

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de viabilidad para la implantación y puesta en marcha de un Food Truck con comida local en la isla de Tenerife.

Viability plan about the possible implementation and start-up of a Food Truck with local food on the island of Tenerife.

Autora: D^a Andrea Luis Rodríguez (42199048M)

Autor: D. David Segredo Morales (78725640K)

Tutor: D. Javier Amós Ramos García

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

LUGAR Y FECHA

En San Cristóbal de La Laguna a 12 de Septiembre de 2019

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo final de grado es analizar la viabilidad acerca de la posible implantación y puesta en marcha de un Food Truck con comida local en la isla de Tenerife. Comenzamos analizando los camiones de comida itinerante, así como su entorno, nivel político, económico, social y tecnológico. Se desarrolla el concepto de las cinco fuerzas de Porter para después mirar los aspectos legales del proyecto (legislación general y concreta). Se profundizan los criterios específicos del plan estratégico a seguir y se realiza un análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que determinarán el éxito del negocio. Luego, se establece el objetivo del plan de Marketing para establecer la viabilidad del proyecto. Se finaliza el estudio haciendo un análisis económico-financiero, es decir, la estructura de costos y beneficios.

Palabras Clave: Food Truck, Marketing, Viabilidad, Tenerife.

ABSTRACT

The objective of this final degree project is to analyze the feasibility of the possible implementation and start-up of a Food Truck with local food on the island of Tenerife. The theoretical framework of itinerant food trucks is developed, also an analysis of the environment, at the political, economic, social and technological level. The concept of Porter's five forces is developed to then look at the legal aspects of the project (general and concrete legislation). The specific criteria of the strategic plan to be followed are deepened and an analysis is made of the weaknesses, strengths, threats and opportunities that will determine the success of the business. Then, the objective of the Marketing plan is established to establish the viability of the project. The study is completed by making an economic-financial analysis, that is, the structure of costs and benefits.

Keywords: Food Truck, Marketing, Viability, Tenerife.

INDICE DE CONTENIDOS TEORICO-PRACTICOS

1. INTRODUCCIÓN	4
2. IDENTIFICACION DEL PROYECTO	7
2.1. MISION, VISION Y OBJETIVOS	7
2.2. PROPUESTA DE VALOR	8
3. ANALISIS DEL ENTORNO	9
3.1. FUERZAS DE PORTER	10
3.2. ANALISIS DAFO	11
3.3. ANALISIS DEL SECTOR LOCAL	13
4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	15
5. PLAN DE MARKETING	16
5.1. PRECIO	17
5.2. PRODUCTO	18
5.3. DISTRIBUCION	20
5.4. COMUNICACIÓN	20
5.5. PERSONAL	21
5.6. ITINERARIOS	21
6. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	22
6.1. PREVISION DE COSTES FIJOS Y VARIABLES	22
6.2. PREVISION DE INGRESOS	24
6.3. SIMULACION DE CUENTAS ANUALES	25
6.4. BALANCE DE SITUACION PREVISIONAL	26
7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	28
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	29
ANEXO	30

INDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRAFICOS

Figura 1: Segunda Edición del Food Truck Festival (Jerez).....	5
Figura 2: Chuck Wagon. Texas	5
Figura 3: Imágenes representativas Food Truck	9
Figura 4: 5 fuerzas de Porter	10
Figura 5: Edad de los encuestados	13
<i>Figura 6: Productos ofrecidos</i>	<i>13</i>
Figura 7: Gasto medio por cada pedido	14
Figura 8: Competencia.....	14
Figura 9: Costillas Tenerife	18
Figura 10: Ropa Vieja.....	19
Figura 11: Papas Arrugadas.....	19
Figura 12: Conejo salmorejo	19
Figura 13: Cherne	19
Figura 14: Escaldon	20
Figura 15: Carne Fiesta.....	20
<i>Figura 16: Itinerario del plan de marketing</i>	<i>22</i>
Figura 17: Food Truck a comprar	22
Figura 18: Ventas diarias estimadas	24
Figura 19: Ventas mensuales y anuales estimadas	25
Tabla 1: Análisis DAFO	12
Tabla 2: Precio de productos	18
Tabla 3: Plan de Empresa Estimado	26
Tabla 4: Balance de situación previsional	27
Tabla 5: Cuenta de pérdidas y ganancias previsional	27

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo final de grado es analizar la viabilidad acerca de la posible implantación y puesta en marcha de un Food Truck con comida local en la isla de Tenerife.

Según la organización mundial de la salud se considera "Street Food" a la comida y bebida preparada y servida en la calle u otros lugares públicos para ser consumida en el momento.¹ Los cambios en las tendencias sociales en los últimos años han propiciado que se invierta menos tiempo en la preparación de comida en el ámbito doméstico, lo que implica un aumento de la demanda de establecimientos de restauración (existen a nivel mundial unos 2,5 mil millones de consumidores de este tipo de alimentos). La "Street Food" se subdivide en dos grupos, la estacionaria y la itinerante, este último grupo está compuesto principalmente por los Food Trucks, un sector que ha experimentado un gran crecimiento desde la crisis de 2008.

Los Food Trucks, son vehículos que ofrecen una oferta gastronómica muy diversa de manera itinerante y que requieren una baja inversión inicial y el tiempo de recuperación de dicha inversión es relativamente corto.

Las traducciones al español más aceptadas del término Food Truck son "camión restaurante" o "gastroneta", este último propuesto por la Fundeu BBVA, que le da el sentido de camioneta en la que se preparan platos de alta cocina, a menudo en ferias gastronómicas. Según English Oxford Living Dictionaries², un Food Truck es un vehículo grande con la capacidad de cocinar y servir comida.

En Canarias existe una asociación, la Asociación de Street Food y Food Trucks de Canarias, que reúne a varios emprendedores relacionados con este sector. Según esta asociación, los propietarios de este tipo de vehículos tienen que poseer carnet tipo B para conducir Food Trucks peso inferior a 3500 kg o carnet tipo C para Food Trucks con peso superiores a 3500 kg, además, estos últimos requieren de una tarjeta de transporte obligatoria.

Un Food Truck es un establecimiento dentro de un vehículo a motor con la capacidad de elaborar y vender comida de manera itinerante, es decir, la capacidad de desplazarse, no teniendo una ubicación fija. El concepto existe desde hace varios siglos pero es en los últimos años cuando ha ganado relevancia y se ha convertido hasta en una tendencia de moda para jóvenes y familias de todo el mundo.

El concepto es compartir una jornada con la familia o amigos, en espacios como ferias gastronómicas realizadas especialmente para fomentar la comida local y generar un ambiente distendido y relajado, especialmente para disfrutar al aire libre en verano. Para ilustrar el concepto de Food Truck, se hace referencia (Figura 1) a la segunda edición del "Food Truck Festival" en la ciudad de Jerez.

¹ Auad, et al (2018)

² Lexico.com (2019)

Figura 1: Segunda Edición del Food Truck Festival (Jerez)



Fuente: *Elmira.es* (2019).

Los Food Trucks son un fenómeno que lleva implementado desde, al menos, el siglo XVII evolucionando para adaptarse a cada época y región. La necesidad de comida rápida en la calle es casi inherente al surgimiento de las grandes ciudades. La primera regulación existente para este tipo de comercios se llevó a cabo en la ciudad de Nueva York en el año 1691, aunque la venta ambulante de comida fue prohibida en 1707 por las autoridades de la época³.

En 1866 surge el Chuck Wagon⁴, una carroza tirada por caballos preparada para servir comidas en largas travesías lo que supuso un avance en el sector ya que hasta entonces este tipo de establecimientos eran impulsados por personas. El Chuck Wagon fue ideado por Charles Goodnight o también reconocido como “Chuck”, esta persona tenía que trasladar ganado en un viaje de 8 semanas por el desierto, por lo que armó esta carreta con comidas que le servirían en su largo viaje (Ver Figura 2).

Figura 2: Chuck Wagon. Texas



Fuente: *Elorgullo.orishas.mx* (2019).

En 1894 comenzaron a aparecer los “dog wagons” en las principales universidades americanas tratándose de comida sencilla-barata para estudiantes. En 1936, la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha. Otra evolución importante del concepto tuvo lugar en los años 50 cuando este tipo de establecimientos comenzó a ofrecer comida refrigerada, como, por ejemplo, helados.

³ Pérez, A. (2015)

⁴ *Mobile-cousine.com* (2019)

Cabe destacar que los Food Trucks nacieron como una estrategia económica ya que en muchos casos cuesta mucho menos restaurar una camioneta y acondicionarla para la venta de productos alimenticios, que comprar o alquilar un local gastronómico.⁵

El concepto de Food Trucks que más se asemeja a los actuales, surge en los años 70.⁶ El primero lo realiza en 1974 Raúl Martínez, el cual transforma un viejo camión de helados en un restaurante móvil. Aunque no es hasta el siglo XXI cuando llega el auge de estos establecimientos, tras la crisis mundial, momento en el que pasa de ser un fenómeno local en Estados Unidos a expandirse a otros países de América latina y Europa. Es en este momento en el que el concepto comienza a variar pasando de servir comida rápida a comida internacional e incluso alta gastronomía, incluso muchos lo asocian como cocina de calidad sobre ruedas. Este fenómeno ha provocado la necesidad de regularizar el sector y en las últimas décadas ha supuesto una oportunidad de negocio viable capaz de combatir el desempleo.

Los Food Trucks en España se han popularizado en la última década⁷, si bien es cierto que habían llegado con anterioridad, la falta de legislación hizo que tardaran en extenderse y en llamar la atención tanto de emprendedores como de usuarios. Aún hoy, a pesar del aumento en el número de Food Truck, la legislación española sigue poniendo trabas para su masificación.

Este tipo de establecimientos generalmente se sitúan en plazas, ferias, eventos, en los que tienen habilitados lugares para desarrollar su actividad⁸. El público español que prefiere ir a los festivales de comida son los denominados “híster” (personas que tienen gustos vintage y alternativos), igualmente este tipo de eventos en las ciudades es frecuentado por un público muy amplio, ya que los ingredientes del éxito son: gastronomía, música y diversión.

En la actualidad, tal es el boom de estos camiones “vintage” que las empresas los usan para comercializar sus productos (no solo gastronómicos) o para mejorar la imagen de empresa. Se pueden encontrar muchos festivales que se enfocan en fusionar la comida de calidad de la calle con la cultura del lugar, por ejemplo: el Van Van Market de Barcelona o el Street Food Festival de Zaragoza. Existen también muchas compañías que ofrecen un servicio de alquiler de camiones para los propósitos anteriormente mencionados, algunos de ellos son: Rufina e Hijas y Gastrea Trucks. Otras empresas se han dedicado a la venta de los camiones vintage para facilitar el trabajo a los futuros emprendedores, como por ejemplo: Vintage Food Truck.

Cabe destacar que desde el 2004, en Estados Unidos, se realiza anualmente un premio a la mejor comida callejera, llamado “Vendy Awards”. La cultura de los Food Trucks también ha sido llevada al cine con la película “Chef”.

Se puede decir que este negocio sobre ruedas ha cambiado con el pasar de los años, desde una necesidad gastronómica por largas travesías a una opción vanguardista de cultura gastronómica.

Para llevar a cabo el objetivo planteado, en el segundo apartado se plantea una síntesis del proyecto propuesto de Food Truck en la isla de Tenerife, incluyendo el objetivo y la visión de la empresa, y también, los productos a ofrecer y el público al cual va a ser dirigido la oferta.

En el tercer apartado se realiza un análisis del entorno, a nivel político, económico, social y tecnológico, el cual es importante conocer para poder establecer el plan de negocios. Se desarrolla

⁵ Clarin.com (2019)

⁶ Elorgullo.orishas.mx (2019)

⁷ Gastreatrucks.es (2019)

⁸ Eleconomista.es (2019)

el concepto de las cinco fuerzas de Porter, las cuales son: Rivalidad y competencia del mercado, Poder de negociación de los clientes y proveedores, Amenaza de productos sustitutivos y nuevos competidores. Para finalizar el apartado tres, se realiza un análisis DAFO: factores internos y externos, así como las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que determinarán el éxito del negocio.

En el cuarto apartado se mira los aspectos legales del proyecto, por un lado la legislación general y por otro la legislación concreta de la puesta en marcha de un Food Truck en la isla de Tenerife.

En el quinto apartado, se profundizan los criterios específicos del plan estratégico a seguir. También es importante analizar cuál es la propuesta de valor diferenciada que el proyecto genera. Se establece el objetivo del plan de Marketing para establecer la viabilidad del proyecto. Este análisis conlleva la determinación del precio, los productos a ofrecer, la distribución y promoción de estos; como también se analiza la posibilidad de contratar personal e itinerarios a seguir.

En el último apartado, el centro de atención es el plan económico-financiero, es decir, la estructura de costos y beneficios. Se realiza una previsión de costos fijos y variables que conlleva el proyecto también es necesaria una previsión de ingresos según los precios establecidos anteriormente. Finalmente se realiza una simulación de las cuentas anuales para determinar si es viable económicamente el Food Truck en la isla de Tenerife.

Luego de analizar la viabilidad de este proyecto de una manera exhaustiva, al finalizar el presente trabajo final de grado, se llega a una conclusión en primer lugar de la viabilidad del mismo pero también es necesario aclarar las limitaciones y las recomendaciones que se deben tener en cuenta para poder proseguir con el negocio.

2. IDENTIFICACION DEL PROYECTO

2.1. MISION, VISION Y OBJETIVOS

Para poder realizar un plan estratégico coherente y que tenga éxito, es necesario definir la misión y la visión del proyecto⁹. La misión de un plan de negocios responde a las preguntas qué se quiere ofrecer, por qué, a quién, entre otras. Es imprescindible tener una misión clara y acorde a la visión, la cual es la meta futura que se quiere alcanzar con el proyecto. Esta última, sirve para direccionar las decisiones estratégicas y tener una meta, imagen o sueño de la empresa a realizar.

Misión

La misión de esta empresa será ofrecer platos de la gastronomía típica de Canarias a pie de calle, tanto a la población local como a los turistas en cualquier época del año, prestando especial atención a las fiestas locales. El servicio de alimentación será proporcionado con los máximos estándares de calidad e higiene.

Visión

La visión de esta empresa es contribuir a darle prestigio a la gastronomía local de toda la isla de Tenerife en cualquier espacio público, fomentando el conocimiento de esta tanto en el mercado interior como en el exterior aprovechando la gran afluencia de turistas. Otra de las metas es complacer el gusto del cliente a través de la constante innovación de los productos.

Objetivos

⁹ Marketingandweb.es (2019)

Antes de comentar cuales son los objetivos conviene definir los objetivos estratégicos y específicos. Los primeros se refieren a las directrices para conseguir que la misión tenga sentido. Mientras que los segundos, ponen su atención en metas concretas y medibles para obtener los objetivos de la misión.

Por un lado, los objetivos estratégicos son:

- Favorecer a la mejora de la regulación de los Food Truck.
- Fomentar el conocimiento de la comida típica.
- Ofrecer productos a precios competitivos.

Por otro lado, los objetivos específicos son:

- Contar con redes sociales para promocionar los productos y el Food Truck que ofrecemos.
- Realizar una estimación de clientes en un período determinado.
- Estimar el número de eventos a los que hay que acudir como mínimo en un mes.

2.2. PROPUESTA DE VALOR

Los valores de una empresa es un bien intangible tan importante como los productos a ofrecer. Un proyecto con valores éticos y morales arraigados atrae tanto al empleado como al usuario, la fidelidad de ambos hacia la empresa hará que se obtengan mejores resultados. Un emprendedor debe responder las siguientes preguntas: cual es la propuesta de valor del negocio, cual es la estrategia de la organización, cuales son los valores corporativos, entre otras.

Los valores de nuestra empresa son:

- ❖ Calidad en los ingredientes a utilizar
- ❖ Limpieza y seguridad en el ambiente de trabajo
- ❖ Colaboración con organizaciones de Food Trucks
- ❖ Respeto hacia el cliente y hacia los empleados
- ❖ Sostenibilidad para el medio ambiente
- ❖ Innovación de los productos a ofrecer
- ❖ Sociabilidad para fomentar la cultura de Tenerife
- ❖ Pasión por la cultura local
- ❖ Honestidad y Compromiso

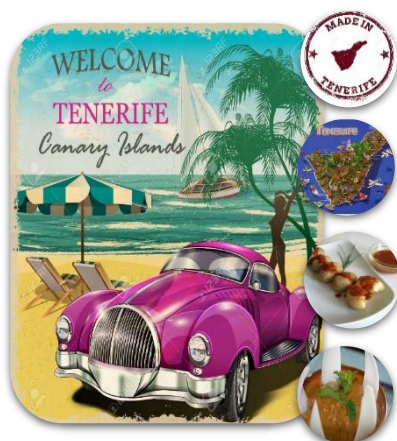
El principal valor corporativo de nuestro negocio debe ser contagiar de entusiasmo a la persona encargada de vender nuestros productos. Es de suma importancia para la empresa que “la cara visible” de nuestro negocio sea capaz de transmitir la cultura de Tenerife a las personas que hayan elegido nuestra comida, sobre todo cuando se trata de turistas.

La propuesta de valor de nuestro Food Truck respecto al resto, es la de ofrecer comida típica de Tenerife a pie de calle diferenciándose de otros Food Trucks que proporcionan ofertas gastronómicas distintas y de los guachinches (típico establecimiento de las Canarias) que se sitúan en un lugar fijo.

Otra peculiaridad que proporcionará valor a nuestro producto es la inclusión de elementos visuales relacionados con la isla de Tenerife en el recipiente en el que sirve la comida. Del mismo modo la decoración del vehículo incluye fotos, ilustraciones, textos etc. relacionados con la cultura y la imagen tinerfeña. Por último, el Food Truck contará con un sistema de audio que emita una melodía característica que lo identifique.

Algunas imágenes representativas para utilizar en nuestros productos o en el Food Truck serían las siguientes (Figura 4). Se elige continuar con el estilo “vintage” para tener más éxito en nuestro negocio de comida local.

Figura 3: Imágenes representativas Food Truck



Fuente: Elaboración propia.

3. ANALISIS DEL ENTORNO

Político

Actualmente, los emprendedores tienen acceso a una serie de ayudas que les permiten montar cualquier negocio con mayor facilidad en comparación con lo que ocurría en épocas pasadas. Estas ayudas provienen tanto del Gobierno Estatal como del Autonómico, aunque también existe la posibilidad de recibir subvenciones de agencias de desarrollo local, de universidades o a través de iniciativas sociales de empresas privadas.

Económico

Respecto al entorno económico de España conviene nombrar la crisis económica y las repercusiones que tuvo en la economía española. Las medidas que se han adoptado para combatir el paro, o reformar el estatuto de los trabajadores han influido en el entorno económico con el que se encuentra el sector servicios, afectando con ello al sector que nos ocupa, el de la comida ambulante. A pesar de los altos índices de desempleo (sobre todo juvenil) continuamente se están haciendo esfuerzos para combatirlos y se prevén mejoras. Los establecimientos de Food Truck lo suelen llevar personas “autónomas”, luego de la crisis afortunadamente se han incrementado estos profesionales emprendedores, en Canarias desde el 2009 al 2018 hubo una variación positiva en afiliaciones autónomas de un 14,4%.¹⁰

Social

En cuanto al ámbito social hay que prestar especial atención a la importancia que las personas le dan a las fiestas y eventos locales. De la misma manera, hay un creciente auge de la preferencia de la gente por los productos autóctonos y miran con buenos ojos las iniciativas que fomentan el desarrollo local. Además, no podemos dejar de lado el hecho de que Canarias en

¹⁰ Ata.es (2019)

general y, concretamente, la isla de Tenerife congrega una gran cantidad de turistas, por lo que esto representa una oportunidad para que conozcan la gastronomía tinerfeña.

Tecnológico

El alto grado de utilización de las redes sociales por parte de la población para mantenerse informados, es un hecho tener en cuenta a la hora de valorizar un producto o servicio. De tal forma que pueden ser utilizadas para atraer clientes dando a conocer el producto ofertado, así como el lugar en el que se encuentra el establecimiento en cada momento.

Hoy en día las personas utilizan mucho las redes sociales ya que es una herramienta importante para ellos a la hora de informarse. A través de ellas podemos hacer uso para atraerlas y dar a conocer lo que ofrecemos y el lugar donde nos encontramos.

En lo referente a las prestaciones tecnológicas que debe tener el vehículo en sí, se requerirá la adaptación de este atendiendo a nuestras necesidades para lograr la consecución de nuestros objetivos cumpliendo, a su vez, con nuestros estándares de eficiencia y eficacia.

3.1. FUERZAS DE PORTER

Figura 4: 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

Rivalidad y competencia del mercado

Según el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, en 2017, existían 1306 empresas de restauración en la isla de Tenerife, entre las que se encuentran aquellas que engloban el concepto Food Truck con una facturación total de 532.148.000€. La competencia que afectaría al modelo de negocio planteado serían los restaurantes, los locales de venta a la calle y otros Food Trucks.

Poder de negociación de los clientes

En la actualidad existen una gran variedad de establecimientos que ofrecen diferentes tipos de comidas, lo que supone una amplia variedad que permite al consumidor poder elegir el tipo de comida que tomará. Factores como la calidad, el precio y el tipo de comida ofertada, entre otras, determinarán su decisión. Por este motivo es necesario captar la atención del cliente para que su decisión final sea llegar hasta nuestro establecimiento. En el Food Truck que planteamos en este trabajo como modelo de negocio, se ofrecerá un producto innovador en el ámbito de los puestos ambulantes, como es la comida típica de Canarias. Esto supone una apuesta innovadora ya que

se ofertaría fuera de restaurantes, lugar donde se suele consumir habitualmente. De este modo, va a ser una ventaja para los clientes que deseen un menú típico canario al aire libre o en las ubicaciones pintorescas en las que se va a encontrar el Food Truck. Sin embargo, para el establecimiento, será una desventaja que existan una extensa gama de establecimientos especializados en productos similares en la isla.

Amenaza de productos sustitutivos

Existe una gran diversidad de ofertas de productos sustitutivos, la oferta es muy amplia por lo que el poder de los sustitutos es muy grande que englobaría cualquier establecimiento que ofrezca cualquier alimento preparado. La manera de disminuir esta amenaza es buscar el método para hacer que el producto sea especial y se vea como una alternativa diferente, difícil de sustituir. Esto se lograría, ofreciendo un producto rico, fácil de comer y de muy buena calidad. En este caso la diferenciación ofertada sería la comida típica de Canarias en la calle.

Poder de negociación de los proveedores

El hecho de ofrecer un producto único, elaborado solamente con productos locales, hace que el número de proveedores con los que cuente sea limitado. El número de proveedores de los sectores agrícola y ganadero es bajo, por lo que podrían tener cierto poder en la negociación si éste llegara a ser elevado.

Amenaza de nuevos competidores

Teóricamente la amenaza de los competidores es alta, dado que no existen barreras de entradas importantes ni a nivel financiero ni burocrático. Además, debido al aumento en el número de Food Trucks en los últimos años, es previsible que nazcan competidores directos a la empresa.

3.2. ANALISIS DAFO

El análisis DAFO del negocio propuesto es imprescindible para tomar decisiones estratégicas presentes y futuras¹¹.

En primer lugar se analiza el entorno interno de la empresa, es decir, las debilidades y fortalezas. Las primeras son los aspectos que limitan el desarrollo del negocio que se encuentran dentro de la empresa. Las segundas, se refiere a las ventajas competitivas propias del negocio por ejemplo los recursos internos y las posiciones de poder.

En segundo lugar, se analiza el entorno externo de la empresa, es decir, las amenazas y las oportunidades. Las primeras se basan en todos los factores que pueden obstaculizar la ejecución del negocio y por ende la estrategia empresarial. Y las oportunidades se refiere a aquellos factores que ayudan al crecimiento de la empresa y pueden ayudar a la mejoría de esta.

A continuación, en la siguiente tabla se recogen los factores internos y externos que determinarán el éxito de nuestro negocio:

¹¹ Eleconomista.es (2019)

Tabla 1: Análisis DAFO

Factores internos	Factores externos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Sujeto al buen estado del vehículo y la maquinaria incorporada. • Espacio pequeño a la hora de trabajar. • Dependencia del agua potable y la electricidad. • Margen de ganancia limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones legales para operar mediante permisos municipales. • Prohibición para estacionar el Food Truck en algunos lugares de la vía pública. • Afluencia en días festivos y eventos. • Factores climáticos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad geográfica por Tenerife. • Comida de calidad. • Espíritu emprendedor. • Inversión inicial menor que para un restaurante tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de los productos locales para los consumidores. • Ayudas al emprendimiento. • Interés de los turistas por querer conocer nuestra gastronomía. • Posibilidad de atraer a clientela que venga en compañía de mascotas.

Fuente: Elaboración Propia.

Se puede concluir el análisis DAFO, con un resumen de la situación que presentaría el negocio a implementar.

Los factores internos de la empresa, por lo tanto, aquellos puntos en los cuales se debe hacer foco antes de la puesta a punto del negocio son:

- ❖ Encontrar un vehículo (Food Truck) en buenas condiciones y con maquinaria necesaria para producir alimentos. Una opción para este factor, como se ha mencionado anteriormente, es alquilar o comprar Food Trucks a empresas especializadas que ya los otorgan con todo lo necesario para su funcionamiento.
- ❖ Diseñar el funcionamiento o layout de la producción de la comida de la manera más eficiente debido al poco espacio de trabajo.
- ❖ Establecer un sistema sustentable para el uso de agua y energía. Por ejemplo con paneles solares y un sistema de reutilización para el agua.
- ❖ Mejorar el margen limitado de ganancias, haciendo un análisis de costos intensivo, como también de precios de los productos.
- ❖ Tener siempre presente las fortalezas que tiene el negocio a implementar.

Los factores externos que afectan al negocio se deben minimizar lo mas que se pueda, por ejemplo contar con la ayuda de un profesional en materia legal, debido a las prohibiciones o limitaciones municipales, para estar siempre al corriente de las nuevas normativas. Tener un mapa de los lugares donde se puede aparcar el Food Truck, evitando cualquier tipo de gasto extra como

multas. Tener presente en calendarios los días festivos en donde se va a necesitar un refuerzo en la venta al público y también tener en consideración posibles cambios climáticos.

Es importante focalizarse en las oportunidades que ofrece este sector gastronómico y en las infinidad de ventajas competitivas que pueden surgir en el transcurso de la vida del negocio.

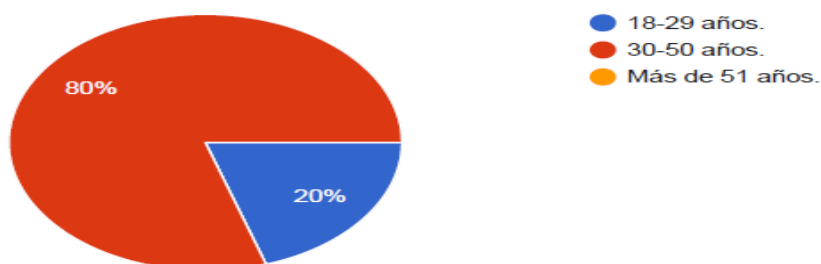
3.3 ANALISIS DEL SECTOR LOCAL

Con el fin de conocer mejor el entorno local del sector en la isla se ha realizado un cuestionario a cinco propietarios de Food Truck en Tenerife (Ver Anexo). El cuestionario consta de preguntas, divididas en tres bloques, uno de ellos en el que se realizaron preguntas personales, otro sobre la composición de su oferta y otro sobre las características de la demanda. Las preguntas esenciales para poder conocer el entorno fueron: oferta de productos, precios, requisitos y costos para implementar el negocio, cantidad de clientes, consideración de ingresos, material para preparar la comida, competencia local, empleados y influencia de permisos y licencias.

Los resultados obtenidos del análisis de las encuestas muestran que el 80% de los propietarios tienen edades comprendidas entre los 30-50 años y el 60% eran hombres frente al 40% mujeres, además se determina que 3 de los 5 propietarios entrevistados ejercen otra actividad económica a parte del Food Truck.

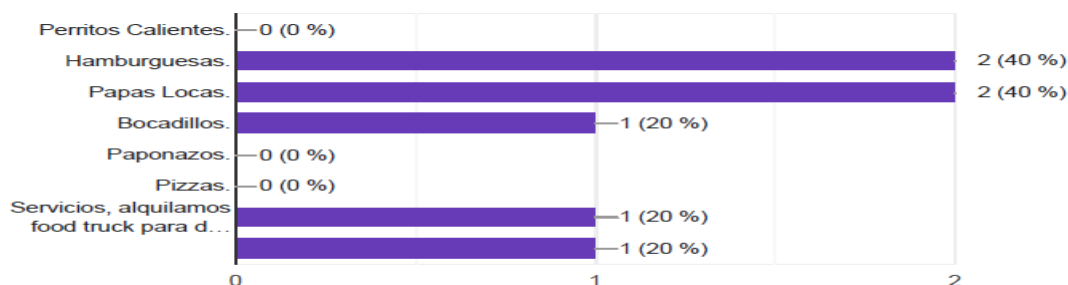
Fuente: elaboración propia

Figura 5: Edad de los encuestados



En relación con la oferta, esta se especializa fundamentalmente en: papas locas, hamburguesas o bocadillos. Destaca una de las empresas encuestadas que entre sus productos se encuentra material y servicios para otras empresas del sector.

Figura 6: Productos ofrecidos



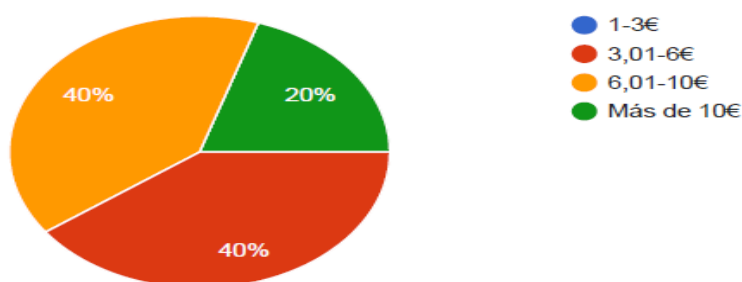
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la demanda, el 80% indica que está entre 50 y 100 clientes al día mientras que solo una empresa indica que sirve a más de 100 clientes/días. Esta demanda afirma, que tiene un claro componente estacional situando todos los encuestados la estación veraniega como la más lucrativa. Sin embargo el 60% de las empresas indica que menos del 20% de su clientela es turista. El hecho de que la totalidad considera que existe un número cuantioso de clientes habituales hace pensar que el mercado local es más importante. El gasto medio de cada cliente varía, 2 encuestados fijan el precio entre 3 y 6€, otros dos entre 6 y 10 y el resto más de 10€ lo que corresponde con los ingresos medios por día que declara tener: una empresa menos de 100 por jornada, dos empresas entre 200 y 300 euros al día y, otras dos más de 300 euros al día. En cualquier caso todos piensan que los ingresos son proporcionales al trabajo.

Fuente: elaboración propia

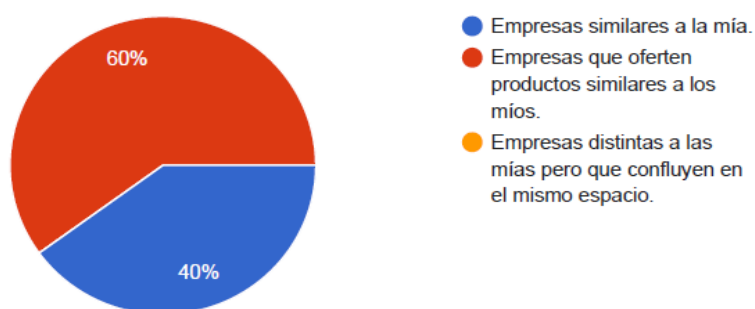
En relación con la actividad empresarial, el coste de comenzar el negocio también varía mucho entre un encuestado y otro, desde los 4.000€ de una a los más de 25.000 € de otra.

Figura 7: Gasto medio por cada pedido



El 60% se trata de entidades unipersonales sin empleados a su cargo, de las otras empresas restantes una tiene un único empleado y la otra tres. Los días trabajados y la jornada dependen de la estación del año. Respecto a la competencia el 60% piensa que sus principales competidores son empresas similares y el 40% empresas que ofrecen productos similares.

Figura 8: Competencia



Fuente: Elaboración Propia

Es importante tener en cuenta este análisis del mercado local porque nos ayudará a decidir qué productos ofrecer, cuáles son los precios competitivos y finalmente, si es viable el proyecto propuesto mediante un análisis coste-beneficios.

4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Legislación General

La normativa que regula y se aplica al negocio de gastronomía itinerante en nuestro país está constituida por un conjunto de normativas estatales, autonómicas y ordenanzas locales municipales. Entre las cuales destacan las siguientes:

- Atendiendo a las disposiciones descritas en el real decreto 199/2010 publicado en BOE 13 de marzo de 2010, y el decreto legislativo 1/2012, capítulo I del título IV publicado en el BOC con fecha 25 de abril de 2012, encontramos que: el régimen de autorización corresponde a los ayuntamientos. Esta autorización debe definir, al menos el plazo de validez, los datos identificativos del titular, el lugar o lugares en que puede ejercerse la actividad, sus dimensiones, los horarios y las fechas en las que se podrá llevar a cabo así como los productos autorizados para la venta. De esta manera no podrán ejercer la actividad comercial si no cumplen con estas condiciones. Cabe destacar que estos puestos no podrán situarse en los accesos a lugares comerciales o industriales, ni a sus escaparates o exposiciones, ni en edificios de uso público.

- También, las ordenanzas municipales determinarán los criterios que han de regir esta autorización que, en ningún caso, podrán fundamentarse en razones de carácter económico, y deberán orientarse a la protección del medio ambiente, el entorno urbano, y de los intereses de los consumidores, así como a la potenciación de los productos autóctonos y locales. Además, esta autorización podrá ser transmisible previa comunicación a la administración competente.

Además de esta legislación, es importante tener en cuenta otras normativas tales como:

- Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- Real Decreto 70/2019. Las normativas también afectarán al camión. Lo más importante es que si un food truck pesa más de 3500 kg es necesario el carnet de conducir camiones. Con menos de ese peso te basta con el de conducir normal.
- El Reglamento (CE) N.º 852/2004 del parlamento europeo de 2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios.
- Mandato Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo donde se establecen las bases relativas a los servicios del mercado interior.
- Reglamento 2004/852 velan por los consumidores de los food truck, en todo lo relativo a la higiene de los productos alimenticios de la Comunidad Europea vendidos en puestos ambulantes.
- La legislación local referente a gestión de residuos y la referente a tasas municipales

Legislación Concreta

La adjudicación de autorizaciones se realiza mediante un procedimiento de subastas presentando la correspondiente documentación necesaria establecida en cada una de las

convocatorias que son aprobadas por los ayuntamientos, a continuación se recoge un listado con algunos de los documentos a presentar:¹²

- Certificado de homologación del puesto
- Proyecto de instalación temporal de atracción de feria, actividad, usos y funcionamiento para la licencia municipal de actividades en funcionamiento o Certificado de instalación según requiera el puesto y estructuras del puesto (Visado).
 - Certificado de verificación de uso y funcionamiento anual (Visado).
 - Certificado de instalaciones contra Incendios y el mantenimiento.
 - Certificado de instalación eléctrica en baja tensión (Diligenciado o sellado).
 - Certificado de instalación de gas, si se requiere.
 - Certificaciones técnicas específicas correspondientes al montaje e instalación (donde se verifique anclajes, posicionamientos, la colocación de lastres, etc.) efectuadas en el lugar de emplazamiento por personal técnico competente, en las que se hará constar que el conjunto de la atracción o puesto de venta está en perfecto estado, montaje, instalación y funcionamiento.
- Alta en vigor de Actividades Económicas en el Epígrafe correspondiente de la actividad del puesto.
 - Seguro de Responsabilidad Civil para la actividad.
 - El Titular y personal del puesto deberá tener el certificado de manipulador de alimentos.
 - Certificado de Control de Alérgenos.

5. PLAN DE MARKETING

El concepto de Food Truck conlleva a dejar atrás algunas barreras de las cocinas tradicionales pudiendo llegar y acercarnos a nuestros clientes, por eso la versatilidad y dinamismo es nuestra mayor ventaja. Es cierto que por problemas de licencias y que por ser un mercado muy estacional tendremos unas limitaciones con respecto a los restaurantes tradicionales que son fijos. Para ello buscaremos soluciones al respecto haciendo posible, de esta manera, la viabilidad de este proyecto y sacar el máximo partido a nuestro Food Truck.

Hemos pensado en dos posibles soluciones a las limitaciones que nos hemos encontrado en este sector, que son: en primer lugar existe la posibilidad de asociarnos a varias empresas de eventos como, por ejemplo, Farra World (empresa que se encarga de festivales de música en toda Canarias) y EventoCorp (empresa especializada en la organización de eventos corporativos en las Islas Canarias), evitando así la gran estacionalidad de este mercado. La forma de establecer esta asociación será mediante la firma de un contrato de Comunidad de Bienes que permite repartir beneficios y cargas en un porcentaje de un 70% para nosotros y un 30% para la empresa con la que hemos firmado el contrato, según hemos podido averiguar.

En segundo lugar, dado que la oferta gastronómica de nuestro negocio se centra en la comida canaria, se ha pensado en pedir permiso a los ayuntamientos para situar el vehículo en

¹² Véase por ejemplo el caso del municipio de Granadilla de Abona (Granadilladeabona.org, 2019)

zonas y fechas en las que se celebren romerías en la isla. Para esto, tendremos que participar en las subastas destinadas para tal fin convocadas por los ayuntamientos.

Por ejemplo, en el caso del municipio de Granadilla de Abona, las subastas de puestos en Romerías para 2019 serían:

- 12/05/2019 – Romería en Honor a San Isidro – San Isidro, Granadilla de Abona
- 09/06/2019 – Romería de San Antonio de Padua – Granadilla de Abona
- 09/06/2019 – Baile de Magos – Granadilla de Abona
- 17/08/2019 [aún por confirmar] – Romería en Honor a San Luis Rey – El Charco del Pino, Granadilla de Abona

En cada municipio existe un número de puestos posibles que hay en cada fiesta y en el caso de Granadilla de Abona, por cada fiesta puede haber cuatro Food Truck.

Para facilitar la puesta en marcha del Food Truck, se puede optar por el servicio de alquiler de camiones a empresas como: Rufina e Hijas y Gastrea Trucks. Otras empresas se han dedicado a la venta de los camiones vintage para facilitar el trabajo a los futuros emprendedores, como por ejemplo: Vintage Food Truck.

5.1. PRECIO

Para establecer el precio, en primer lugar, hemos realizado un estudio de mercado analizando los precios de los establecimientos de la competencia. Además hemos analizado el tipo de cliente que se dirigirá a nuestro Food Truck con el objetivo de diferenciarnos lo máximo posible de los otros.

En segundo lugar, el coste que nos genera hacer ese tipo de platos en una cocina como la que tendremos en el Food Truck. Y por último los costes de los proveedores, los cuales son todos agricultores y ganaderos de la zona de Tenerife así como el mayorista Makro.

Una vez analizada la competencia y otros factores encontrados en este mercado hemos decidido que los precios deberían estar entre los 3 y 5 euros por cada plato. El tamaño de la ración siempre será acorde con el precio de elaboración de cada plato, de tal forma que se buscará obtener un 20% - 30% de beneficio en la comida y un 80% en las bebidas. No distribuiremos bebidas alcohólicas debido a los altos gastos administrativos que ello supone.

En la siguiente tabla se ejemplificará los precios de nuestros productos:

Tabla 2: Precio de productos

Platos	½ Ración	Ración
Costillas saladas con papas	3€	5€
Ropa vieja		
Papas arrugadas con mojo		
Conejo salmorejo		
Cherne		
Escaldón		
Carne fiesta		
Bebidas		
Agua 1L	1€	
REFRESCOS 33 CL	1,50€	

Fuente: Elaboración Propia.

5.2. PRODUCTO

En cuanto al producto que vamos a ofrecer en nuestro Food Truck es un menú de comida típica canaria, ofreciendo distintos platos típicos de nuestra gastronomía a pie de calle con la intención de satisfacer tanto a la población Canarias como al turismo.

El producto para vender serán pequeñas tapas de comida canaria a precios económicos que permitan degustar a los clientes una gran variedad de platos típicos de la gastronomía canaria. Los platos que proponemos son:

- Costillas saladas con papas (Costilla de cerdo salada, una piña de maíz y papas y mojo de cilantro).



Figura 9: Costillas Tenerife

- Ropa vieja (carne cocida, garbanzos, papas, cebolla y pimiento).



Figura 10: Ropa Vieja

- Papas arrugadas con mojo (papas, mojo de cilantro y mojo rojo y aceite).



Figura 11: Papas Arrugadas

- Conejo salmorejo (conejo, aceite, ajo, vinagre y pimienta).



Figura 12: Conejo salmorejo

- Cherne (cherne, cebolla, ajo y aceite).



Figura 13: Cherne

- Escaldón (gofio, caldo, carne, cebolla y mojo)



Figura 14: Escaldon

- Carne fiesta (carne de cerdo, pimienta, vinagre y vino blanco)



Figura 15: Carne Fiesta

Hemos elegido estos platos ya que son los más típicos y conocidos en el mercado. La carta será modificada en función de la demanda de nuestros clientes.

5.3. DISTRIBUCION

Por el tipo de establecimiento, todos los productos se elaboran en el vehículo y no en un establecimiento fijo. El producto ofertado será comida canaria típica servida en pequeñas raciones, elaborada con materias primas de origen local y a precios competitivos. Ofreceremos el producto en fiestas y eventos, principalmente en romerías de toda la isla.

Nuestra línea de distribución será directa y exclusiva debido a nuestro tipo de negocio.

Los canales de distribución se basarán en mantener informados a los clientes de las ubicaciones en las que estacionaremos el Food Truck, ya que, como se ha mencionado este no estará en un lugar de forma fija.

5.4. COMUNICACIÓN

En una primera etapa, debido al ajustado presupuesto se optará por la presencia en redes sociales, estableciendo, por tanto, canales de distribución gratuitos. Esta presencia será muy activa para hacer saber a los clientes dónde estará ubicado el vehículo.

Nos asociaremos con empresas que darán publicidad a nuestro negocio, cediéndoles todos nuestros derechos de imagen. También se pueden pedir “sponsors” a marcas o negocios reconocidos de las ciudades cercanas.

En cuanto concierne las redes sociales, se abrirán páginas de Facebook, Instagram y Twitter. Se hará foco en promover principalmente las dos últimas ya que son las más populares por el momento. En ellas, el encargado va a realizar un post cada día para poder generar la expectativa en los usuarios. Con el transcurso del tiempo, las páginas se harán conocidas.

Algunas opciones para que se logre tener más seguidores son:

- ✓ Realizar sorteos o vales 2x1 en comidas del Food Truck en el próximo evento
- ✓ Gracias a nuestros “sponsors” podríamos también sortear algún producto de ellos para poder ser más visibles también en su público
- ✓ Mostrar recetas o videos de los productos de nuestro negocio y también de Tenerife
- ✓ En el momento que haya una fecha definida del próximo festival, promocionarlo con historias de Instagram haciendo foco en el “countdown” para generar expectativas
- ✓ Realizar “trueques” con influencers de las zonas para promocionar nuestro negocio. Por ejemplo se puede pedir que lo promocióne en sus redes sociales a cambio de 10 vales de comida.

Estas opciones se pueden realizar en una primera etapa del negocio, en un segundo momento cuando el negocio haya prosperado, se puede pagar el abono que ofrecen las redes sociales para poder ser visibles a más personas.

También en el futuro del negocio se puede pedir a un profesional (Community Manager) que se focalice en nuestras redes sociales y así generar un mayor número de posibles clientes con técnicas de mercado más específicas y acorde a nuestro negocio.

5.5. PERSONAL

En un primer momento, no tendremos personal a nuestro cargo, se trata de un negocio pequeño y familiar formado por dos personas. Por sus características, no se generarán los suficientes ingresos como para poder tener personal a nuestro cargo.

Se va a reevaluar la cantidad del personal o la distribución de las tareas, como también las personas encargadas para ello, después de haber pasado un año de haber montado el negocio.

Entre las dos personas que han redactado el presente plan de viabilidad se aportará la inversión inicial, siendo la participación de cada uno de un 50%, por lo que el reparto de ganancias se llevará a cabo de la misma forma. La forma jurídica elegida es Sociedad limitada nueva empresa, que estará formada por dos socios que aportarán un capital inicial de 50.000€ entre los dos.

5.6. ITINERARIOS

El itinerario a seguir del plan de marketing de nuestro negocio será de la siguiente manera:

Figura 16: Itinerario del plan de marketing



Fuente: Elaboración Propia

6. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

6.1. PREVISION DE COSTES FIJOS Y VARIABLES

Inversión y procedimientos para iniciar el proyecto:

- Documentación necesaria para abrir un Food Truck y obtener la habilitación sanitaria y de higiene por parte de los organismos competentes.
- Cuota Autónomo: 364,23 por persona.
- Compra de vehículo para la realización laboral. Elegimos la opción de comprar un Food Truck que tiene ya toda la documentación necesaria para la apertura del negocio y además se encuentra equipado con la maquinaria para la producción del servicio. El coste del vehículo sería de 16.500€. ¹³

Fuente: Milanuncios.com (2019)

Figura 17: Food Truck a comprar



¹³ Milanuncios.com (2019)

- Modificación estética del Food Truck adquirido. El camión tiene que estar ploteado con el nombre y logo de nuestra marca. Como también es importante destacar nuestra misión como empresa y, promocionar la imagen y cultura característica de Tenerife.
- Conectar agua potable, gas y electricidad para el funcionamiento del negocio.
- Contratar un seguro de responsabilidad civil para el Food Truck.
- Logo de la empresa y registro de marca: 134€.
- Luego del análisis de costos de los diferentes proveedores, se debe comprar como stock inicial los siguientes productos:
 - Set de ollas, sartenes y utensilios para la preparación de las comidas.
 - Refrigerador para la conservación de alimentos y bebidas.
 - Utensilios monouso con logo e imagen de Tenerife (platos, vasos, cubiertos).
 - Servilletas por gran cantidad.
 - Ingredientes o materia prima para preparar los productos finales.
 - Condimentos para las comidas.
 - Agua y refrescos.
- Uniforme con logo de la empresa.

Costos Fijos

- ✓ Compensación económica mensual a empleados/dueños del local de comida. Nosotros como estamos empezando nos asignaremos un salario mínimo interpersonal de 900 euros mensuales.
- ✓ Seguro del Food Truck.
- ✓ Impuestos municipales y de habilitaciones son aproximadamente 350 euros mensuales, este dato lo hemos sacado del food truck “Frida” que fue uno de los encuestados.
- ✓ Limpieza del Food Truck.

Costos Variables

- ❖ Alquiler del espacio a utilizar en ferias y festivales locales. Estos datos lo sacamos analizando cuatro municipios diferentes (Candelaria, Granadilla, Garachico y Tegueste) y la media aproximada conseguida es de 800 euros al mes por el alquiler del espacio habilitado.
- ❖ Compra de la materia prima, condimentos, agua y refrescos, dependerá de las ventas de cada mes.
- ❖ Compra de utensilios monouso y servilletas. Los que utilizan los clientes serán desechables, después de haber visto a distintos proveedores estimamos unos costes de 288 euros mensuales.
- ❖ Uso del servicio de agua potable, luz y gas.
- ❖ Carburante mensual para la utilización del vehículo se calcula que son 150 euros según los desplazamientos necesarios.

Como se puede apreciar el análisis de costos fijos y variables es complejo y esencial en un primer lugar para profundizar y realizar un análisis de los distintos proveedores para determinar cuáles otorgan los mejores precios con la mejor calidad para poder competir en el mercado.

6.2. PREVISION DE INGRESOS

Los resultados de la encuesta no nos han permitido determinar con exactitud cuál es el margen de ganancias en la venta de comida en un Food Truck.

Podemos hacer una previsión de los ingresos de nuestro negocio razonando de la siguiente manera:

- Se trabaja todos los fines de semana del mes (viernes a domingo). Por lo tanto, los días laborales son aproximadamente 12 al mes.
- El afluente de personas y posibles clientes por día varía entre 50 y 100. Es decir, un mínimo de 150 clientes y un máximo de 300 clientes por fin de semana. Lo que equivale a un rango de clientes por mes de 600-1200.
- Los precios de nuestros productos varían entre los 3 euros y 5 euros en comidas y en bebidas entre 1 y 1,50 euros. Un cliente puede gastar como mínimo 3 euros (solo media ración) y como máximo 6,50 euros (una ración y un refresco).

Para obtener una previsión de ingresos correcta es necesario tener en cuenta los mínimos de ventas y los máximos. Teniendo ambos datos, el negocio puede hacer una “economía de mínimos” es decir, poder llegar a tener un margen reditual mensual acortando los gastos al modelo de las mínimas ventas mensuales. Claramente, si las ventas llegan al punto máximo, nuestra ganancia va a ser mayor.

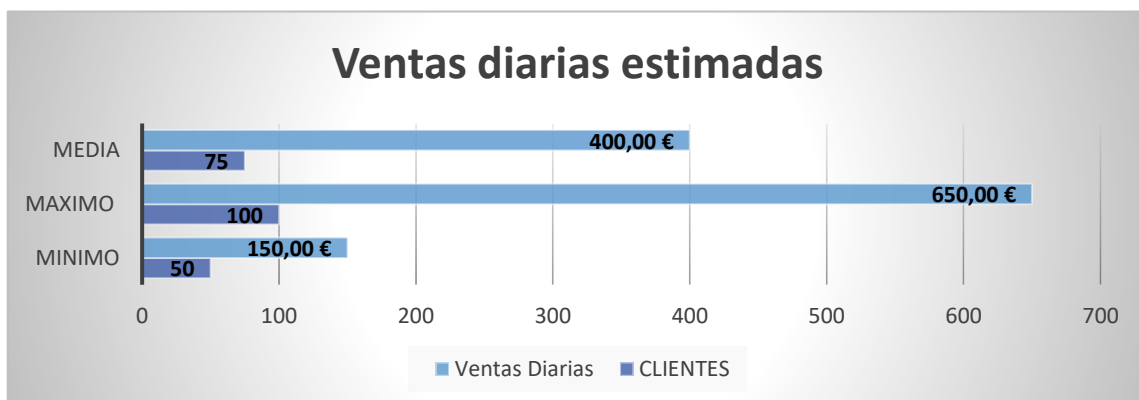
Después de haber analizado los puntos anteriores se puede establecer los márgenes mínimos y máximos de ventas de nuestro Food Truck.

- ❖ Margen mínimo de ventas diarias: **150€** (50 personas * 3€)
- ❖ Margen mínimo de ventas mensuales: **1.800€** (50 personas * 3€ * 12 días al mes)
- ❖ Margen máximo de ventas diarias: **650€** (100 personas * 6,5€)
- ❖ Margen máximo de ventas mensuales: **7.800€** (100 personas * 6,5€ * 12 días al mes)

En conclusión de las previsiones de los ingresos de este plan de viabilidad comercial de un Food Truck en la isla de Tenerife, se puede estimar que las ventas **medias** diarias que podríamos obtener sería de **400€**, lo que hace un total de **4.800€** al mes si conseguimos trabajar durante todos los fines de semana (de viernes a domingo) del mes.

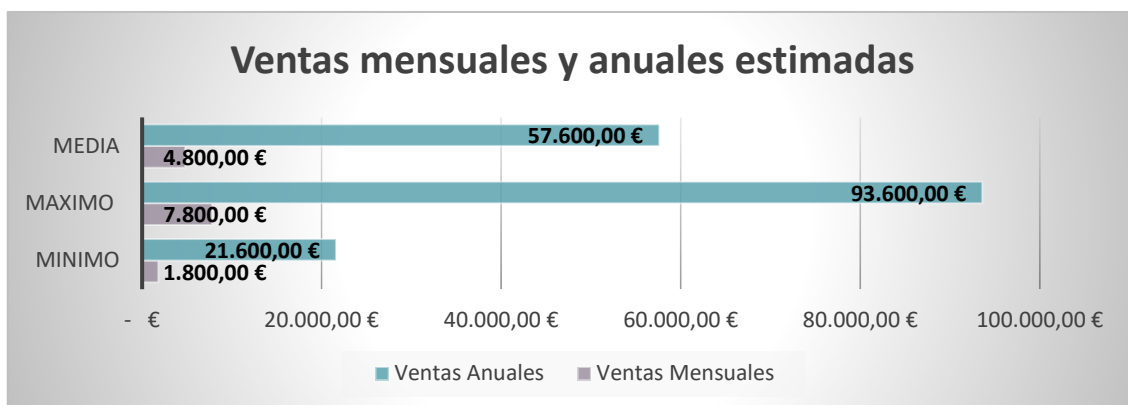
Ver figuras a continuación para ilustrar los valores mínimos, medios y máximos en términos de nivel diario, mensual y anual.

Figura 18: Ventas diarias estimadas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Ventas mensuales y anuales estimadas



Fuente: *Elaboración propia.*

6.3. SIMULACION DE CUENTAS ANUALES

Basándonos en las estimaciones derivadas del apartado anterior respecto a los ingresos diarios y mensuales se puede fijar dos escenarios de ventas anuales, suponiendo un escenario pesimista con el mínimo de clientes estimado y otro optimista con el máximo, en ambos escenarios se estima que la cifra de clientes aumente un 10% cada año según se consigan puestos en más subastas. Para el cálculo de los aprovisionamientos necesarios para satisfacer esas ventas, donde vamos a suponer que el margen de ingreso va a hacer 50% las bebidas y el otro 50% el producto, teniendo encuneta un margen de beneficio sobre el producto del 20% y de 80% en bebidas como representativo del sector.

Tabla 3: Plan de Empresa Estimado

	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Plan de empresa	Máximo		Mínimo	
Ingresos	7.800,00	93.600,00	1.800,00	21.600,00
Inversión Inicial				
Compra de Food Truck	16.500,00			
Modificación Estética Food Truck	600,00			
Conexión de servicios y habilitaciones	400,00			
Logo y marca de la empresa	134,00			
Stock inicial de utensilios y varios	788,00			
Uniformes	96,00			
Costes Fijos				
Compensación Económica Empleados	1.800,00	21.600,00	1.800,00	21.600,00
Cuota Autónomo	728,44	8.741,28	728,44	8.741,28
Seguro Food Truck	150,00	1.800,00	150,00	1.800,00
Impuestos municipales y habilitación	350,00	4.200,00	350,00	4.200,00
Costes Variables				
Alquiler del espacio (depende c/subasta)	800,00	9.600,00	800,00	9.600,00
Compra materia prima y condimentos	2.925,00	35.100,00	675,00	8.100,00
Compra de agua y refrescos	780,00	9.360,00	180,00	2.160,00
Compra de utensilios	288,00	3.456,00	288,00	3.456,00
Uso de servicios	75,00	900,00	75,00	900,00
Carburantes	150,00	1.800,00	150,00	1.800,00
Resultado sin inversión inicial	-18.764,44	-21.475,28	-21.914,44	-59.275,28

Fuente: Elaboración propia

6.4. BALANCE DE SITUACION PREVISIONAL

A continuación se detalla el balance que manifiesta la situación financiera y patrimonial de los primeros tres años, del proyecto Food Truck en la isla de Tenerife.

Se ha omitido del balance las partidas que se prevé que sean nulas como el caso de los clientes y deudores dado que todos serán al contado o los pasivos corrientes ya que se espera pagar a todos los proveedores de la misma forma, así como a las entidades locales que exigen pago por adelantado de los puesto subastados. Al realizar todas las transacciones al contado y contar con una inversión al contado muy alta se obtienen resultados en tesorería muy altos. Las existencias se consideran que habrá un máximo de 20% del valor de las compras mensuales ya que se espera una rotación muy alta como es habitual en estos establecimientos.

Tabla 4: Balance de situación previsional

	Máximo			Mínimo		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO						
ACTIVO NO CORRIENTE	16.738 €	16.817 €	16.903 €	16.738 €	16.817 €	16.903 €
Inmov. Material	17.100 €	17.100 €	17.100 €	17.100 €	17.100 €	17.100 €
Utillaje	788 €	867 €	953 €	788 €	867 €	953 €
Amortización Acumulada	- 1.650 €	- 1.650 €	- 1.650 €	- 1.650 €	- 1.650 €	- 1.650 €
Equ. Proc. De información	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
ACTIVO CORRIENTE	97.450 €	108.507 €	118.052 €	27.930 €	30.119 €	32.527 €
Existencias	741 €	815 €	897 €	171 €	188 €	207 €
Tesorería	96.709 €	107.692 €	117.155 €	27.759 €	29.931 €	32.320 €
TOTAL ACTIVO	114.188 €	125.324 €	134.955 €	44.668 €	46.936 €	49.430 €
Pasivo y Patrimonio neto						
Patrimonio neto	57.094 €	62.662 €	67.477 €	22.334 €	23.468 €	24.715 €
Capital	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Reservas	- €	2.128 €	3.160 €	- €	- €	- €
Resultado del Ejercicio	7.094 €	10.534 €	14.317 €	- 27.666 €	- 26.532 €	- 25.285 €
Pasivo no corriente	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Pasivo corriente	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	114.188 €	125.323 €	134.955 €	44.668 €	46.936 €	49.431 €

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Cuenta de pérdidas y ganancias previsional

	Máximo			Mínimo		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Importe neto de cifra de negocios	93.600 €	102.960 €	113.256 €	21.600 €	23.760 €	26.136 €
Aprovisionamiento	44.460 €	48.906 €	53.797 €	10.260 €	11.286 €	12.415 €
Gastos del personal	21.600 €	21.600 €	21.600 €	21.600 €	21.600 €	21.600 €
Otros gastos de explotación	15.756 €	15.756 €	15.756 €	15.756 €	15.756 €	15.756 €
Amortización del inmovilizado	1.650 €	1.650 €	1.650 €	1.650 €	1.650 €	1.650 €
Gastos Financieros	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Resultado de explotación	10.134 €	15.048 €	20.453 €	- 27.666 €	- 26.532 €	- 25.285 €
Impuestos sobre sociedades	3.040 €	4.514 €	6.136 €	- €	- €	- €
Resultado del Ejercicio	7.094 €	10.534 €	14.317 €	- 27.666 €	- 26.532 €	- 25.285 €

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la cuenta de resultados se han usado los datos de ventas explicados en el punto anterior. Los gastos de personas corresponden a la remuneración que percibirán ambos socios asignándose el Salario Mínimo Interprofesional en 12 mensualidades. Los gastos de aprovisionamiento se han calculado en función de las materias primas necesarias para suplir el número de clientes especificado teniendo en cuenta los márgenes de beneficios expuestos con anterioridad. No se consideran gastos financieros al cubrirse toda la inversión inicial con aportaciones personales y la inexistencia de financiación externa, esto es así por la elevada dificultad en obtener préstamos para este tipo de negocio. Por último, al estar constituido como

SL, se ha supuesto un tipo impositivo de 30% obviando las posibles deducciones y reducciones que pudieran aplicarse, lógicamente en los supuestos con pérdidas no habrá impuesto.

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo del presente trabajo final de grado es analizar la viabilidad acerca de la posible implantación y puesta en marcha de un Food Truck con comida local en la isla de Tenerife.

El concepto de Food Truck existe desde hace varios siglos pero es en los últimos años cuando ha ganado relevancia y se ha convertido hasta en una tendencia de moda para jóvenes y familias de todo el mundo. Los Food Trucks en España se han popularizado en la última década, si bien es cierto que habían llegado con anterioridad, la falta de legislación hizo que tardaran en extenderse y en llamar la atención tanto de emprendedores como de usuarios. Aún hoy, a pesar del aumento en el número de Food Truck, la legislación española sigue poniendo trabas para su masificación.

En cuanto al análisis del entorno, a nivel político los emprendedores tienen acceso a una serie de ayudas que les permiten montar cualquier negocio con mayor facilidad. Respecto al entorno económico conviene nombrar la crisis económica y las repercusiones que tuvo en la economía española. En cuanto al ámbito social hay un creciente auge de la preferencia de la gente por los productos autóctonos y miran con buenos ojos las iniciativas que fomentan el desarrollo local. Y finalmente, en el ámbito tecnológico, el alto grado de utilización de las redes sociales por parte de la población para mantenerse informados, es un hecho tener en cuenta a la hora de valorizar un servicio como el de esta actividad.

Tras analizar las cinco fuerzas de Porter, algunas conclusiones son; la competencia es fuerte, el poder de negociación de proveedores y clientes es alto al igual que las posibilidades de que aparezcan productos sustitutivos.

La normativa que regula y se aplica al negocio de gastronomía itinerante en nuestro país está constituida por un conjunto de normativas estatales, autonómicas y ordenanzas locales municipales que son importantes estudiar con detalle para no tener ninguna sanción.

La misión de esta empresa será ofrecer platos de la gastronomía típica de Canarias a pie de calle. La visión de esta empresa es contribuir a darle prestigio a la gastronomía local de toda la isla de Tenerife. Los valores de nuestra empresa son: Calidad, Limpieza y seguridad, Colaboración, Respeto, Sostenibilidad, Innovación, Sociabilidad, Pasión, Honestidad y Compromiso.

La propuesta de valor de nuestro Food Truck respecto al resto, es la de ofrecer comida típica de Tenerife a pie de calle diferenciándose de otros Food Trucks y de los guachinches. Otra peculiaridad que proporcionará valor a nuestro producto es la inclusión de elementos visuales relacionados con la isla de Tenerife.

Se ha realizado un plan de marketing, con en el análisis de soluciones a las limitaciones del mercado, la determinación de los productos a comercializar y sus determinados precios, como también se ha estudiado las modalidades de distribución y comunicación. También en esta etapa del proyecto se ha analizado el personal con sus respectivas actividades y finalmente, un itinerario general de los pasos a seguir para la implementación del proyecto.

En el último apartado de este trabajo se ha realizado un análisis económico-financiero. En primer lugar, se ha establecido cual es la inversión inicial del proyecto, los costes fijos y variables. En segundo lugar, se ha realizado una previsión de los ingresos futuros del proyecto. Este análisis

viene de la mano del cuestionario realizado a otros emprendedores, con actividades similares a nuestro proyecto. Se puede estimar que el beneficio medio diario que podríamos obtener sería de 400€, lo que hace un total de 4.800€ al mes si conseguimos trabajar durante todos los fines de semana (de viernes a domingo) del mes. Y por último, se ha detallado cual es la ganancia esperada anual y se ha dado un resumen del plan de empresa.

Las limitaciones del plan de viabilidad propuesto son diversas, no se han podido obtener resultados representativos con los cuestionarios (solo 4 respuestas), existe poca oferta similar en la isla y no existe diferenciación en la CNAE (Clasificación nacional de actividades económicas) para un análisis exhaustivo del sector.

Antes de empezar el negocio, es recomendable asociarse a empresas de eventos, pedir permisos a los distintos ayuntamientos para las romerías de la isla, hacer foco en las debilidades del negocio, continuar con el plan de marketing y principalmente realizar un análisis exhaustivo de costes como también del precio de los productos.

Siguiendo los pasos planteados en apartados anteriores se concluye que un proyecto empresarial de estas características si sería viable de implantarse en la isla de Tenerife en el escenario óptimo y recuperaríamos la inversión en el tercer año. En el escenario pesimista en los primeros años no obtendríamos beneficios aunque eventualmente la empresa podría ser rentable.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anenberg, E. y Kung, E. (2015), Information technology and product variety in the city: The case of food trucks, *Journal of Urban Economics*, 90, pp. 60-78.

Ata.es (2019), disponible el 23.07.19 en <https://ata.es/el-perfil-del-autonomo-evolucion-a-tras-la-crisis/>

Auad, L.I., Ginani, V.C., Dos Santos L.E., Farage, P., Costa Santos Nunes, A. & Puppini Zandonadi, R. (2018). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.15(12).

Cabiedes-Miragaya, LR. (2017), Analysis of the economic structure of the eating-out sector: The case of Spain, *Appetite*, 119, pp. 64-76.

Clarín.com (2019), disponible el 23.07.19 en https://www.clarin.com/entremujeres/comida-tendencias-ollas-ollas_y_sartenes-camiones-food_truck-comida_callejera-calle-comida_0_BkVExRYPXe.html

Eleconomista.es (2019), disponible el 23.07.19 en <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>

Eleconomista.es (2019), disponible el 23.07.19 en <https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Elmira.es (2019) disponible el 23.07.19 en <https://elmira.es/20/10/2018/todo-listo-en-jerez-para-la-ii-edicion-del-food-truck-festival/>

Elorgullo.orishas.mx (2019), disponible el 23.07.19 en <http://elorgullo.orishas.mx/historia-los-foodtrucks/>

Fletcher, A. (2014), *Plan de viabilidad integral para la creación de una empresa*, TFG Grado en A.D.E., Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de la Rioja.

Foodtruckya.com (2019) disponible el 23.07.19 en <http://www.foodtruckya.com/blog/resumen-normativas-food-trucks/>

Gastreatrucks.es (2019), disponible el 23.07.19 en <https://www.gastreatrucks.es/blog/la-historia-las-food-trucks/>

- Granadilladeabona.org (2019), disponible el 23.07.19 en <http://www.granadilladeabona.org/noticias/wp-content/uploads/sites/3/2019/02/BASES-Y-SOLICITUD-PARA-EL-PROCEDIMIENTO-DE-ADJUDICACION-DE-PUESTOS-Y-ATRACCIONES-DE-FERIA-MARAT%C3%93N-DE-ORQUESTAS-20-DE-ABRIL-DE-2019.pdf>
- Lexico.com (2019) disponible el 23.07.19 en https://www.lexico.com/en/definition/food_truck
- Marketingandweb.es (2019), disponible el 23.07.19 en <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>
- Milanuncios.com (2019), disponible el 01.07.19 en <https://www.milanuncios.com/otros-motor/food-truck-291711469.htm>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018), *Informe del consumo de alimentación en España 2017*, Madrid.
- Mobile-cuisine.com (2019), disponible el 23.07.19 en <https://mobile-cuisine.com/business/history-of-american-food-trucks/>
- Perez, A. (2015). Food Trucks, la historia de los camiones de comidas. *El periódico digital de los restaurantes*. Recuperado el 23.07.2019 de: <https://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>
- Privateer, D. y Saverio, F. (2015), Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system, *Procedia Economics and Finance*, 22, pp. 716-7

ANEXO

Preguntas para la encuesta realizada en Design Crowd.

¿Edad? ¿Sexo?

¿Cuál es su oferta de productos? ¿Cuáles son los precios que maneja por cada producto?

¿Cuáles fueron sus requisitos a la hora de implantar el negocio? ¿Considera que los trámites fueron muy costosos de realizar?

¿Qué costes tiene que asumir en el día a día en el negocio?

¿Cuántos clientes aproximadamente acuden a su establecimiento en un día laboral? ¿Influye el hecho de que el día laboral sea festivo o no?

¿Cuál es el porcentaje de personas que acuden a su establecimiento respecto al porcentaje total de personas que hay por la zona?

¿Considera que tiene clientes fieles a su establecimiento? ¿Por qué o por qué no?

¿Cómo considera los ingresos que obtiene? ¿Son proporcionales al trabajo realizado?

¿Cuál es el material que maneja para preparar la comida?

¿Cómo considera la competencia local? ¿Cree que hay una competencia elevada?

¿Cuántos trabajadores tiene a su cargo?

¿Cómo influyen los costes de los permisos y licencias a la hora de elegir en qué lugar se ubica?