



PLAN DE EMPRESA. FOOD TRUCK “ BLANC Y NEGRE”



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Curso: 2019/2020

Facultad: Administración y Dirección de
empresas

Autor: Juan Parrilla Bellver

Tutor: Joaquín Máximo Loras Campos

Titulación: ADE

ÍNDICE

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	3
MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO ESCOGIDO	3
PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES	4
PROBLEMAS IDENTIFICADOS	5
SOLUCIONES	6
OFERTA GASTRONÓMICA	6
ESTUDIO DE MERCADO	10
DEFINICIÓN DEL SECTOR DONDE NOS ENCONTRAMOS	10
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	11
ANÁLISIS PESTEL	16
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	19
ANÁLISIS DAFO	22
BMC (LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO)	23
CONSIDERACIONES EN LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	24
FORMAS JURÍDICAS POSIBLES	24
FORMA JURÍDICA ESCOGIDA Y JUSTIFICACIÓN	25
DESCRIPCIÓN DE LOS TRÁMITES NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA	25
PLAN DE OPERACIONES	29
DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS NECESARIOS	29
DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS NECESARIOS Y EL TIEMPO REQUERIDO	29
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA	34
PLANIFICACIÓN DE LOS EVENTOS	35
POLÍTICA DE PROVEEDORES Y GESTIÓN DEL APROVISIONAMIENTO	37
PLAN DE MARKETING	38
MARKETING ESTRATÉGICO	38
MARKETING OPERATIVO	40
CUANTIFICACIÓN DE LOS GASTOS EN MARKETING	41
ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	42
MODELO ORGANIZATIVO DE LA EMPRESA	42
DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE PERSONAL Y DISEÑO DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	42
REPRESENTACIÓN DEL ORGANIGRAMA	44
CUANTIFICACIÓN DE LOS GASTOS EN RRHH.....	45
PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	46
PREVISIÓN DE VENTAS Y GASTOS ANUALES	46
ANÁLISIS DE TESORERÍA	48
ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROVISIONALES.....	50
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54

Descripción de la idea

“ Blanc y negre ” se trata de un food truck especializado en la gastronomía popular valenciana que se solidariza con los platos y alimentos típicos de la comunidad tratando de llegar a cualesquiera de las regiones de España a través de eventos y otros acontecimientos de ocio.

Por naturaleza un food truck vende comida callejera, el tiempo de preparación de los platos tiene que ser reducido para poder abastecer a todos los clientes posibles. En este tipo de mercado los clientes no sólo piden un producto de calidad y a buen precio, sino también velocidad a la hora de sacar el pedido.

Las preparaciones deben ser rápidas, pero siempre cuidando la ejecución de cada plato y ofreciendo productos de calidad. La rentabilidad de un proyecto de este tipo depende en gran parte de la capacidad de estar en eventos ya que la legislación es muy restrictiva en lo que venta ambulante se refiere y no podremos colocar nuestro Food truck si no está sujeto a algún tipo de evento o fiesta.

Dentro de nuestra oferta gastronómica, aunque escueta en tipo de platos tenemos variedad dentro de cada campo. El primer item de la carta son las pataquetas, un bocadillo pequeño típico del almuerzo valenciano. En segundo lugar, los arroces, uno de los platos estrella de la comida mediterránea. Por último, un postre conocido como el Potet.

Los productos que ofrecemos son de calidad ya que es una de las actividades clave que debemos cubrir para que el negocio tenga éxito. Además, seguimos una política de proveedores Km 0, esto quiere decir que los productos que compramos se obtendrán de proveedores situados en Valencia o 100 km alrededor. Esta estrategia es también una apuesta por los proveedores locales y la calidad del producto autóctono valenciano.

Motivación y justificación del modelo de negocio escogido

Uno de los principales motivos para elegir la cocina popular valenciana como el motor de nuestro menú, es el éxito y prestigio que se está reconociendo a chefs valencianos y la ausencia de este tipo de cocina en otros food trucks. Además, las nuevas corrientes alimenticias que se decantan por dietas sanas y alimentos no procesados son perfectas para nuestra oferta ya que la dieta mediterránea es sin duda, una de las mas laureadas desde el punto de vista de la salud.

Además, este tipo de "cocinas ambulantes" están teniendo mucho éxito en otros países desarrollados como Francia, Alemania, USA o Gran Bretaña. Actualmente la legislación en España es desfavorable para las camionetas de comidas, no obstante, no es nada raro ver camionetas dedicadas a la hostelería en eventos.

Personalmente opino que es un mercado bastante nuevo y que está en crecimiento, y que como en otros países la propia ley acabará siendo más permisiva con estos tipos de negocio al darse cuenta de la demanda del mercado y la calidad del servicio ofrecido de la oferta de este mercado.

Presentación de los promotores

Los promotores son aquellas personas que ejecutan la idea y la hacen posible a través de las tareas necesarias para ayudar a promover y realizar el modelo de negocio. No obstante, en términos económicos se considera a los socios promotores como aquellos que firman los estatutos de la empresa en el momento de su creación.

La forma jurídica del negocio es la de empresario individual, conocida como autónomo y que tributa a través del IRPF. El único componente del equipo que va a aportar el 100% del capital necesario soy yo, Juan Parrilla.

Sin embargo, el chef como jefe de cocina también tendrá voto en las decisiones estratégicas y otras que se tengan que tomar a lo largo de la vida del negocio. Por supuesto su palabra es clave para la confección del menú de comida valenciana para el food truck donde se tienen en cuenta las necesidades de mercado, el presupuesto de la inversión en comida y el equipamiento de la cocina.

La parte de los conocimientos requeridos para empezar un negocio que son externos a la administración y gestión del mismo, pero necesarios para sacar un plan adelante están consultadas a amigos, familia y personas cercanas que se dedican de manera profesional o a través de estudios a las materias en cuestión. Como las consultas se realizan a personas cercanas no tienen ningún coste.

Al tratarse de un negocio muy pequeño en el que una sola persona aporta todo el capital, el empresario responderá con todos sus bienes presentes y futuros de las deudas que se derivan del desempeño de la actividad comercial.

Por último, como dueño de una empresa dedicada a la venta de comida callejera, tengo conocimientos en cocina adquiridos a través de cocinar en casa, el gusto por la cocina y la realización de cursos especializados en arroz, además

suelo dedicarle unas 10 horas a lo largo de una semana ya sea cocinando platos sencillos como haciendo arroces algún fin de semana.

Problemas identificados

Una de las claves para el éxito de un plan de negocio es que cubra una necesidad real, es decir que resuelva un problema que se considera de una magnitud suficiente como para que resolverlo sea rentable. El número de empresas españolas que desaparecen antes de 5 años supone el 50%, esto significa que la mitad de iniciativas de negocio en el territorio español fracasan antes del quinto año según un estudio realizado por la Universidad de Lleida.

Por esta razón, es de vital importancia saber identificar los problemas y las necesidades que tiene el mercado antes de implantar nuestro negocio en él. Después de realizar el estudio de mercado hemos identificado los siguientes problemas que pretendemos darles solución a través de nuestro modelo de negocio.

El problema identificado que se pretende resolver a través del modelo de negocio es la falta de variedad gastronómica en el mercado de food trucks y la ausencia de food trucks con una carta saludable.

1) Problemas de diversidad en la oferta del mercado

Hemos identificado otro tipo de problemas relacionados con la diversidad en la oferta gastronómica de los food trucks en España y en otros países. La mayoría de los food trucks ofrecen un menú poco saludable y que no es acorde al aumento de la preocupación de las personas por lo que comen y su salud.

Además, no existen food trucks en España dedicados a la gastronomía valenciana que es una de las cocinas más laureadas dentro de la dieta mediterránea. Como consecuencia no hay oferta de platos valencianos en eventos de ocio para gente joven. Este tipo de negocios se desenvuelven en ferias, festivales y otros tipos de acontecimientos que por el momento carecen de una oferta gastronómica autóctona y saludable española.

Soluciones

Para resolver los problemas anteriores hemos creado Blanc y negro Food Truck, una camioneta de comida especializada en comida valenciana. A través de este negocio somos capaces de introducir la dieta mediterránea en el mercado de la hostelería portátil y acercar la comida saludable a eventos para jóvenes. Así pues conseguimos combinar la dieta saludable que ofrece este tipo de cocina con otras necesidades como la inmediatez que resuelven la comida callejera.

De esta manera se consigue mejorar la diversidad de oferta de comida en el mercado de food trucks y se apuesta por una cocina saludable que es conforme a las nuevas preocupaciones de los clientes por su salud y el medio ambiente. No solo se trata de ofrecer un producto saludable sino también de respetar en la medida de lo posible el entorno. La política de proveedores km 0 favorece la disminución de gases nocivos y se solidariza con los vendedores locales.

Oferta gastronómica

El menú diseñado es pequeño porque de esta manera se optimiza la cocina al emplear los mismos recursos en menos platos. La ventaja fundamental que tiene esta medida es que optamos por una carta escueta y de calidad que nos facilita ofrecer un producto superior al de la competencia.

El primer item de nuestra oferta son las "pataquetas", un bocadillo en forma de media luna que tiene diferentes ingredientes según la pataqueta que elija el cliente. Este tipo de bocata es perfecto para la comida callejera debido a su rápido tiempo de preparación, y su tamaño pequeño lo hace atractivo para el tipo de comida que se solicita hoy en día.

Se podrán realizar modificaciones aunque no se aceptarán alimentos de la cocina que se hayan comprado para una sección distinta de la carta, es decir, los clientes pueden modificar los alimentos de los bocadillos dentro de la sección bocadillos pero no pueden coger alimentos de la sección arroces y utilizarlos para los bocatas. La oferta del menú es variada y para facilitar el buen funcionamiento de la cocina, debemos utilizar cada alimento que compramos en la función para la cual la hemos comprado.

El control de inventario es clave para no quedarnos sin alimentos que tienen la finalidad de ser utilizados de una manera específica en el food truck. Si sacrificamos un alimento que se compró para realizar un arroz, tenemos la posibilidad de no poder hacer ese arroz por falta de recursos. Es cierto que sería

posible tener beneficio si realizamos la práctica anteriormente mencionada pero, nos exponemos a bajar la calidad del bocadillo por no tener las pautas como en los bocadillos de la carta.

En el caso de que tras varios eventos fuera necesario ampliar la oferta de bocadillos debido a la demanda, se comprarían otros alimentos para aumentar esta parte de la carta.

Sin embargo y pese a lo dicho anteriormente, si el cliente nos pide un bocadillo al gusto y se tiene la capacidad para prepararlo se hará siempre y cuando no afecte a la confección del resto de platos.

El precio del producto está entorno a los 4 euros la unidad, dependiendo del tipo de pataqueta que el cliente solicite.

- Liria: Habas, longaniza, chorizo, cebolla, tomate y chimichurri casero (Perejil fresco, ajo en pasta, orégano, tomillo seco, pimentón, cebolla deshidratada, pimienta negra, sal, aceite aguacate, vinagre blanco, vinagre de manzana)
- Utiel: Caballo, ajos tiernos, cebolla y queso semicurado
- Alcoy: Pimiento, ajos tiernos, cebolla, tomate casero, aceite y sal (todo cocinado al horno como si se tratara de un "esgarraet" o pisto típico valenciano)
- Almussafes: Sobrasada, cebolla y queso curado
- Calpe: Calamares a la plancha con mayonesa de lima (mayonesa casera con ralladura de lima y jengibre)

Tabla 1) Menú pataquetas

Pataquetas

Bocadillo típico del almuerzo valenciano

Lliria 4,50 €	Utiel 4,50 €
Habas, longaniza, chorizo, cebolla, tomate y chimichurri casero	Caballo, cebolla, ajos tiernos y queso
Alcoy 4,00 €	Almussafes 4,50 €
Pimiento, cebolla, tomate casero, ajos tiernos aceite oliva y sal	Sobrasada, queso curado y cebolla
Calpe 5,00 €	
Calamares a la plancha con mayonesa de lima	

El siguiente item del menú es el plato por excelencia de la comida valenciana, el arroz. Un plato que no puede faltar en este tipo de cocina y que a grandes rasgos define la elaboración costosa que tienen los platos de la gastronomía valenciana.

El precio de una ración de arroz ronda alrededor de los 5 euros, pero puede variar en función de los ingredientes que tiene el arroz en cuestión. A continuación adjunto una carta con los arroces que en principio están en el menú, no obstante nos guardamos el derecho a realizar arroces de temporada u otros platos típicos valencianos como la fideua.

- Paella valenciana : Arroz, pollo, conejo, judia verde, garrofón, tomate, alcachofa, azafrán, pimentón y sal.

- Arroz del senyoret : Arroz, tomate, cebolla, gambas, gambones, mejillones, sepia, ñoras, ajo, azafrán y perejil.
- Arroz de temporada : Los ingredientes de este arroz varían en función de los alimentos de la temporada donde nos encontramos
- Arroz vegano : Elaborado exclusivamente con ingredientes de origen vegetal, este plato no tiene unos ingredientes fijos porque existen variós tipos de arroces de verdura que realizamos en nuestro food truck

Tabla 2) Menú arroces

Arroces

El plato por excelencia de la gastronomía valenciana

Paella valenciana 5,50 €	Arroz del senyoret 6,00 €
Arroz de pollo y conejo	Arroz seco de marisco
Arroz de temporada 5,50 €	Arroz vegano 5,00 €
Arroces secos con alimentos de temporada	Arroz de verduras con ingredientes exclusivamente vegetales

También ofrecemos un dulce popular valenciano conocido como el Potet, un succulento postre elaborado artesanalmente a base de bizcocho borracho, nata, guirlache de almendras y nueces con crema pastelera quemada. Este postre es perfecto para nuestro negocio porque permite tenerlo conservado en nevera y cerrado en su recipiente para una mejor conservación. El precio de este postre es de 4.5 euros la unidad.

Por último también disponemos de las siguientes bebidas, Cerveza Turia, agua, refrescos y licor de arroz. Todas las bebidas rondan los 3 euros de precio de venta.

Tabla 3) Menú postres y bebidas

Dulce

El Potet 4,00 €

Base de bizcocho
borracho, nata,
guirlache de almendras y
nueces con crema
pastelera quemada

Bebidas

Cerveza Turía 3,00 € Horchata 3,00 €
33 cl

Agua 2,00 € Refrescos 3,00 €

Estudio de mercado

Definición del sector donde nos encontramos

El sector al que pertenece la iniciativa del food truck es al de hostelería, mas concretamente a la venta ambulante de comida. Esta agrupación dentro del sector ha cambiado mucho en los últimos años y ha aumentado la calidad del servicio que ofrece a los clientes.

Es un mercado relativamente nuevo y que se encuentra en crecimiento. El crecimiento de estos negocios se debe al aumento de los eventos de ocio en espacios al aire libre. Las camionetas de comida abastecen las necesidades de apetito y sed de los clientes de la misma forma que ofrecen un producto de calidad.

Actualmente existen numerosos establecimientos dedicados a la venta de comida en camioneta, y dentro de los competidores existe variedad en la oferta pese a que predomina la comida americana, italiana y asiática. No existe ningún food truck especializado en comida valenciana, y esta es nuestra apuesta para conseguir diferenciación en el mercado.

Al tratarse de un sector relativamente nuevo la regulación legislativa específica para food trucks es la misma que se aplica a negocios que venden comida en la calle, es decir se regulan según lo escrito en la ley sobre venta ambulante. Además, la posibilidad de montar un food truck en ciertos eventos depende de las ordenanzas estatales de cada comunidad, por lo que existen diferencias entre las distintas comunidades a la hora de controlar este tipo de negocios.

La mayoría de negocios que han abierto bajo esta perspectiva son de usuarios que ya habían tenido otros establecimientos dedicados a la hostelería, o habían ejercido como trabajadores en locales de este tipo.

Dada la situación actual de pandemia y las medidas restrictivas que están sufriendo los eventos al aire libre, se deberían abrir otras opciones como la utilización de las food trucks en eventos cerrados, por encargo para fiestas o tener la opción de colocarse en la calle sin la necesidad de estar sujeto a la realización de un evento. Parte de estas medidas pasan por una nueva legislación que facilite la rentabilidad de estos negocios.

Para acabar, se trata de un sector donde nuestra competencia está en todo el territorio nacional. Las camionetas no tienen una localización fija y la necesidad de moverse para obtener beneficios causa que la competencia no sea clasificada por proximidad. Cualquier camioneta puede llegar a eventos en toda España aunque hay que intentar conseguir eventos relativamente cerca porque de esta manera nos ahorramos en costes (Gasolina, peajes) y otros costes que pueden surgir por el mayor recorrido del camión como las averías.

Análisis de la cadena de valor

Este procedimiento que nace del concepto de cadena valor, trata de clasificar cuáles son el conjunto de acciones tomadas en las actividades que son realizadas en la empresa para crear valor de cara a sus clientes. Estas actividades pueden suponer una ventaja competitiva respecto a los competidores y una mejora de la rentabilidad a largo plazo.

Esta herramienta permite identificar los diferentes gastos utilizando al cliente como eje central, además consigue conectar actividades entre sí y facilita el análisis de los costes y la rentabilidad. Todo esto lo convierte en una herramienta que encuentra las ganancias y las pérdidas de valor de una organización.

Para analizar las actividades las clasificamos en primarias y de apoyo. Las primarias son aquellas que tienen un impacto inmediato en la producción y en otros costes puramente relacionados con la producción de servicios como el mantenimiento, las ventas o la logística. En cambio, se entiende como actividad

de apoyo aquella que ayuda a una primaria a que funcione correctamente. Este tipo de actividades sirven de ayuda a cualquiera de las actividades primarias de una empresa.

Primeramente analizamos las siguientes actividades clasificadas como primarias :

- 1) **Logística interna (proveedores)** - Aquí entran todos los procesos relacionados con el abastecimiento. En nuestro caso, nos abastecemos sólo con proveedores de la Comunidad Valenciana por lo que el coste y el tiempo de entrega se reducen respecto a otros tipos de proveedores.

La materia prima será de calidad y elaborada o producida exclusivamente por agricultores y ganaderos locales. Esto favorece el crecimiento de la riqueza en la Comunidad Valenciana.

A la hora de almacenar los productos optamos por el almacenamiento en el domicilio del dueño, ya que dispongo de un congelador-nevera de tamaño grande como los utilizados en bares. Como nos movemos por eventos tratamos de tener una previsión de los alimentos que vamos a utilizar para no tener la necesidad de alquilar un almacén ya que supone un coste adicional al negocio. Para ello debemos tener unas previsiones adecuadas y de esta manera asegurar que no sobrarán excesivas materias primas y que las que lo hagan podrán almacenarse en las nevera del domicilio personal.

- 2) **Operaciones** – En esta etapa se toman las materias primas y se transforman en el producto final que venderemos a los clientes. Todas las materias primas compradas sufren un proceso de elaboración antes de ser servidas, además, este mismo proceso se realiza muchas veces en presencia del cliente. También entran en este apartado el almacenamiento de las materias primas.

Los procesos de elaboración pueden ser cortos como el de las pataquetas que se preparan en 5 minutos aproximado, o largos como los arroces que tardan unos 35 minutos en prepararse y que por lo tanto han de hacerse con antelación a las peticiones de los clientes.

- 3) **Logística externa** – Engloba todas las acciones desde que el producto está terminado hasta que se lleva al cliente final.

En nuestro caso no existe logística externa debido a que los clientes toman el producto directamente del lugar donde se produce. No existe por lo tanto la necesidad de utilizar cadenas de distribución porque todo se sirve desde el propio food truck. Para poder comprar el producto debes asistir a los distintos eventos donde se encuentra el food truck y pedirlo a la persona que se encuentra en caja. Una vez pagado se servirá el pedido con un tiempo de entrega de alrededor de 5 minutos.

Pese a que no es necesaria la distribución a gran escala si que hay que conseguir unos tiempos de preparación bajos y un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los compradores.

4) **Marketing y ventas** – En este apartado entran todos los gastos relacionados con la publicidad y la promoción del negocio.

Para nosotros los gastos de este tipo son bajos porque la publicidad se realiza a través de redes sociales y el propio food truck. El ordenador y el móvil donde se gestionan las redes sociales son del dueño de la empresa pero valen en el mercado 600 euros y 150 euros respectivamente. El tiempo invertido no tiene coste ya que el dueño asume esta tarea sin la obligación de cobrar por ella, no obstante las horas invertidas a la semana se sitúan alrededor de las 10 horas y tendrían un coste frente a terceros de 10,5 euros la hora, lo que suma 150 euros a la semana que no gastamos en esta área.

Consideramos el desempeño en los eventos y la decoración de la camioneta clave para poder darnos a conocer. El coste de este apartado es la cantidad a pagar por el pintado de la furgoneta, este coste está alrededor de los 2000 euros.

No vamos a gastar excesivo dinero en este apartado porque pensamos que se puede tener el mismo alcance con herramientas gratuitas. De todas maneras estamos abiertos a poder aumentar el gasto de capital para mejorar el rendimiento de nuestro sistema de promoción.

5) **Servicios** – Dentro de este apartado se encuentran aquellos procesos administrativos necesarios para la producción, así como la atención al cliente y el servicio post-venta.

La principal manera que tenemos de relacionarnos con los clientes y de resolver las posibles dudas que puedan tener son las redes sociales y la página web de la empresa. A través de estas aplicaciones se realiza el intercambio de información entre el cliente y la empresa.

Ahora analizamos las actividades de apoyo :

- 1) **Infraestructura de la empresa** – Se compone de los sistemas de soporte y las funciones que permiten a una empresa realizar sus operaciones. Dentro de estas acciones tenemos las tareas fiscales, contables y financieras necesarias para poder llevar el negocio correctamente.

Además, dentro de este apartado está el activo tangible más valioso de la empresa, la furgoneta donde se repartirá el producto que se ofrece.

La responsabilidad de la gestión de estas actividades recae sobre el dueño y promotor del negocio, en este caso yo mismo.

- 2) **Gestión de los recursos humanos** – Una buena gestión de las personas puede ser una de las maneras de encontrar una ventaja competitiva debido a que las personas son a menudo difíciles de sustituir e imitar.

La gestión de los RRHH es una actividad que tiene una capacidad muy alta de generar valor para el cliente. En nuestro negocio la responsabilidad de organizar a las personas recae sobre el dueño. No obstante, al tratarse de un negocio con dos trabajadores (Dueño y Chef), ambos tendrán voto en las diferentes decisiones que se tengan que tomar a lo largo de la vida del negocio.

- 3) **Desarrollo tecnológico** – Está relacionado con las herramientas informáticas para el proceso de la información, así como otras tecnologías que nos permiten estar a la par o sobre nuestros competidores.

Actualmente es muy importante la tecnología para cualquier negocio ya que se utiliza en todas las actividades de manera muy diversa. En nuestro caso, utilizamos los avances tecnológicos para promocionarnos, relacionarnos con el cliente y para controlar las comandas y la caja dentro de cada servicio.

- 4) **Aprovisionamiento** – Relacionado con el abastecimiento de la empresa. Ya hemos nombrado nuestra estrategia de proveedores en apartados anteriores (Logística interna).

Simplemente añadir que el proceso de selección de los proveedores y las negociaciones para conseguir los mejores precios son claves para establecer una relación comercial duradera.

Es muy importante identificar aquellas actividades que son más importantes con el fin de crear valor para el cliente. De esta forma utilizaremos más recursos en aquellas actividades que reportan un beneficio mayor hacia nuestros consumidores.

Aquellas actividades primarias que consideramos clave son: el aprovisionamiento, el marketing y las operaciones. Dentro de cada de las funciones que hemos clasificado debemos encontrar las subactividades que ayudan a que la actividad primaria sea un éxito.

Dentro de la logística interna, con el fin de asegurar un producto de calidad y a buen precio, debemos tener en cuenta las siguientes acciones: realizar un amplio número de llamadas y otras formas de contacto para tener la posibilidad de comparar y fijarse en la denominación de origen del producto (sello de calidad) ya que proporciona información sobre la calidad de la materia prima sin necesidad de probarla con anterioridad.

En segundo lugar, las subactividades que apoyan a que el marketing sea eficaz son las sucesivas: Tener una buena política de imagen en redes sociales, causar buena impresión a nuestros consumidores a través del desempeño en los eventos y utilizar una campaña de marketing precisa tratando de captar el perfil de cliente que buscamos.

Por último, dentro del campo "operaciones" las subactividades clave que potencian el éxito de nuestro producto final son: las habilidades propias del chef, el conocimiento de la cocina valenciana, la organización en la preparación de los platos y la previsión de los alimentos que necesitamos por evento.

En conclusión, estos son los campos que tienen más capacidad de crear valor de cara a los clientes. Todas estas subactividades están relacionadas con las actividades de apoyo y el logro de estas medidas dependerá en gran medida de la actuación de nuestras actividades de soporte a la cadena de valor.

La finalidad de estas medidas es aumentar el margen de beneficios de un negocio a través de la buena gestión de las actividades y la obtención de ventajas competitivas.

Las actividades que aportan valor a nuestros clientes son las siguientes:

- Operaciones: gracias a nuestro menú mejoramos la diversidad de la oferta dando a los clientes más posibilidades para consumir en estos negocios. Además ofrecemos un producto saludable acorde a las nuevas necesidades de los consumidores
- Aprovisionamiento: optando por proveedores valencianos favorecemos la economía local y la disminución de la emisión de gases contaminantes al reducir la distancia de entrega de las materias primas.

Respecto los costes y gastos que lleva la implantación de este modelo de negocio, serán detallados en los apartados dedicados a esta información que se expondrán más adelante y que están separados según su naturaleza (marketing, operaciones, personal...)

Gráfico del modelo de la cadena de valor de Porter.

Gráfico 1) Cadena de valor de Porter



Análisis PESTEL

Se trata de un instrumento analítico que permite identificar el entorno donde se desenvuelve nuestro negocio y facilita la toma de decisiones al proporcionarnos información sobre el escenario empresarial de nuestro mercado.

Para llevar a cabo este análisis debemos encontrar los diferentes propulsores dentro de cada campo y que pueden influir sobre la idea de negocio.

Factores	Descripción
	La legislación o normativa del food truck depende tanto del lugar donde se encuentra como del tipo de evento que se va a realizar. Si el evento en cuestión es en un recinto cerrado la legislación pertinente será la ley de venta de comida y

Legales	<p>deberemos ajustarnos a los requisitos y certificados de sanidad. En cambio, si el establecimiento se encuentra en suelo de dominio público, dependerá de la ordenanza realizada por el ejecutivo del municipio en cuestión.</p> <p>En la ciudad de Valencia la ordenanza que regula estos negocios es la " Ordenanza Reguladora de la ocupación del dominio público municipal"</p> <p>Además, la ley exige que la venta ambulante de comida tiene que estar sujeta por obligación a algún tipo de celebración, festividad o evento de ocio.</p> <p>En términos generales es un mercado con poca protección frente a la ley, ya que carece de una legislación propia y se acoge a la ley de venta ambulante de comida y a las ordenanzas municipales.</p> <p>No obstante, es un mercado en crecimiento por toda Europa lo que indica que las autoridades tendrán que cambiar las leyes que regulan esta actividad con el objetivo de facilitar la continuidad de este tipo de establecimientos.</p>
Económicos	<p>Actualmente nos encontramos en un escenario de crisis debido a la aparición del virus Covid-19, que ha causado el confinamiento de la población y el cierre de muchos de los negocios. El estado español pretende paliar los efectos de esta crisis con un decreto-ley de un mes de vigencia que pretende movilizar alrededor de 200 mil millones de euros (20% PIB)</p> <p>Por otro lado, dejando de lado la crisis del Covid, muchos economistas defienden que estamos a poco tiempo de sufrir una de las crisis cíclicas del sistema capitalista actual.</p> <p>No obstante, el negocio no pretende abrir a corto plazo por lo que es posible que para el momento la crisis del coronavirus ya haya pasado.</p> <p>Por otro lado, en los últimos años ha habido un aumento de la facturación del mercado de venta ambulante de comida.</p> <p>Respecto los impuestos, tendremos un IVA soportado del 10 % (en algunos casos como el pan del 4%) y un IVA repercutido del 10 % debido a que nuestro negocio se encuentra en el epígrafe de hostelería.</p> <p>Los gastos de inversión que rondan esta idea son de 50000 euros entre equipamiento, personal y licencias. El equipamiento supone un 45% de la inversión, el personal el 40% y el 15% restante se reparte en licencias y otros gastos. Los gastos serán desglosados más concretamente a lo largo del trabajo.</p> <p>En los últimos años los tipos de interés se han encontrado muy cercanos al 0%, aunque a partir de 2018 comenzó a subir y se vaticina que en 2020 se encuentre cercano al 1%. No obstante, el tipo de interés actual al que se ha prestado dinero a los autónomos se sitúa alrededor del 3,5 %.</p> <p>Por otro lado, la tasa de inflación acumulada en España en 2020 es del -1.1%. Esto quiere decir que la cesta de consumo básica para un consumidor español ha disminuido alrededor del 1 % respecto el año anterior.</p>
Sociales	<p>En la actualidad la gente dedica mucho más tiempo y dinero a eventos de ocio y otras formas de entretenimiento. En España los eventos al aire libre han aumentado debido al cambio de mentalidad de la gente, gracias a esta moda el número de food trucks ha crecido.</p> <p>Otra vertiente de pensamiento que ha cobrado fuerza durante los pasados años es la de la alimentación saludable combinado con el ejercicio físico. La gente no sólo quiere comer bien, también quiere comer sano. De igual modo ha aumentado la preocupación por la sostenibilidad de los negocios.</p>

	<p>La calidad de vida de los españoles es alta debido a las políticas tomadas en medicina, sociología, ciencias y otros estudios que favorecen el desarrollo. Por otra parte, el consumidor español tiene acceso a mucha información antes de tomar la decisión de consumir. En gran medida esto se debe a la globalización y al aumento del uso de las tecnologías. Asimismo, el aumento del nivel de educación de las personas hace que la información que proyectamos hacia ellas deba ser clara y precisa, ya que la gente es más capaz de detectar tus puntos fuertes pero también tus flaquezas.</p> <p>Aproximadamente el 51% de la población española son mujeres. Además, el 61% son personas entre 15 y 65 años (población activa)</p>
Tecnológicos	<p>Las tecnologías están cada día más presentes en todo el mundo. Estas herramientas facilitan el acceso a la información y la toma de decisiones en numerosos ámbitos de la vida. Todos los años se aumenta el gasto en investigación para el desarrollo de nuevas tecnologías que serán implantadas en diferentes actividades.</p> <p>El consumidor tiene muchas vías a de recaudar información a través de internet o las redes sociales.</p> <p>En materia de hostelería también existen cambios tecnológicos en los programas informáticos que facilitan el control de la caja u otros aspectos del servicio. Por ejemplo, los dispositivos que pitan cuando tu pedido está listo de manera que no haga falta esperar de pie o que un camarero te lleve la comida.</p> <p>Por último el número de apps que se crean para solucionar problemas muy diversos ha aumentado considerablemente. No obstante, no tenemos pensado realizar una app y nos centraremos en potenciar nuestra imagen a través de las redes sociales y nuestra página web.</p>
Ecológicos	<p>Como anteriormente se detalla en los factores sociales, la preocupación hacia la sostenibilidad de las empresas ha aumentado. Cada vez más las decisiones de las personas se ven afectadas por factores ecológicos como la utilización de envases reciclables, el consumo sostenible de materias primas o la reducción de las emisiones de gases contaminantes.</p> <p>Asimismo, se premia el uso de energías renovables y otras formas de protección hacia el planeta como la separación de los residuos.</p> <p>Por otro lado, en materias de transporte se apuesta por motores eléctricos que no producen contaminación en su uso.</p>
Políticos	<p>Muchos periódicos y revistas defienden que debido a los diferentes indicadores económicos sobre paro, consumo, deuda, turismo y mercados nos encontraremos en los próximos años en una crisis económica. Esta crisis será peor en España por la dependencia del turismo, el parón de la industria y la alta deuda que España ya tiene hoy en día y que aumentará en caso de crisis.</p> <p>La pandemia mundial también es un factor que potencia el impacto de la nueva recesión económica.</p> <p>También pueden verse afectado el sector dedicado a la realización de eventos debido a políticas re restrictivas para proteger a la población del Covid-19.</p>

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Esta herramienta de análisis creada por el economista Michael Porter permite determinar la intensidad de las fuerzas que lo componen. A través de las 5 fuerzas de Porter somos capaces de identificar el entorno donde nos desenvolvemos con el fin de aprovechar nuestras oportunidades y defendernos de las amenazas que nos rodean. Gracias a este análisis podemos saber si el sector es atractivo o no.

Las 5 fuerzas competitivas que debemos de desarrollar son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, las amenazas de nuevos competidores, las amenazas de productos sustitutivos y la rivalidad entre los competidores del mercado. A partir de este análisis somos capaces de diseñar nuevas estrategias más precisas y útiles.

Gráfico 2) 5 fuerzas de Porter



El poder de negociación de los compradores es la capacidad de los consumidores para negociar el precio de nuestro producto. Esta capacidad depende en gran medida del número de productos sustitutivos, la cantidad de compradores en el mercado y la organización de los clientes.

En el mercado de food trucks existen numerosos productos sustitutivos de otros tipos de cocina, pero no de cocina valenciana. No obstante, el cliente tiene muchas opciones donde elegir porque en los eventos siempre hay diversidad en la oferta. Cuanta más diversidad exista más capacidad de negociación para el cliente a causa de la posibilidad de comparación entre si antes de tomar una decisión.

Como se ha mencionando anteriormente el número de eventos de ocio ha aumentado en los recientes años y con ello la magnitud del mercado de venta ambulante de comida. Existen muchas personas que acuden a eventos y consumen comida cocinada en food trucks, como existen muchos compradores su poder de negociación disminuye debido a que los clientes son mas fáciles de reemplazar por las empresas.

Para terminar con el poder de los clientes, la organización de ellos en el mercado es difusa. No existe ninguna agrupación de compradores que defienda los intereses de los consumidores de food trucks. El perfil de los clientes es muy diferente entre si y también sus exigencias. Esto causa que no se cree la necesidad de agrupación para defender sus necesidades ya que son diferentes, al igual que sus capacidades adquisitivas.

Teniendo en cuenta las razones expuesta con anterioridad, se considera que el poder de negociación de los clientes es medio.

La siguiente fuerza competitiva a analizar es la capacidad de negociación de los proveedores. Se debe tener en cuenta el volumen de compra, la escasez de las materias primas, la diferenciación entre los proveedores y el coste de cambiar de un proveedor a otro.

El volumen de compra de un food truck es bajo, además seguimos una política "just in time" para comprar las materias primas que nos llevaremos a los eventos. Esto significa que solo compramos lo necesario para cada evento según las previsiones realizadas. Por esta razón, las cantidades de comida que compramos para realizar nuestro servicio son bajas. Esto se traduce en una disminución de la capacidad de trato con los proveedores.

No existe escasez de materias primas y la diferenciación entre proveedores es baja. Hay gran cantidad de proveedores y muy pocas diferencias entre ellos. La capacidad para conseguir un proveedor de calidad pasa por el volumen de compra y el tiempo de la relación comercial.

Por otro lado el coste de cambiar de proveedor es bajo ya que como hemos dicho hay muchos proveedores y es fácil sustituirlos. El coste de cambio sería grande en el caso de perder un proveedor de calidad con diferencias respecto al resto.

Atendiendo a las razones anteriores el poder de negociación de los proveedores es alto. En principio tendremos que conformarnos con un contrato

estándar y no muy ventajoso debido a que no tenemos un volumen de compra alto.

Respecto la amenaza de nuevos competidores, Michael Porter define esta fuerza competitiva como las barreras de entrada o dificultades que tiene una nueva empresa que quiere entrar en el mercado para competir con el resto.

Las barreras de entrada del mercado de food trucks son las siguientes : necesidades bajas de capital para la puesta en marcha del negocio, posibilidad de economías de escala si el food truck está asociado a una empresa mayor, todo el mundo tiene acceso a canales de distribución similares, la ley es desfavorable en ciertos escenarios pero flexible en eventos al aire libre y la diferenciación de las camionetas de comida es baja pese a que algún negocio si tiene una imagen superior frente al resto.

Las barreras de entrada son bajas para entrar al sector a competir, no obstante existen muchas formas de diferenciarte respecto tus competidores debido a que el mercado es relativamente nuevo y hay muchos food trucks similares.

Se ha comentado anteriormente que la cantidad de negocios dedicados a la venta ambulante de comida ha crecido mucho y actualmente existen muchos establecimientos de este tipo. Así que existen muchos productos sustitutivos en nuestro mercado. El precio de los productos es similar para todos los food trucks y ronda los 5 euros la ración. La calidad y la diferenciación van de la mano para estos negocios y hay pocos food trucks que hayan conseguido diferenciarse del resto.

Por último nos queda analizar la rivalidad entre los competidores del sector. Esta fuerza competitiva se encuentra en el centro del diagrama de Porter porque es el resultado de las otras 4 fuerzas.

La rivalidad entre las diferentes empresas del sector es alta. Solo algunas camionetas de comida han conseguido la fidelización de sus clientes, generalmente el consumidor de food truck desconoce el negocio y se guía por lo que le apetece en ese momento. Además, casi todos los food trucks están dedicados a comida americana o thailandesa, así que el producto normalmente no está diferenciado. Adicionalmente los food trucks luchan por los mismos clientes que se encuentran encerrados en un recinto delimitado.

Por otro lado, la tendencia en el consumo de food trucks se encuentra a la alza es un mercado nuevo pero con muchos clientes potenciales. Los negocios son de empresarios autónomos y no hay grandes empresas compitiendo en el sector.

En definitiva es un sector nuevo con un nivel de competencia alto en el que la diferenciación del producto y la calidad del servicio son las claves para conseguir éxito en el mercado.

Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de diagnóstico que permite analizar una organización y su entorno con el objetivo de trazar una estrategia óptima que le permita competir con el resto del mercado. Es una de las herramientas más utilizadas a la hora de emprender.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Pocos recursos económicos- Sin formación en cocina profesional	<ul style="list-style-type: none">- Ubicado en zonas con muchos clientes potenciales- Afición a la cocina- Formación empresarial- Food truck fusion comida valenciana – comida callejera- Costes bajos de implantación
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Alta competencia- La barrera de entrada es baja- Legislación actual desfavorable	<ul style="list-style-type: none">- Diferenciación respecto la competencia directa en Valencia- Nueva tendencia de consumo- Apuesta por la cocina saludable- Aumento de eventos para food trucks

Las debilidades y las fortalezas son capacidades propias de la empresa, en cambio las oportunidades y las amenazas hacen referencia al entorno. Como se ha mencionado en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, la diferenciación del producto y la calidad del servicio son las claves para triunfar en el mercado. Por esta razón la debilidad que más afecta es no tener formación en cocina aunque contraresta con la afición a la cocina y nociones medias de cocina valenciana.

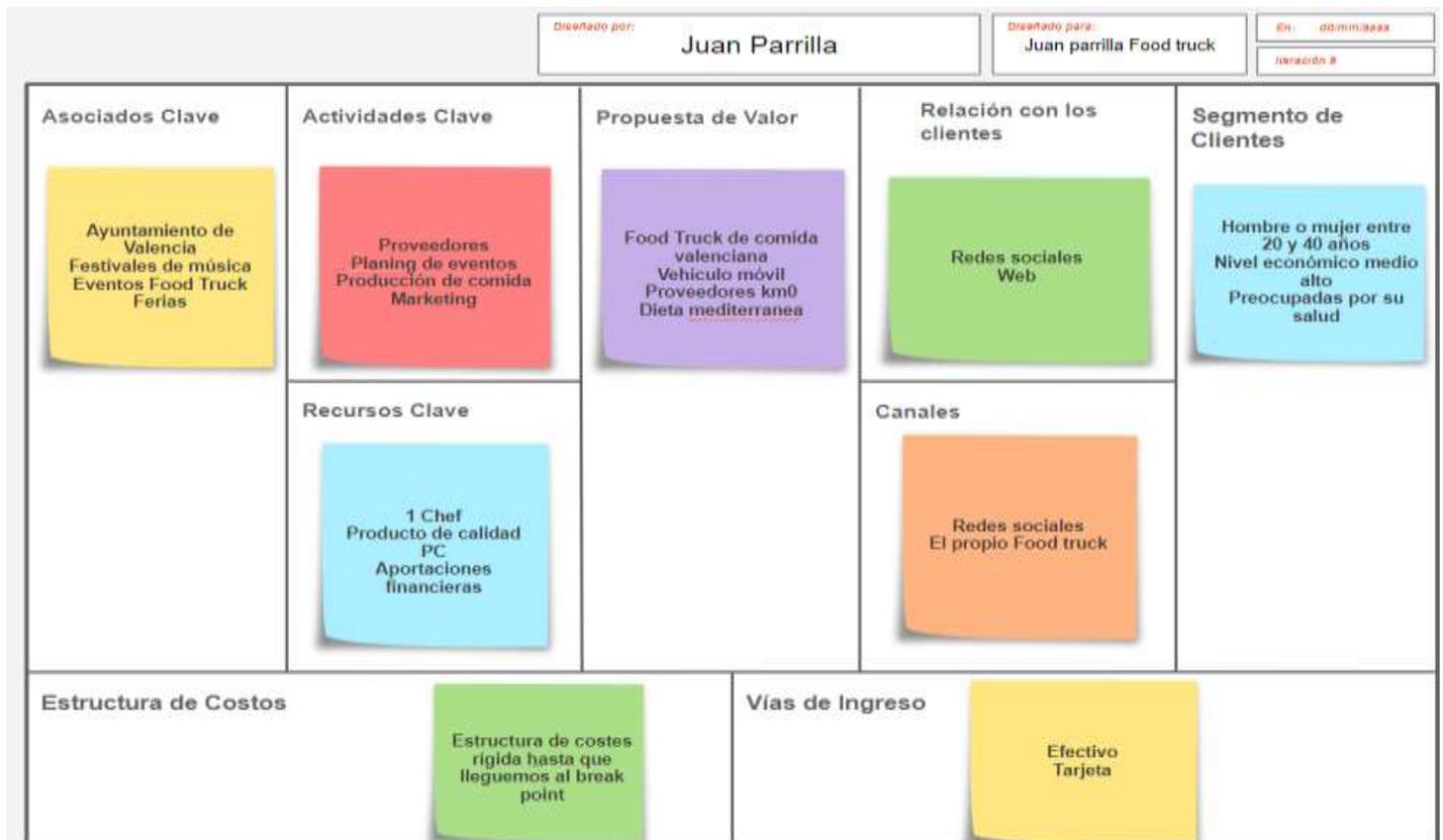
Por otro lado, la competencia es alta en el sector pero nuestro producto está diferenciado ya que no existe ningún food truck dedicado a la cocina valenciana.

Las conclusiones que hemos sacado de la herramienta DAFO son idénticas a las que hemos obtenido a través de las 5 fuerzas de Porter, ya que son dos herramientas en las que se analiza lo mismo con un planteamiento diferente. La estrategia a seguir para conseguir la diferenciación es optar por la gastronomía valenciana. Ahora solo queda ofrecer un producto de calidad, para conseguir este objetivo necesitamos un chef que conozca la cocina valenciana y sepa trasladarla a las necesidades de los consumidores en el mercado de venta ambulante de comida, más concretamente el mercado de food trucks.

BMC (Lienzo del modelo de negocio)

El Business Model Canvas o Lienzo de modelo de negocio es una herramienta utilizada para verificar el modelo de negocio en empresas ya consolidadas o en ideas que aún no han sido implantadas. Se trata de un instrumento perteneciente a la metodología "Lean Startup". Este método para desarrollar productos defiende la utilización de hipótesis para controlar el progreso, el lanzamiento de productos iterativos para observar la reacción del mercado y el aprendizaje validado.

La teoría principal de esta metodología defiende que si los emprendedores siguen los pasos marcados conseguirán reducir el riesgo de mercado y el desembolso inicial.



El lienzo de modelo de negocio nos ofrece una visión global de la estructura de nuestra empresa y nos ayuda a trazar la estrategia óptima.

Los socios clave son aquellas organizaciones con las que tenemos que trabajar para asegurar el éxito del food truck. Entre ellas están los eventos de música, las ferias, organizaciones municipales como el Ayuntamiento de Valencia y el chef.

Nuestra propuesta de valor es la creación de un food truck de comida valenciana afín a la dieta saludable y respetuoso con el medio ambiente. Las actividades clave son aquellos procesos que debemos cuidar porque crean más valor para el cliente. Se destaca la gestión de proveedores, el marketing, la planificación de los eventos y la producción de los platos. Además, los recursos clave para el desempeño correcto de los procesos son: la camioneta de comida, materia prima de calidad, un ordenador y aportaciones financieras para llevar el proyecto a cabo.

El perfil del cliente al que se pretende llegar es un hombre o mujer de entre 20 a 40 años con nivel económico medio alto y preocupados por su salud y el medio ambiente. La forma en la que nos relacionamos con el cliente y cambiamos información con él son las redes sociales y la página web. Por otro lado los canales que nos sirven de publicidad son las redes sociales y el desempeño de la camioneta de comida en los distintos eventos.

Por último, nos queda definir la estructura de ingresos y gastos. Los ingresos se consiguen a través de la venta de comida y se cobran directamente ya sea en efectivo o en tarjeta. La mayoría de costes son fijos hasta que lleguemos al punto de equilibrio (momento donde se recupera la inversión inicial), a partir de ese momento nuestra estructura de costes será flexible, esto quiere decir que la gran mayoría de nuestros costes serán variables.

Consideraciones en la creación y puesta en marcha

Formas jurídicas posibles

Las posibles formas jurídicas que son posibles para el tipo de empresa que se pretende realizar, así como una breve descripción de cada una y de sus características principales.

Empezamos con la forma jurídica de **empresario individual**, mas conocida como autónomo. Se trata de una persona física que de forma directa, personal y constante realiza una actividad económica o profesional con el objetivo de obtener beneficio teniendo o no trabajadores a su cargo.

No existe capital mínimo legal para formarla y tributa a través del IRPF. El control total de la empresa recae sobre una única persona que responderá con todos sus bienes presentes y futuros ante las posibles deudas derivadas de la actividad empresarial. Por lo tanto responde ante las deudas con el patrimonio mercantil y también con su patrimonio civil.

Es una forma jurídica adecuada para empresas de poco tamaño, además los trámites necesarios para su creación son menores que en otros tipos de empresas.

La segunda forma jurídica que encaja con el tipo de negocio es la de **empresario de responsabilidad limitada**. Es muy similar al empresario individual exceptuando que en ciertos casos la responsabilidad ante las deudas es limitada. Al igual que los autónomos tributan en el IRPF y no existe mínimo legal para su constitución.

Además responde con sus bienes presentes y futuros a las deudas exceptuando la vivienda habitual, que no podrá ser reclamada para pagar deudas que se hayan originado de la actividad propia del negocio.

Es perfecta para empresas de tamaño muy reducido y los trámites para su creación son la inscripción en el Registro Mercantil y en el Registro de la Propiedad señalando cuál es su vivienda habitual.

Uno de los inconvenientes principales de esta forma jurídica es la obligación de elaborar las cuentas anuales para posteriormente presentarlas en el Registro Mercantil.

Forma jurídica escogida y justificación

Como se ha nombrado anteriormente en la decisión de la forma jurídica se barajan dos opciones, ambas muy similares entre sí siendo la única diferencia la responsabilidad ante las deudas contraídas por el desempeño empresarial.

En este caso hemos decidido optar por la forma jurídica de empresario individual dadas las siguientes razones: El creador de la empresa carece de vivienda propia por lo que la responsabilidad ante las deudas sería idéntica en ambas formas empresariales. Además la dificultad en los trámites tanto de creación como otras responsabilidades ante el Registro Mercantil nos hacen decantarnos por la opción de autónomo.

Las ventajas fiscales y reducciones en el tipo impositivo (en este caso IRPF) son las mismas sin tener en cuenta la forma escogida.

Descripción de los trámites necesarios para la puesta en marcha

a) TRAMITES GENERALES PARA TODO TIPO DE ACTIVIDAD

1.- ALTA EN EL CENSO DE EMPRESARIOS. IMPUESTO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Quienes vayan a realizar actividades u operaciones empresariales o profesionales o abonen rendimientos sujetos a retención deben solicitar, antes del inicio, su inscripción en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores. Este censo forma parte del Censo de Obligados Tributarios.

El trámite se realiza a través del impreso "Modelos 036 y 037. Censo de empresarios, profesionales y retenedores - Declaración censal de alta, modificación y baja y declaración censal simplificada.", en la sede electrónica de la Agencia Tributaria.

El alta en el censo de empresarios conlleva la declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas así como la obtención del Número de Identificación fiscal de la empresa.

En el supuesto de la actividad de food truck, deberá estar dado de alta en el grupo 675 de la sección primera de las Tarifas "Servicios en quioscos, cajones, barracas u otros locales análogos, situados en mercados o plazas de abastos, al aire libre en la vía pública o jardines".

No obstante, aunque debe realizarse el alta, están exentos:

- Las personas físicas.
- Las sociedades, entidades sin personalidad jurídica y los contribuyentes por el Impuesto sobre la Renta de No Residentes con un importe neto de cifra de negocio inferior a 1.000.000 de euros del penúltimo año anterior al del devengo del impuesto, con carácter general.
- Los sujetos pasivos que inicien el ejercicio de su actividad en territorio español, durante los dos primeros periodos impositivos.

2.- ALTA EN EL RÉGIMEN GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

El alta se realiza en la sede electrónica de la Seguridad Social con el "Modelo TA.0521 - Solicitud de alta / baja / variación de datos en el Régimen Especial de Autónomos".

Se consideran sujetos al régimen de la seguridad social, como autónomos, a los trabajadores mayores de 18 años, que, de forma habitual, personal y directa, realizan una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo.

Se considera, salvo prueba en contrario, que son autónomos los trabajadores que tienen un establecimiento abierto al público como propietario, arrendatario, usufructuario u otro concepto análogo.

Las cuantías de la afiliación a la seguridad social como autónomo varían según se cotice por la base mínima o máxima. No obstante, en el presente supuesto, sería de aplicación la denominada "tarifa plana" para emprendedores.

Según la información facilitada por la Seguridad Social, la cuantía durante el primer año para una actividad puesta en marcha por un menor de 30 años, que no ha cotizado como autónomo es de 60 euros mensuales.

Con esto quedaría cumplido el trámite obligatorio de alta en la Seguridad social, con la bonificación por emprendedor menor de 30 años.

3.- OBTENCIÓN DE CERTIFICADO ELECTRONICO

El Certificado digital es un documento expedido por la Fábrica nacional de moneda y timbre que contiene los datos identificativos y permite realizar en internet trámites de forma segura con la Administración, como por ejemplo, la firma de documentos y formularios oficiales, la presentación de recursos, consulta y liquidación de impuestos etcétera

Aunque no es un obligatorio para personas físicas, es muy recomendable al disminuir los tiempos que se dedican a ese tipo de labores burocráticas, al realizarse sin desplazamiento, y permite obtener la respuesta por el mismo medio.

b) TRÁMITES ESPECÍFICOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE FOOD TRUCK.

Además de los ya citados, que son obligatorios para cualquier tipo de negocio, en el supuesto concreto del food truck, se precisan además los siguientes:

1.-AUTORIZACION MUNICIPAL -EN SU CASO-.

Como ya se ha comentado anteriormente, el tipo de negocio de food truck se engloba dentro de lo considerado como "venta ambulante", y su autorización es competencia de los Ayuntamientos. No obstante, el negocio que aquí se plantea se produce en el ámbito de otros eventos (conciertos, etcétera), por lo que la autorización que haya que obtenerse se realiza por el productor del evento, con quien se contratará la instalación del food truck.

Como ejemplo, en el caso de que la actividad se desarrollase en la ciudad de Valencia, se regula en la Ordenanza de Ocupación del dominio público municipal, publicada en el Boletín oficial de la provincia de fecha 26 de octubre de 2015.

Dicha ordenanza en su artículo 23 permite que los eventos que se realicen en plazas, jardines, etc., dispongan de venta y/o consumo de alimentos. En este caso, establece que se deberá cumplir la normativa de protección de

consumidores y usuarios, así como las obligaciones de carácter higiénico-sanitario de los productos alimenticios.

2.- CARNET DE MANIPULADOR DE ALIMENTOS

Para cualquier actividad que conlleve la manipulación de alimentos, se debe obtener el carné de manipulador de alimentos, que se tramita online y consiste en la realización de un curso que permite la obtención de un certificado que se recibe por correo electrónico.

3.- HOJAS DE RECLAMACIONES

Todas las personas físicas o jurídicas, titulares de establecimientos de la Comunitat Valenciana, que presten servicio a consumidores, deben tener a disposición de los consumidores y entregarles de forma gratuita las hojas de reclamaciones en impreso normalizado.

Los impresos se solicitan en la Dirección General de Consumo de la Generalitat Valenciana y consisten en un juego unitario de impresos autocopiativos para que los consumidores puedan presentar quejas y reclamaciones.

Conlleven el pago de una tasa de 2,54 euros cada juego de impresos.

4.- ALTA EN EL REGISTRO DE EMPRESAS TURISTICAS.

Las actividades del sector de la restauración se consideran relacionadas con el sector turístico.

Esas empresas deben solicitar el alta en el Registro de Turismo de la Comunidad Valenciana. Empresa turística de servicios complementarios.

Se solicita en el Registro de Turismo de la Comunidad, a través de la sede electrónica.

5.- SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL

Las actividades de restauración deben tener seguro de responsabilidad civil, por los daños que se pueden ocasionar a terceros con el ejercicio de la actividad. Básicamente, la posibilidad de que se produzcan intoxicaciones alimentarias.

El seguro a suscribir tendrá una póliza que garantice unos posibles daños de 150.000 euros.

Plan de operaciones

Descripción de los bienes y servicios necesarios

A continuación se presenta una lista con los bienes necesarios para la realización de la actividad y sus características principales.

- Food truck : Furgoneta Citroen modelo HY con banco de acero inoxidable, campana extractora de acero inoxidable de 1,5 metros con tubos de diámetro de 150mm y potencia de extracción de 800 m³/h, estantes, banco de atención al público de madera maciza, lavamanos, luz led, botellero, nevera bajo mostrador, toma de gas y cuadro eléctrico de 15 Kw de potencia. Se incorpora también un paellero a gas "Mainho" de 60cm de diámetro con un precio de 1000 euros y una plancha eléctrica de 65 largo x 57 fondo x 34 alto con un precio de 740 euros.
El precio de alquiler se encuentra alrededor de los 550 euros al mes, el montaje de los elementos requeridos de la camioneta tiene un coste de 500 euros. El proveedor es la empresa Caravane garage, S.L. con sede en Castellón.
- 2 quemadores paella T-600 : precio unitario de 217.5 euros.
- 2 trípodes para paella: precio unitario 50 euros
- Kit "Uarter" de utensilios de cocina que incluye cuchara ranurada, cuchara sólida, volteador sólido, servidor de pasta, volteador ranurado, cucharón para sopa, cuchara ranurada, raspador, machacador de papas, pinzas de cocina, cepillo de cocina, espátula pequeña. El precio del kit es de 50 euros.
- Los envases utilizados para las raciones de paella y el postre son 100% reciclables. Los cubiertos proporcionados también lo son. El coste de los platos es de 8,75 euros 50 uds, el set de cubiertos de tenedor y cuchillo es de 0.10 euros la unidad y el envase del postre cuesta 2,5 euros 50 uds. El proveedor de los envases es Horeca Collection.

Descripción de los procesos necesarios y el tiempo requerido

Para desarrollar los diferentes procesos de la cocina vamos a crear una tabla donde aparecen los distintos platos, una descripción precisa del procedimiento, el tiempo de preparación de cada uno y los ingredientes necesarios.

Plato	Ingredientes	Proceso	Tiempo
Lliria	Habas Longaniza Tomate Cebolla Chorizo Chimichurri Pataqueta	Pasamos las habas previamente cocidas por la plancha. El tomate lo rallamos y añadimos un poco de aceite y sal. La longaniza, el chorizo y la cebolla se hacen a la plancha El pan se tuesta o no a petición del cliente. El chimichurri es casero y lo realizamos con antelación ya que se conserva perfectamente gracias al aceite con el que se prepara.	4 minutos
Utiel	Cebolla Ajos tiernos Caballo Queso semi Pataqueta	Hacemos a la plancha la cebolla, los ajos tiernos y el caballo con sal y pimienta. Cuando damos la vuelta al caballo ponemos encima la loncha de queso semicurado. El pan se tuesta o no a petición del cliente.	3 minutos
Alcoy	Pimiento Cebolla Tomate frito casero Ajos tiernos Pataqueta	El tomate frito es casero y se hace con antelación. La cebolla, el pimiento y los ajos tiernos se hacen a la plancha. El pan se tuesta o no a petición del cliente.	3,5 minutos
Almussafes	Sobrasada Queso curado Cebolla Pataqueta	La cebolla se hace a la plancha con sal, pimienta y azúcar. El pan se tuesta o no a petición del cliente. Se unta la sobrasada en la pataqueta se coloca la cebolla pasada por la plancha y se pone el queso curado encima.	2 minutos
Calpe	Calamares Mayonesa de lima Pataqueta	Los calamares se hacen a la plancha y la mayonesa de lima es casera y se realiza con antelación. El pan se tuesta o no a petición del cliente.	3 minutos
Paella valenciana	Pollo Conejo Judias verdes Garrofón Tomate Alcachofa Arroz	Sofreímos el pollo y el conejo en abundante aceite de oliva. 2 minutos después ponemos la alcachofa y añadimos sal y pimentón. Cuando la carne esté bien dorada echamos el tomate rallado y esperamos a que baje un poco. Una vez hayamos sofrido todo bien añadimos el agua, las verduras y dejamos cocer 20 minutos. Añadimos el arroz junto el azafrán y dejamos cocer	40 minutos

		15 minutos. Por último dejar reposar la paella por lo menos 5 minutos.	
Arroz del senyoret	Tomate Cebolla Gambas Gambones Sepia Ñoras Mejillones Ajo	Picamos la cebolla y el tomate. Añadimos un chorro de aceite a la paella y doramos la cebolla. Cuando la cebolla esté dorada añadimos el tomate picado y dejamos que fría un minuto. Ponemos ajo picado y que fría durante 30 segundos. Añadimos la cabeza de las gambas y los gambones y freímos durante 2 minutos aproximadamente. Retiramos las cabezas y añadimos la sepia cortada en trozos pequeños. En este momento ponemos el pimentón(que sacamos de la ñora), la sal y el perejil. Cuando la sepia esté dorada añadimos el arroz y le damos unas vueltas por la paella. Pasado 2 minutos ponemos el caldo de pescado. Cuando empiece a hervir ponemos los mejillones, una vez se abran quitamos la cáscara y dejamos solo la carne del molusco, además metemos azafrán. El arroz estará hirviendo unos 22 minutos. Las gambas y los gambones pelados se pondrán a la paella cuando falten 2 minutos de cocción. Dejamos reposar entre 5 y 8 minutos.	45 minutos
Arroz de temporada	Depende de el arroz que cocinemos	Las recetas varían por los tiempos de cocción de los alimentos pero la base es muy similar. Las carnes se consumen durante todo el año, son las verduras las que son de temporada. En este arroz utilizamos verduras que por naturaleza se recogen en esa época del año (no en invernadero)	40 minutos Aprox
Paella vegana	Pimiento verde Pimiento rojo Ajo Alcachofa Judía verde Garrofón Verduras al gusto (coliflor, brócoli,	Picamos el ajo y el tomate, el resto de verduras las cortaremos en juliana. Ponemos el aceite en la paella y añadimos ajo, tomate, pimiento verde y pimiento rojo. Este será el sofrito de la paella vegana. Retiramos el pimiento rojo y añadimos las judías verdes y las alcachofas. Le echamos sal y pimentón. Añadimos el agua, los garrofonos y azafrán. Hervimos 6 minutos a fuego fuerte y 12 aproximadamente a fuego lento.	25 – 30 minutos

	espárragos trigueros..) Romero		
--	--------------------------------------	--	--

El arroz de temporada y el arroz vegano no son platos con recetas fijas y variarán a lo largo de la vida del negocio. También se cocinan arroces no secos y otros platos típicos de la cocina valenciana como la fideuá.

Los siguientes procesos se realizan con antelación ya que sino no podríamos dar el servicio con la rapidez necesaria.

Caldo de pescado: 1 cabeza de merluza, 200g de cabezas de marisco, 1 cebolla, 1 zanahoria, 1 puerro, perejil, sal y aceite de oliva. Primer paso rehogar las verduras en un poco de aceite, una vez doradas añadimos la cabeza de merluza y el marisco. Cuando lleve dos minutos al fuego añadimos el agua, el perejil y la sal. Dejamos hervir 10 minutos a fuego medio y 40 a fuego lento. Colamos para quedarnos solo con el caldo y listo.

Caldo de pollo: 1 esqueleto de pollo, alitas de pollo, 2 zanahorias, un trozo de calabaza, 1 patata, 1 puerro, perejil fresco, sal, pimienta, una hoja de laurel y 3 litros de agua. Pochamos con un poco de aceite las zanahorias, seguidamente doramos las alitas. Después añadimos el resto de alimentos y dejamos que cueza a fuego lento durante 2 horas y media.

Chimichurri: Un ramillete de perejil fresco picado, machacamos 10 dientes de ajo en el mortero, 1 cucharada de perejil seco, 1 cucharada de orégano seco, 1/2 cucharada de tomillo seco, 1 cucharada pimienta roja seco molido, 1/2 cucharada de cebolla deshidratada picada, 2/3 de cucharada de pimienta negra, dos cucharadas de sal fina, 1 vaso y medio de aceite de aguacate, 1 chorro de vinagre blanco y un chorro pequeño de vinagre de manzana. Mezclamos bien y dejamos reposar en la nevera durante al menos 10 horas.

Potet: El Potet se sirve y se conserva en un recipiente con forma de vaso. Para realizarlo debemos realizar los siguientes procesos:

- **Bizcocho borracho** - (Ingredientes: 150 g de harina, 50 g de maicena, 75 g de azúcar blanco, 3 huevos, 50 ml de leche, una cucharada de postre de levadura en polvo para el bizcocho. Para el almíbar necesitamos 100 g de azúcar, 100 ml de agua y 50 ml de brandy)
Comenzamos con la preparación del bizcocho, para ello batimos los huevos junto con la leche y el azúcar. Vamos añadiendo poco a poco la harina tamizada a través de un colador, la maicena y la levadura. Mezclamos todo bien hasta conseguir una mezcla uniforme, fina y suave. Para el almíbar mezclamos el agua con el azúcar en un cazo, cuando este todo disuelto añadimos el brandy y lo llevamos a ebullición. Horneamos primero el bizcocho durante 20 minutos a 180 grados, después retiramos del horno

y añadimos el almíbar. Horneamos otros 30 minutos y dejamos que se enfríe. El bizcocho se corta con la forma del recipiente y sirve de base para este plato. Una vez introducido en el recipiente le añadimos un poco de nata pastelera.

- **Guirlache de almendras y nueces** - (Ingredientes : 400 g de azúcar, 100 ml de agua, 1 cucharada de postre de zumo de limón, 75 g de nueces troceadas y 75 g de almendras troceadas)

Primero troceamos los frutos secos y los colocamos en un papel de horno con un poco de aceite de girasol.

Ponemos el azúcar y el agua en un cazo a fuego medio-alto y llevamos a ebullición. Vamos retirando con una cuchara la espuma. Calentamos los frutos secos un minuto en el microondas y los dejamos reposando ahí. Cuando el agua lleve unos 4 minutos hirviendo le añadimos el zumo de limón. Volvemos a calentar las nueces y las almendras durante un minuto y las añadimos al cazo. Esparcimos toda la mezcla del cazo en un papel de horno y estiramos para que quede fina. Dejamos enfriar para que endurezca y ya estaría el guirlache listo. Una vez frío partiremos el guirlache con una maza de cocina para que quede en trozos muy pequeños. Estos trozos irán mezclados por dentro de la crema pastelera.

- **Crema pastelera** – (Ingredientes : 500 ml de leche entera, 4 yemas de huevos XL, 125 g de azúcar blanco, 50 gr de almidón de maíz, 1 vaina de vainilla, la piel de un limón y mantequilla) Debemos realizar una leche aromatizada antes de confeccionar la crema pastelera.

Primero abrimos la vaina de vainilla y le retiramos las pepitas. Lavamos el limón y pelamos la piel con finura, sin tocar la parte blanca de la pieza. Separamos 150 ml de la leche en una taza. Ponemos el resto de la leche en un cazo y calentamos. Cuando esté a punto de hervir le quitamos el fuego y añadimos piel de limón y la vainilla. Tapamos y dejamos que infusione durante 30 minutos. Mientras se infunde, mezclamos la taza de leche que hemos reservado con el almidón de maíz.

Ahora comenzamos con la preparación de la crema pastelera. Ponemos en una cacerola pequeña las yemas de los huevos y vamos vertiendo el azúcar poco a poco. Debemos remover la mezcla sin pausa para que no se nos pegue. Seguidamente ponemos la mezcla de leche con maicena y continuamos removiendo hasta que quede una masa fina y sin grumos. Quitamos de la leche aromatizada la vainilla y el limón, introducimos poco a poco en la cacerola. Ponemos el fuego a un nivel medio y vamos removiendo con calma. Una vez adquiera la textura característica de la crema pastelera, retiramos del fuego y ponemos la mezcla en un recipiente de cristal. Dejamos atemperar en la nevera durante al menos 5 horas.

La crema pastelera va encima de la nata y se mezcla con trocitos del guirlache que hemos preparado con anterioridad. Como toque final

utilizamos un soplete para caramelizar la superficie de la crema. Con todo esto ya tendríamos preparado nuestro postre. El postre se sirve en un envase biodegradable.

Habas cocidas – (Ingredientes: 500 g de habas cocidas, media cebolla, 3 dientes de ajo, media cucharadita de comino, sal, pimienta, una hoja de laurel y 150 ml de vino blanco) Picamos la cebolla y la pochamos en aceite con los ajos y la hoja de laurel. Cuando cojan un color dorado añadimos pimentón. Removemos bien y añadimos las habas. En este momento ponemos el vino y removemos hasta que se evapore el alcohol. Cuando el alcohol haya desaparecido echamos agua hasta que cubramos las habas y cocinamos a fuego lento hasta que las legumbres estén tiernas. Si es necesario añadimos más agua durante el proceso.

Mayonesa de lima:

- **Mayonesa casera** – (Ingredientes: 1 huevo, aceite de oliva, vinagre y sal)
Cascamos el huevo y lo batimos, agregamos un chorrito de vinagre, sal y una buena cantidad de aceite. Utilizamos una batidora para batir y trituramos sin levantar el aparato. Cuando comience a emulsionar la movemos de arriba abajo con suavidad. Después de un minuto ya tenemos la mayonesa casera lista.
- **Mayonesa de lima** – (Ingredientes: 200 g de mayonesa casera, 4 cucharaditas de zumo de lima, ralladura de lima y ralladura de jengibre)
Ponemos la mayonesa casera en un bol, añadimos cuatro cucharaditas de zumo de lima, un poco de ralladura de lima y un poco de ralladura de jengibre. Ambas ralladuras se introducen al gusto del consumidor, por esta razón pondremos poco y si es necesario rectificaremos posteriormente. Con esto ya tendríamos hecha nuestra mayonesa de lima casera.

Determinación de la capacidad productiva

Para determinar nuestra capacidad productiva tenemos que tener en cuenta los tiempos que necesitamos para servir a nuestros clientes, las horas que dura un servicio como media, las raciones que sacamos para cada plato y el equipamiento de la cocina.

Los eventos donde normalmente se desenvuelven los food trucks son festivales de música aunque también aparecen negocios de este tipo en otro tipo de acontecimientos. Como media se estima la duración de un servicio en 8 horas.

El tiempo de preparación de una paella es de 40 minutos aproximadamente. Teniendo en cuenta que tenemos 3 paelleros y que de cada paella sacamos 10 raciones: Podemos sacar aproximadamente 30 paellas en un servicio, esto significa que como máximo podemos producir 300 raciones de arroz en un día.

Por otro lado, se tarda 2.5 minutos en preparar una pataqueta. En un servicio somos capaces de producir como máximo 240 pataquetas. El número es mayor porque podemos preparar más de un bocadillo al mismo tiempo, por esta razón se estima en 350 pataquetas nuestra producción máxima de pataquetas.

El precio medio de la ración de paella es de 5 euros y de la pataqueta de 4 euros. Utilizando las cantidades anteriores nuestro tope de facturación en un día es de 1500 euros de la venta de raciones de arroz más 960 euros de los bocadillos. En total somos capaces de facturar como máximo 2460 euros en 8 horas de servicio sólo con nuestros platos principales (sin contar bebida ni postre)

Planificación de los eventos

La rentabilidad de los food trucks y la posibilidad de generar beneficios en estos tipos de negocio recae en gran medida en el número de eventos que seas capaz de conseguir a lo largo del año. Se trata de una relación positiva, a mayor número de eventos mayor beneficio. Desde el punto de vista de la viabilidad económica es imposible obtener rendimientos de un food truck sin asistir a una cantidad elevada de acontecimientos en diferentes localizaciones.

A continuación se presenta nuestro planing de eventos para el 2021. Hay que señalar que las fechas de los eventos son orientativas ya que debido a la epidemia mundial del Covid-19 no podemos desarrollar un plan para el 2020. No obstante, la mayoría de festivales son recurrentes y las fechas donde se celebran son muy parecidas de un año a otro.

	Mes	Año	Nombre	Días	Localización
Planing	Enero	2021	Actual festival	2-6	Logroño
	Febrero	2021	Gazpatxo Rock	23	Valencia
	Marzo	2021	Fallas	14-19	Valencia
	Abril	2021	Sansan Fest Viña Rock	9-11 28-2	Benicassim Villarobledo
	Mayo	2021	Montgo Rock Spring Festival	24-25 29-30	Jávea Alicante
	Junio	2021	Festival dels Arts Emdiv Festival Sons of Botanic	5-6 27 24	Valencia Alicante Valencia
	Julio	2021	Fib Arenal Big Sound	16-19 30-4 10-11	Benicassim Benicassim Valencia
	Agosto	2021	Rototom Medusa	16-22 7-12	Benicassim Cullera

		Sons of Botanic	24	Valencia
Septiembre	2021	Truenorayo Fest Visor Fest Bside Festival	24-26 18-19 6-7	Valencia Benidorm Murcia
Octubre	2021	Madreat Contravan Food	18-20 24-25	Madrid Valencia
Noviembre	2021	Primavera Week	8-9	Benidorm
Diciembre	2021	Festivern	28-31	Tavernes Valldigna

En 2021 tenemos un total de 22 eventos a lo largo del todo año. La mayoría de estos eventos son en la Comunidad Valenciana donde pensamos que nuestras ventas serán mayores debido a que la gastronomía que trabajamos es de esta zona y los clientes se pueden identificar con los platos que ofrecemos. No obstante, también tenemos eventos en Cuenca, Murcia, Madrid o Almería. Cabe destacar el evento que se celebra en Madrid ya que reúne gran cantidad de negocios de este tipo y se convierte en un escaparate a nivel nacional de los food trucks.

Para 2022 se pretende duplicar la cantidad de eventos, aproximadamente se quiere llegar a los 40 eventos en un año. Es cierto que el número de eventos es muy importante pero no todos los eventos nos dan la posibilidad de facturar la misma cantidad. Existen eventos de un día y otros de varios días de duración. Por esta razón nuestro objetivo de 40 eventos es variable, ya que se puede conseguir la misma facturación con menos acontecimientos si los que tenemos son de más días.

A continuación se presenta una tabla con los eventos que se pretende estar en 2022.

	Mes	Año	Nombre	Días	Localización
Planing	Enero	2022	Actual festival Fitur musica	2-6 22-26	Logroño Madrid
	Febrero	2022	Gazpatxo Rock Winterland Fest	23 8	Valencia Segovia
	Marzo	2022	Fallas FuzzVille	14-19 27-29	Valencia Benidorm
	Abril	2022	Sansan Fest Viña Rock Marea Rock	9-11 28-2 1	Benicassim Villarobledo Castellón
	Mayo	2022	Montgo Rock Spring Festival Mallorca Live KristonFest	24-25 29-30 15-16 9	Jávea Alicante Mallorca Madrid
	Junio	2022	Festival dels Arts Emdiv Festival Sons of Botanic Sonar Paraiso Festival	5-6 27 24 18-20 12-13	Valencia Alicante Valencia Benicassim Madrid
	Julio	2022	Fib Arenal Big Sound Low Marenostrum	16-19 30-4 10-11 26-28 12-13	Benicassim Benicassim Valencia Benicassim Valencia
	Agosto	2022	Rototom Medusa Sons of Botanic	16-22 7-12 24	Benicassim Cullera Valencia

		MUWI	27-30	Logroño
Septiembre	2022	Truenorayo Fest Visor Fest Bside Festival Sons of Botanic	24-26 18-19 6-7 13	Valencia Benidorm Murcia
Octubre	2022	Madreat Contravan Food Festardor	18-20 24-25 8-10	Madrid Valencia Sagunto
Noviembre	2022	Primavera Week Happy Arenys	8-9 11-13	Benidorm Barcelona
Diciembre	2022	Festivern Happy Sabadell	28-31 5-8	Tavernes Vallidigna Sabadell

Como se ha dicho anteriormente el planing de eventos para 2022 es orientativo y podría variar dependiendo de los cambios en las fechas y la popularidad de nuestro food truck. Debido a la epidemia del Covid-19 la mayoría de fechas no son oficiales y se han utilizado las fechas de otros años. Es importante señalar los eventos dedicados a la venta ambulante de comida en camioneta (Happy arenys y Happy Sabadell) Si se obtiene éxito en estos acontecimientos se consigue mejorar el posicionamiento de nuestro negocio respecto al resto de food trucks. Además muchos empresarios y organizadores se fijan en ellos para conseguir establecimientos de venta de comida en sus eventos.

Política de proveedores y gestión del aprovisionamiento

Anteriormente se ha mencionado que la política de proveedores con la que se trabaja es la de km 0. Esto quiere decir que el abastecimiento del food truck está en manos de proveedores valencianos. De esta forma reducimos las distancias de recorrido para la entrega del producto a la vez que disminuyen las emisiones de gases contaminantes de los transportes. Al apostar por proveedores locales se consigue ser consecuente con el producto que se ofrece. No tiene lógica ofrecer comida valenciana y comprar la materia prima en otras comunidades de España.

En un principio no se va a alquilar un almacén para guardar los alimentos. El gasto de alquiler es elevado y para minimizar la inversión podemos remplazarlo guardando los alimentos en una nevera industrial que tengo en casa. Esto también es posible debido a que el volumen de nuestras compras es muy bajo así que no necesitamos de un espacio muy grande para poder almacenar la materia prima. En el caso de que el número de contrataciones de nuestro negocio aumentase, se podría optar por alquilar y aumentar el volumen de compra. Esa nueva situación abre la puerta a la mejora de condiciones en los tratos con los proveedores.

A continuación se presentan los distintos proveedores para cada materia prima:

- Embutidos y sobrasada: Matadero el Pontón, una empresa especializada en la elaboración artesanal de embutido situada en la plana de Requena – Utiel. Tienen más de 25 años de experiencia en el sector y disponen de ganado y matadero propio únicamente dedicado a la carne porcina. Esta empresa de venta al por menor es la encargada de suministrar al food truck longaniza, chorizo y sobrasada.
- Carne de caballo: Carnicería Carne de Caballo en el Mercado de Algirós en Valencia. Es una carnicería pequeña que destaca por la calidad de su carne de caballo. El corte que se utiliza para la elaboración de la pataqueta es la babilla o solomillo de potro.
- Arroz: Mercadona, S.A., se trata de la distribuidora valenciana por excelencia. El arroz que venden en mercadona es de calidad y a buen precio. Además, disponen distintas variedades de arroz todas con denominación de origen de la Comunidad Valenciana.
- Verduras, mariscos y peces: Mercavalencia, es una organización que junta a proveedores al por mayor en Valencia. Existe gran variedad de productos y será allí donde se compren las verduras, el marisco y el pescado que se necesite para hacer los distintos platos.
- Pataquetas: Los panes de bocadillo conocidos como pataquetas se comprarán en el Horno de la Victoria situado en el Puerto de Sagunto. Este horno artesanal es famoso por la gran calidad que ofrecen en la producción de sus panes.
- Bebidas: Disponal es un proveedor de bebidas situado en el Polígono del Romeral en Requena. Dispone de gran variedad de productos y con un coste bajo.

Plan de marketing

Marketing estratégico

El marketing estratégico es una herramienta de análisis y conocimiento del mercado que tiene el objetivo de hallar oportunidades que faciliten a la empresa la satisfacción de las necesidades de los consumidores de una manera más eficiente que el resto de la competencia.

Actualmente no se diseñan productos para posteriormente venderlos sino que debemos captar lo que el cliente necesita para después dárselo. Una buena

estrategia de marketing permite captar estas necesidades no cubiertas antes de lanzar el producto.

Antes de escoger un plan de marketing estratégico debemos realizar un análisis del mercado profundo para obtener información sobre: nuevos hábitos y tendencias de los compradores, características de la competencia, evolución de la demanda, nuevas necesidades de los clientes, oportunidades y amenazas y tener claras nuestras capacidades propias. Estos puntos ya han sido analizados en el estudio de mercado y ahora si somos capaces de trazar un plan de marketing que maximice el impacto en el mercado. El plan de marketing estratégico escogido es un mix entre una estrategia de segmentación y una de posicionamiento, ambas comparten características similares y se pueden crear sinergias entre cada una.

La estrategia de segmentación de mercado trata de dividir un grupo de consumidores que comparten características y necesidades similares para ofrecerles un producto diferenciado que se ajusta a lo que piden. Si se consigue encontrar un grupo diferenciado dentro en un mercado es posible adaptar la oferta a este grupo objetivo.

Dentro del mercado de food trucks se ha encontrado variedad en la oferta pero la gran mayoría de food trucks no apuestan por una oferta gastronómica saludable. "Blanc i negre" introduce la gastronomía valenciana en el mercado y apuesta por la dieta mediterránea que es una de las cocinas más saludables de todo el mundo. Actualmente la gente se preocupa mucho por su alimentación y su salud. De esta manera conseguiremos apartarnos de la oferta clásica de food trucks (hamburguesas, patatas fritas, comida tailandesa, pizzas, frituras) y acercarnos a la parte del mercado que se preocupa por lo que come.

La estrategia de posicionamiento trata de ayudar a que la imagen mental que tengan los consumidores de un negocio sea favorable. Para conseguirlo se debe aportar valor a los clientes con el fin de mejorar el posicionamiento dentro del mercado.

Existen 3 tipos de estrategia de posicionamiento:

- Producto: ofrecer un producto de calidad a buen precio de forma que el cliente quede satisfecho y se favorezca la fidelidad del comprador.
- Empresa: se basa en crear una imagen corporativa, a través de ella el cliente reconoce a la empresa valores como el compromiso o la profesionalidad.
- Marca: los servicios que se ofrecen crean una imagen de marca para el cliente

"Blanc i negre" logra posicionarse en el mercado aportando valores como la preocupación por la salud y diferenciándose del resto de competidores ofreciendo una gastronomía de calidad que ningún otro food truck trata.

En conclusión, ambas estrategias van de la mano ya que al dirigirnos a un público que se preocupa por su salud nos posicionamos dentro del mercado como un negocio que ofrece dieta saludable. Además, cumplimos con las exigencias de los consumidores que piden un producto de calidad.

Marketing operativo

El marketing operativo es la transformación en acciones del marketing estratégico. Trata las tácticas y acciones que se toman para dar conocimiento a los consumidores del producto o servicio que se ofrece y de sus características principales. No solo se da a conocer el producto sino que también se da información sobre la manera de producirlo y la organización en general. La principal diferencia con el marketing de estrategia es que el impacto es a corto y medio plazo.

Los objetivos que tienen estas acciones es dar a conocer el producto, fijar los intermediarios o herramientas que facilitan esta información y señalar un precio adecuado atendiendo a las necesidades que cubre el servicio.

Las consecuencias de estas acciones son las siguientes: aumento de la rentabilidad a corto plazo, disminución del riesgo por desconocimiento de los clientes y minimización de los costes si las medidas son eficaces.

Una herramienta adecuada para desarrollar las diferentes acciones dentro de un plan de marketing es el marketing mix. Esta herramienta se divide en 4 apartados: producto, precio, promoción y distribución.

- **Producto:** El producto que se ofrece es en mi opinión la razón más directa por la cual el cliente se va a formar una opinión sobre el negocio. Además, tratándose de un establecimiento que ofrece comida, sino se sirve un producto de calidad la opinión del cliente sobre la empresa será mala sin tener en cuenta el resto de factores.

Para ofrecer un producto de calidad se debe cuidar la gestión del aprovisionamiento y la ejecución de los platos con la colaboración de un buen chef. Por esta razón hemos sido exigentes a la hora de escoger proveedores y de diseñar las necesidades de personal para asegurarnos de que el chef dispone de las habilidades necesarias.

- **Precio:** Se trata del valor que el cliente y la empresa perciben como justo para el producto o servicio que se ofrece. Depende de las expectativas de cada uno considerar el precio como barato o caro.

Los precios del food trucks son medio altos, siguiendo con los precios de la competencia. El producto es de calidad y algunos platos requieren tiempos de preparación elevados por lo que el precio sube. No obstante, los precios no son excesivamente elevados porque el cliente no estaría dispuesto a pagar mucho por un establecimiento de comida que no ofrece el mismo servicio que un restaurante (camareros, sillas, mesas...) El precio medio que se gasta un cliente que coma en el food truck con un plato y bebida está alrededor de los 8 euros.

- **Distribución:** Se trata del lugar donde tiene que acudir el cliente para conseguir el servicio o producto, en este caso el propio food truck. El punto de distribución siempre es el mismo pero cambia la localización debido a la naturaleza del negocio.

Tenemos que cuidar el atractivo del punto de venta para conseguir llamar la atención del cliente. No obstante, no se considera este gasto dentro del área de marketing ya que el coste del pintado y decoración de la furgoneta lo absorbe el área de operaciones. La furgoneta estará pintada mitad blanca y mitad negra (colores característicos de la ciudad de Valencia) y la decoración únicamente serán las paellas que utilizamos que estarán colgadas detrás de la barra.

- **Promoción:** La forma que tenemos de promocionarnos es a través de la página web, nuestras redes sociales (Instagram, Facebook) y del desempeño en los diferentes eventos. En la página web aparece información básica sobre la empresa y también existe la opción de realizar consultas a través de un email de contacto que se facilita en la web.

Las redes sociales son la forma más directa de relacionarse con el cliente. Las herramientas que se proporcionan en estas aplicaciones nos dan inmediatez a la hora de responder dudas a los clientes. En los perfiles se subirá contenido relacionado con la gastronomía valenciana, la dieta mediterránea y publicaciones directamente relacionadas con "Blanc i negre"

El objetivo es crear una base de clientes que se ajusten a las características que buscamos antes de lanzar el producto al mercado. Para ello es importante subir contenido relacionado con los valores que ofrecemos y otros "posts" con contenido propio del negocio.

Cuantificación de los gastos en Marketing

Debido a que las herramientas de marketing que utilizamos para llegar al cliente son gratuitas (Instagram y Facebook) no suponen ningún coste asociado para el departamento. En el caso de que el proyecto necesita un empujón para darse a conocer optaríamos por los anuncios en redes sociales. Estos anuncios si tienen un coste y sería de alrededor de 250 euros.

Como hemos dicho en el anterior apartado, el coste del pintado de la furgoneta pese a ser un gasto atribuido a la imagen, es asorbido por el departamento de operaciones ya que se trata de un activo que utilizamos para la producción y distribución de nuestro producto.

Organización y Recursos Humanos

Modelo organizativo de la empresa

El modelo organizativo de una empresa se define como el conjunto de decisiones y acciones que toma la directiva y que afectan a las personas. Estas medidas tienen impacto en la planeación, implantación y control de las políticas de estrategia. Además, siempre están abiertas al cambio con el fin de poder mejorar el modelo de organización de los recursos humanos.

El objetivo de estas medidas es aumentar la eficacia y la eficiencia en la producción y así poder obtener más beneficio con un coste reducido. Es importante tener en cuenta que las personas actúan en todos los departamentos y que se deben formar sinergias positivas para el correcto funcionamiento de la empresa.

Un food truck es una empresa de tamaño muy reducido, debido a esto no es necesario tener un modelo organizativo tan marcado como en otro tipo de negocios. No obstante, si se debe tener claro las responsabilidades de cada puesto y la jerarquía de los integrantes de la empresa.

Las responsabilidades de cada puesto, así como la relación entre puestos y el dueño del negocio se detallan en los siguientes apartados.

Determinación de las necesidades de personal y diseño de los puestos de trabajo

La determinación de las necesidades de personal facilita la organización de los procesos necesarios para el contrato del personal. Una vez identificadas las necesidades para la consecución del negocio es mas fácil diseñar los puestos de trabajos idóneos que cubrirán las expectativas del servicio o el producto.

Además, esta herramienta es un potenciador del buen ambiente laboral ya que delimita de una forma clara y sencilla las responsabilidades y tareas de cada puesto. De esta manera evitamos confusiones que pueden llevar a discusión entre los distintos trabajadores debido a la falta de información sobre las responsabilidades de cada uno.

También ajustamos el perfil del trabajador necesario para cada puesto que se pretende cubrir. Esta razón es clave para el aumento de la eficiencia ya que se dispone de un perfil con las características y conocimientos óptimos que asegura que el servicio que se ofrece es el que se quiere ofrecer.

En primer lugar, se analizan las necesidades de personal:

- 1) Formación del trabajador: Es importante delimitar las habilidades que tienen los posibles trabajadores a través de su formación. Así se consigue priorizar aquellos trabajadores que cubren las características que se consideran importantes para el desarrollo correcto de la actividad.

En este caso se pide como formación mínima un grado medio de cocina. También se valorará la experiencia laboral en restaurantes dedicados a la gastronomía valenciana y otras formas de verificar conocimientos en la cocina local.

- 2) Recursos necesarios: En este apartado se trata de asegurar de que el trabajador va a tener todos los recursos necesarios que le permitan realizar el trabajo de una forma correcta. Si se tiene un trabajador con la formación necesaria para realizar el producto con calidad pero no se le proporcionan las herramientas para llevarlo a cabo, el resultado final se verá profundamente afectado y no será capaz de sacar el producto deseado pese a tener las habilidades para hacerlo.

“Blanc i negre” dispone de todo el equipamiento de cocina necesario para poder llevar a cabo la oferta gastronómica. Planchas, paellers, fuegos, nevera y otros utensilios de cocina que permiten poder realizar gran variedad de platos y por supuesto los platos que se ofrecen en la carta.

En segundo lugar, se diseñan los puestos de trabajo, en este apartado aparecen las responsabilidades y tareas de cada puesto:

- 1) Cajero
 - Tomar nota del pedido y pasar la información al cocinero
 - Cobrar al cliente
 - Entregar el pedido correspondiente a cada cliente

- Recuento de los tickets de venta con el dinero en caja al final de cada servicio
- Servir las bebidas a los clientes
- Ayudar en la cocina si el cocinero lo considera necesario

2) Cocinero

- Realizar los pedidos que llegan desde caja
- Control de las cantidades de alimentos que se dispone para realizar los platos
- Encargado de la aprobación del menú junto al gerente
- Capacidad para cambiar el menú y ofertar nuevos platos con la aprobación del gerente y respetando la oferta de cocina valenciana

3) Gerente

- Confección del menú
- Encargado del control de las cuentas
- Selección de personal
- Responsable de la fiscalidad de la empresa y todos los trámites que ello conlleva
- Redes sociales y marketing
- Cualquier gasto necesita de su aprobación
- Abastecimiento y control del inventario para realizar los pedidos

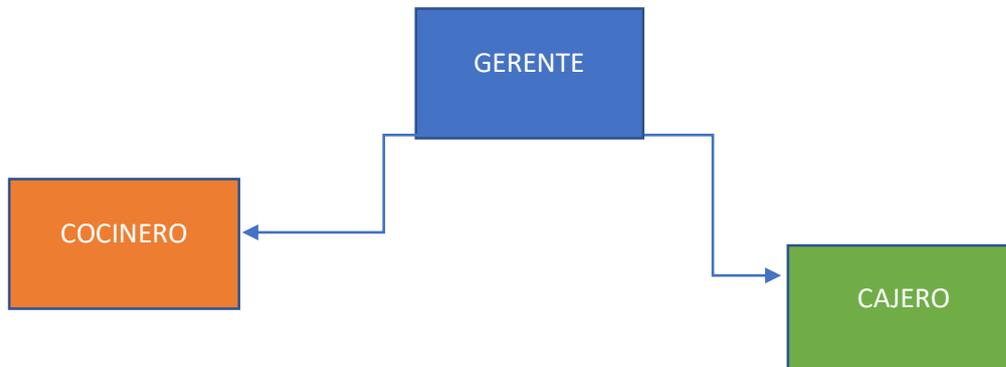
Para reducir costes y teniendo en cuenta que se trata de un negocio muy pequeño, el gerente y dueño de la empresa asume también el puesto de cajero. De esta manera podrá vivir en primer plano como se desarrolla el food truck. Esta información puede ser crucial para una buena toma de decisiones ya que el encargado puede ver de primera mano las debilidades y las fortalezas de su negocio.

Representación del organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa donde se ve de forma sencilla la jerarquía de una organización y las dependencias de cada departamento o puesto de trabajo con su responsable directo.

Es importante que sea sencillo de entender y por eso solo deben aparecer los elementos indispensables, de esta forma los terceros interesados en tu empresa pueden hacerse una idea de la estructura de la empresa con solo mirar el gráfico. En este caso, como el negocio es muy pequeño es muy fácil saber

como se organiza. De todas maneras se adjunta a continuación el organigrama del food truck.



El gerente es el que tiene el control absoluto de las decisiones importantes y de la gestión de la empresa, por esto aparece en lo más alto del organigrama. El encargado de cocina aparece por encima del cajero ya que tiene voz en decisiones clave como el menú y el abastecimiento del negocio. Por último, en el nivel más bajo aparece el cajero ya que sus tareas son de menor responsabilidad que el resto. No obstante, en este negocio el gerente también actúa como cajero pero en la representación del organigrama no tendría lógica ponerlo al lado del gerente aunque sea la misma persona ya que es un puesto de trabajo distinto y con una responsabilidad mucho menor.

Cuantificación de los gastos en RRHH

El número de horas que tiene que realizar el trabajador en un evento es de 20 horas. El sueldo que cobra el chef es de 15 euros por hora trabajada. Para calcular el gasto total en salarios hemos tenido en cuenta el número de eventos que tenemos cada mes

Tabla 4) Coste de personal

AÑO 2021													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Número de eventos	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1	1	
Número horas trabajadas	20	20	20	40	40	60	60	60	60	40	20	20	
Sueldo gerente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo chef	300	300	300	600	600	900	900	900	900	600	300	300	6900
TOTAL	300	300	300	600	600	900	900	900	900	600	300	300	6900

AÑO 2022													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Número de eventos	2	2	2	3	4	5	5	4	4	3	2	2	
Número horas trabajadas	40	40	40	60	80	100	100	80	80	60	40	40	
Sueldo gerente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo chef	600	600	600	900	1200	1500	1500	1200	1200	900	600	600	11400
TOTAL	600	600	600	900	1200	1500	1500	1200	1200	900	600	600	11400

El coste de personal en 2021 asciende a 6900 euros, en 2022 es de 11400 euros debido al aumento del número de eventos programados. La caja acumulada que queda en la tabla de tesorería es la remuneración del autónomo.

Plan económico – financiero

Previsión de ventas y gastos anuales

Tras realizar el estudio de mercado que nos ha permitido conocer la facturación aproximada de las empresas dedicadas a la venta ambulante de comida en establecimientos food trucks y mi experiencia personal como consumidor habitual de estos negocios, hemos realizado las siguientes previsiones de ventas por evento. Se ha considerado la duración media de un evento de 2,5 días. Las ventas se han calculado en función de un evento, por lo que a mayor número de eventos realizados al mes, mayor número de ventas.

Tabla 5) Previsiones de ventas por evento

Ingresos por evento (estimamos la duración media de un evento en 2,5 días)			
	Por día	Número de días	Total raciones
Raciones Arroz	50	2,5	125
Bocadillos	65	2,5	162,5
Dulce	10	2,5	25
Cerveza	40	2,5	100
Refresco	25	2,5	62,5
Agua	20	2,5	50
Horchata	10	2,5	25

En la tabla aparecen el total de raciones que se estima vender en un evento de 2 días y medio de duración para cada plato que ofrece el food truck. Teniendo en cuenta la planificación de eventos que hemos realizado en el trabajo y los precios de venta de los productos sin IVA, los ingresos estimados por mes de la venta de comida son los siguientes:

Tabla 6) Ingresos 2021

TOTAL INGRESOS	1982,95	1982,95	1982,95	3965,91	3965,91	5948,86	5948,86	5948,86	5948,86	3965,91	1982,95	1982,95
----------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Tabla 7) Ingresos 2022

TOTAL INGRESOS	3965,91	3965,91	3965,91	5948,86	7931,82	9914,77	9914,77	7931,82	7931,82	5948,86	3965,91	3965,91
-----------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Se observa que a más eventos realizados en un mes, más facturación se obtiene. En el segundo año la cantidad de eventos es mayor por lo que nuestros ingresos también lo son. Ahora debemos comparar estos ingresos con los costes asociados a la actividad para poder determinar si el negocio es rentable económicamente.

Para obtener el coste unitario de cada plato hemos calculado el coste de la unidad de todos los platos y hemos realizado la media siguiendo la clasificación del plato que estamos ofreciendo. Es decir, el coste medio de la ración de arroz es la media del coste unitario de todos los arroces que ofrecemos, y de esta manera se ha calculado también para los bocadillos. Para el resto de costes unitarios no ha hecho falta realizar una media porque se compra el producto listo para vender y por lo tanto el coste unitario es el precio por unidad que le pagamos al proveedor. Multiplicando el coste unitario por las unidades vendidas en cada mes obtenemos los siguientes costes:

Tabla 8) Coste de materias primas en 2021

TOTAL COSTES	633,15	633,15	633,15	1266,31	1266,31	1899,46	1899,46	1899,46	1899,46	1266,31	633,15	633,15
---------------------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	--------	--------

Tabla 9) Coste de materias primas en 2022

TOTAL COSTES	1266,31	1266,31	1266,31	1899,46	2532,62	3165,77	3165,77	2532,62	2532,62	1899,46	1266,31	1266,31
---------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Los costes por aprovisionamiento de cada mes son menores a los ingresos por las ventas de nuestros productos. Sin tener en cuenta otros costes necesarios para la realización de la actividad, el proyecto reporta beneficio y es atractivo a la hora de invertir. En el apartado de análisis del PyG se incluyen el resto de costes que completan la información necesaria para estudiar el beneficio de la empresa.

Tabla 10) Margen bruto por unidad vendida

¿Qué vamos a vender?	¿A que precio? (IVA repercutido 10%)	¿Con que coste? (IVA soportado 10%)	¿Cuál es el márgen?
Raciones Arroz	5	1,450425	3,549575
Bocadillos	4,5	1,54985	2,95015
Postre	4	2	2
Bebidas	3	0,55	2,45

En esta tabla aparecen los precios de venta de cada plato y sus costes unitarios respectivamente. Restando al precio el coste unitario obtenemos el márgen bruto por unidad. Por la venta de una ración de arroz obtenemos un margen bruto de 3,54 euros, por un bocadillo uno de 2,95 euros, por el postre un margen de 2 euros y por las bebidas uno de 2,45 euros.

Análisis de tesorería

El análisis de tesorería permite estudiar los flujos de ingresos y gastos, generalmente el efectivo y el dinero en bancos. El tiempo de cobros y pagos del food truck es inmediato. Es decir, los clientes nos pagan al momento con efectivo o tarjeta, y nosotros pagamos a nuestros proveedores de la misma manera.



Para analizar el flujo de efectivo de la empresa hemos realizado una tabla con todos los cobros y pagos de la empresa. En esta tabla aparece la diferencia entre cobros y pagos mes a mes pero también el resultado acumulado de esta diferencia.

La aportación inicial de los socios para la puesta en marcha de la empresa es de 4000 euros. Gracias a esta inversión podemos comprar la maquinaria necesaria para producir dentro del food truck. Esta inyección de dinero hace que

el resultado en Enero de 2021 se mantenga positivo pese a ser un mes con altos pagos debido a la compra de maquinaria.

En los dos siguientes meses el resultado es positivo pero la subida de efectivo es muy leve debido al número reducido de eventos que se tienen programados. A partir de Abril el número de eventos aumenta, y con ello la facturación del food truck. Durante los siguientes 6 meses la caja del food truck aumenta llegando a su pico en Octubre. En Noviembre y Diciembre sufre una leve bajada porque en los meses de frío se realizan menos eventos al aire libre.

En 2021 empezamos el año con 968,83 euros en caja y lo terminamos con 14569,17 euros.



En 2022 tras un año de actividad económica el número de eventos a los que se tienen planificados es mayor. Esto conlleva que las ventas aumenten respecto el primer año de negocio. Por esta razón, en Enero de 2022 la diferencia entre cobros y pagos es positiva sin la necesidad de aportaciones de los socios.

La tendencia del efectivo es positiva y tenemos un crecimiento en caja durante todo el año. Los meses donde más aumenta coinciden con la temporada de verano, en estos meses se celebran más eventos al aire libre y es la temporada alta de facturación para los establecimientos de este tipo.

Las previsiones de ventas han sido cautelosas para ver como responde el negocio con unas previsiones bajas. Si el número de eventos fuera mayor, la facturación crecería y con ello los beneficios.

En Enero de 2022 abrimos la caja con un resultado positivo de 12039,99 euros. A final de año el resultado acumulado en caja es de 37743,55 euros.

En conclusión, tras realizar este análisis podemos asegurar que el negocio tiene capacidad para generar efectivo con la actividad de explotación de venta ambulante de comida.

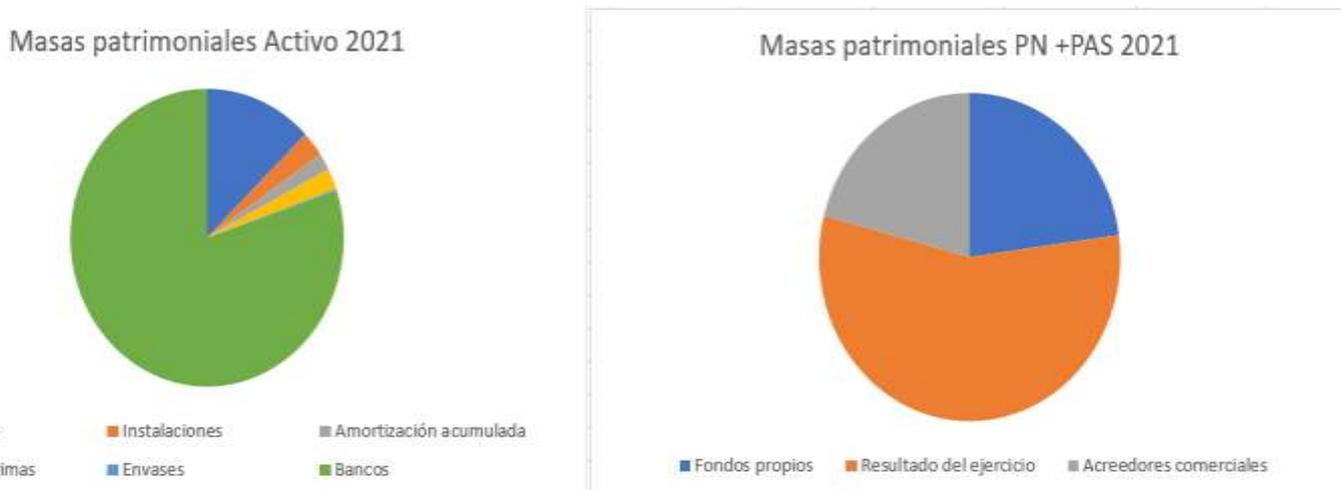
Elaboración de los estados financieros provisionales

Los estados financieros o estados contables son una serie de documentos que reflejan la estructura económica de una empresa a través de su contabilidad. Los estados financieros son obligatorios para empresas que cumplen unas ciertas características, no obstante, lo interesante de estos estados es poder analizar la situación de una empresa en materias como la solvencia, el endeudamiento o el rendimiento de su actividad principal de explotación.

En este proyecto se han elaborado dos estados financieros: el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias. Ambos estados son provisionales y algunas de las cantidades que aparecen en ellos son previsiones.

El balance de situación es un estado contable que refleja los bienes de una empresa y la financiación de esos bienes en un momento determinado, generalmente al final del ejercicio económico.

Gráfico 5) Masas patrimoniales balance 2021

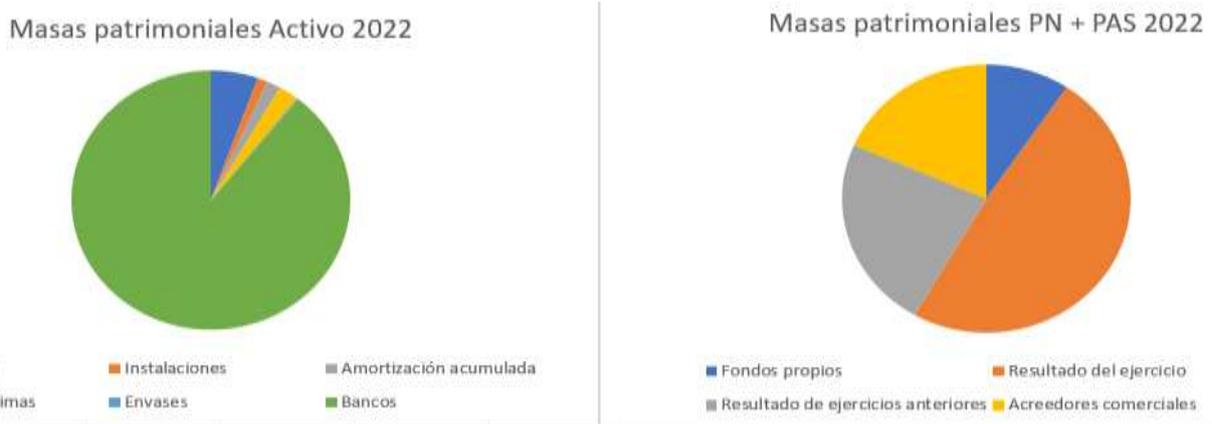


Al final de 2021 los bienes que más importancia tienen dentro del activo son la maquinaria y el dinero en bancos. Esto se debe a que las inversiones en equipamiento son las más cuantiosas dentro de los gastos necesarios. El elevado dinero en bancos es por la forma de cobrar a los clientes, en directo y a través de efectivo o tarjeta.

Por otra parte, es importante señalar la baja cantidad de materias primas en el balance. Esto sucede porque la cantidad de materias primas que compramos son aproximadamente las necesarias para abastecer las previsiones de ventas que tenemos por evento. De esta forma, intentamos no tener que almacenar muchas materias primas lo que supondría un aumento en los costes.

Respecto la financiación, prácticamente toda viene de recursos propios. El 23% son aportaciones del único socio y el beneficio asciende al 56% de la financiación en 2021. Queda pendiente de pago el impuesto por sociedades y las cuotas de Seguridad Social y retención del IRPF correspondientes a Diciembre que se pagarán en Enero de 2022. Esta masa patrimonial perteneciente al pasivo supone un 21% de la financiación.

Gráfico 6) Masas patrimoniales balance 2022



En 2022 las masas patrimoniales son bastante parecidas al año anterior. Cabe destacar en el activo el aumento del efectivo debido a una subida en las ventas del negocio. En el PN el resultado del ejercicio de 2022 supone el 50% de la financiación, el 25% corresponde al resultado del ejercicio de 2021, el 9% a fondos propios y el resto a la cuenta de acreedores comerciales.

Por otro lado, la cuenta de pérdidas y ganancias muestra los ingresos y costes de un negocio con el objetivo de ver si se ha obtenido beneficio. Es importante que la mayoría de tus ingresos provengan de tu actividad de explotación y no de tu resultado financiero, ya que es un signo de fortaleza de tu actividad económica principal.

Tabla 11) P y G y variaciones

Análisis cuenta P y G	2021	2022	Variación	Variación en %
Ventas	45607,95	75352,27	29744,32	65,22%
CMV	14562,54	24059,84	9497,31	65,22%
MB	31045,42	51292,43	20247,01	65,22%
Gastos	17012,92	22452,92	5440,00	31,98%
Amortización	339,00	339,00	0,00	0,00%
BAlI	13693,50	28500,51	14807,01	108,13%
Resultado financiero	0,00	0,00	0,00	
BAI	13693,50	28500,51	14807,01	108,13%
Impuesto	3423,37	7125,13	3701,75	108,13%
BN	10270,12	21375,38	11105,26	108,13%

En 2021 se obtienen unos ingresos por ventas de 45607.95 euros. El coste más alto corresponde a las compras de materia prima (14562.54 euros), seguido de los salarios (11400 euros) y el alquiler de la furgoneta (6600 euros). El beneficio antes de impuestos es de 13693.50 euros, teniendo que pagar la empresa el impuesto que grava el beneficio con un coeficiente del 25%. El beneficio neto después de pagar el impuesto es de 10270.12 euros en 2021.

En 2022 las ventas aumentan un 65.22% respecto el año pasado, también aumenta en la misma cantidad las compras de materias primas. Los gastos más importantes siguen siendo los salarios, el aprovisionamiento y el alquiler de la furgoneta. Cabe destacar que en 2022 no tenemos gasto por maquinaria ni por la instalación de la misma, esto sumado al aumento de las ventas hace que el beneficio antes de impuestos aumente un 108.13% respecto el año anterior. Después de pagar el impuesto sobre el BAI tenemos un beneficio de neto de 21375.38 euros.

Conclusiones

Tras realizar un estudio completo del mercado que nos ha permitido conocer el entorno macroeconómico y sectorial, podemos determinar que el negocio planteado aporta valor al mercado a través de la diferenciación del producto y que soluciona la necesidad de una alimentación saludable en food trucks.

No obstante, debido a la crisis del COVID-19 sabemos que no es un buen momento para llevar a cabo un negocio que depende de la realización de eventos y la concentración de gente. Además, teniendo en cuenta las previsiones económicas negativas, las condiciones para emprender en negocios de este tipo no son idóneas. La tasa de desempleo subirá y con ello bajará el consumo, dándose prioridad a los bienes de primera necesidad. Es posible que la gente

deje de gastar tanto dinero en ocio y por lo tanto la facturación del mercado de food trucks bajará.

Por otro lado, "Blanc i negre" consigue dar solución a la creciente preocupación de los consumidores por su alimentación, ofreciéndoles comida saludable y de calidad. Además, apostamos por un modelo de negocio concienciado con el medio ambiente utilizando envases 100% reciclables y comprando las materias primas a proveedores locales para disminuir las emisiones por el transporte de mercancías.

La gestión de los recursos humanos da poder al trabajador para poder opinar y ayudar a la mejora del negocio. Los sueldos y salarios son altos comparado con puestos similares en la hostelería. Es por esto que el negocio es atractivo para algunos cocineros porque ofrece la posibilidad de ganar una cantidad buena de dinero en pocos días trabajados.

Utilizando herramientas de marketing gratuitas hemos conseguido posicionar los valores del negocio y darnos a conocer como una empresa que apuesta por lo saludable y la cocina mediterránea. No obstante, el desempeño en los eventos es fundamental para que los clientes tengan una imagen positiva sobre el food truck.

Por último, el análisis económico ha demostrado que el negocio es rentable económicamente y que la capacidad de generar ventas va creciendo con el tiempo, al igual que la tendencia de obtener beneficio que es creciente. El objetivo de la empresa es aumentar las ventas, un objetivo realista ya que la población cada vez acude a más eventos de ocio donde hay food trucks ofreciendo su servicio. Los costes de aprovisionamiento son bajos y trabajamos con una margen operativo medianamente alto.

Para acabar, tenemos que recalcar que el momento de lanzamiento del negocio no es oficial ya que la crisis del COVID-19 nos ha dejado un escenario de incertidumbre en el sector del ocio. No obstante, aunque pensamos que no será posible empezar en Enero de 2021, creemos que la idea seguirá siendo rentable cuando la situación por la pandemia termine.

Bibliografía

(s.f.).

APD, R. (2020). *APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/nueva-crisis-2020-indicadores-confirman/>

BBVA. (2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/cuentas/nomina-retencion-irpf.html>

bieta, R. d. (Diciembre de 2015). *Recetas des bieta*. Obtenido de <https://www.recetasdesbieta.com/guirlache-de-nueces/>

Bizneo. (2019). *Bizneo*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/politicas-de-recursos-humanos/>

Bonita, V. (2019). *Valencia Bonita*. Obtenido de <https://www.valenciabonita.es/2015/10/16/los-foodtrucks-llegan-a-los-jardines-de-viveros-el-24-y-25-de-octubre/>

Capitan, B. (17 de Febrero de 2020). *La Razon*. Obtenido de <https://www.larazon.es/economia/20200217/td4xgmcekrdk7azcfkr42w2kmu.html>

casero, E. c. (Octubre de 2015). *El cocinero casero*. Obtenido de <http://elcocinero casero.com/receta/mayonesa-de-lima>

Ceballos, A. M. (Octubre de 2012). *Plan de empresa Universidad de Cartagena*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2916/tfg90.pdf;sequence=1>

cocina, D. (Octubre de 2015). *Divina cocina*. Obtenido de <https://www.divinacocina.es/habas-guisadas/>

contable, P. g. (2020). *Plan general contable*. Obtenido de <https://www.plangeneralcontable.com/?tit=amortizacion-de-inmovilizado-metodo-lineal-o-de-cuotas-fijas&name=Manuales&fid=el0bcac#m2>

Corvo, H. S. (2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>

credito, A. (26 de Octubre de 2018). *Atrapa credito*. Obtenido de <https://atrapacredito.com/evolucion-tipos-de-interes-espana/>

Debitoor. (2019). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

- EFE. (17 de Marzo de 2020). *EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-gobierno-moviliza-200-000-millones-para-mitigar-la-crisis-economica-venidera/10003-4198070>
- Escribano, D. L. (24 de Junio de 2014). *Plan de empresa Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5971/TFG-O%20177.pdf;jsessionid=1EB71FFEEB0E434A1D0B552737B8EC2B?sequence=1>
- Espinosa, R. (2019). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Estadística, I. N. (2020). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900#!tabs-tabla>
- Furgomania. (18 de Mayo de 2016). *Furgomania*. Obtenido de <https://www.furgomania.com/es/food-trucks-rutas-y-eventos-gastronomicos-por-espana/>
- Hello, M. (5 de Marzo de 2020). *Hello Valencia*. Obtenido de <https://www.hellovalencia.es/festivales-cv/>
- Ipyme. (2020). *Ipyme*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>
- macro, D. (Febrero de 2020). *Datos macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>
- Magazine, D. (2020). *Dod Magazine*. Obtenido de <https://www.dodmagazine.es/festivales/>
- Martinez, N. C. (Junio de 2017). *Plan de empresa* . Obtenido de http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6883/1/TFG._IDEA_DE_UN_PLA_N_DE_NEGOCIO._NATALIA_CUEVAS_MARTNEZ..pdf
- Meza, O. (2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QcuLh0ApmY&t=420s>
- Monouso. (2020). *Monouso*. Obtenido de <https://www.monouso.es/platos-biocana-azucar-498>
- Pacheco, J. (20219). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/disenio-de-puestos-de-trabajo/>
- Peiro, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>
- Prim, A. (2019). *Innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

- Recetasdesbieta. (Diciembre de 2015). *Recetasdesbieta*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QcuLh0ApmY&t=420s>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme, M. (Febrero de 2020). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- trucks, H. f. (2019). *Happy food trucks*. Obtenido de <http://www.happyfoodtrucks.com/>
- Vliet, V. (2010). *Tools hero*. Obtenido de <https://www.toolshero.es/administracion/analisis-de-la-cadena-de-valor/>