.01	350,000.00	20%
350,000.01	500,000.00	25%
500,000.01	A mas	30%

Tabla para el cálculo del IR Salarial

TARIFA PROGRESIVA DEL IR.				
Renta Imponible o Gravable (Estratos)		Monto del Impuesto Base	Porcentaje aplicable	Sobre Exceso de
DESDE	HASTA			
\$ 0.00	\$ 3,355.70	\$ -	0%	\$ -
\$ 3,355.71	\$ 6,711.41	\$ -	15%	\$ 3,355.70
\$ 6,711.41	\$ 11,744.97	\$ 503.36	20%	\$ 6,711.41
\$ 11,744.97	\$ 16,778.52	\$ 1,510.07	25%	\$ 11,744.97
\$ 16,778.52	MAS	\$ 2,768.46	30%	\$ 16,778.52

Cálculos de la demanda y la oferta

ENSALADA DE PAPA

		92%	54%	46%	60%	15%	9%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,364.70	2,103
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	2,103
2,014	1,850,000	1,702,000	919,080	422,777	253,666	38,050	3,424
2,015	2,566,000	2,360,720	1,274,789	586,403	351,842	52,776	4,750
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	5,065

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	2103		
2013	2	2103	-	0.00%
2014	3	3424	1321.668835	62.85%
2015	4	4750	1325.370989	38.70%
2016	5	5065	314.683056	6.63%
	15	17445	2961.72288	108.18%
			Prom.movil	27.04%

$Y_{2017} (5065 * 27.04\%) + 5065 = 6434$
 $Y_{2018} (6434 * 27.04\%) + 6434 = 8174$
 $Y_{2019} (8174 * 27.04\%) + 8174 = 10385$
 $Y_{2020} (10385 * 27.04\%) + 10385 = 13194$
 $Y_{2021} (13194 * 27.04\%) + 13194 = 16762$

ENSALADA DE PAPA

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	2103		
2013	2	2103	0	0.00%
2014	3	3424	1321.668835	62.85%
2015	4	4750	1325.370989	38.70%
2016	5	5065	314.683056	6.63%
	15	17445	2961.72288	108.18%
			Prom.movil	27.04%

$Y_{2017} (5065 * 27.04\%) + 5065 = 6434$
 $Y_{2018} (6434 * 27.04\%) + 6434 = 8174$
 $Y_{2019} (8174 * 27.04\%) + 8174 = 10385$
 $Y_{2020} (10385 * 27.04\%) + 10385 = 13194$
 $Y_{2021} (13194 * 27.04\%) + 13194 = 16762$

ENSALADA DE NACHOS

		92%	54%	46%	60%	15%	7%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,364.70	1,636
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,364.70	1,636
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096.00	2,527
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,513.83	3,536
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,272.73	3,939

1,045,120.00

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1,636		
2013	2	1,636	-	0.00%
2014	3	2,527	891.19	54.49%
2015	4	3,536	1,009.25	39.94%
2016	5	3,939	403.12	11.40%

15

13273

2,303.56

105.83%

Prom.movil

26.46%

$Y_{2017} (3939 * 26.46\%) + 3939 =$	4,981
$Y_{2018} (4981 * 26.46\%) + 4981 =$	6,299
$Y_{2019} (6299 * 26.46\%) + 6299 =$	7,966
$Y_{2020} (7966 * 26.46\%) + 7966 =$	10,074
$Y_{2021} (10074 * 26.46\%) + 10074 =$	12,739

ENSALADA DE NACHOS

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1636		
2013	2	1636	0	0.00%
2014	3	2527	891.1906416	54.49%
2015	4	3536	1009.248206	39.94%
2016	5	3939	403.123392	11.40%

15

13273

2303.56224

105.83%

Prom.movil

26.46%

$Y_{2017} (3939 * 26.46\%) + 3939 =$	4,981
$Y_{2018} (4981 * 26.46\%) + 4981 =$	6,299
$Y_{2019} (6299 * 26.46\%) + 6299 =$	7,966
$Y_{2020} (7966 * 26.46\%) + 7966 =$	10,074
$Y_{2021} (10074 * 26.46\%) + 10074 =$	12,739

TRAVEL FOOD

DULCE DE HIGO

		92%	54%	46%	60%	15%	6%
Año	Poblacion	Consumo	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,402
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,402
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	2,166
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	3,031
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	3,376

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1402		
2013	2	1402	-	0.00%
2014	3	2166	763.8776928	54.49%
2015	4	3031	865.0698912	39.94%
2016	5	3376	345.534336	11.40%
	15	11377	1974.48192	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (3376 * 26.46\%) + 3376 = 4,270$
 $Y_{2018} (4270 * 26.46\%) + 4270 = 5,399$
 $Y_{2019} (5399 * 26.46\%) + 5399 = 6,828$
 $Y_{2020} (6828 * 26.46\%) + 6828 = 8,635$
 $Y_{2021} (8635 * 26.461.31\%) + 8635 = 10,919$

DULCE DE HIGO

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1402		
2013	2	1402	0	0.00%
2014	3	2166	763.8776928	54.49%
2015	4	3031	865.0698912	39.94%
2016	5	3376	345.534336	11.40%
	15	11377	1974.48192	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (3376 * 26.46\%) + 3376 = 4270$
 $Y_{2018} (4270 * 26.46\%) + 4270 = 5399$
 $Y_{2019} (5399 * 26.46\%) + 5399 = 6828$
 $Y_{2020} (6828 * 26.46\%) + 6828 = 8635$
 $Y_{2021} (8635 * 26.461.31\%) + 8635 = 10919$

TRAVEL FOOD

ICEBERG

		92%	54%	46%	60%	15%	5%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rápida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,168
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,168
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	1,805
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	2,526
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	2,814

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1168		
2013	2	1168	-	0.00%
2014	3	1805	636.564744	54.49%
2015	4	2526	720.891576	39.94%
2016	5	2814	287.94528	11.40%
	15	9481	1645.4016	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (2814 * 26.46\%) + 2814 = 3,558$
 $Y_{2018} (3558 * 26.46\%) + 3558 = 4,499$
 $Y_{2019} (4499 * 26.46\%) + 4499 = 5,690$
 $Y_{2020} (5690 * 31.31\%) + 5690 = 7,195$
 $Y_{2021} (7195 * 26.46\%) + 7195 = 9,099$

ICEBERG

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1168		
2013	2	1168	0	0.00%
2014	3	1805	636.564744	54.49%
2015	4	2526	720.891576	39.94%
2016	5	2814	287.94528	11.40%
	15	9481	1645.4016	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (2814 * 26.46\%) + 2814 = 3558$
 $Y_{2018} (3558 * 26.46\%) + 3558 = 4499$
 $Y_{2019} (4499 * 26.46\%) + 4499 = 5690$
 $Y_{2020} (5690 * 31.31\%) + 5690 = 7195$
 $Y_{2021} (7195 * 26.46\%) + 7195 = 9099$

TRAVEL FOOD

CHIMUELO

		92%	54%	46%	60%	15%	7%
Año	Poblacion	Consumo	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,636
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,636
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	2,527
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	3,536
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	3,939

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1636		
2013	2	1636	-	0.00%
2014	3	2527	891.1906416	54.49%
2015	4	3536	1009.248206	39.94%
2016	5	3939	403.123392	11.40%
	15	13273	2303.56224	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (3939 * 26.46\%) + 3939 = 4,981$
 $Y_{2018} (4981 * 26.46\%) + 4981 = 6,299$
 $Y_{2019} (6299 * 26.46\%) + 6299 = 7,966$
 $Y_{2020} (7966 * 26.46\%) + 7966 = 10,074$
 $Y_{2021} (10074 * 26.46\%) + 10074 = 12,739$

CHIMUELO

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1636		
2013	2	1636	0	0.00%
2014	3	2527	891.1906416	54.49%
2015	4	3536	1009.248206	39.94%
2016	5	3939	403.123392	11.40%
	15	13273	2303.56224	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (3939 * 26.46\%) + 3939 = 4981$
 $Y_{2018} (4981 * 26.46\%) + 4981 = 6299$
 $Y_{2019} (6299 * 26.46\%) + 6299 = 7966$
 $Y_{2020} (7966 * 26.46\%) + 7966 = 10074$
 $Y_{2021} (10074 * 26.46\%) + 10074 = 12739$

TOSTADA DE POLLO

		92%	54%	46%	60%	15%	6%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,402
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,402
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	2,166
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	3,031
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	3,376

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1402		
2013	2	1402	-	0.00%
2014	3	2166	763.8776928	54.49%
2015	4	3031	865.0698912	39.94%
2016	5	3376	345.534336	11.40%
	15	11377	1974.48192	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (3376 * 26.46\%) + 3376 = 4,270$
 $Y_{2018} (4270 * 26.46\%) + 4270 = 5,399$
 $Y_{2019} (5399 * 26.46\%) + 5399 = 6,828$
 $Y_{2020} (6828 * 26.46\%) + 6828 = 8,635$
 $Y_{2021} (8635 * 26.461.31\%) + 8635 = 10,919$

TOSTADA DE POLLO

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1402		
2013	2	1402	0	0.00%
2014	3	2166	763.8776928	54.49%
2015	4	3031	865.0698912	39.94%
2016	5	3376	345.534336	11.40%
	15	11377	1974.48192	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (3376 * 26.46\%) + 3376 = 4270$
 $Y_{2018} (4270 * 26.46\%) + 4270 = 5399$
 $Y_{2019} (5399 * 26.46\%) + 5399 = 6828$
 $Y_{2020} (6828 * 26.46\%) + 6828 = 8635$
 $Y_{2021} (8635 * 26.461.31\%) + 8635 = 10919$

TRAVEL FOOD

TOSTADA DE RES

		92%	54%	46%	60%	15%	3%
Año	Poblacion	Consumo	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	701
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	701
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	1,083
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	1,515
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	1,688

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	-	0.00%
2014	3	1083	381.9388464	54.49%
2015	4	1515	432.5349456	39.94%
2016	5	1688	172.767168	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2,135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2,700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3,414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4,317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5,460$

TOSTADA DE RES

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	0	0.00%
2014	3	1083	381.9388464	54.49%
2015	4	1515	432.5349456	39.94%
2016	5	1688	172.767168	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5460$

TRAVEL FOOD

TOSTADA DE CERDO

		92%	54%	46%	60%	15%	3%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	701
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	701
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	1,083
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	1,515
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	1,688

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	-	0.00%
2014	3	1083	381.9388464	54.49%
2015	4	1515	432.5349456	39.94%
2016	5	1688	172.767168	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2,135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2,700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3,414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4,317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5,460$

TOSTADA DE CERDO

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	0	0.00%
2014	3	1083	381.9388464	54.49%
2015	4	1515	432.5349456	39.94%
2016	5	1688	172.767168	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5460$

ENCHILADAS GUATEMALTECAS

		92%	54%	46%	60%	15%	4%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	935
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	935
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	1,444
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	2,021
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	2,251

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	935		
2013	2	935	-	0.00%
2014	3	1444	509.2517952	54.49%
2015	4	2021	576.7132608	39.94%
2016	5	2251	230.356224	11.40%
	15	7584	1316.32128	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (2251 * 26.46\%) + 2251 = 2,846$
 $Y_{2018} (2846 * 26.46\%) + 2846 = 3,600$
 $Y_{2019} (3600 * 26.46\%) + 3600 = 4,552$
 $Y_{2020} (4552 * 26.46\%) + 4552 = 5,756$
 $Y_{2021} (5756 * 26.46\%) + 5756 = 7,279$

ENCHILADAS GUATEMALTECAS

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	935		
2013	2	935	0	0.00%
2014	3	1444	509.2517952	54.49%
2015	4	2021	576.7132608	39.94%
2016	5	2251	230.356224	11.40%
	15	7584	1316.32128	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (2251 * 26.46\%) + 2251 = 2846$
 $Y_{2018} (2846 * 26.46\%) + 2846 = 3600$
 $Y_{2019} (3600 * 26.46\%) + 3600 = 4552$
 $Y_{2020} (4552 * 26.46\%) + 4552 = 5756$
 $Y_{2021} (5756 * 26.46\%) + 5756 = 7279$

TRAVEL FOOD

MOLO DE PAPA

		92%	54%	46%	60%	15%	3%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	701
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	701
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	1,083
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	1,515
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	1,688

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	-	0.00%
2014	3	1083	382	54.49%
2015	4	1515	433	39.94%
2016	5	1688	173	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2,135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2,700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3,414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4,317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5,460$

MOLO DE PAPA

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	0	0.00%
2014	3	1083	381.9388464	54.49%
2015	4	1515	432.5349456	39.94%
2016	5	1688	172.767168	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5460$

TRAVEL FOOD

SONSO DE YUCA

		92%	54%	46%	60%	15%	2%
Año	Poblacion	Consumo	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	467
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	467
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	722
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	1,010
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	1,125

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	467		
2013	2	467	-	0.00%
2014	3	722	254.6258976	54.49%
2015	4	1010	288.3566304	39.94%
2016	5	1125	115.178112	11.40%
	15	3792	658.16064	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1125 * 26.46\%) + 1125 = 1,423$
 $Y_{2018} (1423 * 26.46\%) + 1423 = 1,800$
 $Y_{2019} (1800 * 26.46\%) + 1800 = 2,276$
 $Y_{2020} (2276 * 26.46\%) + 2276 = 2,878$
 $Y_{2021} (2878 * 26.46\%) + 2878 = 3,640$

SONSO DE YUCA

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	467		
2013	2	467	0	0.00%
2014	3	722	254.6258976	54.49%
2015	4	1010	288.3566304	39.94%
2016	5	1125	115.178112	11.40%
	15	3792	658.16064	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1125 * 26.46\%) + 1125 = 1423$
 $Y_{2018} (1423 * 26.46\%) + 1423 = 1800$
 $Y_{2019} (1800 * 26.46\%) + 1800 = 2276$
 $Y_{2020} (2276 * 26.46\%) + 2276 = 2878$
 $Y_{2021} (2878 * 26.46\%) + 2878 = 3640$

TRAVEL FOOD

ENYUCADO

		92%	54%	46%	60%	15%	3%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,364.70	701
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,364.70	701
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096.00	1,083
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,513.83	1,515
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,272.73	1,688

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	-	0.00%
2014	3	1083	381.9388464	54.49%
2015	4	1515	432.5349456	39.94%
2016	5	1688	172.767168	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2,135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2,700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3,414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4,317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5,460$

ENYUCADO

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	701		
2013	2	701	0	0.00%
2014	3	1083	381.9388464	54.49%
2015	4	1515	432.5349456	39.94%
2016	5	1688	172.767168	11.40%
	15	5688	987.24096	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (1688 * 26.46\%) + 1688 = 2135$
 $Y_{2018} (2135 * 26.46\%) + 2135 = 2700$
 $Y_{2019} (2700 * 26.46\%) + 2700 = 3414$
 $Y_{2020} (3414 * 26.46\%) + 3414 = 4317$
 $Y_{2021} (4317 * 26.46\%) + 4317 = 5460$

TRAVEL FOOD

GASEOSAS

		92%	54%	46%	60%	15%	8%
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,869
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,365	1,869
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096	2,888
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,514	4,041
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,273	4,502

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1869		
2013	2	1869	-	0.00%
2014	3	2888	1018.50359	54.49%
2015	4	4041	1153.426522	39.94%
2016	5	4502	460.712448	11.40%
	15	15169	2632.64256	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (4502 * 26.46\%) + 4502 = 5,693$
 $Y_{2018} (5693 * 26.46\%) + 5693 = 7,199$
 $Y_{2019} (7199 * 26.46\%) + 7199 = 9,104$
 $Y_{2020} (9104 * 26.46\%) + 9104 = 11,513$
 $Y_{2021} (11513 * 26.46\%) + 11513 = 14,559$

GASEOSAS

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	1869		
2013	2	1869	0	0.00%
2014	3	2888	1018.50359	54.49%
2015	4	4041	1153.42652	39.94%
2016	5	4502	460.712448	11.40%
	15	15169	2633	106%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (4502 * 26.46\%) + 4502 = 5693$
 $Y_{2018} (5693 * 26.46\%) + 5693 = 7199$
 $Y_{2019} (7199 * 26.46\%) + 7199 = 9104$
 $Y_{2020} (9104 * 26.46\%) + 9104 = 11513$
 $Y_{2021} (11513 * 26.46\%) + 11513 = 14559$

REFRESCOS NATURALES

	92%	54%	46%	60%	15%	10%	
Año	Poblacion	Consume	Compran comida rapida	Compran en horario nocturno	Fin de semana	Lugar de visita	Platillos
2,012	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,364.70	2,336
2,013	1,136,000	1,045,120	564,365	259,608	155,765	23,364.70	2,336
2,014	1,755,000	1,614,600	871,884	401,067	240,640	36,096.00	3,610
2,015	2,456,000	2,259,520	1,220,141	561,265	336,759	50,513.83	5,051
2,016	2,736,000	2,517,120	1,359,245	625,253	375,152	56,272.73	5,627

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Demanda	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	2336		
2013	2	2336	-	0.00%
2014	3	3610	1273.129488	54.49%
2015	4	5051	1441.783152	39.94%
2016	5	5627	575.89056	11.40%
	15	18961	3290.8032	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (5627 * 26.46\%) + 5627 = 7,116$
 $Y_{2018} (7116 * 26.46\%) + 7116 = 8,999$
 $Y_{2019} (8999 * 26.46\%) + 8999 = 11,380$
 $Y_{2020} (11380 * 26.46\%) + 11380 = 14,391$
 $Y_{2021} (14391 * 26.46\%) + 14391 = 18,198$

REFRESCOS NATURALES

	X	Y		
Año	No. Sucesivo de año	Oferta	TENDENCIA	TENDENCIA %
2012	1	2336		
2013	2	2336	0	0.00%
2014	3	3610	1273.129488	54.49%
2015	4	5051	1441.783152	39.94%
2016	5	5627	575.89056	11.40%
	15	18961	3290.8032	105.83%
			Prom.movil	26.46%

$Y_{2017} (5627 * 26.46\%) + 5627 = 7116$
 $Y_{2018} (7116 * 26.46\%) + 7116 = 8999$
 $Y_{2019} (8999 * 26.46\%) + 8999 = 11380$
 $Y_{2020} (11380 * 26.46\%) + 11380 = 14391$
 $Y_{2021} (14391 * 26.46\%) + 14391 = 18198$

GLOSARIO

- **Food Truck:** Son vehículos que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala.
- **Gourmet:** Gourmet es un concepto gastronómico asociado a la alta cocina y a la cultura del buen comer. La palabra, como tal, es una voz francesa que deriva de gourmand, que significa ‘amor por el buen comer’, que, a su vez, proviene de goût, ‘gusto’, ‘sabor’.
- **Hibrido:** Este vocablo proviene del latín “hybrida” y su significado indica la mezcla de dos razas diferentes.
- **Melamina:** material plástico, duro y resistente al calor que se emplea en el revestimiento de muebles.
- **Tangible:** es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín tangibilis. Algunos sinónimos son: palpable, perceptible, concreto y real.
- **Plan de negocio:** es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito.
- **Valor Actual Neto (VAN):** es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno.
- **Periodo de Recuperación (PR):** es un método de valoración de inversiones que mide el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la misma.
- **Cautela:** Cuidado y reserva de una persona al hablar o actuar para prevenir un daño o un peligro, o sigilo con el que procede para evitar que sea advertida su presencia.

- **Viabilidad:** es un concepto que toma relevancia especialmente cuando de llevar a cabo un proyecto, un plan o misión se trata la cosa, porque justamente refiere a la probabilidad que existe de llevar aquello que se pretende o planea a cabo, de concretarlo efectivamente.
- **Innovación:** es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.
- **Peculiar:** En relación con los objetos, aquellos que tienen un elemento diferenciador o se presentan con un formato poco corriente, también son valorados como peculiares. En pocas palabras, la peculiaridad de alguien o algo indica su elemento diferenciador con respecto al grupo al que pertenecen.
- **Disgustar:** Probar o tomar un alimento o una bebida que no se toma habitualmente, en general para deleitarse con su sabor.
- **Flujo grama:** También denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujo grama consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos
- **Segmento Socioeconómico:** es un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, el nivel de ocupación y el patrimonio. Este nivel está dividido en varios segmentos: alto, medio y bajo.
- **Auge:** es un término utilizado para definir aquel espacio de tiempo o preciso momento en el que una situación que se mantiene en un orden establecido y preciso transforma y altera de una manera positiva el rendimiento de la función que se ejecuta.
- **Imagotipo:** Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.