



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

*“Food Truck’s Industria de Comida Procesada en
la Ciudad de México”*

TESINA

Que para obtener el título de
Licenciado en Economía

P R E S E N T A

Jesús Alfredo Muñoz Alvarado

DIRECTOR DE TESIS:

Mtro. Juan Marcos Ortíz Olvera



Ciudad Universitaria, CDMX, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	5
Justificación	7
Objetivo General	8
Objetivo Especifico	8
Metodología	9
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	10
Proyecto de inversión	14
CAPÍTULO 2 EL PROYECTO DE FOOD TRUCK: ESTUDIO DE MERCADO	16
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	17
ESTUDIO DE MERCADO	18
Análisis y Plan de Negocio	19
Empresa	19
Mercado Meta	19
Productos	19
Información del giro	20
Perfil del cliente	21
Perfil del cliente indirecto	21
Mercado potencial	21
Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	22
Estrategias	23
Análisis de la competencia	24
Inversión	25
Inversión inicial	25
Capital de trabajo	26
Inversión requerida	26

Capital requerido	27
Proyección de ventas.....	27
Recuperación de inversión.....	27
CAPÍTULO 3 ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	28
ESTUDIO TÉCNICO.....	28
Ubicación de la Empresa.....	28
Ciudad de México (CDMX).....	29
Actividad económica	29
Actividades Secundarias principales en la CDMX.....	30
Actividades Terciarias principales en la CDMX	30
Localización de Compra de Materias Primas e Insumos	30
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	31
Organización Legal	32
Licencias y Permisos	32
Registro de un Punto de Venta Móvil (Food Truck).....	32
Marca Registrada.....	33
Cultura Organizacional	33
Misión	34
Visión.....	34
Valores.....	34
Objetivos	34
Organigrama Operativo	35
Descripción de puestos	35
ESTUDIO FINANCIERO	36
Depreciación fiscal.....	36
Depreciación proyecto de Inversión	37
Amortización	37
Costos	38

Clasificación de costos	39
Costo Unitario	40
Clasificación de costos Producto 1	40
Clasificación de costos Producto 2	42
Clasificación de costos Producto 3	43
Precio de venta	44
Punto de equilibrio	45
Flujo de efectivo	46
Recuperación de Inversión	47
Evaluación económica	47
Tasa Mínima Activa de Rendimiento (TMAR)	47
Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	48
CONCLUSIONES	49
Recomendación en la economía de la Ciudad de México	51
BIBLIOGRAFIA	52
Referencias Electrónicas	53

INTRODUCCIÓN

Los primeros años de este siglo XXI se caracterizan por cambios en los patrones de consumo, una mayor practicidad en el estilo de vida cotidiana y particularmente, en la forma en la que se consumen alimentos. Las nuevas generaciones marcan un ritmo diferente debido a que se han creado novedosas formas de empleo con flexibilidad laboral, entre los que destacan los horarios de trabajo y la movilidad que, en ocasiones, dirige a las empresas a mantener a sus empleados en diversas modalidades laborales como son las presenciales o desde casa, con lo cual, los agentes económicos modifican las pautas de gastos destinados a la vivienda, el entretenimiento y el consumo diario.

Frente a estos cambios resulta pertinente analizar, desde el punto de vista del emprendimiento e inversión, si el concepto de un punto de venta móvil de alimentos, conocido como *Food Truck*, en la Ciudad de México (CDMX) resulta técnica y financieramente viable.

El estudio iniciará con el entendimiento de para qué puede ser necesario y práctico este mercado en la vida cotidiana de nuestras nuevas generaciones, qué aportará a la economía mexicana este proyecto de inversión, y cómo consolidará la industria en la Ciudad de México y en el territorio nacional.

¿Qué es un punto de venta móvil (*food truck*)?

Son camiones adaptados que ofrecen una gran variedad de comida para cualquier tipo de cliente; podemos encontrar desde alimentos tipo gourmet, cocina típica mexicana y de otros países, así como postres y/o antojitos de calle; los encontramos en trucks sencillos o en altamente personalizados y diseñados para tener una cocina industrial.

El *food truck* funciona como un transporte normal capaz de desplazarse de un punto a otro para poder alcanzar un mayor abastecimiento de necesidades en la población.

Para ser calificado como tal debe cumplir algunas normas como son: sistema eléctrico, sistema de agua (drenaje), cocina adaptada según el giro y el poder de desplazamiento de un punto a otro.

Justificación

El siguiente documento tiene la finalidad de presentar a los Food Truck como una nueva alternativa de venta y consumo de alimentos, bajo el esquema de para qué puede ser necesario y práctico este mercado en la vida cotidiana de las nuevas generaciones, y qué aportará a la economía mexicana este proyecto de inversión por medio de la consolidación de esta industria en la CDMX y en el territorio nacional.

Una buena localización, precios accesibles y menús sanos, es lo que actualmente buscan los clientes en la CDMX, primordialmente aquellos insertos en el mercado laboral; el poder tener acceso a este mercado hace que la vida laboral sea más sencilla sin invertir mucho tiempo en traslados, que al final se convierte en dinero.

El ofertar un concepto de comida procesada en un punto móvil (Food Truck) proporciona una experiencia disruptiva, ya que éste rompe con los esquemas tradicionales del mercado, al mismo tiempo una experiencia de diversidad de consumo.

Esta industria es tan versátil que restaurantes establecidos, y con años de atención en un lugar fijo, pudieran abrir puntos de venta móviles, dándoles una mayor capacidad de ingresos y llevando su producto a más partes de la CDMX, sin necesidad de una renta y establecimiento fijo. Esta industria de puntos móviles (Food Trucks) es alcanzable ya que se puede acceder y tener resultados rentables como en un establecimiento fijo.

Objetivo General.

Determinar las características de los productos alimentarios para el mercado de un punto de venta móvil (*Food Truck*) los precios, y la distribución de las principales zonas donde se consumen éstos; por lo que estará basado en la teoría económica, y en la estructuración de un proyecto de inversión.

Una vez analizado el mercado se formulará un plan de negocios basado en el desarrollo de un proyecto de inversión en la CDMX, mismo que considerará:

- 1) El concepto de la empresa,
- 2) La inversión,
- 3) Las finanzas,
- 4) El mercado, y
- 5) El estudio Técnico del Proyecto.

Asimismo, se incluirá metodología básica relacionada a un proyecto de inversión; se realizarán y analizarán aspectos financieros, operativos, estudios de mercado y técnicos de la inversión para un modelo relacionado a este giro.

En el proyecto se desarrollarán los aspectos teóricos y prácticos en la inversión de un *food truck*, analizando puntos de venta, costos, gastos y funcionamiento en el plan operativo. Además, se buscará identificar la viabilidad, la rentabilidad y los riesgos que puede ser tener un *food truck* en el mercado de la industria alimentaria.

Objetivo Especifico

Se analizará la viabilidad de desarrollar un punto de venta móvil (*food truck*) que sea rentable y capaz de satisfacer las necesidades del mercado alimentario actual, ofreciendo una oferta adaptada a la demanda y necesidades de consumo en la industria de la comida procesada. Además, se busca desarrollar una pequeña y mediana empresa de servicios con inversiones moderadas y beneficios en el mediano plazo.

Metodología

Para el logro de los objetivos y afirmación de la justificación del proyecto, este se desarrollará en 3 capítulos, donde encontraremos: 1) Marco Teórico, 2) los estudios de mercado, y 3) nuestro estudio técnico, administrativo y financiero.

El estudio permitirá definir cuáles son los productos más rentables para comercializar en la industria de la comida procesada en los puntos móviles (*Food Truck*). También permitirá analizar las características de este mercado en la CDMX para saber qué tan viable y rentable es ingresar a la industria alimentaria. Un estudio de factibilidad para desarrollar un punto móvil.

Se presentará el proyecto realizando el análisis y plan de negocios en el que se dará la información del perfil del cliente, giro y datos del mercado, así como la inversión, el capital y proyecciones, creando estrategias y análisis de la competencia.

En el último capítulo se dará un estudio técnico, donde se resaltarán la ubicación, localización y las actividades económicas en la Ciudad de México. En el estudio administrativo se detallará la organización legal y la cultura organizacional, para cerrar con un estudio financiero con la finalidad de conocer los detalles económicos del proyecto.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

La economía es la ciencia que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de la sociedad. Según Mankiw (2012) “la economía es el estudio de cómo la sociedad administra sus recursos que son escasos” (p.4).

En este sentido, entendemos que la sociedad debe organizarse para producir bienes y servicios que van a satisfacer necesidades básicas y no básicas, por tanto, los agentes económicos deben tomar decisiones para llevar a cabo. Con base en la teoría económica, los agentes que producen dichos bienes son las empresas, las cuales combinan factores productivos^{1/} para llevar a cabo este proceso.

Por lo tanto, existen empresas que producen múltiples bienes y servicios; sin embargo, cuando hablamos de empresas que producen un mismo bien o servicio se les conoce como industria.

Para fines de este proyecto estudiaremos solo la industria alimentaria, enfocada en cubrir necesidades básicas, la cual tiene múltiples aristas y es de las más relevantes para la sociedad. Se propone un proyecto de inversión que contribuirá con dicha industria.

^{1/} Los factores de la producción son la tierra, el trabajo, el capital y la organización.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición^{2/}, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el cuarto trimestre de 2020, la industria de Restaurantes y Servicios de Alojamiento empleó a 6.9% de la Población Económicamente Activa, superior en 0.4 puntos porcentuales respecto del trimestre anterior, por lo que producción bruta representa casi el 6.5% del total de la economía.

Por lo anterior, y con base en la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares 2020, Nueva Serie, publicada por el INEGI, en 2020, los hogares gastaron 38.0% de sus ingresos en adquirir alimentos, bebidas y tabaco, lo que representó un gasto corriente monetario de 11,380.0 pesos; a su interior el mayor gasto fue en el rubro de carnes, con 2,243.0 pesos, lo que equivale al 22.9% del gasto total en alimentos^{3/}.

Es decir, la industria alimentaria es un eje de la economía mexicana y, por tanto, representa un sector en el que se pueden generar proyectos de inversión viables y rentables para su futura implementación.

Es por ello que en este proyecto se pretende analizar la rentabilidad en el mercado alimentario en un punto de venta móvil (*Food Truck*), haciendo un estudio para la reducción de costos y, con esto, poder ingresar en el 38.0% del segmento del mercado destinado a la adquisición de alimentos.

^{2/} INEGI, Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición, Cifras Durante el Cuarto Trimestre de 2020, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_02.pdf.

^{3/} INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2020, julio de 2021, https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2020/doc/enigh2020_ns_presentacion_resultados.pdf

Para sustentar la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión aquí expuesto, aludiremos a los principios básicos de la economía, ¿cómo toman decisiones las personas?, ¿cuál es la interacción entre las personas y el mercado?, y ¿cómo funciona la economía interna? Estos principios servirán como sustento teórico para desarrollar un proyecto de inversión con estudios técnicos y de mercado que permitirán lograr la rentabilidad requerida.

Ventajas competitivas

México tiene factores favorables para la implementación y desarrollo de proyectos de inversión gracias a su clima, geografía y ubicación, en temas estratégicos se puede aludir a las ventajas competitivas, donde se conocerá el valor rentable a corto y mediano plazo para un punto de venta móvil, se podrá asegurar el producir y preservar el valor de este.

Con las ventajas competitivas buscamos tener un mejor control en nuestro plan de negocio, la programación y ejecución del proyecto, tener una mayor rentabilidad ante el mercado y una mayor capacidad de gestión en la elaboración del producto a competir.

Según Porter (1985),

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz

de generar es más elevado que los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Para lograr que nuestro punto de venta móvil logre tener una ventaja competitiva ante el mercado será necesario entrelazar las estrategias de este concepto, el liderazgo en costos se refiere a tener un plan de negocios esquemático y puntual para obtener el mejor precio en el mercado; la diferenciación, se basa en crear un producto con características únicas y con calidad en la materia prima, con un enfoque dirigido a los sectores productivos de la ciudad.

Sin embargo, no es posible cumplir con estas estrategias, por lo que se buscará conseguirlas y conjuntarlas a mediano y largo plazos. El objetivo es tener una ventaja competitiva ante el mercado, en términos de Porter.

Por lo anterior, buscamos tener un mejor control en nuestro plan de negocio, en la programación y en la ejecución del proyecto, así como obtener una mayor rentabilidad ante el mercado y una mayor capacidad de gestión en la elaboración del producto a competir.

Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión, según Morales (2009) “Son inversiones en renglones de capital que, de antemano, requieren un estudio cuidadoso de todas las áreas que afectará o que justifican el estudio” (p. 30).

Bajo este concepto, el proyecto de inversión en un punto móvil (*Food Truck*) tendrá que comprender los cálculos y planificación, así como la proyección de recursos financieros, materiales y humanos con la finalidad de satisfacer una necesidad en el mercado, sin dejar la rentabilidad y sustentabilidad.

Desde el punto de vista económico el proyecto está situado para el sector terciario, que se refiere a todas aquellas actividades que generan servicios para los consumidores. Bajo la óptica empresarial es un proyecto de expansión hacia nuevos productos en el mercado, teniendo presencia para ese sector no atendido y con la oportunidad de cambiar un giro en la industria alimentaria.

Puntos móviles

De acuerdo con la información recopilada, existen algunas historias y “mitos” de los comienzos de los puntos móviles (*food truck*), no obstante, ninguno tiene sustento bibliográfico, por ejemplo, Uribe (2016) menciona que

“La historia cuenta que este movimiento comenzó en el Reino Unido entre 1939 y 1945, dentro de las bases militares durante la Segunda Guerra Mundial. La necesidad surge cuando, por la reubicación inmediata que debían tener los militares en cada operativo de ataque, resultaba más funcional y cómodo llevarles el alimento en camiones o automóviles que montar una infraestructura improvisada que tendría que desmontarse para estar en otra locación con la requerida urgencia.”

Existen algunas otras historias que señalan que la venta en *food trucks* inicio en las ferias, cuando éstas tenían la necesidad de trasladarse de un punto a otro. También existen los relatos donde mencionan que sus comienzos fueron en las carretas donde se vendían alimentos preparados.

Emprender con esta modalidad va más allá de tener un camión donde se pueden preparar y vender alimentos. Es entrar a una nueva tendencia de consumo donde se defiende una cultura sustentable, con recursos encontrados en la misma ciudad y manteniendo cuidados con el medio ambiente, buscando siempre el bien colectivo.

CAPÍTULO 2 EL PROYECTO DE FOOD TRUCK: ESTUDIO DE MERCADO

En México, los food truck se ubican, principalmente, en espacios y/o áreas establecidas (puntos fijos); sin embargo, esta modalidad rompe el objetivo y función principal de esta tendencia que es el trasladarse de un punto a otro para satisfacer necesidades de compra en diferentes zonas de la ciudad.

Cabe destacar que, actualmente, los restaurantes tradicionales, los cuales operan bajo el modelo de cocinas equipadas, meseros y puntos fijo de venta y consumo, así como las cocinas económicas y puestos fijos (callejeros o ambulantes), satisfacen algunas necesidades respecto del mercado analizado, no obstante y a pesar de que estén bien posicionados tienen desventajas como el precio de venta, la renta del espacio, la limpieza, los traslados largos de consumidores y, para muchos, la cotidianidad, ya que el mercado busca otras opciones de sabores y, por lo general siempre son las mismas.

Por otro lado, existen otras necesidades de demanda que aún no satisfacen el mercado, las cuales pueden ofrecer los puntos de venta móvil (food truck's), por el tipo operativo que maneja, ya que son versátiles y pueden ofrecer platillos gourmet, típicos de cualquier región, snacks, comidas saludables, entre otros, con la oportunidad de obtener precios accesibles por productos de buena calidad, alta elaboración y sin necesidad de un traslado largo.

Con los puntos descritos se desarrollarán las necesidades del mercado, además se mostrarán los costos y precios para ofrecer productos comerciales “típicos de una franquicia de comida rápida establecida” a un precio accesible y con buena calidad.

En tiempos actuales los consumidores de lo que se oferta en los puntos de venta móvil (food trucks), es buscar impactar a la población en general de una ciudad sin importar edad, pero si con un ingreso que cuente con la posibilidad de adquirir un producto alimentario procesado.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El concepto del proyecto consiste en desarrollar un food truck totalmente funcional para el giro que se le dará, entrando a este nuevo nicho de la economía, para cubrir necesidades de un segmento de la población.

El demostrar la rentabilidad de un punto móvil, es un tema que tiene que reflejarse en los ámbitos económicos, ambientales, gastronómicos y de innovación, ya que es una industria que puede tener éxito y consolidar una nueva forma de industria mercantil.

Para emprender la inversión para un punto móvil (Food Truck), se requiere de conocimiento previo, respecto de las necesidades del mercado alimenticio y contar con el capital necesario para iniciar e invertir en el negocio.

Como se mencionó anteriormente, es una industria que en México tiene poco menos de 15 años, lo que destaca que, principalmente, en la CDMX existe un mercado amplio para esta industria.

A continuación, se presenta el estudio de mercado que es, uno de los análisis más importantes en un proyecto de inversión, debido a que nos brindará un panorama general para determinar si el producto y servicio ofrecido será aceptado por el mercado.

Asimismo, con un análisis e información del giro podremos tomar decisiones correctas, saber la necesidad del mercado, para satisfacer la demanda de este segmento de la industria alimentaria y, por último, determinar la conveniencia de la operación y producción de un punto de venta móvil (Food Truck).

ESTUDIO DE MERCADO

El proyecto busca dar una distribución de bienes y servicios gastronómicos que puedan llegar a cualquier punto de la CDMX, teniendo como prioridad los centros de mayor empleo y ocupación.

Con base a los resultados de la ENOEN, publicada por el INEGI, en el cuarto trimestre de 2020, la CDMX contó con 54.3% de participación en ocupación, lo que equivale a 3,674,287 personas con la capacidad de poder adquirir un bien o servicio gastronómico y alimentario.

POBLACION Y TASAS COMPLEMENTARIAS DE OCUPACIÓN Y DESOCUPACIÓN POR ENTIDAD FEDERATIVA DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE DE 2020

Entidad Federativa	Población		Tasa de:									
	Occupada	Desocupada	Participación ^{1/}	Desocupación ^{2/}	Ocupación Parcial y Desocupación ^{2/}	Presión General ^{2/}	Trabajo Asalariado ^{3/}	Subocupación ^{3/}	Condiciones Críticas de Ocupación ^{3/}	Informalidad Laboral ^{1/3/}	Ocupación en el Sector Informal ^{1/3/}	Tasa de subutilización de la fuerza de trabajo ^{4/}
	(Personas)		(Porcentaje)									
Estados Unidos Mexicanos	53,331,429	2,549,487	57.5	4.6	11.6	8.3	65.4	15.3	23.5	55.6	27.9	30.3
Aguascalientes	560,487	30,758	57.7	5.2	8.6	6.7	79.2	7.0	15.7	38.4	17.7	20.9
Baja California	1,655,503	49,511	59.4	2.9	7.3	4.5	73.8	6.0	23.6	37.8	20.2	21.2
Baja California Sur	402,541	22,016	62.7	5.2	12.4	10.0	70.0	16.0	13.8	38.2	21.2	27.9
Campeche	421,925	14,786	59.7	3.4	11.4	9.7	59.0	18.3	27.7	61.0	26.1	30.7
Coahuila de Zaragoza	1,323,218	87,162	59.6	6.2	12.2	10.4	77.2	10.5	18.9	36.7	22.5	20.5
Colima	357,550	14,024	61.1	3.8	10.7	6.1	69.5	10.0	16.4	50.0	18.4	23.9
Chiapas	2,049,777	58,512	54.3	2.8	9.2	10.5	45.4	15.2	44.4	76.4	23.6	29.4
Chihuahua	1,698,954	65,043	59.9	3.7	9.3	7.5	75.3	12.3	21.3	37.3	16.3	26.4
Ciudad de México	3,674,287	261,465	54.3	6.6	13.9	11.1	70.1	23.7	26.1	47.0	29.1	43.6
Durango	759,913	38,563	58.8	4.8	13.6	10.1	66.9	12.6	24.8	52.2	24.7	28.0
Guanajuato	2,517,241	139,642	59.6	5.3	12.0	8.1	70.0	18.4	26.2	54.9	27.9	35.2
Guerrero	1,526,519	38,017	58.8	2.4	10.4	5.0	43.7	10.5	24.6	77.3	34.0	24.4
Hidalgo	1,242,503	27,306	54.8	2.2	10.6	4.7	64.7	14.7	25.1	72.2	35.8	28.4
Jalisco	3,654,530	156,336	59.7	4.1	7.9	5.8	70.4	10.2	12.9	47.1	23.4	19.8
Estado de México	7,306,881	511,007	55.1	6.5	11.3	9.0	68.6	16.2	25.8	54.7	33.2	32.8
Michoacán de Ocampo	1,893,828	43,563	56.6	2.2	9.5	5.1	59.0	14.2	24.3	66.7	32.5	28.2
Morelos	858,013	21,626	54.5	2.5	9.8	6.5	63.9	10.0	18.9	64.5	35.7	25.9
Nayarit	655,994	27,393	70.4	4.0	14.6	9.1	61.5	16.9	21.3	57.0	25.7	28.0
Nuevo León	2,464,849	110,976	59.2	4.3	9.7	8.4	75.7	11.0	10.9	35.6	21.9	22.9
Oaxaca	1,848,733	31,665	61.4	1.7	13.9	7.7	46.3	19.4	28.5	78.5	39.0	32.3
Puebla	2,722,704	176,990	59.3	6.1	13.6	10.9	59.0	16.9	28.9	73.7	33.5	33.9
Querétaro	883,081	66,490	56.7	7.0	11.7	8.2	69.8	6.5	12.9	42.8	20.9	22.9
Quintana Roo	774,198	70,809	61.5	8.4	17.0	15.0	66.6	18.3	21.3	51.1	23.3	34.5
San Luis Potosí	1,219,918	39,979	57.3	3.2	12.9	7.6	64.5	15.5	20.4	55.5	24.2	29.8
Sinaloa	1,289,194	31,843	55.0	2.4	8.5	4.0	67.2	9.6	11.8	46.6	21.0	26.6
Sonora	1,405,934	72,783	61.1	4.9	12.8	9.3	71.9	11.8	19.4	45.4	21.3	25.6
Tabasco	901,516	78,130	52.9	8.0	18.6	15.4	62.3	23.1	25.6	64.2	30.1	42.5
Tamaulipas	1,631,206	54,248	58.3	3.2	13.1	8.2	69.2	19.4	28.4	45.5	24.5	30.9
Tlaxcala	578,431	34,092	59.8	5.6	14.5	13.2	62.6	22.2	33.0	72.0	39.5	38.5
Veracruz de Ignacio de la Llave	3,285,137	116,281	53.2	3.4	11.7	6.3	58.6	18.7	25.5	68.1	31.0	34.6
Yucatán	1,091,701	29,507	64.0	2.6	14.8	7.8	65.5	15.7	24.5	56.5	29.0	25.9
Zacatecas	675,163	28,964	59.2	4.1	14.6	10.6	63.1	24.2	22.6	62.9	24.7	36.3

Nota: Los datos de la encuesta están ajustados a las proyecciones demográficas del Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2010-2050, publicadas el 16 de abril de 2013.

^{1/} Población Económicamente Activa como porcentaje de la población de 15 años y más.

^{2/} Porcentaje respecto a la Población Económicamente Activa.

^{3/} Porcentaje respecto a la Población Ocupada. Por construcción, los indicadores de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) y los de la ENOE^{4/} que involucran a la población ocupada u otra variable clasificada en rangos de salarios mínimos son sensibles a los cambios en dichos salarios.

^{4/} Porcentaje de la fuerza de trabajo ampliada (población económicamente activa más población no económicamente activa disponible para trabajar) que representan los desocupados, subocupados y no económicamente activos disponibles para trabajar.

Fuente: INEGI, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Nueva Edición, cuarto trimestre de 2020*,

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/enoe_n_notas_tecnicas_trim4_2020.pdf

Análisis y Plan de Negocio

Empresa

Punto de venta móvil (Food-truck) que se desplace por la CDMX en zonas donde se encuentren los servicios secundarios y terciarios, para poder ofrecer el giro de comida rápida.

Mercado Meta

El perfil de los clientes que consumen los productos y, de acuerdo a los precios que se desarrollarán, éstos están diseñados y segmentados para personas trabajadoras o empleadas, y estudiantes universitarios.

Productos

- ✓ Producto 1: Contenido general proteínas, vegetales, legumbres y carbohidratos. Sin algún porcentaje en específico, balanceado en su elaboración. (Taco tipo Americano)

- ✓ Producto 2: Contenido general de carbohidratos, proteína, vegetales y legumbres. Sin algún porcentaje en específico, balanceado en su elaboración. (Pan con Embutido de res)

- ✓ Producto 3: Bebida embotellada tipo soda. (Bebida Refrescante).

Información del giro

Es necesario identificar las necesidades del mercado, y reunir información básica, que nos arroja la referencia del entorno social, y económico, en el cual podremos desarrollar este proyecto de inversión.

Por lo anterior, es necesario identificar de acuerdo a este sector, las fuentes de información que debemos atacar para tener éxito en este proyecto.

Fuentes de Información

	¿Cuáles?
Cámaras y Asociaciones Empresariales	<ul style="list-style-type: none">• Franquicias Móviles de Food Truck (para ser miembro requieres comprarles el truck)• Empresas privadas, comedores industriales• Estacionamientos Públicos• Estacionamientos de supermercados o centros comerciales
Oficinas Gubernamentales.	<ul style="list-style-type: none">• Secretaría de Economía• Alcaldías CDMX
Internet	<ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales (Facebook, twitter, Instagram)• Asociación de foodtrucks• Google Market.
Otras	<ul style="list-style-type: none">• Escuelas, institutos o colegios.• Eventos artísticos, culturales y deportivos

Cuadro 1

Fuente: Elaboración Propia

Perfil del cliente

Es aquella persona que esté establecida o radicando en la CDMX, que para consumir el producto cuente con empleo o sea dependiente económico, ya que es un producto relativamente de lujo y que no toda la sociedad podría adquirirlo periódicamente, es un producto al cual todos tienen acceso, pero requiere cierta solvencia económica para poder llegar a él.

Adicionalmente el cliente debe tener un ingreso adecuado para que no le afecte comprar un hot-dog o un Burrito de “45 cm” promedio, y que tenga suficiente solvencia para poder consumirlo con frecuencia.

Perfil del cliente indirecto

De acuerdo a nuestras fuentes de información y a las empresas a las que queremos prestar nuestros servicios, el perfil que deben cumplir que sean, empresas que tengan un gran número de empleados o con un gran flujo de personas, que tengan espacio para poder instalar el foodtruck, con una ubicación visualmente correcta para el punto de venta móvil, y que se pueda dar información a empleados y clientes de nuestros servicios.

Mercado potencial

Nuestros clientes directos pueden ser:

- Oficinistas
- Maestros
- Administrativos
- Gerentes o directivos.
- Empresarios
- Universitarios

Además, lo que se busca para nuestros clientes indirectos serán:

- Comedores industriales
- Eventos banqueteros
- Estacionamientos
- Food Truck house
- Centros comerciales
- Alguna institución pública
- Universidades

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Como metodología para el análisis usaremos la de Función Sustantiva, que permitirá conocer el ámbito interno de nuestro mercado, realizando un diagnóstico para la construcción de estrategias, y anticipar escenarios.

Es indispensable realizar el estudio FODA, la situación competitiva del proyecto de inversión en el mercado y conocer las características internas de éste.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Plan de negocios2. Conocimiento del tema administrativo.3. Organización y control de operaciones.4. Menú y recetas.5. Publicidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Especulaciones de ventas.2. Fallas de automotriz.3. Recursos humanos (mano de obra).4. Tiempos de producción retrasos o adelantos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Eventos.2. Regulación de food trucks.3. Espacios.4. Recomendación del mercado.	<ol style="list-style-type: none">1. Cambio de costos.2. Permisos Públicos3. Clima.4. Demanda del mercado.

Cuadro 2

Fuente: Elaboración propia

Una vez que conocemos nuestra matriz FODA debemos realizar una estrategia primaria para poder incrementar nuestras fortalezas y oportunidades, pero también tenemos que realizar una estrategia para modificar y subsanar nuestras debilidades y amenazas; es importante señalar que algunas partes no están en nuestro poder, pero podemos idear para superarlas.

Estrategias

Estrategia de fortalezas	Estrategia de debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisarlo y actualizarlo periódicamente. 2. No dejar el tema administrativo a nadie siempre llevarlo tú. 3. Tener al más capaz realizando las funciones operativas. 4. Siempre dar y comprar calidad en los productos. 5. Actualizar y promover el proyecto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprender del periodo anterior para realizar cálculos más exactos. 2. Dar mantenimiento continuo al truck. 3. Ser justo y pagar a tiempo y lo acordado; eso mantendrá conforme a los trabajadores. 4. Llevar un orden y darle el tiempo exacto a cada producto.
Estrategia de Oportunidades	Estrategia de amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar e ingresar a la organización de food trucks de México, dará mayor porcentaje de tener eventos. 2. Esperar a que el gobierno lo decida. 3. Buscar y acordar espacios no saturados. 4. Darle atención a cada cliente ya que en la comida ellos son tu mayor publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estar preparado e informado de cualquier aumento de la inflación. 2. Tener siempre en orden los documentos para cuando éstos se soliciten. 3. Tener equipado el truck para cualquier imprevisto (lluvia, sol, aire, etc.). 4. Realizar tu historia de ventas para saber qué días o meses son los fuertes en consumo de tu producto.

Cuadro 3

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la competencia

Con base en una investigación empírica, analizaremos a la competencia que tendremos que enfrentar, este estudio se hizo en un food truck house.

Competencia.		
	Mi proyecto de inversión pretende ser:	La competencia en food truck house:
1. Ubicación	Intentando ingresar al food truck house de Av. Miguel Ángel de Quevedo #1115	Establecidos en el food truck house de Av. Miguel Ángel de Quevedo #1115
2. Concepto de food truck.	Comida con especialidad del norte del país y de los Estados Unidos de América (EUA).	Comida gourmet de diferentes regiones.
3. Fortalezas	Menú, recetas y plan de trabajo.	Conocimiento del mercado, gustos y cantidades de producción.
4. Debilidades	Iniciar con desventaja operativa.	Menú
5. Como compite en el mercado	Por la calidad y el sabor del producto	Por la fama y por ser comida gourmet
6. ¿Diferencia con los demás?	Precio, sabor, cantidad y calidad.	Por su calidad.
7. ¿Cómo es la calidad del producto?	Premium	Premium
8. ¿Cómo es su servicio?	Tipo fast food (comida rápida)	Muy elaborado y tardado
9. Formas de pago	Efectivo.	Efectivo.
10. OBSERVACIONES.	El plan de competencia es ser eficientes y eficaces, tener calidad, pero buen precio.	Tienen experiencia, sienten ser restaurantes de comida gourmet, tienen buena calidad, pero sus precios se elevan demasiado.

Cuadro 4.

Fuente: Elaboración Propia

Inversión

A continuación, realizaré un estudio para saber el capital que vamos a requerir, basado en la inversión inicial y el capital de trabajo.

Todos estos precios son reales del food truck ya armado y listo para la venta al mercado que está demostrados, con datos de 2014-2018, el ejemplo es un food truck llamado Medio Tiempo.

Inversión inicial

Indicaremos la cantidad de dinero con la que compraremos todo para que el food truck pueda funcionar.

Concepto	Costo Total ^{1/}
Camión tipo <i>vanette</i> año 1972 ^{2/}	\$ 32,700.0
Adaptación y diseño interior ^{3/}	\$ 49,000.0
Pintura y diseño exterior ^{4/}	\$ 9,500.0
Materiales y utensilios de cocina ^{5/}	\$ 9,500.0
Tenencias y permiso de carga	\$ 1,640.0
Verificación	\$ 485.0
Total	\$ 102,825.0

Cuadro 5.

Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Desarrollo Económico, <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/servicios/servicio/ficha-economica-de-la-ciudad-de-mexico>.

Nota:

^{1/} Con datos en moneda nacional

^{2/} Incluye la compra y la revisión mecánica inicial.

^{3/} Incluye el diseño interior, las ventanas y puertas, las parrillas, las freidoras, la instalación de gas, la instalación de luz, la mesa de trabajo, la instalación de drenaje, y el recubrimiento de las paredes con acero inoxidable.

^{4/} Incluye la pintura, nombre y logotipos del food truck, las barras, escaleras, tanque de agua arriba y abajo.

^{5/} 2 cuchillos, 2 pinzas cortas y 1 larga, 1 parrilla eléctrica, 2 sartenes de teflón, 2 tablas para picar, 20 recipientes de plástico, 2 tanques de gas de 10 kilogramos (kg), 4 tarjas de acero inoxidable de 15x15 centímetros (cm), una tarja de acero inoxidable de 30x30 cm, una hielera 40 kg, 2 palas planas y 7 cucharas de acero inoxidable, 8 dispensadores de aderezos, y un extinguidor.

Capital de trabajo

Es la cantidad mínima necesaria de dinero con la que el proyecto debe contar para poder operar. Se realizará la proyección a uno y tres meses ya que es la cantidad que se debe tener para poder operarlo sin presión. Y se proyecta a 5 días de trabajo por semana.

Concepto	Monto Mensual ^{1/}	Monto trimestral ^{1/}
Sueldos ^{2/}	\$ 12,000.0	\$ 36,000.0
Gasolina	\$ 5,428.0	\$ 16,284.0
Materia prima ^{3/}	\$ 95,516.4	\$ 166,500.0
Luz	\$ 542.8	\$ 1,628.4
Agua	\$ 840.0	\$ 2,520.0
Espacio	\$ 1,200.0	\$ 3,600.0
Total	\$ 115,527.8	\$ 346,581.5

Cuadro 6.

Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/servicios/servicio/certificado_digital

Nota:

^{1/} Con datos en moneda nacional

^{2/} Sueldo para el Chef (parrillero) \$350.0 y para el Administrador (cajero) \$250.0

^{3/} Es un estimado de 150 productos diarios.

Inversión requerida

Teniendo las cifras de la inversión inicial y el capital de trabajo, nos arroja una proyección de la inversión requerida; esta la realizaremos con las tres proyecciones que realizamos (diario, mensual y trimestral), recordando que lo ideal es tener en nuestra inversión el monto trimestral ya que esto nos hace solo ocuparnos de la operación y organización durante el periodo difícil de un proyecto de inversión.

$$\text{Inversión requerida} = \text{Inversión inicial} + \text{Capital de trabajo}$$

Inversión Inicial	Capital de Trabajo	Inversión Requerida
(a)	(b)	(a)+(b)=c
\$ 102,825.0	\$ 346,581.5	\$ 449,406.5

Cuadro 7.

Fuente: Elaboración propia.

Si la proyección es mensual, se sumará la inversión inicial con el capital de trabajo mínimo para operar un mes, lo ideal para este proyecto es de un mínimo de tres meses.

Capital requerido

Para conocer el capital requerido, tenemos que tener en cuenta cuanto es el capital disponible (ese capital es el que ya se tiene), no es ningún financiamiento y ningún préstamo, en caso de pedir alguno de éstos, el monto de las mensualidades se debe agregar al capital de trabajo y no se cuenta como capital disponible.

$$\text{Capital requerido} = \text{Inversión requerida} - \text{Capital disponible}$$

No se trabajará con financiamientos, es importante tener en cuenta cual es la inversión requerida para comenzar a operar, y el capital requerido para un punto de venta móvil, a trabajo operativo de tres meses es de: \$449,406.5

Proyección de ventas

Se tiene una proyección a las ventas de:

\$194,685.0

Con ventas estimadas de 3,000 productos de comida y 3,000 bebidas.

Recuperación de inversión

La recuperación de inversión, con base en nuestro flujo de dinero, será en el Mes 5 de operaciones.

CAPÍTULO 3 ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

La parte operativa y productiva de los planes se relaciona con los estudios “técnico, administrativo y financiero”, por lo que en este apartado se comprenderán las características de los activos, el proceso de producción, las materias primas y los recursos humanos para el proyecto.

Adicionalmente, se mostrarán las regulaciones administrativas y legales para poder operar un Food Truck en la CDMX, adicionalmente, se entenderán los volúmenes de producción para poder operar y tener una rentabilidad en el proyecto; cuánto se venderá y ofertará, y cuanto es el tiempo de recuperación de la inversión.

A continuación, presentaré los tres estudios del capítulo, sin orden de importancia, pero con una progresión operativa para el desarrollo de un proyecto de inversión en un punto de venta móvil en la industria de la comida procesada.

ESTUDIO TÉCNICO

Se determinará la mejor localización de operación, los mercados para la compra de materias primas e insumos.

Ubicación de la Empresa

La ubicación del Food Truck dependerá de la oportunidad que el mercado potencial lo permita dentro de la CDMX, cabe destacar que el negocio no tiene un permiso como tal para poder hacer uso de suelo o establecerlo en algún espacio de la vía pública, por lo que la ubicación dependerá de las negociaciones con el mercado potencial, las opciones disponibles y qué atacaremos para este proyecto, destacan:

- Eventos Masivos (deportivos, artísticos, culturales o informativos).
- El convenio con escuelas o instituciones.
- El convenio con empresas para prestar el servicio de comedor industrial.
- Estacionamientos públicos o de centros comerciales.

Todas las locaciones tendrán que estar en la CDMX, ya que los costos están basados respecto de esta ubicación. Además, una ventaja de este proyecto es que, si no funciona en algún lugar, el costo por movilidad o poder cambiar de lugar es muy económico.

Cabe destacar que otra variable que tenemos que tener en cuenta es el precio de renta del lugar, ya que esto nos modificará los costos y precios de los productos.

Ciudad de México (CDMX)

La CDMX^{4/} es el núcleo financiero y económico más importante del país.

Actividad económica

El INEGI señala que la actividad económica “Es el conjunto de acciones realizadas por una unidad económica con el propósito de producir o proporcionar bienes y servicios que se intercambian por dinero u otros bienes o servicios”.^{5/}

En esta definición, y por las características del país, se incluye la producción agropecuaria de autoconsumo. En la CDMX los porcentajes de actividad económica son muy marcados, sobresalen las actividades terciarias como la más importante para la Ciudad.

^{4/} “La Ciudad de México tiene un alto potencial de crecimiento debido a la tendencia global de crecimiento de las megaciudades. Dichas tendencias se basan en: Crecimiento demográfico mundial, crecimiento de la población en megalópolis (CDMX), y el crecimiento del sector servicios”. Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México, **Reporte Económico de la Ciudad de México, Primer trimestre 2019**, <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Reporte%20Economico/reporte-economico-1t2019-publicacion.pdf>.

^{5/} INEGI, **Clasificación para Actividades Económicas**, pág.5.

Actividades Primarias= 0.10 %
Actividades Secundarias= 10.3 %
Actividades Terciarias= 89.6 %
(SECRETARIA DE ECONOMIA, 2018)

Actividades Secundarias principales en la CDMX

- Construcción.

Actividades Terciarias principales en la CDMX

- Distribución de bienes
- Operaciones con información
- Operaciones con activos.
- Servicios cuyo insumo principal es el conocimiento y la experiencia del personal
- Servicios relacionados con la recreación
- Gobierno

La CDMX es la economía más grande, con 16.4% de aportación al PIB total.

Localización de Compra de Materias Primas e Insumos

La operación del food truck será en la CDMX, en ella existe una gran variedad de mercado para la compra de materias primas, desde mercados fijos tradicionales hasta supermercados privados.

Para poder satisfacer nuestro mercado, es fundamental proveerse de una buena calidad-precio, manteniendo los costos, y poder cumplir con el objetivo de un punto de venta móvil, el cual es ofrecer un producto de alta calidad con precios accesibles.

El punto de abastecimiento para este proyecto será la Central de Abastos de la CDMX, ubicada en la Alcaldía Iztapalapa, Av. Canal de Río Churubusco s/n Esq. Canal de Apatlaco, Col Central de Abastos, Código Postal. 09040; cabe señalar que es donde se encuentra la mayor diversidad de materia prima e insumos, con los mejores precios y calidad.

El tener este centro de abastecimiento dentro de la CDMX es un gran plusvalor para poder cumplir con nuestros objetivos y valores, así como satisfacer las necesidades del proyecto de inversión, con la ventaja de tener un punto de venta móvil, ya que éste se puede trasladar del punto de abastecimiento al punto de venta, sin tener que incluir otros gastos operativos.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Como parte fundamental de una empresa se fijará la legislación jurídica que tiene un food truck en comida procesada en la CDMX, la organización jurídica del proyecto y la cultura organizacional del punto de venta móvil.

Al pertenecer a una industria en la actualidad “informal”, se buscará contar con los requisitos mínimos para operar jurídicamente dentro de las leyes y normas.

Organización Legal

Se registrará el punto de venta móvil con un giro en la comida procesada y éste quedará como una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.).

Licencias y Permisos

Actualmente, para los Food Truck, no existe una legislación en México; sin embargo, es necesario acudir a las instalaciones de la dirección de Mercados y Vía Pública, de cualquiera Alcaldía de la CDMX, para solicitar un permiso de ambulantes y una carta firmada por el comité.

Por este motivo, relacionado con permisos y licencias, es que la industria de food trucks en el país tienden a dar servicios en ferias o en establecimientos (terrenos) con más negocios de este tipo, lo cual hace más difícil su operación financiera, debido a la amplia competencia, lo que ocasiona que se desvirtúe el ideal de éste.

Registro de un Punto de Venta Móvil (Food Truck)

Se realiza ante la Secretaría de Administración Tributaria (SAT), para el caso del proyecto se registrará como persona física con actividad empresarial. Esto nos permitirá la emisión de un Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI),^{6/} o facturación electrónica.

^{6/} “El CFDI es un comprobante que define un determinado bien o servicio adquirido, la fecha en que se realizó la transacción, su costo y desglosa los impuestos correspondientes al pago de dicha operación”. CFDIS, *¿Qué es el CFDI y para qué sirve?*, <https://cfdis.mx/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-cfdi/>.

Marca Registrada

Se realiza ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), previo al comienzo de operaciones. Con la finalidad de establecer una marca y producto protegido y propio.



Cultura Organizacional

Para que el proyecto del food truck pueda funcionar, trabajar y desarrollarse, tanto en su construcción como en la forma operativa, es necesario trabajar a través de una misión, visión, valores y objetivos del proyecto.

Misión

Tener acceso a un producto de alta calidad con precios moderados.

Visión

Evolucionar el servicio de alimentos, transformar el giro restaurantero y llevar el mercado a toda la CDMX.

Valores

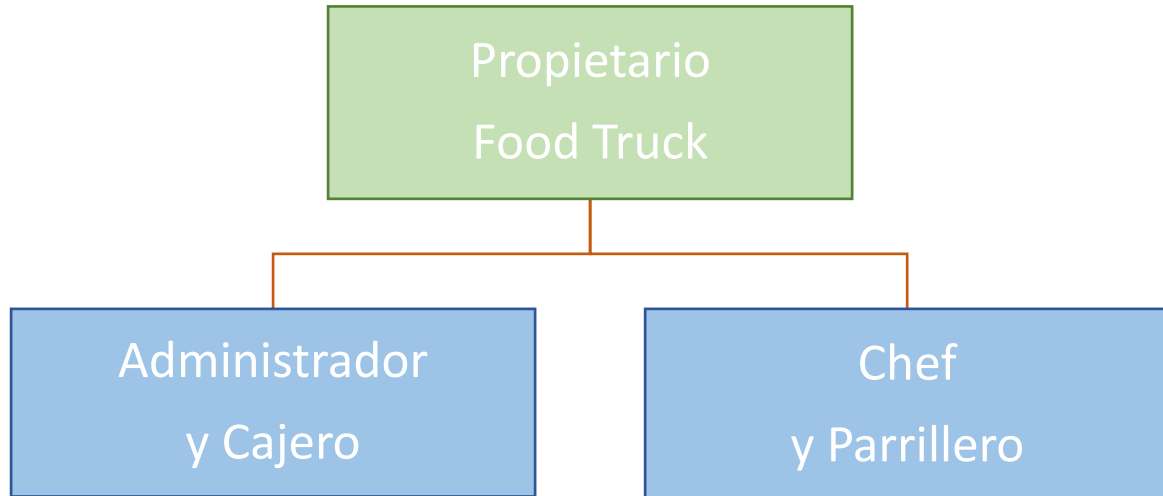
- Servir productos de alta calidad.
- Cumplir con los estándares de higiene y salud.
- Trato personal y cordial con el consumidor.
- Entregas en tiempo y forma.
- Trabajo en equipo.

Objetivos

Para poder cumplir la misión y la visión los objetivos tienen que ser claros, pues se pretende evolucionar el servicio de banquetes, para lo cual es necesario primero consolidar un sitio de trabajo.

El principal objetivo es posicionar la marca en el mercado a través de difusión y promoción, lo que ocasionará que los consumidores nos conozcan y recomienden. Adicionalmente, se ofrecerán productos de alta calidad y buen sabor a un precio accesible; por lo que no haremos competencia en el mercado por precio, será por calidad y por entregar un buen servicio.

Organigrama Operativo



Descripción de puestos

Propietario.

Se encargará de disminuir costos y llevar la contabilidad del negocio, entre sus funciones se encuentran:

- Pago de nómina
- Compra de insumos
- Promoción y difusión
- Negociaciones y acuerdos con el mercado potencial
- Apertura y cierre del food truck

Administrador y Cajero

- Toma y cobro del pedido
- Hacer llegar el pedido al parrillero
- Tomar pedidos telefónicos
- Contar con la información. correcta del menú
- Limpieza general

Chef

Es el encargado de la preparación de los alimentos, será un elemento responsable del éxito del Foodtruck, se encargará principalmente de:

- Preparar las diferentes guarniciones para los productos.
- Preparar los insumos que llevan el producto.
- Dar la lista al administrador de los insumos y materiales que necesita.
- Dar el sabor característico de nuestros productos.
- Preparación de las salsas.
- Limpieza de cocina.

ESTUDIO FINANCIERO

En este punto calcularemos los costos, depreciación, amortización y las ventas mínimas necesarias para que un punto de venta móvil en la industria alimentaria y de comida procesada opere financieramente.

Se llevarán los estados financieros básicos para llevar un mejor control, para revisar temas de balance general, de estado de resultados y del flujo de efectivo, lo que arrojará datos que reflejarán la rentabilidad del proyecto.

Teniendo en cuenta los estudios de mercado, técnico y administrativo, es necesario conocer los números y cifras que detallen la inversión para que el proyecto logre sus objetivos.

Depreciación fiscal

Tomaremos en cuenta porcentajes establecidos por la Ley del ISR. La cual establece en el Artículo 34 de la Ley del impuesto Sobre la Renta que:

Ley de Impuesto Sobre la Renta

Concepto de acuerdo al Art. 40 de la Ley del ISR	% de depreciación fiscal anual
Mobiliario y equipo de manufactura	10.0%
Equipo de computo	30.0%
Equipo de transporte	25.0%
Herramientas	35.0%

Cuadro 8.

Fuente: Elaboración propia con información del Código Fiscal de la Federación.

A continuación, se realizará la tabla en relación con la depreciación fiscal usando la siguiente fórmula:

$$\text{“Precio de compra X \% de depreciación= Depreciación fiscal anual”}$$

Depreciación proyecto de Inversión

Concepto	Valor Original	% Fiscal	Depreciación		
			Anual	Mensual	Diario
Camión General	\$ 32,700.0	25.0%	\$ 8,175.0	\$ 681.2	\$ 22.7
Equipo de cocina	\$ 49,000.0	10.0%	\$ 4,900.0	\$ 408.3	\$ 13.6
Utensilios de cocina	\$ 9,500.0	35.0%	\$ 3,325.0	\$ 277.1	\$ 9.2
Total	\$ 91,200.0		\$ 16,400.0	\$ 1,366.6	\$ 45.5

Cuadro 9.

Fuente: Elaboración propia.

Amortización

La amortización tiene como referencia la Ley del Impuesto Sobre la Renta, artículo 33, que señala una Tabla de amortización como al que se muestra a continuación:

Concepto de acuerdo al Art. 39 de la Ley del ISR	% de la Amortización anual
Cargos Diferidos	5.0%
Erogaciones en Periodos Preoperativos	10.0%
Primas de Seguros	100.0%

Cuadro 10.

Fuente: Elaboración propia con información del Código Fiscal de la Federación.

A continuación, se calculará la amortización del proyecto de inversión food truck “Medio Tiempo”, basándonos en la siguiente fórmula:

“Pago anticipado/Meses de uso= Amortización”

Concepto	Valor Original	Periodo de Vigencia	Amortización	
			Mensual	Diario
Publicidad	\$ 39.0	1 mes	\$ 39.0	\$ 1.3
Tenencia y pago de carga	\$ 1,640.0	12 meses	\$ 136.7	\$ 4.5
Verificación	\$ 485.0	6 meses	\$ 80.8	\$ 0.7
Renta de espacio	\$ 1,200.0	1 mes	\$ 1,200.0	\$ 40.0
Total			\$ 1,456.5	\$ 46.5

Cuadro 11.

Fuente: Elaboración propia

Costos

Los costos son la cantidad de dinero que destinamos para la compra de materia prima, pago de mano de obra, y otros gastos necesarios; sin embargo, los costos son una inversión recuperable.

Por lo anterior, se deben clasificar los costos como:

- ✓ -Indirectos: todos aquellos que no tengan que ver con el proceso de producción.
- ✓ -Directos: todos los que tengan que ver con el proceso de producción.

Para el proyecto de inversión del food truck, y tomando en cuenta los productos que se venderán, esta será la clasificación de los costos.

Considerando que la producción estimada es de 3,000 productos de comida y 3,000 bebidas mensuales a 20 días de trabajo.

Clasificación de costos

Para fines prácticos en los datos de amortización y depreciación, se ponen los conceptos desarrollados anteriormente en la tabla de (amortización y depreciación) esto con el fin de encajonar en un solo dato.

CONCEPTO	COSTOS DIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS
	Materia prima	Mano de obra	
Sueldo parrillero		\$ 7,000.0	
Sueldo operador		\$ 5,000.0	
Luz	\$ 542.8		
Agua	\$ 840.0		
Gas	\$ 1,162.4		
Gasolina	\$ 5,428.0		
Amortización			\$ 1,456.5
Depreciación			\$ 1,366.7
Tortillas	\$ 3,000.0		
Frijoles	\$ 400.0		
Queso	\$ 2,880.0		
Carne	\$ 15,400.0		
Jitomate	\$ 550.0		
Crema	\$ 620.0		
Especias	\$ 120.0		
Sazonador	\$ 280.0		
Salsa	\$ 700.0		
Pan	\$ 3,000.0		
Salchicha	\$ 15,120.0		
Tocino	\$ 1,460.0		
Mostaza	\$ 250.0		
Mayonesa	\$ 300.0		
Cebolla	\$ 480.0		
Salsa chili	\$ 3,000.0		
Platos	\$ 3,000.0		
Servilletas	\$ 660.0		

CONCEPTO	COSTOS DIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS
Refrescos	\$ 21,500.0		
TOTAL	\$ 80,693.2	\$ 12,000.0	\$ 2,823.2

COSTOS TOTALES	\$ 95,516.4		
-----------------------	--------------------	--	--

Cuadro 12.

Fuente: Elaboración propia

Los costos totales son el resultado de la suma de los costos directos e indirectos de todos los bienes que se venderán.

Costo Unitario

Ahora se clasificaron los costos unitarios por producto que se venderá y con esto conoceremos cuánto cuesta producir cada producto, tendremos que desglosar de nuestra clasificación de costos cada parte que corresponda al producto y tomaremos en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{“Costo total/Número de productos= Costo total unitario”}$$

Clasificación de costos Producto 1

Para fines prácticos en los datos de amortización y depreciación, se ponen los conceptos desarrollados anteriormente en las tablas de amortización y depreciación, esto con el fin de tener un solo dato en los costos

Será a partir de 1,500 productos mensuales por 20 días de trabajo.

CONCEPTO	COSTOS DIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS
	Materia prima	Mano de obra	
Sueldo parrillero		\$ 2,333.3	
sueldo operador		\$ 1,666.7	
Luz	\$ 180.9		
Agua	\$ 280.0		
Gas	\$ 387.5		
Gasolina	\$ 1,809.3		
Amortización			\$ 485.5
Depreciación			\$ 455.6
Tortillas	\$ 3,000.0		
Frijoles	\$ 400.0		
Queso	\$ 2,880.0		
Carne	\$ 15,400.0		
Jitomate	\$ 550.0		
Crema	\$ 620.0		
Especias	\$ 120.0		
Sazonador	\$ 280.0		
Salsa	\$ 700.0		
Platos	\$ 1,500.0		
Servilletas	\$ 330.0		
TOTAL	\$ 28,437.7	\$ 4,000.0	\$ 941.1

COTOS TOTALES	\$ 33,378.8		
----------------------	--------------------	--	--

Cuadro 13.

Fuente: Elaboración propia

<p>Costo unitario total Producto</p> <p>1=33,378.8/1,500= <u>\$22.25</u></p>	<p>Costo unitario directo Producto</p> <p>1=25,780.0/1,500= <u>\$17.18</u></p>
---	---

Cuadro 14.

Fuente: Elaboración propia

Clasificación de costos Producto 2.

Para fines prácticos en los datos de amortización y depreciación, se ponen los conceptos desarrollados anteriormente en la tabla de (amortización y depreciación), con el fin de tener un solo dato en los costos.

Será a partir de 1,500 productos mensuales por 20 días de trabajo.

CONCEPTO	COSTOS DIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS
	Materia prima	Mano de obra	
Sueldo parrillero		\$ 2,333.3	
Sueldo operador		\$ 1,666.7	
Luz	\$ 180.9		
Agua	\$ 280.0		
Gas	\$ 387.5		
Gasolina	\$ 1,809.3		
Amortización			\$ 485.5
Depreciación			\$ 455.6
Espicias	\$ 120.0		
Sazonador	\$ 280.0		
Salsa	\$ 700.0		
Pan	\$ 3,000.0		
Salchicha	\$ 15,840.0		
Tocino	\$ 1,460.0		
Mostaza	\$ 250.0		
Mayonesa	\$ 300.0		
Cebolla	\$ 480.0		
Salsa chili	\$ 3,000.0		
Platos	\$ 1,500.0		
Servilletas	\$ 330.0		
TOTAL	\$ 29,917.7	\$ 4,000.0	\$ 941.1
COSTOS TOTALES	\$ 34,858.8		

Cuadro 15.

Fuente: Elaboración propia

<p>Costo unitario total de Producto</p> <p>2=34,858.79/1500= <u>\$23.24</u></p>	<p>Costo unitario Directo de Producto</p> <p>2=27,260.00/1500= <u>\$18.17</u></p>
--	--

Cuadro 16.

Fuente: Elaboración propia

Clasificación de costos Producto 3

Para fines prácticos en los datos de amortización y depreciación, se ponen los conceptos desarrollados anteriormente en la tabla de (amortización y depreciación) esto con el fin de tener un solo dato en los costos

Será a partir de 3,000 productos mensuales por 20 días de trabajo.

CONCEPTO	COSTOS DIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS
	Materia prima	Mano de obra	
Sueldo parrillero		\$ 2,333.3	
Sueldo operador		\$ 1,666.7	
Luz	\$ 180.9		
Agua	\$ 280.0		
Gas	\$ 387.5		
Gasolina	\$ 1,809.3		
Amortización			\$ 485.5
Depreciación			\$ 455.6
Refrescos y Bebidas	\$ 21,500.0		
TOTAL	\$ 24,157.7	\$ 4,000.0	\$ 941.1

COSTOS TOTALES	\$ 29,098.8		
-----------------------	--------------------	--	--

Cuadro 17

Fuente: Elaboración propia

<p>Costo unitario total de Producto</p> <p>$3=29,098.8/3,000= \underline{\\$9.70}$</p>	<p>Costo unitario directo de Producto</p> <p>$3=21,500.0/3,000= \underline{\\$7.17}$</p>
--	--

Cuadro 18. Elaboración propia

Precio de venta

Estimaremos el valor en dinero para los productos que venderemos, por lo cual, utilizaremos el método del cálculo sobre la utilidad de éstos, para lo cual, requerimos de tres variables que son:

1. **Precio de venta**, que es el que se está buscando;
2. **Costo total unitario**, ya se dispone de él y está con base en los costos directos e indirectos y los productos que se venderán; y,
3. **Porcentaje (%) de la utilidad deseada** que, en este caso, por ser un servicio de comida y como se recomienda, será del 50.0%.

➤ Método de cálculo sobre la utilidad.

“(Costo unitario total/1)-% de la utilidad= Precio de venta”

➤ Precio de venta producto 1

$$(22.25 /1)-0.50=\underline{\$44.51}$$

➤ Precio de venta producto 2

$$(23.24 /1)-0.50=\underline{\$46.48}$$

➤ Precio de venta producto 3.

$$9.70 /1-.50=\underline{\$19.40}$$

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de un proyecto de inversión representa el nivel de ventas necesario para igualar los ingresos con los costos totales, dicho de otra manera, es el punto que indica a partir de qué momento en las ventas comienzan a reflejar ganancias y es rentable el proyecto.

Por lo anterior, la fórmula que utilizaremos para calcular el punto de equilibrio es:

$$\text{- Costos indirectos/ (precio de venta-Costo unitario directo) = Punto de equilibrio.}$$

$$\text{- Costos indirectos/Margen de ganancia promedio=Punto de equilibrio.}$$

La siguiente tabla muestra el punto de equilibrio por unidades y dinero lo que, en general, arroja el margen de ganancia promedio:

Costos indirectos		Costos indirectos unitarios	
Luz	\$ 7,000.00	Luz	\$ 180.93
Agua	\$ 5,000.00	Agua	\$ 280.00
Gas	\$ 542.80	Gas	\$ 387.47
Gasolina	\$ 840.00	Gasolina	\$ 1,809.33
Amortización	\$ 1,162.40	Amortización	\$ 485.50
Depreciación	\$ 5,428.00	Depreciación	\$ 455.56
Sueldos	\$ 1,456.50	Sueldos	\$ 2,333.33
Sueldos	\$ 1,366.67	Sueldos	\$ 1,666.67
Total	\$ 22,796.37	Total	\$ 7,598.79

Punto de equilibrio dinero	Punto de equilibrio burritos unidades
$\text{PE} = \frac{\text{Costos indirectos}}{\text{Margen de ganancia}}$	$\text{PE} = \frac{\text{Costos indirectos unitarios}}{\text{precio de venta-costo unitario directo}}$
$\text{PE} = \frac{22,796.37}{0.5} \quad \$ 45,592.74$	$\text{PE} = \frac{7,598.79}{27.33} \quad 278.04$
Punto de equilibrio hot-dogs unidades	Punto de equilibrio bebidas unidades

$\text{PE} = \frac{\text{Costos indirectos unitarios}}{\text{precio de venta-costo unitario directo}}$	$\text{PE} = \frac{\text{Costos indirectos unitarios}}{\text{precio de venta-costo unitario directo}}$
$\text{PE} = \frac{7,598.79}{28.31} \rightarrow 268.41$	$\text{PE} = \frac{7,598.79}{12.23} \rightarrow 621.32$

Cuadro 19

Fuente: Elaboración propia

Flujo de efectivo

Es un control donde se registran entradas y salidas de efectivo, dicho esquema arroja cifras relacionadas con cuánto dinero se necesita y cuando se recuperará la inversión.

El siguiente cuadro refleja un control estimado con las ventas que proyectamos; no obstante, los costos y gastos, así como el capital inicial son reales.

Proyecto Food Truck <Comida Rápida>	INICIO DE OPERACIONES	Mes 1	Mes2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Saldo del mes anterior		\$ 77,534.7	\$ 155,069.3	\$ 232,604.0	\$ 310,138.6	\$ 387,673.3
ENTRADAS						
Ventas	\$ 194,685.0	\$ 194,685.0	\$ 194,685.0	\$ 194,685.0	\$ 194,685.0	\$ 194,685.0
Suma de entradas	\$ 194,685.0	\$ 272,219.7	\$ 349,754.3	\$ 427,289.0	\$ 504,823.6	\$ 582,358.3
SALIDAS						
Sueldos	\$ 12,000.0	\$ 12,000.0	\$ 12,000.0	\$ 12,000.0	\$ 12,000.0	\$ 12,000.0
Gasolina	\$ 5,428.0	\$ 5,428.0	\$ 5,428.0	\$ 5,428.0	\$ 5,428.0	\$ 5,428.0
Materia prima	\$ 95,516.4	\$ 95,516.4	\$ 95,516.4	\$ 95,516.4	\$ 95,516.4	\$ 95,516.4
Luz	\$ 542.8	\$ 542.8	\$ 542.8	\$ 542.8	\$ 542.8	\$ 542.8
Agua	\$ 840.0	\$ 840.0	\$ 840.0	\$ 840.0	\$ 840.0	\$ 840.0
Amortización	\$ 1,456.5	\$ 1,456.5	\$ 1,456.5	\$ 1,456.5	\$ 1,456.5	\$ 1,456.5
Depreciación	\$ 1,366.7	\$ 1,366.7	\$ 1,366.7	\$ 1,366.7	\$ 1,366.7	\$ 1,366.7
Suma salidas	\$ 117,150.3	\$ 117,150.3	\$ 117,150.3	\$ 117,150.3	\$ 117,150.3	\$ 117,150.3
Saldo final	\$ 77,534.7	\$ 155,069.3	\$ 232,604.0	\$ 310,138.6	\$ 387,673.3	\$ 465,208.0

Cuadro 20.

Fuente: Elaboración propia

Recuperación de Inversión

Se pronostica que hasta el quinto mes se recuperará la inversión requerida, pareciera que es en el tercer periodo, pero recordemos que se necesita de capital requerido para operar mes con mes, por lo que se determina que es hasta el mes 5 en que se logrará obtener el flujo de dinero elemental para ocupar nuevamente el capital requerido y recuperar la inversión.

Evaluación económica

Con datos como la Tasa Mínima Activa de Rendimiento (TMAR), el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), podremos conocer la rentabilidad de un Food Truck, en los productos seleccionados y con las ventas proyectadas.

Tasa Mínima Activa de Rendimiento (TMAR)

Las ganancias deben ser atractivas para todos aquellos inversionistas que deseen entrar a la industria alimentaria en los puntos de venta móvil (Food Truck). Por ese motivo se presenta la TMAR con un premio al riesgo de 12.0%, que es equivalente a un riesgo medio, y se toma la inflación (INPC) anual de 4.83%, con cifras a 2018, de acuerdo con el Banco de México.

TMAR Propia.

f	INPC	TMAR PROPIA
12.9%	4.83	17.40

Cuadro 21. Elaboración propia

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

El Valor Presente Neto es el valor de los flujos proyectados, éste determinará si existe rentabilidad en el proyecto siempre que sea superior a cero, con lo cual tenemos un proyecto rentable.

Mientras la tasa de rendimiento sea superior a nuestra TMAR, se puede decir que tenemos un proyecto viable y con una ganancia extraordinaria.

Se trabaja con un costo de capital al 12.0% usando el mismo premio al riesgo que es un riesgo medio para este tipo de proyectos.

Producción Constante.

PERIODO	FLUJO
0	-\$449,407.51
1	\$77,534.66
2	\$155,069.32
3	\$232,603.98
4	\$310,138.64
5	\$387,673.30
6	\$465,207.96
VPN	\$561,766.88
TIR	38.61%

Cuadro 22. Elaboración propia

Siendo el VPN >0 indica que el proyecto es rentable.

Siendo que la TIR > a la TMAR del proyecto, éste es aceptable y viable.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de cada capítulo se obtuvieron resultados favorables y rentables, lo cual nos brinda viabilidad para la operación de un punto de venta móvil (food truck) en la industria de comida procesada.

Con el estudio de mercado y el administrativo logramos obtener un panorama claro de cómo y en donde se puede operar un punto de venta móvil. Con el estudio técnico y financiero, se obtuvieron datos clave y claros de la necesidad de emprender con un punto de venta móvil.

A pesar de que la introducción a la industria alimentaria es complicada, ésta requiere de procesos fijos y repetitivos, tener conocimiento de acontecimientos coyunturales de la economía mexicana, esto con la finalidad de saber qué se demanda en el mercado.

En este proyecto nuestro mercado es diverso y amplio, por lo que se pueden satisfacer necesidades alimentarias clásicas y tradicionales, así como de tipo gourmet y de alta especialidad.

Con las cifras y datos obtenidos se pudo comprobar que la industria de puntos móviles de venta (food truck) tiene un futuro agradable y rentable. En la actualidad se vive en una industria alimentaria muy pragmática y variable donde las tendencias pueden cambiar de un momento a otro, al tener un proyecto como un punto de venta móvil da una pequeña ventaja competitiva al poder cambiar y mejorar productos y precios.

La industria alimentaria en un Food Truck puede mantenerse gracias a su adaptabilidad y a su versatilidad, esta industria está triunfando principalmente en colonias populares y en zonas de oficinas.

La localización de ventas y de materias primas, con este proyecto pueden ir de la mano y no tener un proceso largo y laborioso, ya que con el mismo puedes realizar ambos y reducir considerablemente los costos, e inclusive aprovechar los trayectos para ventas.

Cabe destacar que la economía lo dicta, se depende de la demanda, y de poder satisfacerla, para la industria alimentaria, principalmente en los puntos de venta móviles, aún existe mucha oportunidad de crecimiento, de poder ofrecer y satisfacer la necesidad de consumir productos alimentarios y procesados.

Por último, en la CDMX existe una gran oportunidad para el desarrollo de esta industria, los puntos de venta móviles pueden satisfacer a una gran parte de la población dándoles variedad de productos y precios accesibles.

Recomendación en la economía de la Ciudad de México.

La industria de comida procesada en la CDMX es de vital importancia ya que ésta puede atender a los sectores secundarios y terciarios de la Ciudad; sin embargo, existen paradigmas y estigmas sobre esta industria, pero con los resultados de este trabajo, se refleja que un punto de venta móvil (FoodTruck) puede satisfacer necesidades básicas y aportar comodidad y entusiasmo a nuestra vida cotidiana.

Adicionalmente, para que esta industria aporte económicamente a la CDMX es necesaria su formalidad y regularización, por lo que tiene que ser moldeada al negocio para su perfecta operación.

Por lo anterior, se recomienda empezar por la creación de permisos administrativos, para la operación regular de un punto de venta móvil (food truck); continuar con inspecciones y con la aprobación de protección civil para su operación diaria.

Como se mencionó anteriormente, la CDMX es una ubicación ideal para disponer de una actividad como lo son los food trucks, ya que son versátiles y adaptables a cualquier situación; es una operación sencilla y fácil de administrar, por lo que se podría adoptar como una industria y tener impacto en la aportación al PIB regional.

BIBLIOGRAFIA

1. -ANZOLA, S. E. R. V. U. L. O. (1993). *Administración para pequeñas y medianas empresas*. MC Graw Hill.
2. -FISHER, L. A. U. R. A. (1993). *Mercadotecnia*. MC Graw Hill.
3. -MANKIW, N. G. R. E. G. O. R. Y. (2012). *Principios de economía*. CENGAGE Learning. <http://ru.economia.unam.mx/74/1/Mankiw%20-%20Principios%20de%20economia%2C%206ta%20Edicion.pdf>
4. -MOLINA, V. I. C. T. O. R. (2002). *Contabilidad para no contadores*. Ediciones Fiscales ISEF.
5. -MORALES, A. R. T. U. R. O., & MORALES, J. O. S. E. A. (2009). *PROYECTOS DE INVERSIÓN. EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN*. MCGRAW HILL.
6. -PERDOMO MORENO, A. B. R. A. H. A. M. (1996). *Análisis e interpretación de estados financieros*. Ecasa.
7. -PORTER, M. I. C. H. A. E. L. (s. f.). *Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior*. <https://books.google.com.mx/>.
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ventajas+competitivas+porter&ots=mxsAm8S-ax&sig=KGwf24H5FG02A2JMnIYwgh6elX8#v=onepage&q&f=false>
8. -PRIETO, C. A. R. L. O. S. (2016). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. Pearson Education.
9. -REYES, A. G. U. S. T. Í. N. (1994). *Administración moderna*. Limusa.
10. -SAMPERI, R. O. B. E. R. T. O. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC Graw Hill.

Referencias Electrónicas

1. -*Actividades económicas. Distrito Federal.* (2016).
<http://cuentame.inegi.org.mx/>.
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/DF/Economia/>
2. -*Certificado Digital.* (2020). <https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/>.
https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/servicios/servicio/certificado_digital
3. -*CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN.* (2021).
<http://www.diputados.gob.mx>.
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_230421.pdf
4. -*Food Trucks: conoce este modelo de negocio en la Semana Nacional del Emprendedor.* (2016). <https://www.gob.mx>.
<https://www.gob.mx/se/articulos/foodtrucks-conoce-este-modelo-de-negocio-en-la-semana-nacional-del-emprendedor?idiom=es>
 - *inflación.* (2018). <https://www.banxico.org.mx>.
<https://www.banxico.org.mx/tipcamb/llevarInflacionAction.do?idioma=sp&usarCache=fals>
5. -*Ingresos y Gastos de los Hogares.* (2018). <https://www.inegi.org.mx>.
<https://www.inegi.org.mx/temas/ingresoshog/>
6. -NEWMAN, J. A. C. K. I. E. (s. f.). “*Food Trucks*” *El motor de la “gastronomía nómada”*. <http://www.lifestylemiami.com>.
<http://www.lifestylemiami.com/%E2%80%9Cfood-trucks%E2%80%9D-el-motor-de-la-%E2%80%9Cgastronomia-nomada%E2%80%9D/>
7. -*RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE OCUPACIÓN Y EMPLEO. NUEVA EDICIÓN (ENOE) CIFRAS DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE DE 2020.* (2021). <https://www.inegi.org.mx>.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_02.pdf
8. -*Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN).* (2018).
<https://www.inegi.org.mx/>. <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>

9. -*Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados*. (2018).
<http://www.economia-sniim.gob.mx>. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx>
10. -URIBE, E. R. I. C. K. A. (s. f.). *Cómo empezar un negocio con un food truck*. <https://www.entrepreneur.com>.
<https://www.entrepreneur.com/article/273510>
11. -VILLAFRANCO, G. E. R. A. R. D. O. (2014). *Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. <https://www.forbes.com.mx>.
<https://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>