



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ESTUDIO DE MERCADO DE LOS FOOD TRUCKS  
ESTABLECIDOS EN LA COLONIA DEL VALLE EN  
LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ PARA EL  
DISEÑO DE UN MARKETING MIX.**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**P R E S E N T A:**

**CARLOS ANTONIO HUERTA TORRES**



**TUTOR:  
MTRO. MIGUEL GONZÁLEZ IBARRA**

**MÉXICO, CDMX, MAYO 2016**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento principal es para mis padres Antonia y Carlos por todas esas horas de desvelo, por procurar mi bienestar, por proveerme, por estar para mí y conmigo en cada etapa de mi vida, porque gracias a ellos soy quien soy y estoy en donde estoy. Este logro va dedicado por todos aquellos sacrificios y esfuerzos sobrehumanos que han hecho juntos, con los cuales han sacado a su familia adelante, por las lágrimas y sangre que les ha costado tenerme aquí. No me alcanzará la vida para devolverles todo lo que me han dado, es por eso que les estoy tan agradecido.

A mis hermanas Karla y Valeria por su apoyo incondicional, porque al brindarme su hermandad me ha dado la responsabilidad de ser un ejemplo a seguir para ellas.

A Karla Paola porque llegó a mi vida a ser mi acelerador, se ha convertido en esa motivación que me da la energía para dar el extra en mi día a día, ella ha sido pieza fundamental en la culminación de mi carrera universitaria. Gracias por apoyarme en llegar a otra meta de nuestro proyecto de vida.

A mi tutor el Mtro. Miguel González por la oportunidad, por su gran apoyo y guía, ya que sin él esto no hubiera sido posible. Le estaré eternamente agradecido por el tiempo dedicado a este trabajo.

A mis sinodales por darse el tiempo de leer el presente trabajo y apoyar en concluir esta etapa.

# ÍNDICE

<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>3</b>
<b>OBJETIVO PARTICULAR</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1 EL COMERCIO EN MÉXICO</b> .....	<b>5</b>
1.1 Esbozo del comercio en México .....	5
1.2 Comercio formal e informal .....	6
1.3 Los food trucks como comercio informal .....	10
1.4 Reglamentos del comercio informal .....	17
<b>CAPÍTULO 2 LA TRIBUTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS</b> .....	<b>20</b>
2.1 El Sistema tributario mexicano aplicado a las PyMES .....	20
<b>CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>24</b>
3.1 Encuestas, resultados y análisis .....	25
<b>CAPÍTULO 4 PROPUESTA DEL MARKETING MIX</b> .....	<b>28</b>
4.1 Marketing Mix .....	28
4.1.1 Product (Producto).....	28
4.1.2 Place (Distribución) .....	31
4.1.3 Price (Precio) .....	35
4.1.4 Promotion (Comunicación) .....	37
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>40</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>42</b>

## JUSTIFICACIÓN

Debido al estilo de vida que se tiene en la Ciudad de México, más del 50% de la población mexicana acostumbra a comer hasta 4 veces a la semana, en la calle<sup>1</sup>. Los trabajadores y estudiantes son los comensales más recurrentes, debido al poco tiempo del que disponen para prepararse sus alimentos. Además, estas personas suelen tener el tiempo limitado para poder ingerirlos a la hora de la comida, por lo cual necesitan tener acceso a algo cerca del lugar del que se encuentran e, incluso, que puedan recibirlo rápidamente.

En las capitales del mundo suele aparecer un fenómeno en el cual los grandes centros de trabajo, que absorben a buena parte de su población económicamente activa, se encuentran ubicados en las zonas centrales de la ciudad, o en zonas aledañas a esta última, provocando que los habitantes de la ciudad vivan a las orillas de la misma. Sin embargo, por su propia naturaleza, las ciudades suelen atraer a personas para laborar que viven en las zonas conurbadas.

A pesar de que la hora de la comida es el horario en el cual las personas demandan con mayor frecuencia un alimento rápido e incluso económico, no deja de lado el desayuno y la cena. Por las mañanas, los usuarios de los distintos tipos de transportes públicos tienen a la mano una variedad de alimentos que van desde un sándwich acompañado de un yogurt, hasta cosas más elaboradas como tortas e incluso tacos. Al caer la noche los demandantes consumen alimentos que son más altos en grasas, tales como los típicos antojitos mexicanos.

Lo cierto es que, para los capitalinos, los antojitos mexicanos siempre son una opción cuando se trata de comer algo rápido, sin importar la hora y lugar; esto va de la mano con el hecho de que suelen ser económicos y de rápida preparación.

---

<sup>1</sup> Soy Entrepreneur (Meléndez, 2014).

## **OBJETIVO GENERAL**

Describir las variables que permiten el desarrollo del mercado y el éxito para los emprendedores de los food trucks, así como las que limitan su crecimiento.

## **OBJETIVO PARTICULAR**

Crear un Marketing Mix a través del cual se pueda echar a andar un food truck implementando estrategias que le permitan consolidarse y expandirse en su mercado.

## **INTRODUCCIÓN**

Los food trucks abordan una necesidad básica del ser humano que es la alimentación, pero se puede decir que tiene un segmento de mercado específico, que son los oficinistas, más no se limitan a estos.

Los oficinistas suelen pasar más de 8 horas laborando con actividades sedentarias, comúnmente bajo cierta presión con una abundante carga de trabajo, lo cual limita el tiempo del que disponen para ingerir algún alimento en su hora de comida. Es por esta razón que los food trucks son una gran opción a la hora de la comida, ya que estos ofrecen productos que se preparan en poco tiempo y con precios accesibles.

Sin embargo, para que uno de estos camiones se pueda establecer en una zona de alta demanda, tales como la zona centro, sur y norte de la Ciudad de México en donde se encuentran los principales corporativos, se enfrenta a distintos obstáculos.

Por una parte, batallan por encontrar un lugar en el cual poder estacionar el camión, problema que con el establecimiento de los parquímetros se complica aún más; además de que preferentemente buscan una esquina transitada que entronque con alguna de las avenidas principales para mantenerse visibles; esto sin contar la sobrepoblación de autos en la ciudad.

Otro obstáculo se presenta con la falta de reglamentación para comerciar sobre la vía pública, lo cual pone a los food trucks en un esquema de informalidad, a pesar de que se encuentren dentro del marco fiscal cumpliendo con su correspondiente tributación. Este es más representativo debido que la informalidad trae consigo

trabas que le impiden enteramente realizar su actividad, por ejemplo, se enfrentan a desalojos policiales y hasta extorciones por parte de grupos de personas que representan una mafia callejera que cobra una renta por establecerse en la calle, estas mafias suelen estar coludidas con la fuerza policiaca.

Por último, como toda empresa, los food trucks lidian con sus competidores directos e indirectos, es decir, otros food trucks e incluso vendedores que tienen un puesto ambulante sobre las banquetas. En este caso, el producto será el que marque la diferencia sobre las ventas obtenidas, la calidad y el precio son lo que suelen crear una fidelidad de los clientes provocando una recomendación de boca en boca.

Lo anterior es lo que da pie a realizar un estudio de mercado que dé las bases para diseñar un Marketing Mix para que un food truck logre implementar una estrategia concreta que le permita consolidarse en el mercado, abarcando las 4 P's (Product, Price, Place & Promotion).

Si bien hay aspectos que el Marketing Mix no podrá abordar, como lo son la cuestión fiscal y la legal, este es necesario para poder crear una diferenciación del food truck que lo implemente sobre los demás, permitiendo así sacar el máximo provecho a su mercado, siendo de la preferencia de los consumidores.

Para el estudio de mercado se utiliza el método cuantitativo con información de fuente primaria, es decir, esta será generada por el investigador desde el mercado, a través de encuestas realizadas tanto a clientes de los food trucks como a sus dueños. Esto para tener una mejor perspectiva de estos negocios e identificar las principales variables que lo influyen.

Se trata de un estudio que generará información estadística de la cual derivarán los ejes estratégicos sobre los que se basará el Marketing Mix.

## CAPÍTULO 1. EL COMERCIO EN MÉXICO

### 1.1 Esbozo del comercio en México

Con este capítulo se tiene como objetivo delimitar histórica y conceptualmente el comercio que se desarrolla en el país, específicamente de manera interna en la capital; así como sus lineamientos, ventajas y desventajas, con el fin de crear conjuntamente un marco que sirva de base para el desarrollo de esta tesina.

A partir de este momento entenderemos el concepto de *comercio* como una actividad socioeconómica de intercambio, ya sea compra o venta de bienes o servicios, entre dos partes con el fin de lograr a través de los mismos un beneficio económico.<sup>2</sup>

Históricamente el comercio en México se ha desarrollado en sus principales plazas como: Tlatelolco, Tenochtitlan, Azcapotzalco y Tacuba, donde comenzaron a aparecer los tianguis en dónde se vendían una extensa variedad de productos. A partir del siglo XVIII la construcción de mercados como espacios cerrados tuvo la impronta de controlar un creciente ambulante que expedía sus mercancías en plazas y calles, ya que en dichos lugares se presentaban problemas de robo y acumulación de basura, lo que a la larga se convirtió en un problema social.

La ordenación, saneamiento de los espacios públicos y el control de la vendimia se convirtieron en objetivos del México independiente, emitiendo leyes y bandos, además de construir las crecientes necesidades de la ciudad. Una de las soluciones durante el siglo XX para controlar la venta callejera fue la construcción de espacios cerrados para meter a los vendedores ambulantes, sin embargo, esta vieja práctica no arrojó los resultados esperados.<sup>3</sup>

En tiempos más recientes comenzaron a proliferar los grandes centros mercantiles, que expedían una serie de productos nacionales y extranjeros debido al auge del

---

<sup>2</sup> (Definición ABC, 2015)

<sup>3</sup> (González, Torres Medina, & Jiménez, 2008)

comercio mundial, fenómeno que no erradicó la vendimia ambulante debido a las necesidades de la población, de manera contraria, la incentivó.

Las actividades comerciales y los centros neurálgicos de gobierno, finanzas y educación se mantienen en el centro del país. Hacia 1930 se da el mayor auge económico en el perímetro de la antigua Ciudad de México: incremento exponencial de bodegas, puestos, fondas, afluencia de comerciantes del todo el país y expansión del área comercial, todo ello nutrido por una masiva migración campesina.

En 1957, ante el crecimiento explosivo del comercio callejero, se construyó el Mercado de La Merced con el objeto de desahogar la zona central de vendedores. Durante el mismo año fueron reubicados 18,414 ambulantes en 36 mercados y entre 1953 y 1966 se construyó y remodeló un total de 174 mercados para 52,070 vendedores.<sup>4</sup>

Según reportajes periodísticos, en la última década el gobierno capitalino ha hecho intentos por recuperar algunas zonas de la ciudad que están o estaban bajo el poder de grandes grupos de vendedores ambulantes, principalmente en la zona centro, en donde suele comerciarse una vasta variedad de productos que normalmente son de origen ilícito (ya sea por robo, piratería, contrabando, etc), además de que en algunos de estos lugares es común el manejo de redes de prostitución. Ante esta situación se ha echado mano de la fuerza para el desalojo de dichos vendedores, trayendo consigo fuertes enfrentamientos que terminan dejando lesionados y personas detenidas.

## **1.2 Comercio formal e informal**

Hablar de la clasificación del comercio es entrar en terrenos extensos debido a la variedad de clasificaciones con las que cuenta, las cuales atiende a las diferentes circunstancias en que se realiza, yendo desde su tipo de relación, su legalidad, el

---

<sup>4</sup> (Cross, 1996)

sector económico, su formalidad, entre otras; además de que dentro de dichas clasificaciones existen otras sub categorías con mayor peculiaridad. Por lo cual, para los fines del presente trabajo, el enfoque será el correspondiente a la clasificación de su formalidad.

Para entender de mejor manera la informalidad es bueno hablar acerca de la economía informal, tema que Estellie Smith<sup>5</sup> explica según si las actividades realizadas en ese sector son:

- a) Respuestas novedosas frente a los crecientes impuestos, regulaciones o “interferencias” gubernamentales en la vida de la gente, o
- b) Patronos tradicionales ahora “criminalizados” por el Estado en intentos alternativos por extraer un excedente adicional.

A continuación se define el comercio formal e informal para identificar los puntos centrales en los que radica su diferencia.

Entenderemos al *comercio formal* como el que se rige bajo las normas de comercio del país en dónde se efectúa, por lo cual se ampara en los estatutos legales vigentes. El comercio formal requiere de reglas claras y justas para el desarrollo de esta actividad, además de estar registrado ante las autoridades fiscales a quien le reportan sus movimientos económicos. Pueden ser personas físicas o morales con actividad empresarial y que cuentan con un local comercial, una marca y una razón social o nombre.

Por otra parte, la definición del *comercio informal* es más compleja debido al enfoque que se le dé, para nuestros fines lo entenderemos como la actividad económica que se rige por las normativas relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad, oculta por razones de evasión fiscal o de control meramente administrativo. Regularmente se establece en la vía pública de forma ambulante, teniendo como principales características el no registro de sus

---

<sup>5</sup> M. Estellie Smith, profesora del Departamento de Antropología del State University of New York College en Oswego. Escritora del libro *Perspectives on the Informal Economy*, University Press of America.

actividades ante las correspondientes instituciones fiscales tanto de la empresa como de sus trabajadores, y la falta de contabilización de sus transacciones.

La diferencia entre el comercio formal e informal es clara, se basa en el cumplimiento de la tributación y el apego a normas y leyes para dar garantía del producto o servicio vendido. No obstante, es necesario tomar en cuenta que este tipo de “régimen” trae consigo ciertas ventajas y por consecuencia desventajas, que bajo las leyes y normas mexicanas, se pueden considerar las siguientes:

### **Ventajas**

- a. Exención del pago de impuestos: Al no registrarse ante el Sistema de Administración Tributaria, el comerciante evade el pago de la variedad de impuestos aplicables por su actividad económica, lo que le permite no ver gravado su ingreso o utilidad.
- b. Facilidad de establecimiento: Al comerciante informal se le caracteriza por la flexibilidad que tiene para establecer su negocio en lo que puede ser prácticamente cualquier lugar, siendo de su preferencia las principales calles y avenidas de la Ciudad, las cuales cuentan con gran afluencia de personas que le permite garantizar de cierta forma la venta de sus productos. Regularmente su establecimiento es ambulante, lo que también le facilita su movilidad para abarcar otras zonas en distintos horarios.
- c. Inversión baja: El monto de inversión para echar a andar un negocio siempre estará en función de la actividad a realizar, pero el hecho de que el negocio opere en el sector informal, tiene implícito una baja en la cantidad de dinero a invertir, debido a que no es necesario incluir en sus gastos el local comercial, ni una gran cantidad de activos fijos. Realmente el gasto inicial se basa en los insumos para la operación del negocio.
- d. Abaratamiento de costos: Una gran ventaja que tiene este tipo de comercio es la baja de los costos que puede llegar a tener, esto independiente de la evasión de tributación ya que, dependiendo de la actividad, el negocio puede evitar el pago de renta por el establecimiento comercial, el pago de predio,

inclusive el de algunos servicios como el agua y la luz, para los cuales idean ciertos sistemas para obtenerlos sin tener que implicarle ningún gasto.

### **Desventajas**

Las desventajas identificadas del comercio informal derivan de no apearse a las leyes existentes en el Distrito Federal, por lo tanto las siguientes tienen una razón jurídica.

- a) No apego al marco jurídico: Las operaciones de los negocios informales están evidentemente fuera de toda legalidad, ya que no se apega de ninguna manera a las reglamentaciones, normas y leyes aplicables en su entidad. Esto tiene como consecuencia que durante el desarrollo de sus actividades se enfrente a obstáculos de distinta índole, que van desde el desalojo por parte de los cuerpos de seguridad pública, extorsiones de dichos elementos, e incluso el pago de cuotas a mafias que administran los mercados y/o zonas en las que operan estos negocios.
- b) Falta de calidad y garantía en los productos y servicios: El pasar por alto todo tipo de normatividad que rige la actividad económica, trae consigo que ante el incumplimiento de las mismas, se descuide y baja la calidad de los productos y/o servicios. Lo cual tiene como repercusión cierta disminución de las ventas debido a que los clientes no están dispuestos a aceptar el riesgo de adquirir bienes que no cuenten con ninguna garantía, que puedan llegar a dañar su salud, o incluso que sean de procedencia ilícita. En adición, se limita única y exclusivamente al pago por medio de dinero en efectivo, lo cual reduce su mercado.
- c) Limitaciones para el acceso al financiamiento: Principalmente esta desventaja deriva de no estar dado de alta ante el Sistema de Administración Tributaria porque el negocio no declara sus ingresos ni egresos, aunado a esto, no le es posible emitir facturas como comprobantes fiscales; por otro lado no tiene un control sobre su contabilidad y no está constituido ante notario o fedatario público, aspectos que le dan legitimidad a la actividad

realizada. En conjunto, estos son los principales factores que son tomados en cuenta por las Instituciones Financieras para el otorgamiento de créditos, ya sea que están en el orden público o privado, ya que dichos elementos dan seguridad y garantía a las instituciones.

- d) Derecho a prestaciones de ley: El negocio no es afectado únicamente por no apegarse al marco jurídico que lo rige, sino que también repercute tanto al patrón como a los empleados, esto sucede porque no tienen acceso a seguridad social a la que cualquier trabajador en el sector formal dispone. Además, estos también se enfrentan a barreras para la adquisición de la gama de créditos que ofrece el mercado financiero, incluso a la obtención de un crédito para vivienda otorgado por el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), financiamiento al que acceden únicamente los trabajadores registrados en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

### **1.3 Los food trucks como comercio informal.**

A raíz de la necesidad de los oficinistas de las grandes ciudades por tener a la mano alimentos de forma rápida, los food trucks surgen como un intento para abordar sus necesidades. Es un concepto que busca acercarse a sus clientes a la hora del desayuno, comida y/o cena, esto acudiendo a sitios concurridos, ofreciendo opciones gastronómicas en las zonas de oficinas, principalmente, aunque sin descartar a las universidades, y ofreciendo precios bajos con comida de alta calidad.

La rapidez, sabor y buenos precios, son elementos que convierten a las food trucks en una opción más de comida para oficinistas y estudiantes. Con menús actualizados e innovadores y un mercado objetivo que representará el 50% del consumo global para el 2017<sup>6</sup>.

En el Distrito Federal los food trucks son un concepto relativamente nuevo, pero en el mercado estadounidense lleva décadas funcionando. Esta propuesta nace de la

---

<sup>6</sup> (Villafranco, 2014)

necesidad de los restaurantes por incrementar sus ventas sin tener que esperar a los clientes, sino ellos trasladarse hasta donde se encuentran mediante un restaurante móvil.

En la capital mexicana, crece este concepto por ser un modelo de negocio atractivo tanto para los clientes como para los emprendedores. Visto por el lado del cliente, comer en uno de estos camiones le ofrece toda una experiencia por lo llamativos que son y por la oportunidad de degustar alimentos con toque gourmet a precios bastante accesibles sin contar su rápida preparación. Lo anterior, sustentado con el hecho de que el 19% de los mexicanos asegura ya haber comido en una de estas cocinas móviles montadas en camiones transformados<sup>7</sup>.

Por otro lado, para los emprendedores (que por lo general tienen entre 20 y 30 años) existen tanto ventajas como desventajas. Abordando las ventajas: Les da la oportunidad de iniciar su propio negocio a una temprana edad con una inversión inicial que no es comparable con la de un establecimiento fijo, pues no se pagan depósitos, renta o servicios de un local, sino que sólo se invierte inicialmente en el camión, posteriormente en el mantenimiento, combustible y seguros que necesite el vehículo, además que esto se verá reflejado aún en el futuro funcionamiento del camión. Teniendo como retorno de inversión promedio un año. Otra de las ventajas de estos negocios es que pueden ser del tipo familiar al involucrar a parientes en la operación.

El crecimiento en ventas de food trucks es del 15 al 30% anual, por lo que se pronostica que el número de unidades se duplicará en los siguientes dos años. Lo que nos indica que este mercado está en expansión a pesar de que en la actualidad circulan ya más 250 food trucks.

Claro está que no todo es miel sobre hojuelas, estos innovadores camiones y sus emprendedores deben de hacer frente a distintas desventajas. La principal desventaja es la cierta informalidad con la que operan, ya que no existe un marco jurídico al cual se tenga que apegar cada food truck debido a que abarca tanto el

---

<sup>7</sup> (Villafranco, 2014)

reglamento vial, como el de comercio. Derivado de esto, durante la venta de los alimentos se enfrentan a extorciones, simples peticiones de desalojo y prohibiciones de establecerse.

Este último punto es en el que se concentra nuestra problemática, ya que el reto son los permisos gubernamentales para operar, porque hasta ahora no existe una legislación para este tipo de negocios en México. Otro aspecto que parece complicar las cosas, es la desaparición de la figura de los Repecos (Régimen de Pequeños Contribuyentes), ya que la mayoría de las food truck funcionaba bajo este régimen y tendrán que adaptarse al cambio automático al Régimen de Incorporación Fiscal.

Esto puede ser una buena medida; al ser dados de alta o pasar directamente a este Régimen, los contribuyentes tendrán ventajas al estar en el sector formal como: créditos bancarios, hipotecarios y de automóvil. Aunque también el contribuyente, debe ser transparente y constante al registrar su contabilidad en la Herramienta de Registro Fiscal, que se encuentra en la página del Servicio de Administración Tributaria (SAT).

De los 250 food trucks que hoy circulan en el Distrito Federal, el 90 por ciento no paga impuestos, y usan vehículos de segundo uso, con más de 25 años de servicio, con instalaciones de gas y luz de dudosa calidad, que podrían poner en riesgo la seguridad del área donde se estacionan y sus comensales y actualmente son 20 food trucks los registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

La autoridad exige a sus dueños tomar un curso de higiene avalado por la Secretaría de Salud, o esto al menos en la Delegación Coyoacán donde ya se han tomado ciertas medidas para apoyar estos nuevos negocios.

Por todo lo anterior, un grupo de dueños de estos camiones decidieron crear la Asociación Mexicana de Food Trucks principalmente para crear una comunidad organizada de estos negocios, proporcionar información a los futuros emprendedores y que actualmente trabaja para buscar los medios posibles de apoyo para la legislación y reglamentación necesaria que les permita operar de forma legal y formal.

Para formar parte de la Asociación Mexicana de Food Trucks se necesita estar registrado Asociación Mexicana de Comercio Ambulante, A.C., tener firma electrónica y contar con un camión que cumpla los requisitos establecidos que son: drenaje, cisterna, electricidad, tanque de gas, además de cubrir los costos de afiliación a la Asociación. Se trata de la inscripción anual de \$1,500 y \$800 por un camión. A cambio de esto reciben beneficios como la difusión y promoción en medios de comunicación y redes sociales, oportunidad de estar presentes en eventos de gran magnitud, asesorías y acceso a un directorio de proveedores.

La obesidad y el sobrepeso son el principal problema de Salud Pública en México, pues nuestro país es el primer lugar mundial en niños con obesidad y sobrepeso, y segundo en adultos. La mala alimentación, el sedentarismo, la falta de acceso a alimentos nutritivos, son factores determinantes del sobrepeso y la obesidad. Tan solo en el Distrito Federal, el 72.6% de los adultos mayores de 20 años tienen sobre peso<sup>8</sup>.

Los food trucks ofrecen a sus clientes alimentos de calidad con cierto toque gourmet, lo cual es referencia de un alimento balanceado que bien puede dar una alternativa al problema de la obesidad en los adultos entre 20 y 35 años.

En México, la informalidad es un problema que le aqueja desde hace algunos años, ya que según el estudio sobre “Medición de la economía informal 2003-2012” del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informó que la economía informal representó en ese periodo el 26% del Producto Interno Bruto. El gobierno ha hecho varios intentos por combatirlo, pasando desde la represión de los comerciantes hasta la incentivación por medio de beneficios, tales como: seguridad social, acceso a créditos, ahorros fiscales, entre otros; esto con el fin de promover la formalidad y la debida tributación de los contribuyentes. Sin embargo, no ha tenido gran éxito con las medidas implementadas, ya que las personas dedicadas a este tipo de actividad optan por no tributar y así no ver disminuidos sus ingresos.

---

<sup>8</sup> (Secretaría de Salud, 2015)

Todo gobierno tiene la obligación de incentivar el desarrollo económico de su país, ya sea por medio de mejoras, incentivos, inversiones, etc. Las pequeñas y medianas empresas son parte importante para el crecimiento de los países en vías de desarrollo, tal como lo es México; en el caso mexicano las PyMEs son quienes emplean a gran parte de la Población Económicamente Activa (PEA), no obstante, son altamente propensas a desaparecer debido a distintos factores. Uno de estos factores es la falta de créditos y apoyos gubernamentales o el restringido acceso a los mismos.

Incluso la Banca de Desarrollo, la cual actúa como organismo impulsor del desarrollo económico, tiene una escasa participación en los pequeños mercados, esta se enfoca principalmente en infraestructura. De igual forma, la banca comercial, ya que ha optado por orientar el crédito hacia el consumo, en lugar de actividades productivas.

Se estima que cada uno de los restaurantes móviles tiene la capacidad de emplear hasta a cinco personas, pero al tener que destinar parte de sus ingresos a gastos extra como multas, mordidas, etc. se ven obligados a tener que reducir su fuerza de trabajo para abaratar aún más sus costos.

La tributación en el país es obligatoria para todo aquel que realice una actividad remunerada, dicho tributo tiene la finalidad de proveer al gobierno de recursos para el desempeño de sus labores. Aquí la importancia de que este tipo de negocios estén incorporados al régimen fiscal, ya que la suma de los ingresos que deja de percibir el Estado por la informalidad es elevada.

Con lo que respecta a la forma en las que estos innovadores negocios se acercan a sus clientes, estos utilizan las redes sociales como su principal medio de comunicación, ya que es en estas plataformas es donde dan a conocer su ubicación o el cronograma que muestra la ruta que recorrerán durante el día. También se dan a conocer por medio de menús impresos que son repartidos por las calles en las que se encuentran. A pesar de que están al día en sus canales de comunicación, estos están condicionados al acceso a internet que tengan los usuarios, ya que debido a su sistema de operación, los camiones se establecen en distintos lugares

dependiendo el día y la zona que elijan, lo cual mantiene cierta incertidumbre en los clientes al saber que no están en un lugar fijo.

Por su naturaleza, los food trucks están diseñados para únicamente despachar la comida, sin embargo, hay clientes que prefieren darse el tiempo de degustar sus alimentos sin tanta prisa, por lo que requieren un lugar en donde sentarse. Algunos emprendedores colocan sobre la banqueta que tienen frente a su camión, mesas y sillas para satisfacer esta necesidad pero en estén acto invaden el paso peatonal, lo que suele traer un problema más en el momento de que la seguridad pública lo detecta.

En suma, las contradicciones de esta problemática son:

- a) El gobierno capitalino busca eliminar el comercio informal pero no le da la debida importancia a la aprobación de una ley para legalizar el establecimiento de los food trucks, insertándolos a un marco jurídico.
- b) Hay oposición para la legalización de los food trucks, por parte de restauranteros y líderes ambulantes, ya que ven amenazados sus intereses económicos y de comercio.
- c) Actualmente, los food trucks son considerados como comercio informal, pero los restauranteros los consideran competencia desleal, toda vez que no están dentro de un marco jurídico establecido.
- d) El gobierno, pretende promover la sana alimentación para combatir la obesidad en México y le cierra las puertas a estos micro negocios, que ofrecen alimentos balanceados y de alta calidad.
- e) Parte de las funciones del gobierno es fomentar el desarrollo económico para generar más empleos, aunque al no aprobar un marco jurídico para ellos, está poniendo barreras a jóvenes emprendedores para invertir y desarrollar esta actividad.

- f) Fiscalmente, la tributación es una obligación de todo aquel que desempeñe una actividad redituable, al no legalizar a estos camiones, el gobierno, deja de percibir un ingreso que va directamente a su presupuesto.
- g) En algunas delegaciones de la ciudad, existen movimientos para apoyar a estos negocios y han establecido reglamentos de sanidad y protección civil para su operación, sin embargo, no todos los emprendedores se apegan a estas reglamentaciones.
- h) El concepto de los food trucks está basado en ofrecer calidad tanto en alimentos como en servicio, pero los camiones utilizados para preparar los alimentos y comercialarlos, suelen ser camiones viejos y con adecuaciones improvisadas que ponen en duda lo anterior.
- i) La problemática del punto anterior deriva una más, pero esta va enfocada al cliente, ya que para los comensales es desagradable acercarse a estos restaurantes móviles por su carencia de higiene, lo que pone en duda la calidad de los alimentos.
- j) Si bien los food trucks fueron ideados para ofrecer un servicio de comida rápida, dirigida principalmente hacia personas que tienen poco tiempo para degustar sus alimentos, parte de su mercado se encuentra insatisfecho, debido a que requieren y demandan un espacio para sentarse y darse el tiempo para comer.
- k) Estos camiones funcionan con base en una organización que consiste en establecerse para comerciar en distintos puntos estratégicos de la ciudad a lo largo de la semana, esto con el fin de darse a conocer en distintas zonas, sin embargo, esto representa para los usuarios un problema, ya que pueden obtener sus alimentos de forma limitada apegándose a los horarios que manejan y no cuando ellos lo desean.

#### **1.4 Reglamentaciones del comercio informal**

Este es un punto medular dentro del análisis del comercio informal porque de primera mano, es fácil suponer que existen leyes y reglamentos adaptados a este tipo de comercios, pero en la realidad no los hay.

A comparación con el comercio formal, este último está debidamente regulado e incluso constantemente se trabaja para afinar ciertos detalles que pueda desestabilizar este sector, ya sea por medio de reformas fiscales o por adaptación de las leyes y normas vigentes a la evolución de la forma en la que se desarrolla el comercio.

Como se analizó al principio de este capítulo, ha habido constantes intentos por regularizar el comercio informal e históricamente no se ha conseguido. En la actualidad, sigue sin existir una reglamentación para administrar este tipo de negocios, principalmente los que se establecen en la vía pública. Este fenómeno ha venido desarrollándose décadas atrás, afectando directamente tanto a empresarios como al mismo gobierno; sin mencionar la problemática social que conlleva, ya sea por bienestar social, seguridad pública y el propio desarrollo de la economía nacional.

La Encuesta Nacional del Empleo del INEGI del 2014, arrojó que de la Población Económicamente Activa en el Distrito Federal, cuatro millones 327 mil personas son comerciantes y vendedores ambulantes. Y el 51 por ciento se agrupa en las delegaciones Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Tlalpan, Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta.

El comercio popular se ha convertido hoy en día en un problema necesario y de sustento para millones de familias ante la falta inminente de empleo, por lo que urge la Ley que regule esta actividad donde los vendedores tengan derechos y obligaciones.

Ante tal situación, La diputada del PRI, Alejandra Barrios, presentó ante el pleno de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, una iniciativa con proyecto de decreto

para crear la Ley que regula el comercio popular en la vía pública del Distrito Federal.

Señala que el comercio informal ofrece una posibilidad de subsistencia para todos aquellos sectores sociales que el empleo formal desplaza: jóvenes sin experiencia, indígenas, personas de la tercera edad, personas con discapacidad, madres solteras y hasta profesionales.

Dentro de la investigación realizada acerca de los food trucks, se encontró que existe una iniciativa de ley con el propósito de regular la prestación de servicios que ofrecen estos camiones, así como fomentar la creación de nuevas fuentes de empleo, el diputado Alejandro Gómez Robles presentó en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) una iniciativa con proyecto de decreto por la cual se crea la Ley de Vehículos Gastronómicos de la Ciudad de México. Sin embargo, esta aún no ha sido aprobada por las autoridades.

En un apartado de las encuestas aplicadas en el estudio de mercado hacia los operadores de los food trucks, se aborda el tema de la agilidad que tienen las dependencias gubernamentales para dar respuesta a las peticiones de una ley que legalice a los food trucks. Los resultados arrojaron que este tipo de trámites es sumamente burocrático e ineficiente, lo cual representa de alguna forma un obstáculo para crear el marco jurídico al que se puedan apegar estos negocios.

Por lo tanto, la iniciativa de ley para regularizar tanto al comercio informal y la que particularmente piden los food trucks, están sobre la mesa pero el panorama parece complicado para verlas concretadas.

Por otra parte, el Gobierno del Distrito Federal (GDF) ha implementado un programa denominado “Retiro de puestos y comercios ambulantes”. Básicamente es un servicio prestado a través de las Delegaciones Políticas para realizar la vigilancia y supervisión para evitar la instalación, así como para retirar puestos y comerciantes ambulantes de la vía pública, que no cuenten con permiso o justificación para su instalación. Va dirigido a cualquier residente de la capital que solicite el servicio. Con esto se pretende garantizar el correcto funcionamiento de la vía pública, así

como su liberación en caso de afectación por el comercio ambulante, asegurando así el libre tránsito peatonal y vehicular.

Este tipo de medidas puede ser cuestionable. En la muy personal opinión del autor, estos programas no dan una solución concreta a la problemática que tiene el comercio informal. El programa mencionado anteriormente tiende a crear un círculo vicioso porque ante el desalojo de los puestos ambulantes, estos buscarán regresar al mismo lugar o en su defecto encontrar otro lugar para volver a establecerse.

## **CAPÍTULO 2. LA TIBUTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

### **2.1. El Sistema tributario mexicano aplicado a las PyMES.**

La tributación, es una función concurrente en los ámbitos federal, estatal y municipal que permite obtener recursos financieros a través de la captación de impuestos, derechos, aprovechamientos y aportaciones de mejoras. También se reconoce como una de las funciones políticas más sensible, de ahí su importancia.

Tributación se entiende como “el cargo o impuesto que reglamentariamente impone el Estado sobre los bienes e ingresos de los particulares para financiar sus actividades y poder cumplir sus fines públicos, y se ubica dentro del Sistema Operativo Hacendario<sup>9</sup>.

Por otro lado, Los impuestos son las contribuciones establecidas por ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentren en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de los derechos, aportación de seguridad social y de las contribuciones de mejoras.

Los impuestos se dividen en:

1. Impuestos directos, los cuales gravan una actividad económica por ejemplo, el Impuesto Sobre la Renta.
2. Impuestos Indirectos, que gravan al consumo como es el Impuesto al Valor Agregado.

Según el portal web de Pepe y Toño (campaña realizada por el Consejo de la Comunicación con la idea de redefinir entre las personas el concepto de empresario y la actividad empresarial), en nuestro país el noventa y cinco por ciento de las empresas están consideradas como medianas y pequeñas, las cuales son el principal motor de la economía, no solamente de México, sino de cualquier país.

---

<sup>9</sup> (Neri, 2003)

Nacional Financiera (Nafin) clasifica a las pequeñas y medianas empresas (PyMES) según su sector, el número de sus empleados y el rango de ventas anuales, el siguiente cuadro lo detalla de mejor forma:

Caudro 1

Clasificación de PyMES			
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de montos anuales de ventas (mdp)
<b>Micro</b>	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
<b>Pequeña</b>	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industrias y servicios	Desde 11 hasta 50	
<b>Mediana</b>	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	

Fuente: Nacional Financiera

La mayoría de las PyMes en nuestro país se basan en la mano de obra intensa. La mayoría cuenta con el personal que permita desarrollar todos sus procesos con apoyo de gente de planta. Buena parte de estas empresas no cuentan con el registro de sus trabajadores en el IMSS, lo cual tienden a compensar vía honorarios.

Las personas que pretenden emprender su propio negocio cometen su primer error al elegir la forma en que pagarán sus impuestos, ya que al darse de alta en el SAT primeramente debe de elegirse entre persona física o moral. Las personas morales son sociedades jurídicas colectivas, esto es recomendable cuando se inicia una empresa con socios: en esta figura de debe cumplir con una contabilidad y llevar el registro de los movimientos; la declaración anual de este régimen debe presentarse en los tres primeros meses del año y las obligaciones dependen de si la sociedad tendrá o no fines de lucro.

Por otra parte, como pequeña empresa se tiene también la opción de darse de alta como persona física. En este caso existen dos opciones: el régimen intermedio de actividades empresariales cuando se tienen ingresos de hasta 4 millones de pesos al año, y el régimen de pequeños contribuyentes (Repecos) cuando hay ingresos hasta por 2 millones de pesos. En el último caso, hay oportunidad de presentar contabilidades simplificadas para el pago de impuestos.

De hecho, el esquema de Repecos surgió como una iniciativa para combatir la informalidad, ya que sí se pueden emitir comprobantes de compra, pero estos no servirán de deducibles para los clientes.

Los impuestos de este régimen se pagan a partir de una cuota integrada que se calcula con base en la proyección de los ingresos bimestrales, es decir que se debe hacer un estimado de las ventas de manera bimestral para saber el rango en que se ubicará la correspondiente cuota.

La mayoría de las entidades federativas en México firmó un convenio con las autoridades federales, de tal modo que al pertenecer al Régimen de Pequeños Contribuyentes se tiene la opción de pagar impuestos a la Federación (a través del SAT), y a los gobiernos estatal y municipal.

Con la última reforma hacendaria aprobada, los contribuyentes tendrán que conseguir asesoramiento para poder cumplir con los requisitos del nuevo sistema llamado régimen de incorporación fiscal. Además el paquete de la reforma hacendaria autorizada por el Congreso por el Ejecutivo Federal elimina el Impuesto Empresarial de Tasa Única (IETU) y el Impuesto a Depósitos en Efectivo (IDE). Otra gran diferencia es que antes las prestaciones que se les otorgaban a los empleados eran deducibles al cien por ciento de impuestos, ahora solo gozarán de una deducibilidad de cincuenta y tres por ciento, lo cual motiva de cierta forma a disminuir las prestaciones de la empresa, afectando directamente a los empleados.

A pesar de que la reforma hacendaria tiene un objetivo social, esta carece de muchas situaciones que puedan favorecer a los más débiles económicamente, ya que la reforma encarece la nómina con el aumento de ISR y con la reducción del porcentaje de deducciones autorizadas para las prestaciones del trabajador. Las empresas especialmente las PyMES buscarán la manera de cómo reducir costos para poder mantener su operatividad, esto puede resultar que la tasa de desempleo aumente de forma constante, lo que lejos de promover la formalidad, será todo lo opuesto, ya que más gente optará por la opción de la informalidad.

Cabe mencionar que el 90% de las empresas que nacen en México terminan por cerrar en un periodo no mayor de cinco años; si el porcentaje disminuyera a 75%, el país podría crecer a un ritmo de 7% durante 10 años consecutivos, según datos de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Fundación para el Desarrollo Sostenible es una firma de consultoría especializada en desarrollar programas para corporaciones y gobiernos que buscan generar eficacia, rentabilidad, bienestar e innovación a lo largo de cadenas de valor, sectores económicos o comunidades conformadas por micro, pequeñas y medianas empresas.

### **CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.<sup>11</sup>

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.<sup>12</sup>

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en campo, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Este estudio de mercado se realizó de tipo primario, ya que al ser los food trucks un mercado emergente y sin regulación, no existen datos que sirvan como referencia o base para el desarrollo del Marketing Mix. Por esta razón se optó por crear datos propios tomados de primera mano.

Primeramente, se elaboró una propuesta de preguntas a aplicar a los operadores y clientes, posteriormente se seleccionaron y editaron las que más se acercaban al interés del presente trabajo para crear los cuestionarios definitivos. Estos cuestionarios se encuentran en el apartado de Anexos.

---

<sup>11</sup> (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004)

<sup>12</sup> (McDaniel, 1986)

### **3.1. Encuestas, resultados y análisis.**

El cuestionario aplicado a los clientes busca obtener un panorama amplio sobre las necesidades y deseos de los comensales, abarcando tanto la calidad de la comida, como el servicio que reciben por parte de los operadores de los food trucks y la satisfacción que tienen sobre esto.

Por otra parte, se aplicaron encuestas también a los operadores y/o dueños de estos negocios, esto considerando que es importante también conocer de primera mano cuál es su opinión y los factores que influyen en su negocio, además de conocer acerca de su rutina y la manera en la que operan.

En conjunto los resultados arrojados por los cuestionarios, son los considerados para la creación del Marketing Mix.

La muestra tomada se concentró en los clientes de los food trucks localizados en la Colonia del Valle de la Delegación Benito Juárez. Sin embargo, para tener una mejor perspectiva también se aplicaron a otros ubicados en colonias como Roma, Condesa e incluso en eventos en los que se reúnen varios food trucks para vender sus alimentos. Para obtener datos acerca de los clientes se aplicaron 200 encuestas y para los operadores se le aplicaron a 30. De las cuales se obtuvieron los datos que se encuentran de forma resumida en los anexos, de los cuales sus datos más relevantes son:

Resultados de los clientes.

En general, los clientes de estos singulares camiones están satisfechos con los productos y el servicio que ofrecen, mencionando que lo que más les atrae es el menú que ofrecen, ya que sus alimentos tienen un toque gourmet pero el precio es tan accesible como cualquier otro alimento vendido en un puesto ambulante. Sin embargo, hay cierta área de oportunidad en cuanto a la higiene de las barras en donde reciben y preparan sus alimentos.

Para los consumidores es básica la ubicación de los food trucks porque una de las razones por la que tienen su preferencia, es que son capaces de despachar rápidamente los pedidos, aunque si se encuentran lejos de donde desarrollan sus

actividades, se ven obligados a consumir otros alimentos. Dependiendo del camión es la calificación que le otorgaron pero la mayoría de los camiones se encuentran cerca de sus consumidores potenciales.

La encuesta ayudó a confirmar que el segmento de mercado de los food trucks cuenta en promedio con 45 minutos para poder comer, siendo así la mejor opción estos camiones. Además, el medio por el cual los clientes están al tanto del camión de su preferencia es el volante y la red social Twitter.

Por último, los consumidores potenciales son personas entre los 26 y los 40 años, esto sin importar el sexo. De esta manera se puede decir que los food trucks son una gran alternativa para las necesidades de los oficinistas.

Resultados de los operadores.

Ahora bien, con lo que respecta a los operadores y/o dueños de estos mini negocios, consideran que los food trucks son su fuente de ingreso a través de su propio negocio. Están conscientes de que operan con cierta informalidad pero no creen que sus actividades sean como tal ilícitas, aspecto fundamental de la problemática de este negocio. Incluso algunos de los encuestados aseguran estar dados de alta en el SAT, tributando tal como lo exige la ley.

Los emprendedores están conscientes de que es necesaria una ley que los regule y los permita operar sin tener que enfrentarse a extorsiones ni desalojos. Existe cierta inconformidad porque no hay respuesta del gobierno capitalino para al menos iniciar las gestiones para aprobar dicha ley, tachando de burocráticos y engorrosos en general los trámites en las oficinas gubernamentales, sin importar el asunto.

La mayoría de los emprendedores no tiene problema con estar dado de alta en el SAT pero sí exigen a cambio interés del gobierno para sus asuntos, ya que actualmente se ven limitados para vender sus productos. Con el fin de no ver tan disminuidas sus ventas por tal situación, los food trucks en conjunto organizan periódicamente festivales en espacios abiertos pero privados, como estacionamientos, para así tener un lugar donde vender sin problemas; siendo los fines de semana los días que tiene un mayor número de ventas, hecho que justifican

por la complejidad que representa comerciar entre semana en las principales zonas de la ciudad, es decir, sus mayores ingresos provienen de los festivales y eventos privados a los que asisten.

Los dueños de los food trucks son en su mayoría hombres pero incluyendo a las mujeres, su rango de edad es de 28 a 33 años en promedio, algunos teniendo experiencia en el ámbito culinario y otros con profesiones o estudios muy diferentes.

## CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE MARKETING MIX.

### 4.1. Marketing Mix.

El Marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.<sup>13</sup>

Esquema 1.



Fuente: McDaniel, C. (1986). Curso de Mercadotecnia. Distrito Federal, México: Harla.

#### 4.1.1 Product (Producto)

El producto es la variable por excelencia del Marketing Mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. Dentro del

<sup>13</sup> (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004)

producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el empaque o los servicios posventa.<sup>14</sup>

Después del análisis de la información obtenida de los cuestionarios, se ha detectado que la necesidad de los clientes es un alimento no tan elaborado el cual se despache de una forma ágil, vendido a un precio accesible, que le ofrezcan un servicio amable y rápido, y que distribuyan a domicilio.

Por esta razón se ha optado por lanzar un food truck para vender hot dogs, sin embargo, una característica de estos camiones es que sus alimentos son de cierta forma innovadores o agregan un toque gourmet, es por esto que el menú no está cerrado a un simple hot dog, sino que se ofrecen distintas opciones a elección del cliente que abarcan: el pan, la salchicha y la guarnición.

La dinámica consiste en que el cliente personalice su paquete con la elección del pan de su preferencia, la salchicha con opción para personas vegetarianas, con o sin relleno, la cubierta que ellos deseen, guarnición y la bebida; de esta forma se ofrece un paquete balanceado adaptado a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

El food truck tiene como nombre “Hot Truck”, un nombre que trata de llegar al cliente con la idea de que su hot dog será despachado “en caliente”. A continuación el logo:



De lunes a viernes en las zonas de oficinas, se empleará a una persona para el reparto de pedidos solicitados por cualquiera de los medios de comunicación.

---

<sup>14</sup> (Espinosa, 2014)

Se detectó que son pocos los camiones que ofrecen aguas naturales, se concentran en bebidas gaseosas o jugos, es por esta razón que están disponibles bebidas naturales para distintos gustos, para así dar una opción distinta a los refrescos.

A continuación el menú:

<b>Menú</b>					
<b>Pan</b>	<b>Salchicha</b>	<b>Relleno</b>	<b>Cubierta</b>	<b>Guarnición</b>	<b>Bebidas</b>
Integral	Soya		Empanizada	Nachos	Horchata
Blanco	Res (arrachera)			Papas a la francesa	Jamaica
Negro	Puerco	Queso	Tocino	Papas gajo	Tamarindo
	Pollo			Arroz	
De ajo	Pavo		Capeada	Ensalada	Refresco
				Verduras a la mantequilla	

Adicional a la elección de cada uno de los componentes del paquete, se pone a la mano de los clientes una barra con los distintos ingredientes adicionales para que lo despachen a su gusto y no se vean limitados en este aspecto.

Aquí los ingredientes de dicha barra:

<b>Adicionales en barra</b>		
Catsup	Salsas	Valentina
Jitomate	Cebolla	Pepinillos
Mostaza	Pico de Gallo	Jalapeños
Mayonesa	Aderezos	Limón

Podemos decir que dentro del ciclo de vida del producto esté dentro de la etapa de “Introducción”, debido a que dentro del mercado de los food truck no hay alguno que venda un producto con estas características. De esta forma es una opción distinta a los demás alimentos convencionales.

Con respecto a la atención brindada a los clientes, se tiene dentro del código de ética, que en todo momento la persona que esté despachando debe de ser amable y buscar la forma de satisfacer al cliente en todo aspecto. Se mantiene una mentalidad de cubrir las necesidades del cliente en medida de lo posible y si no se cuenta con aquello que se solicite, hacer lo necesario para contar con él para su

próxima visita, de esta manera crea la capacidad de mantener una relación cercana con los clientes, además de personalizar aún más el menú.

La suma de todos estos aspectos es la propuesta de valor de este food truck.

#### 4.1.2 Place (Distribución)

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.<sup>15</sup>

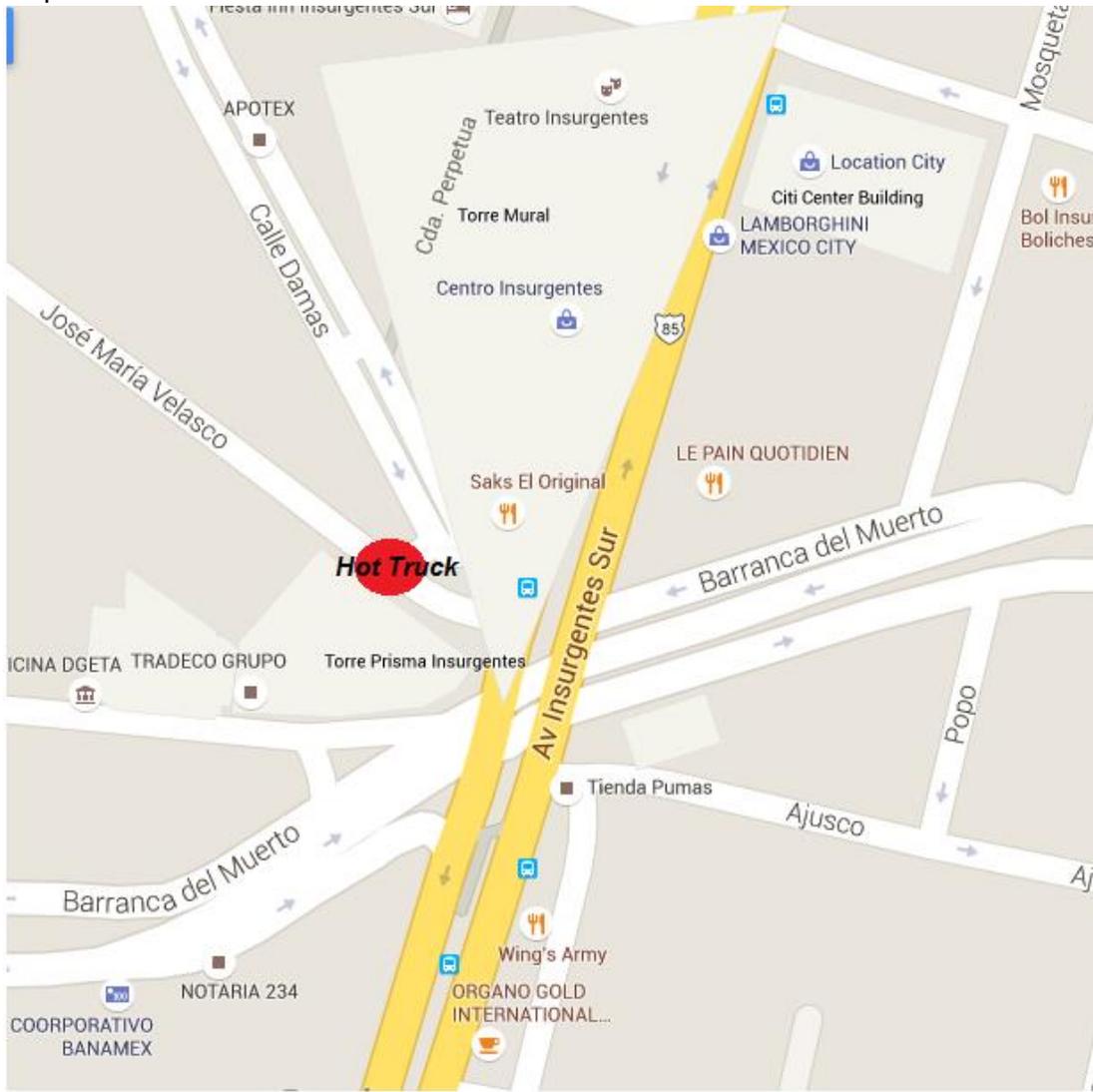
Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Es evidente que para cualquier modelo de negocio es primordial la ubicación pero en especial para los food trucks es vital, debido a que su segmento de mercado es específico, por esta razón se ha optado por ubicar el camión sobre la calle José María Velasco, esquina con Avenida de los Insurgentes Sur en la Colonia San José Insurgentes dentro de la Delegación Benito Juárez.

---

<sup>15</sup> (Aguirre García, 2000)

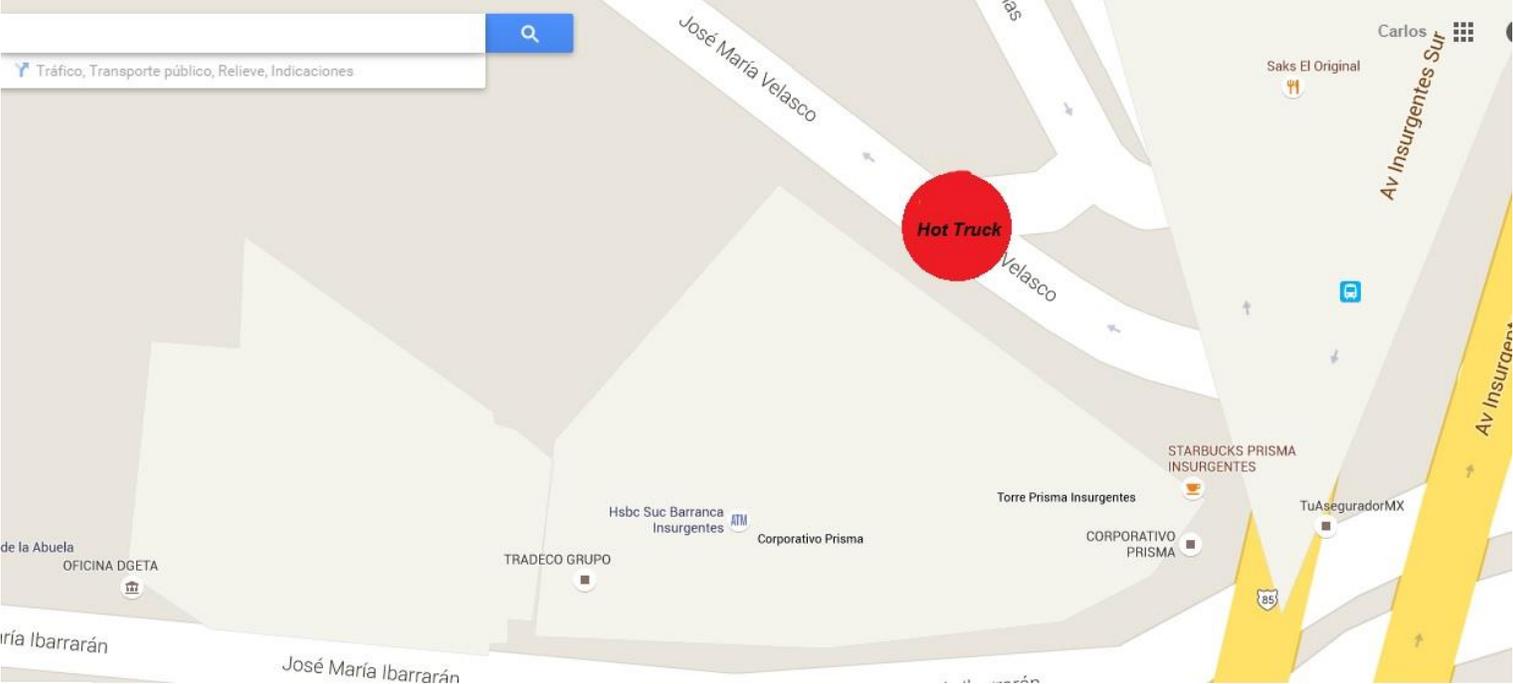
Mapa 1.



Fuente: Google Maps

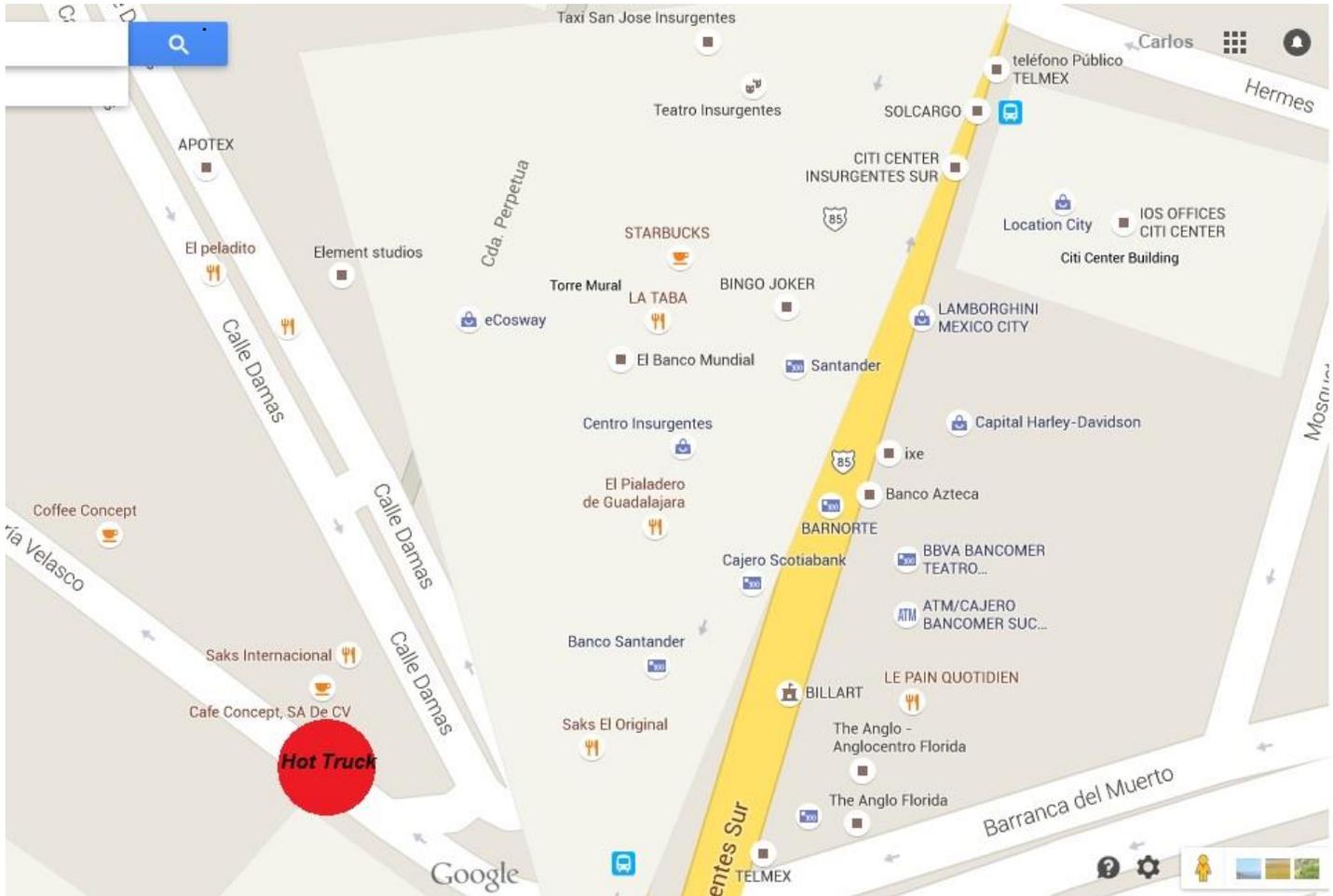
La elección de la ubicación está hecha de forma estratégica, debido a que se encuentra junto al Corporativo Prisma Insurgentes que consta de 2 edificios, La Torre Prisma Insurgentes y El Corporativo Prisma, además, dentro de la misma cuadra se encuentra el Grupo Tradeco y La Oficina Dageta, lo cual representa una considerable población de empleados en tan solo esa cuadra.

Mapa 2.



Fuente: Google Maps

Mapa 3.



Fuente: Google Maps

Aunado a esto, cruzando la calle Damas, se encuentra el Centro Comercial Insurgentes, el cual genera un importante flujo de personas, además de que cuenta con un considerable número de trabajadores. Lo cual multiplica exponencialmente el mercado del negocio.

Justamente en la calle elegimos para ubicar el food truck, existen parquímetros, lo que permite estacionarse y únicamente hacer el pago de la tarifa correspondiente.

#### 4.1.3 Price (Precio)

El precio es la variable del Marketing Mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él<sup>16</sup>.

Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil ya que todas las variables, incluido el precio, tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

En cuanto al precio, se ha determinado considerando los costos de producción. Se le ha asignado un precio por cada uno de los productos que queda de la siguiente manera:

---

<sup>16</sup> (Espinosa, 2014)

<i>Menú</i>						
Pan	Salchicha	Precio	Relleno	Precio	Cubierta	Precio
Integral	Soya	\$ 20.00	Queso	\$5 adicional	Empanizada	\$5 adicional
Blanco	Res (arrachera)	\$ 20.00				
Negro	Puerco	\$ 15.00				
	Pollo	\$ 18.00				
De ajo	Pavo	\$ 18.00	Capeada			

Cada uno de los hot dog tiene un precio dependiendo el tipo de carne de la que esté hecha la salchicha, el relleno y la cubierta representan un costo adicional.

Guarnición	Precio
Nachos	\$ 18.00
Papas a la francesa	\$ 20.00
Papas gajo	\$ 24.00
Arroz	\$ 18.00
Ensalada	\$ 25.00
Verduras a la mantequilla	\$ 25.00

Bebidas	Precio
Horchata	\$ 12.00
Jamaica	\$ 12.00
Tamarindo	\$ 12.00
Refresco	\$ 15.00

De igual forma las guarniciones y las bebidas tiene un costo por porción. Sin embargo, con el fin de incentivar el consumo de los clientes, y para crear más atractivo el producto, se creó un paquete completo que consiste en:

$$\text{Hot dog} + \text{guarnición} + \text{bebida} = \$50$$

De esta forma, el cliente puede optar por una alternativa culinaria completa y balanceada que, al mismo tiempo, le da un ahorro económico.

Realmente se busca posicionarse y ser una opción económica para los comensales. El hecho de lanzar un paquete, es naturalmente atractivo para las personas y permite competir contra otros food trucks que se encuentren en la zona, aun cuando ya cuenten con una cartera de clientes.

#### 4.1.4 Promotion (Comunicación)

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido<sup>17</sup>.

La forma de llegar a los clientes será a través de las redes sociales, se abrirá una cuenta en las principales redes sociales como Twitter y Facebook para la difusión del menú que se maneja, la localización del camión y de los eventos en los que esté presentes, e incluso promociones.

Otro canal será La Asociación Mexicana de Food Trucks, ya que al ser parte de ella se tiene accesos a beneficios como: difusión y promoción en medios de comunicación y redes sociales, oportunidad de estar presentes en eventos de gran magnitud, asesorías y acceso a un directorio de proveedores. Con esto se da la oportunidad de ampliar el mercado e incrementar las ventas al presentarse en eventos de convocatoria.

Otro medio es a través de imanes y menús impresos, lo cual da difusión y permite estar presentes en los lugares de trabajo de cada uno de los oficinistas, estos incluirán 2 números telefónicos para pedidos a domicilio vía llamada telefónica o mensaje de Whats App.

Por último, se implementará un plan de recompensas que consiste en una tarjeta que se les regalará a los clientes que compren un paquete de hot dog, en la que le podrán ir pegando unas estampillas que se regalarán por cada paquete que compren y una vez que junten 15 estampillas en su tarjeta, la podrán cajar por un paquete totalmente gratis. De esta forma se busca que el cliente se incentive a comprar los productos adicionalmente de la calidad de los alimentos.

---

<sup>17</sup> (Espinosa, 2014)

## **CONCLUSIONES**

Las pequeñas y medianas empresas en México deben enfrentarse principalmente a la falta de apoyo que se tiene a este segmento empresarial, pese a esto, son quienes emplean al mayor número de personas en el país. En particular, los food trucks tienen limitado el acceso a financiamiento por la falta de regularización de su contabilidad, además de que no cuentan con alguna garantía sólida que sea aprobado por las instituciones financieras.

Por otra parte, los food trucks batallan con la regularización para comerciar en las calles de la ciudad, ya que esta es inexistente. Aun cuando los mismos emprendedores, con apoyo de una diputada local, han hecho propuestas para regularizar específicamente las actividades de estos camiones, el sistema para aprobar leyes en México es engorroso y tardado.

Es recomendable que las pequeñas empresas reciban asesoría de un profesional al elegir el esquema en el que cumplirán con sus obligaciones fiscales. Otro padecimiento que tiene los food trucks que están dados de alta en el SAT, es que no tienen el conocimiento suficiente acerca de las opciones tributarias a las que pueden acceder este tipo de negocios, lo que tiene como consecuencia ver sus finanzas gravadas más de lo necesario.

Con lo que respecta al Marketing Mix, está diseñado con base en las respuestas de los cuestionarios aplicados, en donde se destaca que los consumidores buscan productos que sean despachados rápidamente. Es por esta razón que el producto elegido es un hot dog, que al igual que la hamburguesa es un alimento nutricionalmente balanceado; lo que convierte a estos alimentos en comida chatarra, es la cantidad de grasas que se adicionan al momento de cocinar. Este hot dog no es convencional, lo que caracteriza al producto es que la variedad de carnes utilizadas para la salchicha, además de la baja cantidad de grasas utilizadas en la preparación.

Al ser un producto que no requiere de una gran elaboración, permite que el precio sea de cierta forma accesible a los bolsillos de los demandantes. Se elige una estrategia de precio competitivo al tener un precio promedio por hot dog de \$18

(dieciocho pesos). Además, para incentivar el consumo y ofrecer una propuesta de comida completa, se venden guarniciones y bebidas tanto de forma individual y como paquete, teniendo este último un precio de \$50 (cincuenta pesos).

La localización está seleccionada cuidadosamente para asegurar cierto flujo de clientes, ya que está ubicado en una zona comercial y de oficinas, haciendo que abarque demanda en días laborables y en días dedicados a la recreación.

Por último, la forma en que se planea llegar al consumidor final es mediante el uso de las redes sociales, menús impresos y plan de recompensas. El primero se puede considerar un medio gratuito y de gran alcance. El segundo sí implica un costo pero al momento de la entrega suele ser llamativo para la clientela y ayuda a difusión física dentro de la zona objetivo. Y hablando del plan de recompensas, este busca hacer más atractivo el consumo del producto, lográndolo al ofrecerle al cliente un beneficio adicional al momento de su compra continua.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre García, M. S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid, España: Pirámide.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*. Obtenido de <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5008/Recomendaciones%20y%20mejores%20pr%C3%A1cticas%20para%20la%20tributaci%C3%B3n%20de%20PYMES%20en%20Latinoam%C3%A9rica.pdf?sequence=1>
- Berry, B. (1971). *Geografía de los Centros de Mercado y Distribución al por Menor*. España: Vicens-Vives.
- Clavellina Miller, J. L. (2013). Crédito bancario y crecimiento económico en México. *Economía Informa*, 14-36.
- Cross, J. (1996). Piratería callejera, el Estado y la Globalización. *Coloquio Internacional, Comercio, Cultura e Políticas Públicas em temps de Globalizacio*.
- Definición ABC. (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/comercio.php>
- Díaz, V. O. (2010). Esquema de tributación de las pequeñas y medianas empresas. *Esquema de tributación de las pequeñas y medianas empresas*. Centro de Investigaciones Tributarias de la Facultad de Ciencias Económicas.
- Espinosa, R. (5 de Junio de 2014). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- González, D. (2006). *CEPAL*. Obtenido de <http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/27472/Dario%20Gonzalez%20Fiscalidad%20de%20la%20PYME%20en%20AL.pdf>
- González, M., Torres Medina, J., & Jiménez, O. (2008). *La república informal. El ambulante en la ciudad de México*. México: Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- Hartley, R. (1990). *Errores en el Marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Irigoyen, H. (1997). *PYMES su economía y organización*. Buenos Aires: Argentina.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- McDaniel, C. (1986). *Curso de Mercadotecnia*. Distrito Federal, México: Harla.
- Meléndez, X. S. (17 de Octubre de 2014). *Soy Entrepreneur*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/27537-emprende-con-food-trucks.html>
- Monografías*. (2015). Obtenido de [www.monografias.com/trabajos16/comercio/comercio.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/comercio/comercio.shtml)
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Neri, F. C. (2003). *Tributación*. Estado de México: Comité Editorial de la Administración Pública.
- Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_245619.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_245619.pdf)
- Pérez, C. (5 de junio de 2015). *De10.mx*. Obtenido de <http://de10.com.mx/vivir-bien/2015/06/05/comida-de-autor-buen-precio-poco-tiempo-foodtrucks>
- Samaniego, N. (s.f.). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía UNAM*, 30-41.
- Secretaría de Salud. (2015). *Portal ciudadano del D.F.* Obtenido de [http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4034](http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=4034)
- Smith, M. (s.f.). La economía informal. En S. Plattner, *Antropología económica*. México: Alianza/Conaculta.
- Soto Pineda, E., & Dolan, S. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales*. Distrito Federal: México.
- Unión, C. d. (31 de diciembre de 1981). Código Fiscal de la Federación.
- Villafranco, G. (2014 de Diciembre de 2014). *Forbes México*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

## Anexos

Preguntas tentativas.

### Preguntas a emprendedores u operadores

1. ¿Con qué idea asocia usted “food truck”?
2. ¿Con qué idea asocia usted “comercio informal”?
3. ¿Considera usted a los food trucks como comercio informal?
4. ¿Cree usted que la aprobación de una ley para los food trucks es la solución a su informalidad?
5. Considerando el 10 como máximo y el 1 como el mínimo ¿del 1 al 10 cuánto considera usted que los food trucks son capaces de competir con un restaurante?
6. ¿Cómo considera usted que son los trámites administrativos en la ciudad? (Muy rápidos, rápidos, regulares, lentos o muy lentos)
7. Considerando el 10 como máximo y el 1 como el mínimo. Del 1 al 10 califique la agilidad de respuesta del gobierno mexicano a sus peticiones.
8. ¿Cómo considera usted que es comerciar en las calles del D.F.? (fácil, relativamente fácil, regular, relativamente difícil o difícil)
9. ¿Considera usted que los food trucks son una fuente de empleo?
10. ¿Cómo considera usted que afecta a su negocio el pago de impuestos? a) para bien, b) no afecta, c) para mal)
11. ¿Considera usted que entrando en la formalidad su negocio tiene mayores oportunidades para crecer?
12. ¿Con qué tipo de regulaciones internas cuentan dentro de los food trucks? (higiene, seguridad, calidad, etc)
13. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral dentro de los food trucks? a) muy bueno, b) bueno, c) regular, d) malo, e) muy malo
14. ¿Considera usted que es difícil acceder a créditos para su negocio?
15. ¿Cuántas veces a la semana usted se establece para vender sus alimentos?
16. De los días que usted se establece para vender, ¿cuántos recibe desalojos y/o extorsiones?

17. México es el primer lugar mundial en obesidad ¿La comida de los food trucks es opción para combatir este problema?
18. ¿Su food truck hace el debido pago de impuestos?, es decir, ¿está dado de alta en Hacienda?
19. ¿En qué periodo de la semana considera usted que tiene mayores ventas?  
a) De lunes a miércoles, b) Jueves y viernes, c) Fines de semana.

### **Preguntas a clientes**

1. ¿Sabe usted qué es un food truck?
2. ¿Con qué idea asocia usted "food truck"?
3. ¿Considera usted que los alimentos vendidos por los food trucks son saludables?
4. México es el primer lugar mundial en obesidad ¿La comida de los food trucks es opción para combatir este problema?
5. Considerando el 10 como máximo y el 1 como el mínimo. Califique del 1 al 10 la calidad de la comida de los food trucks en general.
6. ¿Cuál de las siguientes opciones le atrae más de este concepto?  
a) El diseño de los vehículos, b) el menú, c) Los precios, d) el servicio que recibe al hacer su pedido y durante su espera.
7. Considerando el 10 como máximo y el 1 como el mínimo. Califique del 1 al 10 la higiene del mobiliario con el que preparan los alimentos.
8. Considerando el 10 como máximo y el 1 como el mínimo. Califique del 1 al 10 la preparación de los alimentos antes de entregárselos.
9. ¿Cómo considera usted que es la ubicación de los camiones? a) Cercana, b) relativamente cercana, c) relativamente lejana, d) lejana.
10. ¿Requiere usted de un espacio adicional para degustar sus alimentos?
11. ¿Regularmente con cuánto tiempo cuenta usted para degustar sus alimentos?
12. ¿Por qué medio se entera usted de la ubicación de los food trucks?
13. ¿Qué tan rápido despachan su pedido?  
a) Muy rápido, b) rápido, c) regular, d) lento, e) muy lento.

14. ¿Cuántas veces a la semana usted compra en un food truck?
15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir en un food truck? a) Muy alto, b) alto, c) medio, d) bajo, e) muy bajo
16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por un producto de esta naturaleza? a) De \$30 a \$45, b) de \$45 a \$60, c) más de \$60
17. ¿Cómo considera el precio de los alimentos que venden los food trucks? a) Altos, b) Justos, c) Bajos
18. ¿Con cuáles de las siguientes 15 palabras usted relaciona “comida gourmet”?

• Calidad	• Garantía	• Excelencia	• Distinción	• Diferente
-----------	------------	--------------	--------------	-------------

Cuestionarios aplicados.

### Cuestionario para clientes

La UNAM y los food trucks trabajamos juntos en mejorar para usted, por lo que su opinión es importante para nosotros.

1. ¿Qué piensa usted sobre la comida que venden los food trucks?

R=

2. ¿Sabe usted qué es un food truck?

R= **Sí**  **No**

3. Complete la frase. Un food truck es...

R=

4. ¿Considera usted que los alimentos vendidos por los food trucks son saludables?

R= **Sí**  **No**

5. México es el primer lugar mundial en obesidad ¿La comida de los food trucks es opción para combatir este problema?

R= **Sí**  **No**

6. Considerando el 10 como excelente y el 1 como el pésimo. Califique del 1 al 10 la calidad de la comida de los food trucks en general.

R=

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. ¿Cuál de las siguientes opciones le atrae más de este concepto?

R= a) El diseño de los vehículos, b) el menú, c) Los precios, d) el servicio que recibe al hacer su pedido y durante su espera.

8. Considerando el 10 como pulcro y el 1 como asqueroso. Califique del 1 al 10 la higiene del mobiliario con el que preparan los alimentos.

R=

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Considerando el 10 como excelente y el 1 como el pésima. Califique del 1 al 10 la preparación de los alimentos antes de entregárselos.

R=

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. ¿Cómo considera usted que es la ubicación de los camiones?

R= a) Cercana, b) relativamente cercana, c) relativamente lejana, d) lejana.

11. ¿Requiere usted de un espacio adicional para degustar sus alimentos?

R= Sí  No

12. ¿Regularmente con cuánto tiempo cuenta usted para degustar sus alimentos?

R= a) De 10 a 25 min b) De 25 a 40 min c) de 40 min a 1 hora d) Más de 1 hora

13. ¿Por qué medio se entera usted de la ubicación de los food trucks?

R= a) Facebook/Twitter b) Volantes c) Whats app d) Por alguna otra persona (especifique)

14. ¿Qué tan rápido despachan su pedido?

R= a) Muy rápido, b) rápido, c) regular, d) lento, e) muy lento.

15. ¿Cuántas veces a la semana usted compra en un food truck?

R= a) De 1 a 3 veces b) De 3 a 5 veces c) Más de 5 veces

16. ¿En promedio cuánto dinero gasta cuando come en la calle?

R= a) De 15 a 30 pesos b) De 30 a 45 pesos c) De 45 a 70 pesos d) Más de 70 pesos

17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir en un food truck?

R= a) Muy alto, b) alto, c) medio, d) bajo, e) muy bajo

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por un producto de esta naturaleza?

R= a) De \$30 a \$45, b) de \$45 a \$60, c) más de \$60

19. ¿Cómo considera el precio de los alimentos que venden los food trucks?

R= a) Altos, b) Justos, c) Bajos

20. Elija 3 de las siguientes palabras con las con cuáles usted relaciona “comida gourmet”

R= a) Calidad b) Garantía c) Excelencia d) Mejor sabor e) Distinción f) Clase g) Diferente h) Estatus i) Nivel j) Precios altos k) Extravagante l) Original m) Innovador n) Saludable

21. ¿Cómo considera la atención de los vendedores?

R= a) Excelente, b) buena, c) Regular, d) Mala, e) Pésima

22. ¿Desea usted algún ingrediente extra para acompañar sus alimentos?

R= Sí  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No

23. ¿Desea usted algún platillo en especial?

R= R= Sí  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No

Género	Femenino		Masculino	
	Edad (años)	18-25	26-40	41-60
Escolaridad	Primaria	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Estado Civil	Soltero		Casado	
Vegetariano	Sí		NO	

**Cuestionario para emprendedores u operadores**

En la UNAM estamos haciendo un estudio de los food trucks y tu opinión es importante para nosotros.

1. ¿Qué piensa usted sobre sus clientes?

R=

2. ¿Para usted qué es un food truck?

R=

3. Complete la frase. Un food truck es...

R=

4. Elija 3 de las siguientes ideas con las con cuáles usted relacione “comercio informal”.

R= a) Irregularidades b) Evasión de impuestos c) Sin reglamentación d) Ilegal e) Contra la ley f) forma de vida g) Necesidad h) Problema i) Alternativa j) Desorganización k) Precios bajos l) Solución al desempleo m) Combate la pobreza n) Mafia ñ) Corrupción

5. ¿Considera usted a los food trucks como comercio informal?

R= Sí  No

6. ¿Piensa usted que la aprobación de una ley para los food trucks es la solución a su informalidad?

R= Sí  No

7. Tomando en cuenta que el 10 como muy capaces y el 1 como incapaces ¿del 1 al 10 cuánto considera usted que los food trucks son capaces de competir con un restaurante?

R=

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. ¿Cómo opina usted que son los trámites administrativos en la ciudad?

R= a) Muy rápidos, b) rápidos, c) regulares, d) lentos e) muy lentos

9. Considerando el 10 como muy rápido y el 1 como muy lento. Del 1 al 10 califique la agilidad de respuesta del gobierno mexicano a sus peticiones.

R=

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. ¿Cómo piensa usted que es comerciar en las calles del D.F.?

R= a) fácil, b) relativamente fácil, c) regular, d) relativamente difícil, e) difícil)

11. ¿Considera usted que los food trucks son una fuente de empleo?

R= Sí  No

12. ¿Cómo opina usted que afecta a su negocio el pago de impuestos?

R= a) para bien, b) no afecta, c) para mal)

13. ¿Considera usted que entrando en la formalidad su negocio tiene mayores oportunidades para crecer?

R= Sí  No

14. ¿Con qué tipo de regulaciones internas cuentan dentro de la organización de los food trucks? (ya sea de higiene, seguridad, calidad, etc)

R=

15. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral dentro de los food trucks?

R= a) muy bueno, b) bueno, c) regular, d) malo, c) muy malo

16. ¿Considera usted que es difícil acceder a créditos para su negocio?

R= Sí  No

17. ¿Cuántas veces a la semana usted se establece para vender sus alimentos?

R= a) De 1 a 3 días      b) de 4 a 5 días      c) Más de 5 días

18. De los días que usted se establece para vender, ¿cuántos recibe desalojos y/o extorsiones?

R=

19. México es el primer lugar mundial en obesidad ¿La comida de los food trucks es opción para combatir este problema?

R= Sí  No

20. Su food truck hace el debido pago de impuestos?, es decir, ¿está dado de alta en Hacienda?

R= Sí  No

21. ¿En qué periodo de la semana considera usted que tiene mayores ventas?

R= a) De lunes a miércoles, b) Jueves y viernes, c) Fines de semana.

<b>Género</b>	<b>F</b>		<b>M</b>	
<b>Edad (años)</b>	18-25	26-40	41-60	+60
<b>Escolaridad</b>	Primaria	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
<b>Estado Civil</b>	Soltero		Casado	
<b>Vegetariano</b>	Sí		NO	

## Resultados de las encuestas:

Parrilla de resultados/ Cuestionario para clientes						
<b>Pregunta 1. ¿Qué piensa usted sobre la comida que venden los food trucks?</b>						
Costosa	Rica	Balanceda	Accesible	Novedosa	Diferente	Común
98	20	1	3	22	19	15
Rápida	Antihigiénica		De calidad		Insípida	
2	15				5	
<b>Pregunta 2. ¿Sabe usted qué es un food truck?</b>						
SI			NO			
138			62			
<b>Pregunta 3. Complete la frase. Un food truck es...</b>						
Diferente		Innovador		Práctico	Antihigiénico	Estorbo
88		43		8	25	2
Retro		Futurista		Original		
1		4		29		
<b>Pregunta 4. ¿Considera usted que los alimentos vendidos por los food trucks son saludables?</b>						
SI			NO			
115			85			
<b>Pregunta 5. México es el primer lugar mundial en obesidad ¿La comida de los food trucks es opción para combatir este problema?</b>						
SI			NO			
76			124			
<b>Pregunta 6. Considerando el 10 como excelente y el 1 como el pésimo. Califique del 1 al 10 la calidad de la comida de los food trucks en general</b>						
1	2	3	4	5	6	7
1				61	10	23
8		9		10		
31		74				
<b>Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes opciones le atrae más de este concepto?</b>						
Diseño de vehículos	Menú		Precios		Servicio recibido	
3	10		102		85	
<b>Pregunta 8. Considerando el 10 como pulcro y el 1 como asqueroso. Califique del 1 al 10 la higiene del mobiliario con el que preparan los alimentos.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
7		23				30
8		9		10		
64		76				
<b>Pregunta 9. Considerando el 10 como excelente y el 1 como el pésimo. Califique del 1 al 10 la preparación de los alimentos antes de entregárselos.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
				18		5
8		9		10		
91		86				
<b>Pregunta 10. ¿Cómo considera usted que es la ubicación de los camiones?</b>						
Cercana	Relativamente cercana		Relativamente lejana		Lejana	
2	65		124		9	
<b>Pregunta 11. ¿Requiere usted de un espacio adicional para degustar sus alimentos?</b>						
SI			NO			
53			147			
<b>Pregunta 12. ¿Regularmente con cuánto tiempo cuenta usted para degustar sus alimentos?</b>						
De 10 a 25 min	De 25 a 40 min		De 40 min a 1 hora		Más de 1 hora	
	122		71		7	
<b>Pregunta 13. ¿Por qué medio se entera usted de la ubicación de los food trucks?</b>						
Facebook/Twitter	Volantes		Whats app		Por alguna persona	
168	20		3		9	
<b>Pregunta 14. ¿Qué tan rápido despachan su pedido?</b>						
Muy rápido	Rápido	Regular		Lento	Muy lento	
1	35	117		40	7	
<b>Pregunta 15. ¿Cuántas veces a la semana usted compra en un food truck?</b>						
De 1 a 3 veces		De 3 a 5 veces		Más de 5 veces		
119		81				
<b>Pregunta 16. ¿En promedio cuánto dinero gasta cuando come en la calle?</b>						
De 15 a 30 pesos	De 30 a 45 pesos		De 45 a 70 pesos		Más de 70 pesos	
	21		132		47	
<b>Pregunta 17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir en un food truck?</b>						
Muy alto	Alto		Medio		Bajo	
29	99		70		2	

Pregunta 18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por un producto de esta naturaleza?						
De 30 a 45 pesos		De 45 a 60 pesos		Más de 60 pesos		
128		52		20		
Pregunta 19. ¿Cómo considera el precio de los alimentos que venden los food trucks?						
Altos		Justos		Bajos		
35		165				
Pregunta 20. Elija 3 de las siguientes palabras con las con cuáles usted relaciona "comida gourmet"						
Calidad	Garantía	Excelencia	Mejor sabor	Distinción	Clase	Diferente
67	15		59	7		6
Estatus	Nivel	Precios altos	Extravagante	Original	Innovador	Saludable
		38	1		1	6
Pregunta 21. ¿Cómo considera la atención de los vendedores?						
Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima		
47	94	55	4			
Pregunta 22. ¿Desea usted algún ingrediente extra para acompañar sus alimentos?						
SI			NO			
94			106			
Pregunta 23. ¿Desea usted algún platillo en especial?						
SI			NO			
97			103			
CUADRO SIGNALÉTICO						
GÉNERO						
Femenino			Masculino			
88			112			
EDAD						
18-25		26-40		41-60		>60
94		92		14		
ESCOLARIDAD						
Primaria		Bachillerado		Licenciatura		Posgrado
		94		101		5
ESTADO CIVIL						
Soltero			Casado			
174			26			
VEGETARIANO						
Si			No			
14			186			

Parrilla de resultados/ Cuestionario para emprendedores u operadores						
<b>Pregunta 1. ¿Qué piensa usted sobre sus clientes?</b>						
Ingreso	Mercado	Buena Onda	Especiales	Para quien cocina	Buen Gusto	Amigos
5	4	2	2	3	2	1
Objetivo	Demandantes		Jóvenes		Familias	
2	1		5		3	
<b>Pregunta 2. ¿Para usted qué es un food truck?</b>						
Trabajo	Mi Vida	Negocio	Opción	Bueno, Rico, Barato	Restaurante movil	Opción Culinaria
7	2	2	2	2	3	2
Fuente de ingreso	Práctico	Nuevo estilo	De moda	Creatividad	Agilidad	
2	3	1	1	1	2	
<b>Pregunta 3. Complete la frase. Un food truck es...</b>						
Fresco	Oportunidad	Una Alternativa	Nuevo	Moderno	Fuente de ingreso	Restaurante movil
3	3	2	3	1	1	7
Innovador	Una Experiencia	Negocio	Practicidad	Autenticidad	Comida express	
3	1	1	3	1	1	
<b>Pregunta 4. Elija 3 de las siguientes ideas con las con cuáles usted relacione "comercio informal".</b>						
Irregularidades	Evasión de impuestos	Sin reglamentación	Ilegal	Contra la ley	forma de vida	Necesidad
10	10	16	4	5	4	5
Problema	Alternativa	Desorganización	Precios bajos	Solución al desempleo	Combate la pobreza	Corrupción
13	4	9			3	4
Mafia						
3						
<b>Pregunta 5 ¿Considera usted a los food trucks como comercio informal?</b>						
SI			NO			
10			20			
<b>Pregunta 6. ¿Piensa usted que la aprobación de una ley para los food trucks es la solución a su informalidad?</b>						
SI			NO			
22			8			
<b>Pregunta 7. Tomando en cuenta que el 10 como muy capaces y el 1 como incapaces ¿del 1 al 10 cuánto considera usted que los food trucks son capaces de competir con un restaurante?</b>						
1	2	3	4	5	6	7
2		2	2	3	4	4
8		9		10		
2		8		3		
<b>Pregunta 8. ¿Cómo opina usted que son los trámites administrativos en la ciudad?</b>						
Muy rápidos	Rápidos	Regulares	Lentos		Muy lentos	
		6	8		16	
<b>Pregunta 9. Considerando el 10 como muy rápido y el 1 como muy lento. Del 1 al 10 califique la agilidad de respuesta del gobierno mexicano a sus peticiones.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
7	7	10	4		2	
8		9		10		
<b>Pregunta 10. ¿Cómo piensa usted que es comerciar en las calles del D.F.?</b>						
Fácil	Relativamente fácil	Regular	Relativamente difícil		Difícil	
1	8	17	4			
<b>Pregunta 11. ¿Considera usted que los food trucks son una fuente de empleo?</b>						
SI			NO			
23			7			
<b>Pregunta 12. ¿Cómo opina usted que afecta a su negocio el pago de impuestos?</b>						
Para bien			No afecta		Para mal	
3			5		22	
<b>Pregunta 13. ¿Considera usted que entrando en la formalidad su negocio tiene mayores oportunidades para crecer?</b>						
SI			NO			
22			8			
<b>Pregunta 14 ¿Con qué tipo de regulaciones internas cuentan dentro de la organización de los food trucks? (ya sea de higiene, seguridad, calidad, etc)</b>						
Higiene	Seguridad		Calidad		Otro	
9	9		9		3	
<b>Pregunta 15. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral dentro de los food trucks?</b>						
Muy bueno		Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
XXXXXXXXXXXXXX		XXXX				
<b>Pregunta 16. ¿Considera usted que es difícil acceder a créditos para su negocio?</b>						
SI			NO			
28			2			
<b>Pregunta 17 ¿Cuántas veces a la semana usted se establece para vender sus alimentos?</b>						
De 1 a 3 días			De 4 a 5 días		Más de 5 días	
8			8		14	

Pregunta 18 De los días que usted se establece para vender, ¿cuántos recibe desalojos y/o extorsiones?				
2	0	1	3	4
10	8	6	3	3
Pregunta 19 México es el primer lugar mundial en obesidad ¿La comida de los food trucks es opción para combatir este problema?				
SI			NO	
19			11	
Pregunta 20 ¿Su food truck hace el debido pago de impuestos?, es decir, ¿está dado de alta en Hacienda?				
SI			NO	
10			20	
Pregunta 21 ¿En qué periodo de la semana considera usted que tiene mayores ventas?				
De lunes a miércoles		Jueves y viernes		Fines de semana
3		3		24
CUADRO SIGNALÉTICO				
GÉNERO				
Femenino			Masculino	
9			21	
EDAD				
18-25	26-40	41-60	>60	
6	20	4		
ESCOLARIDAD				
Primaria	Bachillerado	Licenciatura	Posgrado	
	8	16	6	
ESTADO CIVIL				
Soltero			Casado	
23			7	
VEGETARIANO				
Si			No	
5			25	