



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
EL PLAN DE NEGOCIOS Y LA VIABILIDAD DE UN SNACK BAR
MÓVIL DE EVENTOS SOCIALES.**

**TUTOR:
Mgtr. ENRIQUE AUGUSTO MARTÍNEZ GARCÍA**

**AUTORA:
LIDIA CAROLINA SÁNCHEZ PACHECO**

**GUAYAQUIL
2025**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

El Plan De Negocios y la Viabilidad de un Snack Bar Móvil de Eventos Sociales.

AUTORA:

Sánchez Pacheco Lidia Carolina

TUTOR:

Mgtr. Enrique Augusto Martínez García.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en Administración de Empresas

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Administración de empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2025

N. DE PÁGS:

107

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.

PALABRAS CLAVE: Innovación, marketing, encuesta, rentabilidad

RESUMEN:

El problema detectado se basa en la limitada innovación y diferenciación de la oferta gastronómica en eventos sociales, lo que genera oportunidades para propuestas móviles con valor agregado. El objetivo del estudio fue diseñar un plan de negocios para un Snack Bar Móvil, incorporando análisis estratégico (FODA, matrices EFI/EFE, PESTEL y fuerzas de Porter), propuesta de valor, estrategia de marketing, estructura organizativa y proyecciones financieras, así como determinar su viabilidad técnica, legal y financiera.

Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, empleando encuestas para conocer percepciones, preferencias y disposición de pago de potenciales clientes, a fin de fundamentar el diseño de la propuesta.

Los resultados de la propuesta reflejan un modelo de negocio sólido, respaldado por un análisis estratégico que identifica fortalezas como la movilidad, la adaptabilidad y la diferenciación en eventos sociales. La estrategia de marketing se centra en la atracción visual del punto de venta, un menú innovador y atención ágil, elementos que respondieron a las tendencias detectadas. Las proyecciones financieras muestran rentabilidad y recuperación de inversión en un plazo óptimo, mientras que el análisis técnico y legal confirma la factibilidad operativa.

En conclusión, el Snack Bar Móvil se presenta como un emprendimiento viable y competitivo, capaz de cubrir una necesidad insatisfecha en el mercado de eventos, con un potencial de expansión sostenible.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTORA: Sánchez Pacheco Lidia Carolina	Teléfono: 042596500	E-mail: lsanchezpa@ulvr.edu.ecu
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Jessica Aroca Clavijo Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: jarocac@ulvr.edu.ec Mgtr. Francisco Valle Sanchez Teléfono: 2596500 Ext. E-mail: fvalles@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD



Econ. Enrique Augusto Martínez García Mgtr.
Docente – Tutor
C.I.: 0913235727

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada LIDIA CAROLINA SÁNCHEZ PACHECO, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, El Plan de Negocios y la Viabilidad de un Snack bar móvil de Eventos Sociales, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:



Lidia Carolina Sánchez Pacheco

C.I. 0924596901

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutora del Trabajo de Titulación El plan de negocios y la viabilidad de un snack bar móvil de eventos Sociales, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: El plan de negocios y la viabilidad de un snack bar móvil de eventos Sociales presentado por la estudiante Lidia Carolina Sánchez Pacheco como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgtr. Enrique August Martínez García

C.C. 0913235727

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que, con su fervor, compromiso y ejemplo de vida, me animaron a no desfallecer y a atreverme a cumplir cada uno de mis objetivos con audacia.

A mis maestros, que con su paciente vocación compartieron su saber y sabiduría, insertando en mí la afición por el aprendizaje.

A mis padres y a toda mi familia, cimientos en mi preparación, por lograr darme valores, orden y el poder de transformación de la formación.

Este logro también es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis profesores y asesores, por su dedicación, paciencia y compromiso inquebrantable. Sus enseñanzas fueron mucho más allá del aula, guiándome no solo en el conocimiento, sino también en la forma de enfrentar los desafíos con integridad y sabiduría.

A mis compañeros de estudios, con quienes compartí no solo libros y exámenes, sino también risas, desvelos y aprendizajes que guardaré por siempre en el corazón.

Y a todas las personas que, con una palabra de aliento, un gesto generoso o una simple presencia, me recordaron que no estaba solo en este proceso.

Gracias a todos ustedes, hoy este logro es posible.

RESUMEN

El problema detectado se basa en la limitada innovación y diferenciación de la oferta gastronómica en eventos sociales, lo que genera oportunidades para propuestas móviles con valor agregado. El objetivo del estudio fue diseñar un plan de negocios para un Snack Bar Móvil, incorporando análisis estratégico (FODA, matrices EFI/EFE, PESTEL y fuerzas de Porter), propuesta de valor, estrategia de marketing, estructura organizativa y proyecciones financieras, así como determinar su viabilidad técnica, legal y financiera.

Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, empleando encuestas para conocer percepciones, preferencias y disposición de pago de potenciales clientes, a fin de fundamentar el diseño de la propuesta.

Los resultados de la propuesta reflejan un modelo de negocio sólido, respaldado por un análisis estratégico que identifica fortalezas como la movilidad, la adaptabilidad y la diferenciación en eventos sociales. La estrategia de marketing se centra en la atracción visual del punto de venta, un menú innovador y atención ágil, elementos que respondieron a las tendencias detectadas. Las proyecciones financieras muestran rentabilidad y recuperación de inversión en un plazo óptimo, mientras que el análisis técnico y legal confirma la factibilidad operativa.

En conclusión, el Snack Bar Móvil se presenta como un emprendimiento viable y competitivo, capaz de cubrir una necesidad insatisfecha en el mercado de eventos, con un potencial de expansión sostenible.

Palabras Claves: Innovación, marketing, encuesta, rentabilidad

ABSTRACT

The identified problem lies in the limited innovation and differentiation of gastronomic offerings in social events, creating opportunities for mobile proposals with added value. The objective of the study was to design a business plan for a Mobile Snack Bar, incorporating strategic analysis (SWOT, IFE/EFE matrices, PESTEL, and Porter's five forces), value proposition, marketing strategy, organizational structure, and financial projections, as well as determining its technical, legal, and financial feasibility.

A quantitative approach was applied, using surveys to understand perceptions, preferences, and willingness to pay among potential clients, thus supporting the design of the proposal.

The proposal results show a solid business model supported by a strategic analysis that highlights strengths such as mobility, adaptability, and differentiation in social events. The marketing strategy focuses on visual appeal at the point of sale, an innovative menu, and agile service, elements that respond to detected trends. Financial projections indicate profitability and optimal investment recovery, while the technical and legal analysis confirms operational feasibility.

In conclusion, the Mobile Snack Bar emerges as a viable and competitive venture, capable of addressing an unmet need in the events market, with potential for sustainable expansion.

Keywords (English): Innovation, marketing, survey, profitability.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema:.....	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Idea a Defender	4
1.7. Variables intervinientes en la investigación.....	4
1.8. Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	4
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	5
2.1. Marco Teórico:	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. El Emprendimiento:	6
2.1.3. El Plan de Negocios:	13
2.1.4. Estudio de Mercado y Marketing Experiencial	20
2.1.5. Viabilidad del Negocio.....	22
2.1.6. Snack Bar Móvil como Modelo de Negocio.....	24
2.1.7. Factores Contextuales que Inciden en la Viabilidad.....	26
2.1.8. Relación entre el Plan de Negocios y la Viabilidad.....	28
2.2. Marco Legal:.....	30
2.2.1. Legislación sobre emprendimientos en Ecuador	30
2.2.2. Regulaciones para negocios gastronómicos móviles	32

2.2.3. Normativa sanitaria y de inocuidad alimentaria.....	35
2.2.4. Permisos y licencias municipales aplicables.....	36
2.2.5. Aspectos tributarios y laborales	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1. Enfoque de la investigación	41
3.2. Alcance de la investigación	41
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos	42
3.4. Población y muestra.....	42
3.4.1. Población.....	42
3.4.2. Muestra	43
3.5. Aplicación de encuesta	43
CAPÍTULO IV: PROPUESTA O INFORME	55
4.1. Propuesta	55
4.2. Descripción del negocio	55
4.2.1. Propuesta de Misión.....	55
4.2.2. Propuesta de Visión	55
4.2.3. Propuesta de Valores empresariales	56
4.2.4. Propuesta de Objetivos de la propuesta	56
4.2.5. Propuesta de Logo del emprendimiento	57
4.2.6. Propuesta de Organigrama.....	58
4.3. Análisis situacional	58
4.3.1. Análisis FODA.....	58
4.3.2. Matriz EFI.....	59
4.3.3. Matriz EFE	60
4.3.4. Análisis PESTEL	61

4.3.5. Análisis de las fuerzas de PORTER	62
4.4. Planeación de Marketing.....	64
4.5. Planeación financiera	70
4.5.1. Activos fijos	70
4.5.2. Inversión inicial total	71
4.5.3. Costos operativos Mensuales	72
4.5.4. Estimación de ingresos mensuales	73
4.5.5. Estado de resultados proyectado (12 meses).....	74
4.5.6. Punto de equilibrio	76
4.5.7. Indicadores de Rentabilidad	77
4.5.8. Análisis de viabilidad financiera	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución de encuestados según rango de edad	44
Tabla 2. Distribución de encuestados según género.....	45
Tabla 3. Frecuencia de asistencia a eventos sociales de los encuestados ...	45
Tabla 4. Preferencia de tipo de comida en eventos sociales	46
Tabla 5. Consumo de alimentos en food trucks o negocios móviles	47
Tabla 6. Interés en encontrar un snack bar móvil en eventos sociales	48
Tabla 7. Importancia de la originalidad o innovación gastronómica en eventos.....	49
Tabla 8. Percepción sobre si un snack bar móvil mejoraría la experiencia del evento.....	49
Tabla 9. Aspectos más valorados en un snack bar móvil	50
Tabla 10. Precio considerado adecuado por snack o bebida.....	51
Tabla 11. Percepción sobre la presencia de snack bars móviles o food trucks en eventos sociales	52
Tabla 12. Nivel de satisfacción con la oferta gastronómica en eventos sociales	52
Tabla 13. Elemento más importante para diferenciar un snack bar móvil	53
Tabla 14. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio gastronómico móvil en un evento	54
Tabla 15. Matriz FODA del Snack Bar Móvil para eventos sociales en Guayaquil.....	58
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) del Snack Bar Móvil para eventos sociales en Guayaquil.....	59
Tabla 17. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) del Snack Bar Móvil para eventos sociales en Guayaquil.....	61
Tabla 18. Análisis PESTEL para Happy Munchbox Snack Bar.....	62
Tabla 19. Elementos de identidad corporativa de Happy Munchbox Snack Bar	64

Tabla 20. Aplicación de la identidad corporativa de Happy Munchbox Snack Bar	65
Tabla 21. Inversión en pautas digitales para Happy Munchbox Snack Bar ...	67
Tabla 22. Estrategias de marketing y costos estimados para Happy Munchbox Snack Bar.....	69
Tabla 23. Activos fijos de Happy Munchbox Snack Bar	70
Tabla 24. Inversión inicial total de Happy Munchbox Snack Bar	71
Tabla 25. Costos operativos mensuales de Happy Munchbox Snack Bar	72
Tabla 26. Estimación de ingresos mensuales de Happy Munchbox Snack Bar	74
Tabla 27. Estado de resultados proyectado de Happy Munchbox Snack Bar (12 meses).....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Distribución de encuestados según rango de edad.....	43
Figura 2. Distribución de encuestados según género	44
Figura 3. Frecuencia de asistencia a eventos sociales de los encuestados .	45
Figura 4. Preferencia de tipo de comida en eventos sociales.....	46
Figura 5. Consumo de alimentos en food trucks o negocios móviles	47
Figura 6. Interés en encontrar un snack bar móvil en eventos sociales	48
Figura 7. Importancia de la originalidad o innovación gastronómica en eventos.....	48
Figura 8. Percepción sobre si un snack bar móvil mejoraría la experiencia del evento.....	49
Figura 9. Aspectos más valorados en un snack bar móvil.....	50
Figura 10. Precio considerado adecuado por snack o bebida	51
Figura 11. Percepción sobre la presencia de snack bars móviles o food trucks en eventos sociales.....	52
Figura 12. Nivel de satisfacción con la oferta gastronómica en eventos sociales	52
Figura 13. Elemento más importante para diferenciar un snack bar móvil....	53
Figura 14. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio gastronómico móvil en un evento	54
Figura 15. Logotipo de Happy Munchbox Snack Bar.....	57
Figura 16. Organigrama de Happy Munchbox Snack Bar.....	58
Figura 17. Imagen de un post de red social.....	66
Figura 18. Volante Publicitario	69

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta realizada	90

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la incidencia que tiene un plan de negocios en la viabilidad de un Snack Bar móvil enfocado en eventos sociales en la ciudad de Guayaquil. Esta propuesta surge como respuesta a un fenómeno creciente: el auge sostenido del sector de eventos sociales en la ciudad, impulsado por la constante demanda de celebraciones como cumpleaños, graduaciones, baby showers, eventos corporativos, etc. La agitación social ha dado lugar a la necesidad urgente de habilitar esas nuevas experiencias innovadoras que cubran las expectativas de un público cada vez más exigente.

En este marco, uno de los problemas más evidentes es la limitada oferta de servicios gastronómicos que acompaña a muchos de estos encuentros, ya que los servicios de catering tradicionales, a pesar de su funcionalidad, si bien muchísimos de estos no adaptan sus propuestas a las nuevas tendencias del consumidor y a sus nuevas preferencias dietarias y formas de vida. Por lo que los organizadores y visitantes buscan alternativas más flexibles, ante una solución inmediatamente más práctica, con un enfoque más personalizado y atractivo.

Para dar respuesta a esta cuestión el presente trabajo propone, evaluar la viabilidad de implementación de un Snack Bar móvil como una oportunidad de mercado innovadora en eventos sociales. Este modelo de negocio es una propuesta diferenciadora que ofrece una experiencia gastronómica atractiva, adaptada a las necesidades del mercado actual y con gran aceptación.

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil y se basa en el desarrollo estratégico del negocio y el emprendimiento sustentable. Más allá de analizar la viabilidad técnica, financiera, comercial y legal del modelo, se pretende contribuir al fortalecer el ecosistema emprendedor local en ofrecer una alternativa viable a los emprendedores.

CAPÍTULO I: ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

El plan de Negocios y la Viabilidad de un Snack Bar Móvil de eventos sociales.

1.2. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil, el sector de eventos sociales ha ido experimentando un crecimiento sostenido por los requerimientos del público por celebrar eventos sociales como bodas, cumpleaños, graduaciones y eventos corporativos. Este crecimiento ha generado una demanda por parte de los organizadores para ofrecer propuestas de valor que enriquecerán a los asistentes, así como también las diferencias de sus eventos sociales tradicionales.

Por otra parte, uno de los principales retos que enfrenta este sector es la oferta gastronómica limitada y poco innovadora que en muchas ocasiones no satisface las expectativas del público actual por experiencias más interactivas, personalizadas y estéticamente atractivas. Los servicios de catering tradicionales suelen seguir ofreciendo los mismos platos, con escasa adaptación a nuevas tendencias culinarias, limitaciones dietéticas y preferencias culturales.

Esto ha generado un vacío en el mercado: la inexistencia de soluciones culinarias móviles, flexibles, temáticas y/o de su práctica y creativa integración en los distintos tipos de eventos sociales. A pesar de que en los otros contextos urbanos han tenido auge los servicios de comida móvil, en el mercado de eventos de Guayaquil esta propuesta se ha quedado poco explotada, convirtiéndose en una oportunidad perdida.

El grado de exigencia de innovación por parte de los organizadores y los asistentes es muy alto; esto implica para los organizadores un mayor dinamismo,

accesibilidad, adaptación a diferentes localizaciones y/o diferentes perfiles de público en sus experiencias gastronómicas. Pero la inexistencia de estudios sobre la viabilidad de un modelo de negocio como el Snack Bar móvil en eventos sociales genera resistencias a la llegada de nuevas propuestas y aumenta las dificultades para poder diversificar la oferta gastronómica del sector.

Por esto se declara el objetivo de investigar la viabilidad de un Snack Bar móvil en eventos sociales en Guayaquil, teniendo en consideración las preferencias del mercado objetivo, la viabilidad operativa y financiera y la capacidad diferenciadora del servicio. Este estudio va más allá de la evaluación de la aceptación del modelo de negocio y decide contribuir al ecosistema gastronómico local ofreciendo una alternativa innovadora, adecuada y alineada con las nuevas necesidades en el consumo.

1.3. Formulación del Problema:

¿Cómo incide el plan de negocios en la viabilidad de un snack bar móvil de eventos sociales?

1.4. Objetivo General

Evaluar la viabilidad de un plan de negocios para un snack bar móvil de eventos sociales

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado objetivo para identificar la demanda potencial, las preferencias de los consumidores y el nivel de competencia en el sector de servicios gastronómicos móviles para eventos sociales.
- Diseñar un plan de negocios que incorpore análisis estratégico (FODA, matrices EFI/EFE, PESTEL y fuerzas de Porter), propuesta de valor, estrategia de marketing, estructura organizativa y proyecciones financieras para el Snack Bar Móvil.

- Determinar la viabilidad técnica, legal y financiera del emprendimiento mediante la aplicación de indicadores de rentabilidad y análisis de riesgos.

1.6. Idea a Defender

El plan de negocios incide en la viabilidad de un Snack bar móvil de eventos sociales.

1.7. Variables intervinientes en la investigación.

Variable Independiente

- Plan de Negocios

Dimensiones: Estudio de mercado, plan financiero, Marketing, logística.

Variables Dependiente

- Viabilidad de un Snack bar móvil de Eventos sociales.

Dimensiones: Técnica, financiera, comercial, legal

1.8. Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento Sustentable.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico:

2.1.1. Antecedentes

La tesis de Aristizábal (2023) de la Universidad EIA (Colombia) evaluó un modelo de food trucks de comida saludable. Se propone operar en lugares estratégicos con atención rápida y precios moderados, satisfaciendo las demandas de estudiantes y trabajadores preocupados por comer sano. El estudio incluye investigación de mercado y pronósticos financieros, concluyendo que se puede pronosticar la posible acogida del negocio y su viabilidad financiera.

Por otro lado, Martínez (2020), en la Universidad de Zaragoza (España), elaboró un completo plan de viabilidad para un negocio de food truck ambulante. Incluye análisis de mercado, previsiones de ventas, estimación de inversiones y gastos, así como proyecciones financieras. Finalmente se elaboran estados contables proyectados para analizar la viabilidad financiera del negocio.

A su vez, Espinoza y González (2024) presentaron un plan de negocio para un food truck de comida rápida *vegana* en Guayaquil (Ecuador). En su resumen indican que la comida vegana ha ganado posicionamiento en el mercado, y diseñan el plan para evaluar la aceptación del servicio. Es un antecedente ecuatoriano que aborda la viabilidad de negocios móviles de alimentos saludables.

Asencio y Benavides (2024) elaboraron un plan de negocios para implementar un food truck de comida típica ecuatoriana en Guayaquil. Este reciente trabajo de grado considera análisis de mercado local, operaciones y financiación, proponiendo un esquema adaptado a la cultura gastronómica guayaquileña. Su enfoque incluye aspectos operativos y financieros clave para validar la viabilidad del food truck en eventos sociales.

Un artículo de Miranda y Cruz (2020) resalta que los food trucks se han convertido en la “tendencia gastronómica más fuerte a nivel mundial”, ofreciendo comida tipo gourmet de forma rápida, cómoda e higiénica. Este contexto global indica un potencial de mercado creciente para los negocios móviles de alimentos, apoyando la exploración de nuevos formatos (como un snack bar móvil) en eventos sociales.

2.1.2. *El Emprendimiento:*

2.1.2.1. Concepto de Emprendimiento.

El emprendimiento es un proceso mediante el cual personas u organizaciones identifican oportunidades y las transforman en iniciativas que crean valor económico, social o cultural, bajo condiciones de incertidumbre y asumiendo riesgos (Hisrich y otros, 2020). En la tradición de gestión, se entiende también como la “búsqueda de oportunidades” más allá de los recursos que se controlan en el presente, subrayando la acción y la movilización de medios para capturar dichas oportunidades (Stevenson & Jarillo, 2022). Complementariamente, la perspectiva de effectuation explica cómo los emprendedores toman decisiones partiendo de los medios disponibles y co-crean mercados con sus stakeholders, en contraste con enfoques estrictamente causales (Sarasvathy, 2021).

Desde la economía, el emprendimiento impulsa la innovación y el cambio estructural el llamado proceso de “destrucción creativa” que renueva sectores y desplaza tecnologías obsoletas (Licona & Blanco, 2021). En el plano de políticas y medición, organismos como la OCDE y el Global Entrepreneurship Monitor lo abordan como fenómeno clave para el dinamismo productivo y el empleo, ofreciendo marcos y métricas comparables a nivel internacional (OECD, 2021). Por último, la orientación emprendedora tiene una descripción a nivel organizacional de la cual se deducen pautas estratégicas como la proactividad, la innovación, y la

asunción de riesgos que se asocian de manera frecuente con rendimientos positivos (Wales y otros, 2020).

2.1.2.2. Características del Emprendedor

El emprendedor, por su lado, es el actor central del proceso emprendedor. Su perfil se define por una la conjunción de atributos que les permiten convertir ideas en negocios viables y sostenibles en contextos dinámicos y desafiantes. A continuación, se presentan las características principales, respaldadas por literatura reciente (2018–2025) y algunas fuentes institucionales relevantes:

- Proactividad e innovación

De acuerdo con Licon y Blanco (2021) describe al emprendedor como alguien que “busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad” subrayando su visión activa e innovadora en entornos cambiantes.

Más recientemente, Kuratko et al. (2021) enfatizan que los emprendedores de éxito encuentran un balance entre la visión y la acción estratégica, poniendo estos cambios como palanca para la creación de valor. Por su parte, Jong y Marston (2020) ponen de manifiesto que la innovación continua es un predictor clave de la sostenibilidad empresarial.

- Creatividad y adaptabilidad

La creatividad no consiste solo en generar ideas, también se trata de adecuarlas al entorno. Significativamente y en los contextos más recientes, Gómez et al.(2022) demuestran que los emprendedores que perseveran en la creación de valor (en medio de pandemias o crisis económicas) destacan por la capacidad creativa para pivotar modelos de negocio rápidamente. En negocios móviles como los snacks bars, este carácter operativo se vuelve clave para responder a la demanda cambiante y a las restricciones logísticas

- Tolerancia al riesgo y resiliencia

Hisrich et al. (2020) identifican rasgos como creatividad, iniciativa, perseverancia, liderazgo, tolerancia al riesgo y habilidades para la resolución de problemas como fundamentales para un emprendedor efectivo.

De forma complementaria, un reciente estudio de Lee y Wong (2020) pone de manifiesto que la resiliencia (el hecho de superar los fracasos y aprender de los mismos) aumenta significativamente el índice de supervivencia de las startups dentro de sus primeros 5 años (Lee & Wong, 2020).

- Liderazgo y toma de decisiones

Hisrich et al. (2021) mencionan que el liderazgo y la toma de decisiones como habilidades esenciales. En línea con ello, Lastovicka et al. (2021) argumentan que los emprendedores que adoptan liderazgo participativo y generan redes colaborativas obtienen mayor ventaja competitiva, especialmente en mercados emergentes.

- Motivación personal y visión estratégica

La motivación intrínseca celebrada por autores clásicos y contemporáneos sigue siendo vital. Hisrich et al. (2021) subrayan el deseo de independencia y la visión estratégica como factores que impulsan el emprendimiento. Más recientemente, Morales et al. (2021) encontraron que la orientación hacia metas a largo plazo (visión estratégico) está asociada a mayor crecimiento empresarial y mayores niveles de inversión en innovación.

- Aporte institucional (ULVR)

En el contexto de la ULVR, informes institucionales señalan que estudiantes emprendedores desarrollan competencias como liderazgo colaborativo, resiliencia ante incertidumbre y pensamiento creativo gracias a programas como incubadoras, seminarios y ferias de emprendimiento (López y otros, 2022). Estos ambientes de

aprendizaje fomentan la experimentación estructurada y el desarrollo de modelos de negocio viables.

2.1.2.3. Tipos de Emprendimiento

Existen diversas clasificaciones del emprendimiento según sus objetivos, motivaciones o sectores de actividad. Según Díaz y Meléndez (2021) los tipos más comunes son:

- Emprendimiento por necesidad, que surge ante la falta de empleo.
- Emprendimiento por oportunidad, cuando se detecta una demanda insatisfecha.
- Emprendimiento social, orientado a solucionar problemas sociales.
- Emprendimiento corporativo, desarrollado dentro de organizaciones ya existentes.

En el caso del emprendimiento gastronómico móvil, se trata de una variante del emprendimiento por oportunidad que responde a tendencias actuales del mercado como la búsqueda de comida rápida, saludable, personalizada y en entornos no convencionales (food trucks, carritos temáticos, estaciones de snack bar). Este tipo de negocio permite bajos costos fijos, alta movilidad y adaptabilidad a diferentes tipos de eventos sociales, lo que lo convierte en una alternativa atractiva y rentable. Aguagallo y Barral (2022) señalan que este modelo de negocio requiere, además de una buena propuesta de valor gastronómica, un análisis logístico y legal que garantice su operatividad en espacios públicos y privados.

2.1.2.4. Innovación y tendencias en el emprendimiento Gastronómico

La innovación es un componente esencial del emprendimiento contemporáneo, especialmente en el sector gastronómico, donde los consumidores

valoran experiencias diferenciadas, sabores novedosos y servicios personalizados. Según Calderón et al. (2021) el emprendedor es quien introduce “nuevas combinaciones” que transforman el mercado, ya sea mediante nuevos productos, métodos de producción o canales de distribución.

En este sentido, el canal de distribución más adecuado para un snack bar móvil en eventos sociales es el canal directo, ya que permite la venta sin intermediarios y el contacto inmediato con el consumidor final. Este canal se justifica por las características propias del negocio: movilidad, adaptabilidad y personalización del servicio en función del evento. Además, el canal directo permite al emprendedor tener mayor control sobre la experiencia del cliente, ajustar la oferta en tiempo real y reducir los costos logísticos asociados a intermediarios.

En términos de costos, la implementación del canal directo mediante un snack bar móvil implica principalmente:

- Adquisición o adaptación del módulo móvil: \$300 - \$500 USD (dependiendo del tamaño, equipamiento e infraestructura).
- Equipamiento gastronómico (coolers, reposteros, vitrinas, etc.): \$200 - \$300 USD.
- Personal operativo (asistente): \$75 - \$100 USD/Evento por persona.
- Gastos operativos mensuales (combustible, mantenimiento, insumos): \$100 - \$150 USD.

Estos costos son accesibles dentro de un plan de inversión inicial moderado, y pueden optimizarse si el emprendimiento inicia con una estructura compacta y crece progresivamente en función de la demanda.

El canal directo se utilizará ubicando el snack bar en el lugar del evento, previamente contratado por los organizadores. De esta forma, se actúa bajo una modalidad de servicio a demanda, con paquetes preestablecidos o menús

personalizados según el tipo de celebración (cumpleaños, bodas, eventos empresariales, etc.).

En el ámbito gastronómico, esta innovación se refleja en conceptos como cocina temática, fusión cultural, menús sostenibles y uso de ingredientes locales. En el caso específico de los snacks bares móviles, la innovación se manifiesta en:

- La presentación visual del módulo (atractivo, moderno y adaptable al tipo de evento),
- La oferta gastronómica flexible, según el público y temática del evento,
- Y la interacción directa con el consumidor, generando una experiencia más cercana y memorable.

Según Brun y Márquez (2024) argumentan que los negocios de la gastronomía innovadora han evolucionado de ofrecer una oferta de productos a formar parte de una experiencia total que combina sabor, medio ambiente, imagen y atención de modo que respondan a lo asequible por parte de quienes acuden a eventos sociales típicos de ciudades como la de Guayaquil.

El snack bar móvil pretende así captar a un conjunto objetivo constituido fundamentalmente por:

- Los organizadores de eventos sociales y empresariales, que reclaman para los pases del servicio de catering (minibatidos y snacks) tipos de soluciones gastronómicas diferenciadoras y prácticas.
- Público joven - adulto (20 a 40 años) habituado a experiencias gastronómicas, con interés por la estética, por la rapidez y por la personalización del servicio.
- Parejas, padres de familia, empresas que buscan soluciones prácticas, visuales y de una propuesta de valor distinta para sus celebraciones.
- Consumidores que buscan alimentos preparados de forma rápida, pero de calidad, que valoran la experiencia visual y la comodidad.

Tal enfoque servirá a la iniciativa para posicionarse como una opción alternativa, moderna, accesible y dinámica en el mercado de los eventos, con un alto potencial de crecimiento y adaptabilidad a las nuevas tendencias de así lo requieren los consumidores.

2.1.2.5. Emprendimiento móvil

El emprendimiento móvil es un tipo de negocio que no está circunscrito a un local fijo, sino que debe el funcionamiento de su negocio a las unidades móviles, ya sean vehículos acondicionados, carritos transportables y módulos desmontables. Este tipo de start-up ha creado tendencia en los últimos años como medio de negocio por su grado de flexibilidad operativa, la menor necesidad de capital inicial y la capacidad de interactuar directamente con el cliente en toda situación o lugar.

Según Santacruz et al. (2024) los negocios móviles son la evolución del comercio clásico hacia formas más ligeras, con capacidad de adaptación y respuesta más rápidas a la demanda del mercado, ofreciendo un servicio en lugares claves y de alta concurrencia. Esta propiedad de movilidad permite a los emprendedores diversificar sus puntos de venta, participar en eventos efímeros y acceder a nichos específicos que no podrían ser atendidos por empresas tradicionales.

El emprendimiento móvil gana particular importancia en el ámbito de la gastronomía, ya que ofrece la posibilidad de proporcionar alimentos y bebidas en ferias, conciertos, festivales y en eventos privados, de modo que estas unidades móviles (food trucks o snack bars) generalmente operan en un sistema de servicio a demanda, con la posibilidad crear menús a la carta y con servicio personalizado. García et. al. (2024) mencionan que los emprendimientos móviles llevan a cabo la interacción cercana con el cliente, como fuente de su experiencia, fidelización y para captar las oportunidades comerciales que afloran sobre la marcha.

El modelo también presenta retos de carácter logístico y normativo. Los emprendedores deben planificar todo lo que es el aprovisionamiento de insumos, la conservación de productos, el mantenimiento de la unidad móvil y las regulaciones municipales y de sanidad. Sin embargo, su estructura ligera y su alta capacidad de adaptación hacen de los emprendimientos móviles una opción atractiva en economías emergentes y escenarios en los que priman la innovación y la experiencia del consumidor.

En la línea de lo que son los snacks bars móviles para los sociales el modelo de emprendimiento móvil permite integrar conceptos de personalización, innovación en gastronomía y marketing experiencial como alternativa competitiva a los modelos de catering.

2.1.3. *El Plan de Negocios:*

2.1.3.1. Concepto y propósito del plan de negocios

El plan de negocio es un documento escrito que presenta, de manera ordenada, los objetivos de un emprendimiento, los recursos que necesita, las estrategias que se han de llevar a cabo para obtener los objetivos y las proyecciones financieras. Según Triana et al. (2021) el plan de negocio "es una herramienta que permite planear, organizar y controlar las actividades que corresponden a una empresa y proporciona un marco de referencia para la evaluación de resultados y para la toma de decisiones" (p. 15).

El objetivo del plan de negocio es guiar la puesta en marcha y el desarrollo de un negocio y permitirá facilitar la comunicación de los emprendedores con los inversores y otros protagonistas del negocio. También permite anticipar riesgos, valorar oportunidades y definir estrategias claras para el éxito del negocio (Bazantes y otros, 2021).

Un plan de negocio es una herramienta que persigue organizar, planificar y proyectar la realización de un negocio antes de su puesta en marcha. Tal como comentan Puma et al. (2023) un plan de negocio es un documento que articula claramente los objetivos de la empresa, las estrategias necesarias para realizar esos objetivos, los recursos que se necesitan y las proyecciones financieras de los mismos.

De acuerdo con Verduga (2021), el plan de negocio estructurara la información que debe generarse sobre el mercado, los finalistas, la operación y los resultados esperados de forma coherente y alineada con las necesidades que se presente el emprendimiento. Esta herramienta de carácter estratégico permite prever cualquier etapa del negocio, identifica riesgos que puedan presentarse y elaborar estrategias concretas para su puesta en práctica. Para un emprendimiento móvil como el caso de una caravana de snacks en eventos sociales, esto significará empezar por organizar cómo se realizará ese análisis de mercado, definir los costos de operación y las expectativas financieras que se presenten, cuya organización resulta un aspecto clave para determinar su viabilidad y hacer que los potenciales inversionistas se sientan atraídos a invertir en ese sentido.

Murcia (2021) propone que un plan de negocio bien estructurado incluya las dimensiones clave, a saber: el análisis de mercado, el plan de marketing, el plan de operaciones, el plan administrativo y el plan financiero. Este planteamiento se sostiene mediante la presentación de distintos casos reales, mostrando cómo la combinación de éstas incrementa considerablemente la capacidad del emprendimiento para sobrevivir los años iniciales. En el caso de la caravana de snacks móvil, este marco permite abordar la logística del concepto móvil, la segmentación de mercados en Guayaquil y las expectativas económicas a partir de datos reales

El plan de negocios aborda desde cuatro dimensiones fundamentales:

Análisis de mercado: Permite conocer la demanda potencial, la segmentación del público, el comportamiento del consumidor, el nivel de competencia en el sector. Reyes y Bautista (2022) hacen hincapié en que el conocimiento del entorno debe ser el punto de partida para cualquier estrategia de negocio.

Plan de marketing: Contiene la propuesta de valor, las estrategias de promoción, los canales de distribución, técnicas para fidelizar a los clientes, entre otros. Murillo et al. (2023) comentan sobre el hecho de que el marketing apropiado alinea el producto con las necesidades del consumidor.

Plan financiero: Se incardina en la estimación de costes, en los ingresos proyectados, el punto de equilibrio, el análisis de la rentabilidad, el flujo de caja entre otros. Por otra parte, el plan financiero es clave para poder evaluar la sostenibilidad económica de un proyecto (Murillo y otros, 2023).

Plan operativo: Lo configura la descripción de la estructura organizativa, de los procesos logísticos, de los recursos humanos, de los proveedores, del funcionamiento del servicio. De la misma manera, una operación apropiada es necesaria para que la empresa de valor y alcance la eficiencia (Morales y otros, 2021).

2.1.3.2. Importancia del plan de Negocios para nuevos emprendimientos.

El plan de negocios tiene una función básica para nuevos proyectos empresariales, dado que ayuda a reducir la incertidumbre y aumentar las probabilidades de éxito. En concreto, Triana et al. (2021) argumenta que el plan de negocios se trata de una herramienta estratégica, que ayuda incluso a justificar la viabilidad técnica, comercial y financiera de una idea de negocio, así como a

planificar secuencialmente cada una de las fases de un proyecto, sobre la base de datos reales.

Asimismo, un buen plan de negocios también ayuda a conseguir financiación, presentando a los inversores y a las entidades de crédito un análisis pormenorizado del proyecto a través de sus riesgos y de las rentabilidades que se esperan. Contribuye así también a marcar objetivos tangibles y a medir el avance a lo largo del tiempo, lo que resulta en clave para la gestión adecuada de cualquier proyecto comercial.

2.1.3.3. Componentes del plan de Negocios

El plan de negocio está compuesto por distintas secciones, que juntas permitirán una valoración completa y ordenada del proyecto. Murillo et al. (2023) organizan dicho plan en cinco partes: análisis del mercado, plan de marketing, plan operativo, plan administrativo y plan financiero. A efectos de la presente investigación, se analizan y desarrollan los cuatro primeros.

2.2.3.1. Análisis de mercado

El análisis de mercado consiste en estudiar y conocer las características del sector en el que se pretende entrar y las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Reyes y Bautista (2022) señala que “el análisis de mercado debe incluir el análisis de la demanda, de la competencia, de los precios, de los canales de distribución y de las tendencias que pueden afectar al negocio” (p. 72).

En el caso del snack bar móvil para eventos, el análisis de mercado es fundamental para poder analizar qué tipos de snacks son los más demandados, en qué medios eventos se sitúa la mayor concentración de público objetivo y la conducta local de la competencia.

2.2.3.2. Plan de marketing

El plan de marketing definiría las estrategias a seguir para poder posicionar el producto o bien el servicio en la realidad comercial y la capacidad de atraer clientes. E incluye la segmentación del mercado, la definición de público objetivo, la propuesta de valor, las estrategias de precio, promoción y distribución (Reyes & Bautista, 2022).

En el caso del snack bar móvil el marketing podría ser participar en eventos sociales de importancia, el uso de las redes sociales para el marketing, realizar alianzas con organizadores de eventos y estrategias de fidelización que asegurarían la permanencia del cliente.

2.2.3.3. Plan operativo

El plan operativo explica los factores logísticos y de organización necesarios para llevar a cabo el funcionamiento normal del negocio. Ello implica la localización (en el caso de un negocio móvil, los lugares de operación), la obtención de insumos, el equipamiento necesario, la dotación de personal y los procedimientos internos (Zambrano y otros, 2024).

En el caso del snack bar móvil, es necesario planificar la movilidad, la conservación, la elaboración de los productos y la atención a los clientes en cada uno de los tipos de evento, siempre garantizando la calidad y el cumplimiento de las normativas de sanidad.

2.2.3.4. Plan financiero

El plan financiero proyecta ingresos, gastos, inversiones y rentabilidad del negocio. En él se detallan presupuestos, flujos de caja, punto de equilibrio y análisis de riesgos financieros (Sarmiento, 2021).

Este aspecto permite evaluar la viabilidad económica del snack bar móvil y permite conocer cuánto capital se necesita, cuál sería el margen de ganancia y cuánto tiempo tardaría en recuperarse la inversión inicial.

2.2.4. Modelo CANVAS aplicado al Snack bar móvil

El Modelo Canvas es una herramienta muy difundida y utilizada en la planificación de negocios (especialmente en nuevos emprendimientos). Al mismo tiempo, dispone de una forma gráfica y sencilla de estructurar el modelo de negocio que permite identificar fácilmente los aspectos principales que influyen en la creación, entrega y captura de valor (Campos y otros, 2023).

Este modelo se construye a partir de 9 bloques básicos: segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los consumidores, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, partners clave y estructura de costes. Su formato visual favorece el análisis, la toma de decisiones y la comunicación entre los miembros del equipo emprendedor.

En el caso del snack bar móvil dedicada para eventos sociales, la aplicación del Modelo Canvas permite describir a la perfección los aspectos que son clave en un negocio de este tipo, considerando su carácter móvil, su visión personalizada y su adaptación a los diferentes entornos del Mercado Social. Por último, se propone una descripción del modelo Canvas a partir de la introducción de sus 9 bloques:

- Segmentos de clientes: Organizadores de eventos sociales (bodas, cumpleaños, eventos empresariales), público joven-adulto (20-40 años), consumidores que buscan experiencias novedosas e innovadoras y prácticas en cuanto a gastronomía.

- Propuesta de valor: Servicio gastronómico móvil, personalizado, con snacks de alta calidad, presentación estética, atención directa y adaptabilidad temática según el evento.
- Canales: Redes sociales, página web, contacto directo con organizadores de eventos, participación en ferias y exposiciones.
- Relación con los clientes: Atención personalizada, diseño de menús temáticos, encuestas de satisfacción post-evento, fidelización mediante promociones o membresías.
- Fuentes de ingreso: Venta de paquetes para eventos (estándar o personalizados), alianzas con organizadores, ingresos por servicios adicionales como decoración o ambientación temática.
- Recursos clave: Módulo móvil adaptado, equipamiento gastronómico, personal capacitado, permisos sanitarios y logísticos, marca visual del negocio.
- Actividades clave: Preparación de alimentos, servicio en eventos, promoción en redes, mantenimiento del módulo, diseño de menús y cotizaciones.
- Socios clave: Proveedores de alimentos e insumos, organizadores de eventos, diseñadores gráficos, aliados estratégicos en el sector de catering o entretenimiento.
- Estructura de costos: Costo de adquisición y mantenimiento del módulo móvil, insumos alimenticios, salarios por evento, gastos logísticos y de promoción.

El emprendedor que aplica el modelo Canvas al snack bar móvil tener una imagen concreta y dinámica de su negocio, es capaz de detectar oportunidades de mejora, utilizar de forma administrativa sus recursos y delinear estrategias que tengan una aplicación sostenible en línea con los objetivos establecidos.

2.1.4. Estudio de Mercado y Marketing Experiencial

2.1.4.1. Estudio de mercado para snacks bares móviles

El estudio de mercado es una herramienta básica para la toma de decisiones estratégicas en cualquier emprendimiento, ya que permite conocer en profundidad el contexto en el que se ha de concurrir, establecer oportunidades y amenazas, así como detectar las necesidades y comportamientos de los consumidores / consumidores finales (Reyes & Bautista, 2022).

Un estudio de mercado para este tipo de negocios debe realizar un análisis al menos de los siguientes puntos:

Segmentación del público objetivo: en los eventos sociales, los clientes potenciales son principalmente organizadores, empresas de catering, planificadores de eventos y consumidores finales con edades comprendidas entre los 20 y 45 años, interesados en experiencias gastronómicas rápidas y personalizadas y de calidad.

Análisis de la demanda: Se debe identificar cuántos eventos se realizan en la zona geográfica de interés (por ejemplo, Guayaquil), qué tipo de servicios gastronómicos se contratan y cuáles son las preferencias alimenticias más frecuentes (snacks saludables, opciones veganas, fusión cultural, etc.).

Estudio de la competencia: Evaluar cuántos emprendimientos similares operan en el mercado local, sus precios, formatos de atención, propuestas de valor, posicionamiento y nivel de innovación.

Canales de promoción y venta: Analizar los medios más utilizados por el público objetivo para descubrir y contratar estos servicios (redes sociales, plataformas digitales de eventos, alianzas estratégicas con planificadores, etc.).

Según Caballero y Lara (2023) un estudio de mercado bien desarrollado permite adaptar el producto o servicio a las expectativas del cliente, optimizar los recursos del emprendedor y anticipar tendencias que pueden generar ventaja competitiva. En este sentido, los snacks bars móviles que logren comprender y responder a las demandas del público local podrán diferenciarse con mayor facilidad y aumentar su viabilidad comercial.

2.1.4.2. Marketing experiencial para eventos sociales.

El marketing experiencial es una estrategia de diferenciación centrada, en la creación de emociones, sensaciones y recuerdos, es decir, da prioridad a la experiencia mediante el uso del producto o servicio. En un contexto de eventos sociales, en el que las emociones y el entorno tienen la máxima importancia, la estrategia permitiría conectar con el público a un nivel completamente emocional y significativo.

Si el marketing experiencial se aplicara a un snack bar móvil, en función de ello, significa que la venta de comida debe transformarse, de una forma atractiva y personalizada, en una experiencia, introduciendo elementos que activen los sentidos los cuales tengan relación con el evento. Se puede llegar a ello mediante:

- Diseño visual del módulo gastronómico: Un snack bar con diseño moderno, temático o adaptable según la ocasión (bodas, cumpleaños, eventos empresariales).
- Interacción directa con el cliente: El servicio personalizado, la preparación en vivo y la cercanía con los asistentes fortalecen la conexión emocional.
- Ambientación sensorial: Incorporar música, aromas, iluminación o decoración que contribuyan a una atmósfera inmersiva.

Las empresas de éxito son aquellas que logran involucrar emocionalmente al consumidor, sirviendo como parte del recuerdo favorecido del evento. Para un snack bar móvil, esto significa ser mucho más que un punto de comida: convertirse en parte de la celebración (Reyes & Bautista, 2022).

El mercado actual, cada vez más saturado y exigente, hace que transitar por el camino del marketing experiencial para ofrecer experiencias memorables sea una ventaja competitiva. Así mismo, aplicar marketing experiencial otorga, entre otros beneficios, el camino de boca-oreja, clientes fieles y la posibilidad de poder cobrar al cliente precios premiums redefinidos gracias al valor que le ha sido concedido.

2.1.5. Viabilidad del Negocio

2.1.5.1. Concepto de viabilidad

La viabilidad de un proyecto o negocio es la valoración total que establece si el mismo puede ser puesto en marcha tomando en consideración los factores técnicos, económicos, comerciales y legales. Roldán et al. (2022) en su trabajo definen la viabilidad como la capacidad que tiene un proyecto para desarrollarse y permanecer en el mercado durante un determinado periodo de tiempo, asegurando así la rentabilidad y la sostenibilidad, haciendo de esta evaluación previa a la puesta en marcha del proyecto una herramienta de suma importancia para evitar fracaso en la inversión de recursos.

Reinoso et al. (2024) añaden que la viabilidad no debe contemplar únicamente la rentabilidad económica, sino que también se debe tener en cuenta la viabilidad operativa y la aceptación de los potenciales usuarios sobre el producto o servicio. De este modo, se establece que un estudio de viabilidad se convierte en el método principal que orienta la toma de decisiones estratégicas del negocio para el éxito empresarial.

2.1.5.2. Dimensiones de la viabilidad

Para conseguir un análisis completo, analizaremos las características de la viabilidad a partir de múltiples dimensiones de análisis que nos permitirán examinar distintos aspectos que son clave en el negocio. Con ello, podemos presentar a continuación las dimensiones más representativas:

2.4.2.1. Viabilidad técnica

La viabilidad técnica implica las capacidades de la empresa para producir el bien o servicio con los recursos tecnológicos, humanos y materiales disponibles. Comprende el análisis de los procesos productivos, infraestructura, tecnología necesaria y recursos humanos calificados (Reinoso y otros, 2024).

En el caso de un snack bar móvil implica revisar si el equipo móvil es el adecuado para ello, el mantenimiento, asegurando la calidad e inocuidad alimentaria y la capacitación del personal para un servicio seguro y eficiente.

2.4.2.2. Viabilidad económica y financiera

Esta dimensión analiza la capacidad del negocio para vender lo suficiente para cubrir los gastos y al mismo tiempo generar utilidades sostenibles; incluye la estimación de inversiones iniciales, costos variables y fijos, la proyección de ventas y flujo de caja, además de indicadores financieros como el de punto de equilibrio y rentabilidad (Mosquera y otros, 2024).

En el caso del snack bar móvil, la viabilidad económica es importante para ofrecer información sobre si los ingresos esperados en los eventos sociales pueden cubrir los gastos de insumos, mano de obra, permisos y logística, asegurando que la inversión pueda recuperarse.

2.4.2.3. Viabilidad comercial

La evaluación de la viabilidad comercial pone a prueba las posibilidades del producto o servicio de ser embebido en el mercado donde se encuentra el potencial consumidor satisfaciendo sus deseos y expectativas. Implica el análisis de la demanda (de tipo analítica), el estudio de la competencia, los canales de distribución y las estrategias de marketing (Gómez & Amores, 2023).

El análisis de la viabilidad comercial dentro del contexto de un snack bar móvil evaluaría la aceptación a la aceptación de un público objetivo en distintos eventos sociales, las tendencias típicas de la gastronomía y las preferencias dietéticas de los consumidores, así como la propuesta de valor única en su oferta frente a la de otros proveedores de alimentos a los cuales apelar a demanda del público objetivo o la permanencia de su propuesta en el mercado (Mosquera y otros, 2024).

2.4.2.4. Viabilidad legal

La viabilidad legal revisa el cumplimiento de normas y regulaciones que afectan el funcionamiento del negocio. Esto incluye licencias, permisos sanitarios, normativas municipales para operación en espacios públicos, reglamentos laborales y fiscales (Jiménez & Velasco, 2023). Para un snack bar móvil, es esencial cumplir con las disposiciones sanitarias para la manipulación de alimentos, permisos para operar en eventos y ubicaciones.

2.1.6. *Snack Bar Móvil como Modelo de Negocio*

2.1.6.1. Definición y características de los negocios móviles

Los negocios móviles son unidades comerciales que operan sin una ubicación fija, utilizando vehículos o estructuras portátiles para ofrecer productos o

servicios en diferentes lugares. Según Riaño et al. (2024) “los negocios móviles tienen como característica la alta flexibilidad que permiten ofrecer soluciones para la atención directa del público en espacios públicos, eventos y zonas de alta afluencia” (p. 102) constituyendo los snack bar móviles en el ámbito gastronómico como un clasificador que permite la gastronomía móvil adaptando la oferta gastronómica a este tipo de negocio.

Las características que resaltan los negocios móviles son la movilidad, que debe considerarse como uno de los factores más determinantes de estos tipos de negocio, la reducción de los costos fijos con respecto a un local comercial, la rápida adaptación a diferentes tipos de mercados y la posibilidad de acceder a nichos de mercado (Espinosa & Pérez, 2021).

2.1.6.2. Ventajas y desventajas de un snack bar móvil

El snack bar móvil aporta diversas ventajas, tanto para el emprendedor como para el cliente. Carranza et al. (2023) entre los beneficios que proporciona están la reducción de costes, iniciales y de operación, flexibilidad para poder operar en distintos lugares, o la posibilidad de adaptarse rápidamente a tendencias y demandas que son cambiantes y rápidas. Por otra parte, ofrece una experiencia dinámica y un contacto fluido con el cliente que estimula la fidelización.

No obstante, también hay inconvenientes. Muñoz (2023) hace referencia a como desventajas la dependencia de las condiciones climáticas, limitaciones en espacio y almacenamiento, y la necesidad de atenerse a una serie de normativas legales y sanitarias de gran exigencia. La movilidad también acarrea costes de transporte y mantenimiento del vehículo que han de tenerse en cuenta para la planificación financiera.

2.1.6.3. Tendencias actuales en gastronomía móvil y eventos sociales

La gastronomía móvil ha progresado notablemente, impulsada por los consumidores que buscan conveniencia, innovación y experiencias personalizadas. Los food trucks y los snacks bars móviles han derivado hacia propuestas gourmet y temáticas, con ingredientes locales, menús saludables y la posibilidad de dietas especiales (Vélez & Núñez, 2021).

En el ámbito social esta tendencia implica la incorporación de servicios gastronómicos móviles que complementen la oferta clásica, ofreciendo además variedad, movilidad y un carácter distintivo que mejoran la experiencia del asistente (Muñoz, 2023).

2.1.7. Factores Contextuales que Inciden en la Viabilidad

2.1.7.1. Preferencias del consumidor en eventos sociales

Las preferencias de los consumidores en los eventos sociales son determinantes en la aceptación y en el éxito de los servicios de gastronomía prestados. En el marco de la investigación de Puma et al. (2023) reconocer las necesidades, los gustos y las tendencias del consumidor son aspectos claves para realizar un diseño de ofertas que logre el nivel de satisfacción de las personas y su fidelización. Durante los eventos sociales, los concurrentes esperan encontrar opciones variadas, personales y que respondan a sus restricciones alimentarias, como, por ejemplo, menús vegetarianos, productos sin gluten o alimentaciones sanas (Avilés & Rossi, 2024).

La experiencia gastronómica, además, se ha posicionado como un elemento determinante que se suma a la percepción positiva del evento, alzado el interés por innovar con la oferta y con el propio servicio. Un snack bar móvil que adapte su

menú en función de las preferencias del público concurrente le puede sumar una importantísima viabilidad y un aumento de la demanda de lo ofrecido.

2.1.7.2. Nivel de competencia en el mercado local

El nivel de competencia en un mercado local es otro de los elementos que están correlacionados directamente con las estrategias y posibilidades de éxito empresarial en un nuevo emprendimiento. Asimismo, el análisis competitivo permite identificar la intensidad de rivalidad, las barreras de entrada y las oportunidades para diferenciarse (Vélez & Núñez, 2021). En Guayaquil, el sector gastronómico, y en particular el de servicios móviles, está creciendo, pero aún presenta nichos con poca saturación, especialmente en segmentos especializados como snacks móviles para eventos sociales.

Conocer el perfil y la oferta de los competidores ayuda a diseñar estrategias de posicionamiento y a determinar precios competitivos, así como a innovar en servicios y productos que marquen la diferencia.

2.1.7.3. Acceso al financiamiento para emprendedores

El acceso a fuentes de financiamiento es uno de los factores críticos que inciden en la viabilidad de nuevos negocios. Además, la disponibilidad de recursos económicos para invertir en infraestructura, insumos, marketing y capital de trabajo es esencial para la puesta en marcha y sostenimiento del emprendimiento (Leon y otros, 2025).

En el contexto local, existen diversas alternativas de financiamiento para emprendedores, desde créditos bancarios hasta fondos gubernamentales y programas de apoyo a pequeñas empresas. Las condiciones de acceso, los tipos de interés y las normativas pueden ser, en ese sentido, un obstáculo para potencia, ya que afectan la cuantía de inversión y que generan limitaciones de crecimiento.

2.1.7.4. Normativas municipales y sanitarias aplicables

Cumplir con las normativas sanitarias y municipales es, además de necesario, obligatorio para poder ejercer legalmente y garantizar la seguridad de los consumidores. Lo cual afecta entre otras cuestiones a la obtención de permisos de funcionamiento, a la localización de los negocios móviles, al manejo de los residuos o al control sanitario (Jiménez & Velasco, 2023).

En el caso de un snack bar móvil sería necesario llevar a cabo la obtención de licencias de funcionamiento para eventos y espacios públicos, a la vez que se necesario cumplir con las normativas de higiene o manipulación de los alimentos de tal manera que se garantice la calidad y la seguridad alimentaria. La actuación contraria o la falta de conocimiento de estas puede suponer sanciones y menoscabos de la imagen y continuidad de los negocios (Jiménez & Velasco, 2023).

2.1.8. Relación entre el Plan de Negocios y la Viabilidad

2.1.8.1. Cómo el plan de negocios incide en la viabilidad del emprendimiento

El plan de negocio puede ser considerado un mecanismo importantísimo para la sostenibilidad y el éxito de un negocio; es más, un plan de negocio bien elaborado no define únicamente los objetivos y los mecanismos de funcionamiento de la empresa, sino que también lleva a la identificación de los recursos necesarios y a la evaluación de la viabilidad de los proyectos, cuestiones que se desarrollan desde las dimensiones técnica, financiera, comercial o legal. Por este motivo se considera como una variable independiente que puede repercutir en la variable dependiente, que sería la viabilidad del negocio (Murcia, 2021).

La hipótesis principal que da sentido a la relación descrita sostiene que el plan de negocios influye en la viabilidad de un Snack bar móvil de eventos sociales. Es decir, el plan de negocios, en su calidad, en su profundidad y en su adecuación, será un parámetro, en gran medida, que determinará si la snack bar móvil podrá llevarse a cabo, así como si podrá mantenerse en el mercado.

2.1.8.2. Indicadores clave para evaluar la viabilidad a partir del plan

Para Reinoso et al. (2024) comentar la viabilidad de un negocio es un asunto que se puede enfocar desde la viabilidad técnica (en cuanto a recursos, procesos, ubicación) y la viabilidad financiera (en cuanto a costes, retorno sobre la inversión, punto de equilibrio). Su propuesta hace hincapié en proyectar de manera precisa los indicadores económicos, y poder confirmar que la infraestructura operativa sea compatible con el modelo de negocio. En un snack bar móvil, el ensayo de la viabilidad técnica será debida a que haya de evaluar la movilidad del equipamiento.

Para lograr medir cómo el plan de negocios influye en la viabilidad es necesario contemplar los indicadores que reflejan las diferentes dimensiones de la viabilidad. Estos indicadores pueden clasificarse (Kuratko y otros, 2021):

- Viabilidad técnica: Analiza la infraestructura móvil, equipamiento necesario, movilidad del servicio y recursos operativos.
- Viabilidad económica y financiera: proyecciones de ingresos, costos, rentabilidad y flujo de caja.
- Viabilidad comercial: análisis de mercado, segmentación, competencia y estrategias de marketing.

- Viabilidad legal: cumplimiento de normativas, permisos y regulaciones.

De este modo, dichos indicadores se obtienen del contenido del mismo plan de negocios y resultan muy útiles para valorar si el emprendimiento podría considerarse más o menos viable en cada uno de los aspectos de su idoneidad, cosa que permite tomar decisiones de forma fundamentada.

Los negocios viables son aquellos que podrían realizarse (en lo que se refiere a su factibilidad) siendo el punto de partida para la búsqueda de ideas y propuestas de negocio, pero para que lo sea efectivamente debería tener en cuenta aspectos económicos, técnicos, comerciales y legales (Murcia, 2021).

2.2. Marco Legal:

2.2.1. Legislación sobre emprendimientos en Ecuador

El marco normativo ecuatoriano ha elaborado distintas herramientas normativas que fomentan y regulan el emprendimiento, especialmente orientadas a dinamizar la economía gracias a la promoción de los pequeños negocios. Estos reglamentos prevén condiciones favorables para la promoción del emprendimiento, como en el caso de la creación de un snack bar móvil, pero siempre garantizando la formalización y desarrollo sostenible de la actividad.

2.3.1.1. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI) (2020), constituye una de las principales normativas de apoyo al ecosistema emprendedor en Ecuador. Su objetivo es promover la cultura emprendedora, facilitar la formalización de negocios, fomentar el acceso al financiamiento y crear un entorno propicio para la innovación.

Entre los aspectos más relevantes para esta investigación se encuentran:

- La creación de la figura de sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), que permite a los emprendedores formalizarse de manera más ágil y con menores requisitos.
- El fomento de políticas públicas de apoyo a emprendimientos productivos y de innovación.
- La obligación de entidades estatales a establecer mecanismos que simplifiquen los trámites y reduzcan barreras para iniciar un negocio.

En el caso del snack bar móvil, esta ley facilita su creación bajo una figura jurídica formal, permitiendo acceder a beneficios tributarios, apoyo institucional y crédito.

2.3.1.2. Normativa de apoyo a las MIPYMES

El marco legal ecuatoriano también prevé el apoyo directo a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) a través de leyes y políticas públicas como podemos ver en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) (2020), donde sus artículos 42 al 49 nos definen y fomentan este tipo de empresas, para determinar su impacto en la generación de empleo y para fomentar la economía situada

Esta normativa permite que los emprendedores puedan:

- Acceder a incentivos tributarios (como exenciones temporales de impuestos para nuevas MIPYMES).
- Recibir apoyo técnico y financiero a través de instituciones públicas como BanEcuador y el Ministerio de Producción.
- Participar en programas de capacitación, asesoramiento y fortalecimiento empresarial.

Para un snack bar móvil, el reconocimiento como MIPYME permite ingresar a estas redes de apoyo, mejorar su gestión empresarial y tener mayores posibilidades de supervivencia y crecimiento en el tiempo.

2.3.1.3. Leyes sobre formalización de negocios

La formalización es un requisito fundamental para el funcionamiento legal de cualquier emprendimiento en Ecuador. El marco jurídico establece una serie de pasos y requisitos que permiten que los negocios operen con legitimidad, accedan a financiamiento y cumplan con sus obligaciones legales.

Entre los elementos legales relevantes destacan:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC): gestionado ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), obligatorio para emitir facturas y declarar impuestos.
- Registro sanitario (en el caso de venta de alimentos): emitido por la ARCSA.
- Licencia de actividad económica: especialmente relevante si el negocio se moviliza entre eventos y zonas públicas.

La formalización permite que el snack bar móvil opere dentro del marco legal, acceda a programas estatales de apoyo y brinde confianza tanto a los clientes como a los organizadores de eventos.

2.2.2. Regulaciones para negocios gastronómicos móviles

El funcionamiento legal de un snack bar móvil en Ecuador, y específicamente en la ciudad de Guayaquil, está sujeto al cumplimiento de diversas regulaciones municipales, sanitarias y comerciales. Estas normativas buscan garantizar la seguridad alimentaria, el orden en el uso del espacio público y la legalidad del

ejercicio económico. A continuación, se detallan las disposiciones más relevantes que rigen este tipo de negocio.

2.3.2.1. Requisitos legales para unidades móviles de venta de alimentos

En el contexto ecuatoriano, las unidades móviles de venta de alimentos (como food trucks o snack bars móviles) deben cumplir con una serie de requisitos técnicos y legales para poder operar. El Municipio de Guayaquil establece que estos negocios deben:

- Contar con una licencia municipal temporal o permanente, dependiendo de la frecuencia y tipo de operación.
- Acreditar que el vehículo o unidad móvil cumple con condiciones de salubridad, higiene y seguridad exigidas por la Dirección de Justicia y Vigilancia.
- Cumplir con la normativa de uso del suelo y de movilidad urbana, ya que no pueden ubicarse libremente en cualquier espacio público sin autorización previa.

Además, según la Ordenanza que regula el comercio autónomo en Guayaquil, los emprendimientos de este tipo deben cumplir con los protocolos de operación establecidos por la autoridad local, entre ellos, los horarios permitidos, las zonas habilitadas y el control del impacto ambiental y social.

2.3.2.2. Normativa sobre el uso del espacio público para negocios itinerantes

Los negocios móviles, por su naturaleza, ocupan temporalmente el espacio público, por lo cual deben cumplir con las normativas del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), que faculta a

los gobiernos autónomos descentralizados (GADs) a regular y controlar el uso del espacio público dentro de su jurisdicción.

En Guayaquil, esto implica que:

- El snack bar móvil debe solicitar permiso de operación específico para cada evento o zona pública donde se instale.
- Está prohibida la instalación en aceras, parques o vías principales sin autorización expresa del cabildo.
- En eventos sociales privados (como bodas o ferias), el organizador puede tramitar el permiso en conjunto con el proveedor gastronómico.

Estas restricciones buscan mantener el orden urbano y asegurar que el uso del espacio público no genere molestias ni afecte la movilidad ni la seguridad ciudadana.

2.3.2.3. Permisos de funcionamiento en eventos sociales

Cuando el snack bar móvil opera dentro de eventos sociales (privados o abiertos al público), deben cumplirse requisitos adicionales:

- Obtener el permiso municipal de actividad económica eventual, que se gestiona a través de la Dirección de Justicia y Vigilancia.
- Presentar un plan de operación, incluyendo horarios, personal y medidas de bioseguridad.
- Coordinar con el organizador del evento, quien es corresponsable ante la autoridad municipal.

En casos de ferias, festivales o actos públicos, los snacks bares móviles también deben ser aprobados por la entidad organizadora del evento y contar con el respaldo del Municipio.

2.2.3. Normativa sanitaria y de inocuidad alimentaria

El cumplimiento de las normas sanitarias es un requisito esencial para los negocios del sector alimentario. En Ecuador, la entidad encargada de regular y controlar la inocuidad alimentaria es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

2.3.3.1. Regulación de la ARCSA sobre manipulación de alimentos

La ARCSA establece normas concretas para asegurar que la manipulación de alimentos se haga de forma segura, disminuyendo el riesgo de contaminación y de enfermedades de origen alimentario. En el caso de los negocios móviles de alimentos, como puede ser el caso de un snack bar móvil, se debe cumplir con lo dispuesto en la Normativa Técnica Sanitaria para el Funcionamiento de Establecimientos Móviles de Alimentos y Bebidas (ARSA, 2025).

Entre los principales requisitos destacan:

- Los manipuladores de alimentos deben contar con certificado de manipulación higiénica de alimentos, emitido por una entidad autorizada.
- Es obligatorio el uso de uniforme completo, gorro, mascarilla y guantes durante la preparación y expendio.
- Debe existir una separación clara entre áreas sucias y limpias dentro del vehículo o unidad móvil.
- Todos los alimentos deben ser almacenados en condiciones adecuadas de temperatura, evitando la exposición a contaminantes.

La ARCSA también puede realizar inspecciones in situ para verificar que se cumplan estos estándares. En caso de infracciones, se pueden imponer sanciones, suspensiones o clausura del establecimiento.

2.3.3.2. Requisitos de higiene, seguridad y control de calidad

Además de las condiciones de manipulación, la normativa establece otros requisitos relacionados con la higiene del entorno, la inocuidad de los productos y las condiciones físicas del vehículo:

- Higiene del local móvil: la unidad debe mantenerse limpia, desinfectada y con ventilación adecuada. Las superficies de trabajo deben ser de material lavable, no tóxico y de fácil limpieza.
- Control de agua y residuos: se debe disponer de un sistema para el almacenamiento de agua potable y para la eliminación adecuada de residuos líquidos y sólidos. No está permitido desechar desperdicios en el espacio público.
- Equipos de control de temperatura: para alimentos refrigerados o calientes, se deben contar con termómetros y equipos que garanticen su conservación.
- Control de plagas: la unidad móvil debe estar libre de insectos, roedores u otras fuentes de contaminación biológica.
- Registros y trazabilidad: se debe mantener documentación sobre los proveedores, fechas de vencimiento y procesos de almacenamiento para garantizar la trazabilidad de los productos.

Estas exigencias buscan proteger la salud del consumidor y asegurar que los alimentos ofrecidos cumplan con altos estándares de calidad e inocuidad.

2.2.4. *Permisos y licencias municipales aplicables*

Con el objetivo de realizar sus actividades económicas de forma legal en el cantón Guayaquil, los emprendedores deben observar las ordenanzas municipales y contar con permisos específicos en función de la actividad económica a desarrollar. Para el caso de un snack bar móvil, esta actividad económica se encuadra dentro de la actividad económica ambulante o móvil, por lo que deberá

acatar tanto la normativa general como la normativa específica del cabildo para el uso del espacio público, sanidad, tránsito y respecto del comercio informal.

2.3.4.1. Ordenanzas del Municipio de Guayaquil

El Municipio de Guayaquil cuenta con ordenanzas que regulan el comercio autónomo, el uso del espacio público y las actividades económicas móviles. Una de las principales normativas aplicables es la Ordenanza sustitutiva que regula el uso del espacio público para el ejercicio del comercio autónomo.

Esta ordenanza establece que los negocios móviles deben:

- Solicitar autorización previa para operar en espacios públicos o eventos privados, especialmente si se usan vehículos adaptados.
- Respetar zonas permitidas y horarios autorizados.
- Cumplir con normas de limpieza, disposición de residuos, y no afectar la circulación peatonal o vehicular.

La ordenanza faculta a la Dirección de Justicia y Vigilancia a emitir sanciones en caso de incumplimiento, como multas o el retiro de la unidad móvil. También se establece que, para operar en ferias o eventos organizados por el municipio, los negocios móviles deben estar registrados en el sistema municipal.

2.3.4.2. Procedimientos para obtener permisos de operación en eventos

Para que un snack bar móvil pueda participar legalmente en eventos sociales o ferias temporales, debe cumplir con los siguientes pasos administrativos ante el Municipio:

- Solicitud formal de permiso temporal de operación, dirigida a la Dirección de Justicia y Vigilancia.

- Presentación de los siguientes documentos:
- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cédula del propietario
- Croquis del evento y ubicación de la unidad
- Autorización del organizador del evento (si es en espacio privado)
- Revisión técnica y sanitaria del vehículo o puesto móvil por parte de funcionarios municipales.
- Pago de tasas municipales correspondientes por ocupación del espacio público (en caso de ferias abiertas).

Este procedimiento se realiza para cada evento en que se participe, aunque también existe la posibilidad de tramitar permisos anuales para operaciones frecuentes en zonas autorizadas.

2.2.5. Aspectos tributarios y laborales

Todo emprendimiento formal, incluyendo un snack bar móvil, debe cumplir con las disposiciones tributarias y laborales que rigen en el Ecuador. Estas obligaciones son reguladas principalmente por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Ministerio del Trabajo, quienes supervisan que los negocios tributen correctamente y respeten los derechos laborales. A continuación, se detallan los principales aspectos legales aplicables.

2.3.5.1. Obligaciones ante el SRI (RUC, facturación, declaraciones)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) exige que toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad económica en el país se registre formalmente mediante la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Para el caso específico del snack bar móvil, las obligaciones tributarias incluyen:

- Inscripción en el RUC: el primer paso para formalizar el negocio. El contribuyente debe registrarse como persona natural con actividad comercial, o como sociedad (S.A.S., por ejemplo) si desea una estructura más formal.
- Emisión de comprobantes de venta: el emprendedor debe emitir facturas, notas de venta o comprobantes electrónicos autorizados por el SRI. Desde 2023, la facturación electrónica es obligatoria para la mayoría de IOs contribuyentes, incluidos los pequeños negocios.
- Declaración de impuestos: dependiendo del régimen tributario al que pertenezca, se deben presentar declaraciones mensuales o semestrales del IVA y del Impuesto a la Renta.
- Retención en la fuente (si aplica): en caso de contratar personal o realizar pagos a proveedores sujetos a retención.

El cumplimiento de estas obligaciones permite al snack bar móvil operar legalmente, acceder a servicios bancarios y evitar sanciones por parte del fisco.

2.3.5.2. Ley de Régimen Tributario Simplificado para emprendedores

Para fomentar la formalización de pequeños negocios, el Estado ecuatoriano ha implementado el Régimen Impositivo para Microempresas (RIM), vigente desde 2020, y reformado en años posteriores.

Este régimen está diseñado para personas naturales y negocios que facturen hasta USD 300.000 anuales, y contempla:

Una tarifa del 2% del ingreso bruto anual como impuesto a la renta, sin considerar deducciones.

La obligación de declarar IVA e Impuesto a la Renta en períodos semestrales, en lugar de mensuales.

La posibilidad de no llevar contabilidad completa, pero sí un registro básico de ingresos y egresos.

El snack bar móvil puede acogerse a este régimen siempre que cumpla con los requisitos establecidos. Esta opción representa una ventaja significativa para emprendedores que están iniciando operaciones, ya que simplifica las cargas fiscales y contables.

2.3.5.3. Obligaciones laborales si se contrata personal

Si el emprendimiento decide contratar personal para su operación (por ejemplo, asistentes de cocina, cajeros o ayudantes), debe cumplir con las disposiciones del Código del Trabajo ecuatoriano y las regulaciones del Ministerio del Trabajo, entre ellas:

- Registro del empleador en el IESS: obligatorio para que los trabajadores puedan acceder a seguridad social.
- Afiliación del personal al IESS: cubre salud, riesgos del trabajo y aportes jubilatorios.
- Suscripción de contratos laborales: deben formalizarse por escrito, especificando tipo de contrato (indefinido, ocasional, jornada parcial, etc.).
- Pago de remuneraciones y beneficios sociales: como sueldo básico, décimos tercero y cuarto, vacaciones, y aportes patronales.

Además, el empleador debe reportar mensualmente al IESS las nóminas de trabajadores y cumplir con el pago de los respectivos aportes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe el enfoque, tipo y diseño metodológico de la investigación, así como las técnicas e instrumentos empleados para recopilar y analizar los datos que permitirán comprobar la hipótesis: El plan de negocios incide en la viabilidad de un snack bar móvil de eventos sociales en Guayaquil.

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación actual se sitúa dentro de un diseño de tipo mixto, dado que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Así, se utilizó el enfoque cuantitativo para recoger y analizar datos estadísticos mediante la aplicación de encuestas a potenciales clientes y organizadores de eventos. Para ello, se hace uso del enfoque cualitativo mediante entrevistas a emprendedores gastronómicos para conocer en profundidad sus apreciaciones relacionadas con la viabilidad del negocio móvil.

De este modo, se logra una visión totalizadora respecto al problema, puesto que se conjugan datos numéricos con información contextual que enriquecen la interpretación de los resultados.

3.2. Alcance de la investigación

Tipo de investigación: La investigación es de tipo aplicada, ya que busca ofrecer soluciones concretas a un problema específico: evaluar la viabilidad de implementar un snack bar móvil en el contexto de eventos sociales.

Nivel de investigación:

- Exploratoria, porque se trata de un modelo de negocio innovador con poca documentación local.

- Descriptiva, al caracterizar los elementos del plan de negocios y las condiciones del mercado.
- Correlacional, al examinar la relación entre la planificación del negocio (variable independiente) y su viabilidad (variable dependiente).

El diseño es no experimental, transversal y de campo:

- No experimental, porque no se manipulan las variables, sino que se observan tal como se presentan en la realidad.
- Transversal, ya que la información se recolecta en un solo momento en el tiempo.
- De campo, porque la información primaria se obtendrá directamente de los actores involucrados mediante instrumentos aplicados en su entorno natural.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas e instrumentos empleados fueron:

- Encuestas estructuradas dirigidas a los asistentes a eventos sociales, para conocer sus preferencias gastronómicas y percepción sobre servicios móviles.
- Revisión documental de planes de negocios, estadísticas del sector, y normativas vigentes.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de estudio está conformada por personas mayores de 18 años que asisten a eventos sociales (bodas, cumpleaños, graduaciones, ferias,

festivales, conciertos y eventos corporativos) realizados en la zona urbana del cantón Guayaquil durante el año 2025. Este grupo representa el mercado objetivo potencial para la implementación de un servicio gastronómico móvil tipo Snack Bar Móvil.

- Unidad de análisis: asistentes individuales a eventos sociales en Guayaquil.
- Ámbito espacial: cantón Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador.
- Ámbito temporal: periodo de levantamiento de información en el año 2025.
- Criterios de inclusión: personas mayores de 18 años que participen como asistentes a eventos sociales en Guayaquil y acepten responder la encuesta.
- Criterios de exclusión: personas que trabajen en el evento o en negocios gastronómicos presentes durante la aplicación de la encuesta, y turistas que no residan en el cantón.

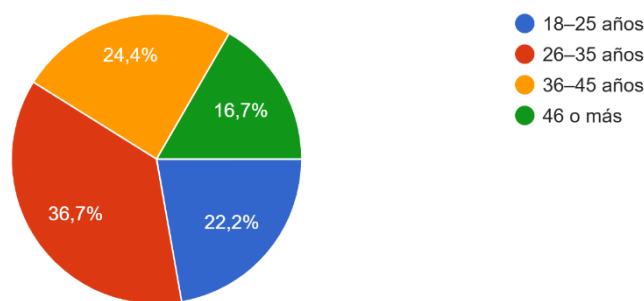
3.4.2. Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con cuotas por tipo de evento y franja horaria. Este tipo de muestreo se selecciona por la facilidad de acceso a los participantes y la pertinencia para estudios de mercado exploratorios, donde se busca obtener información directa de consumidores potenciales en el contexto real de consumo. Con lo cual se logró encuestar a 150 personas, con el fin de cubrir posibles no respuestas o cuestionarios inválidos.

3.5. Aplicación de encuesta

Sección A: Datos generales

Figura 1. Distribución de encuestados según rango de edad



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 1. Distribución de encuestados según rango de edad

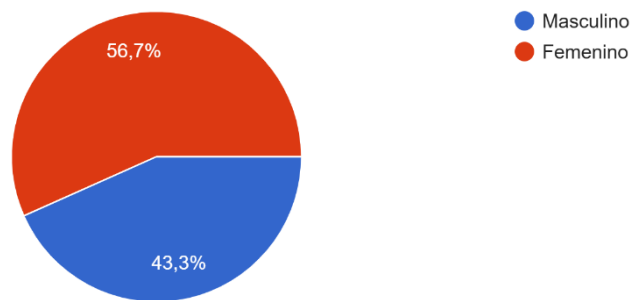
Rango de edad	Porcentaje (%)	Número de personas
18-25 años	22,2 %	20
26-35 años	36,7 %	33
36-45 años	24,4 %	22
46 o más	16,7 %	15
Total	100 %	90

Nota: La tabla presenta la distribución por edades de los encuestados en el estudio de mercado del Snack Bar Móvil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 26 a 35 años (36,7 %), seguido por el grupo de 36 a 45 años (24,4 %). El segmento de 18 a 25 años representa el 22,2 % de la muestra, mientras que las personas de 46 años o más constituyen el 16,7 %.

Figura 2. Distribución de encuestados según género



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 2. Distribución de encuestados según género

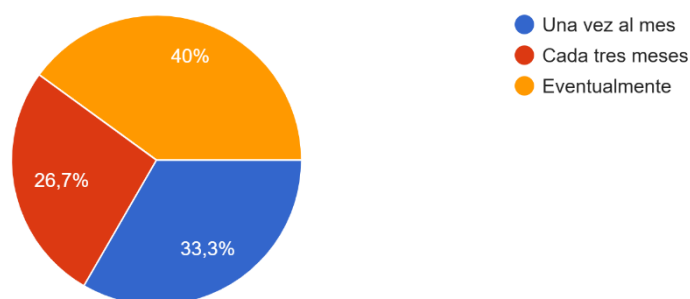
Género	Porcentaje (%)	Número de personas
Masculino	43,3 %	39
Femenino	56,7 %	51
Total	100 %	90

Nota: La tabla presenta la distribución por género de los encuestados en el estudio de mercado del Snack Bar Móvil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

El estudio refleja una ligera mayoría de participación femenina (56,7 %) frente a la masculina (43,3 %). Esto indica que las mujeres constituyen un segmento relevante para la propuesta, posiblemente por su rol activo en la organización y decisión de consumo en eventos sociales.

Figura 3. Frecuencia de asistencia a eventos sociales de los encuestados



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 3. Frecuencia de asistencia a eventos sociales de los encuestados

Frecuencia	Porcentaje (%)	Número de personas
Una vez al mes	33,3 %	30
Cada tres meses	26,7 %	24
Eventualmente	40,0 %	36
Total	100 %	90

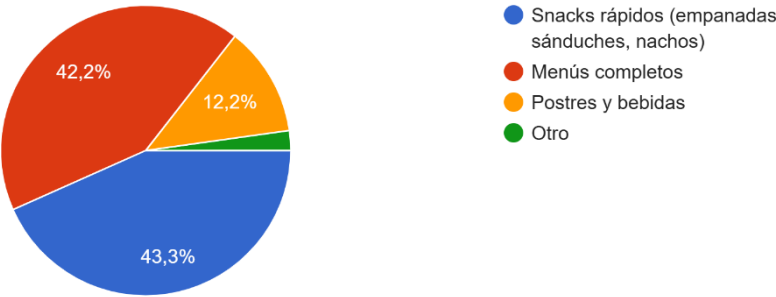
Nota: La tabla presenta la frecuencia con la que los encuestados asisten a eventos sociales como bodas, fiestas, graduaciones, ferias y similares.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Como se puede observar el mayor porcentaje resulta ser para los entrevistados (40%) ir a eventos sociales de manera ocasional, en tanto un 33,3% ir a estos una vez al mes y un 26,7% ir a estos eventos cada tres meses. Consecuentemente, aunque una parte de los sujetos se encuentran llegando a la conclusión de que el público objetivo del presente Informe Final asista de manera periódica y frecuente a eventos sociales también existe una parte importante que irá con menor frecuencia. Implicando con lo cual a la necesidad de plantearse distintas estrategias de promoción que vayan buscando mayor recordación de marca y captar clientes a través de distintos momentos del año.

Sección B: Preferencias y percepción

Figura 4. Preferencia de tipo de comida en eventos sociales



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 4. Preferencia de tipo de comida en eventos sociales

Tipo de comida	Porcentaje (%)	Número de personas
Snacks rápidos (empanadas, sánduches, nachos)	43,3 %	39
Menús completos	42,2 %	38
Postres y bebidas	12,2 %	11
Otro	2,3 %	2
Total	100 %	90

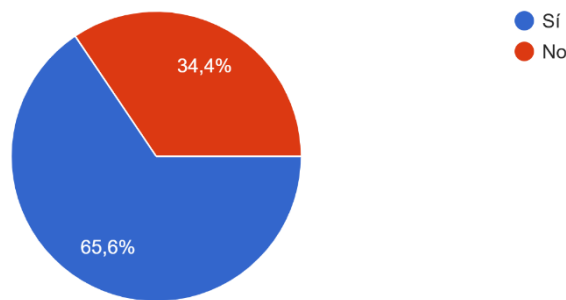
Nota: La tabla presenta las preferencias de los encuestados respecto al tipo de comida que consumen en eventos sociales.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La mayor inclinación de interés se concentra en snacks rápidos (43,3%), que están muy cerca de los menús completos (42,2%); en menor medida, se encuentran

postres y bebidas (12,2%), y solo un 2,3% se decantó por otras posibilidades. Por estos resultados, el target objetivo tiene una marcada apreciación por la rapidez y la facilidad para el cliente, pero también existe un grado de interés considerable por propuestas gastronómicas más amplias, lo que hace posible aportar sostenibilidad a la oferta del Snack Bar Móvil.

Figura 5. Consumo de alimentos en food trucks o negocios móviles



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 5. Consumo de alimentos en food trucks o negocios móviles

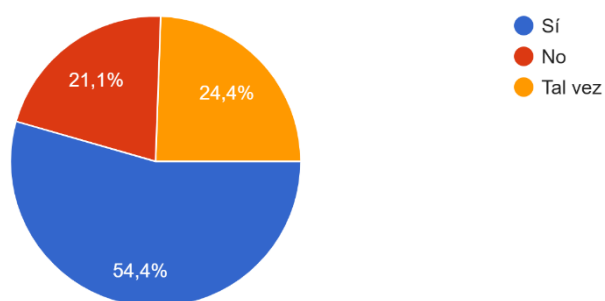
Respuesta	Porcentaje (%)	Número de personas
Sí	65,6 %	59
No	34,4 %	31
Total	100 %	90

Nota: La tabla presenta el porcentaje de encuestados que han consumido alimentos en un food truck o negocio móvil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La mayoría de los encuestados (65,6 %) indicó que sí ha consumido alimentos en un food truck o negocio móvil, mientras que el 34,4 % nunca lo ha hecho. Esto demuestra que existe un alto nivel de familiaridad y experiencia previa con este tipo de servicio, lo que favorece la aceptación de la propuesta del Snack Bar Móvil.

Figura 6. *Interés en encontrar un snack bar móvil en eventos sociales*



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 6. *Interés en encontrar un snack bar móvil en eventos sociales*

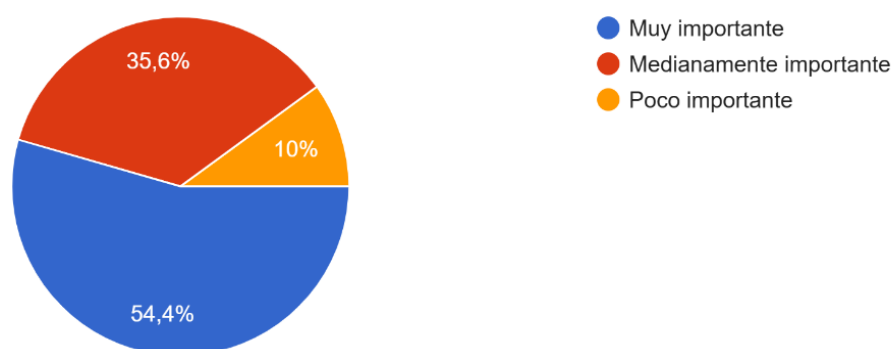
Respuesta	Porcentaje (%)	Número de personas
Sí	54,4 %	49
No	21,1 %	19
Tal vez	24,4 %	22
Total	100 %	90

Nota: La tabla presenta el interés de los encuestados en encontrar un snack bar móvil en eventos sociales.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Más de la mitad de los encuestados (54,4 %) manifestó que sí le gustaría encontrar un snack bar móvil en eventos sociales, mientras que el 24,4 % respondió “tal vez” y el 21,1 % indicó que no. Estos datos reflejan una alta aceptación potencial del concepto, con un segmento adicional que podría ser persuadido mediante estrategias de marketing y presentación del producto en el contexto de eventos.

Figura 7. *Importancia de la originalidad o innovación gastronómica en eventos*



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 7. Importancia de la originalidad o innovación gastronómica en eventos

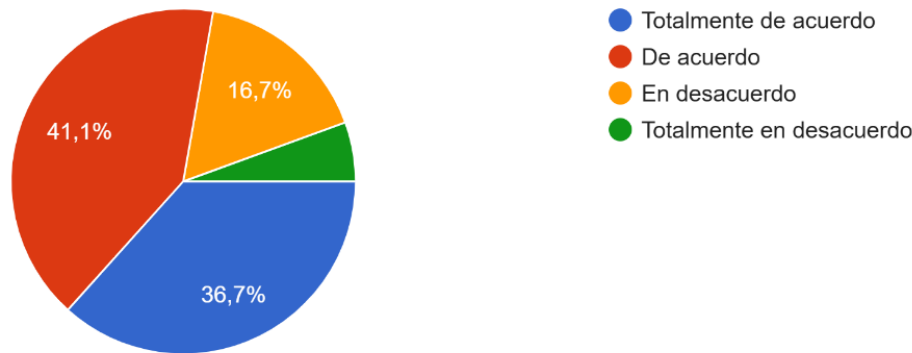
Respuesta	Porcentaje (%)	Número de personas
Muy importante	54,4 %	49
Medianamente importante	35,6 %	32
Poco importante	10 %	9
Total	100 %	90

Nota: La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre la relevancia de la innovación gastronómica en eventos.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La mayoría de los participantes de la encuesta (54,4 %) opina que la originalidad o innovación gastronómica es un factor muy importante en eventos, frente al 35,6 % que considera que tiene una importancia media y el 10 % que la considera poco importante. Los resultados de la encuesta apuntan a que la creatividad gastronómica puede ser un elemento clave para atraer y fidelizar clientes en el contexto de los eventos sociales, por lo que este hecho justifica la idea de llevar a cabo propuestas gastronómicas originales.

Figura 8. Percepción sobre si un snack bar móvil mejoraría la experiencia del evento



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 8. Percepción sobre si un snack bar móvil mejoraría la experiencia del evento

Respuesta	Porcentaje (%)	Número de personas
Totalmente de acuerdo	36,7 %	33
De acuerdo	41,1 %	37
En desacuerdo	16,7 %	15
Totalmente en desacuerdo	5,5 %	5

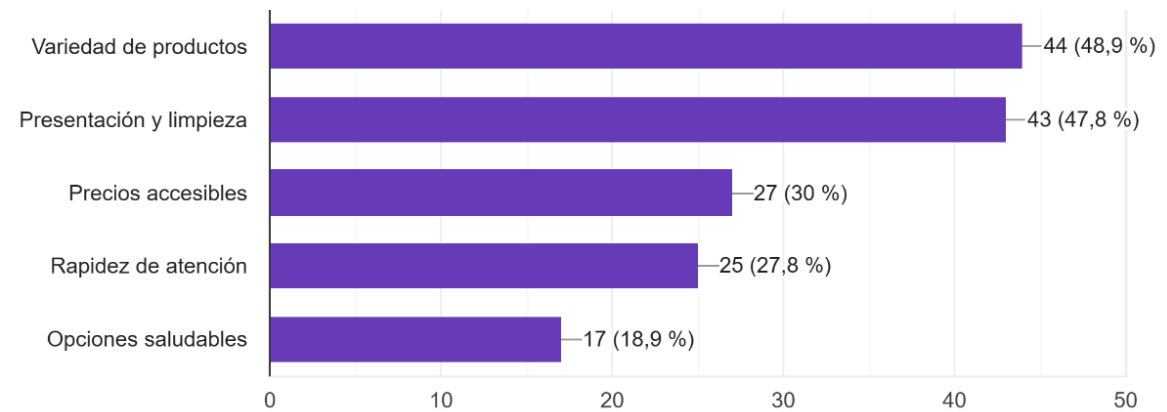
Total	100 %	90
-------	-------	----

Nota: La tabla refleja la opinión de los encuestados sobre la incidencia de un snack bar móvil en la experiencia de los eventos.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Un total del 77,8 % de los encuestados (sumando “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”) considera que la presencia de un snack bar móvil mejoraría la experiencia de un evento. Un 16,7 % está en desacuerdo y solo el 5,5 % se muestra totalmente en desacuerdo.

Figura 9. Aspectos más valorados en un snack bar móvil



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 9. Aspectos más valorados en un snack bar móvil

Aspecto	Número de personas	Porcentaje (%)
Variedad de productos	44	48,9 %
Presentación y limpieza	43	47,8 %
Precios accesibles	27	30 %
Rapidez de atención	25	27,8 %
Opciones saludables	17	18,9 %

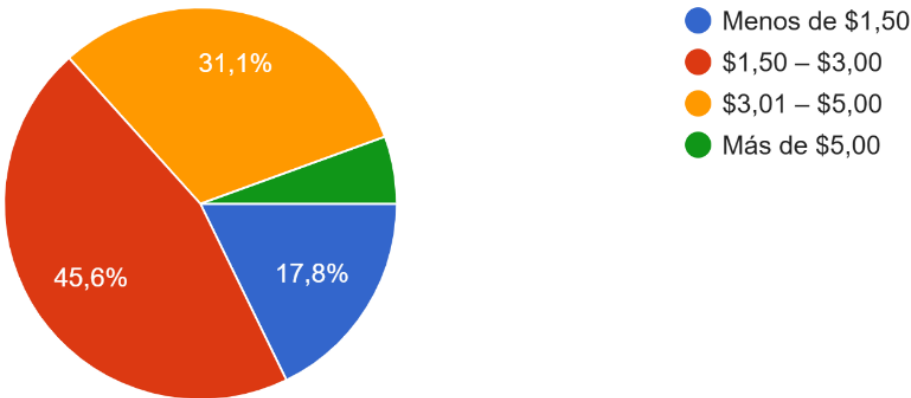
Nota: Los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La variedad de productos (48,9 %) y la presentación y limpieza (47,8 %) fueron los factores más valorados por los encuestados al considerar un snack bar móvil. También se destacaron los precios accesibles (30 %) y la rapidez de atención

(27,8 %), mientras que las opciones saludables fueron mencionadas por un 18,9 % de los participantes.

Figura 10. Precio considerado adecuado por snack o bebida



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 10. Precio considerado adecuado por snack o bebida

Rango de precio	Número de personas	Porcentaje (%)
Menos de \$1,50	16	17,8 %
\$1,50 – \$3,00	41	45,6 %
\$3,01 – \$5,00	28	31,1 %
Más de \$5,00	4	4,4 %

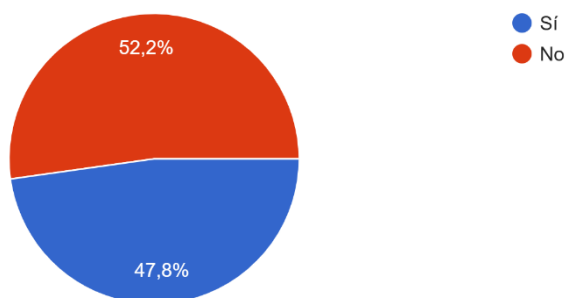
Nota: Los resultados se obtuvieron de la encuesta realizada

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La mayoría de encuestados considera que el precio ideal por snack o bebida debería estar entre \$1,50 y \$3,00 (45,6 %), seguido por el rango de \$3,01 a \$5,00 (31,1 %). Un grupo menor optó por precios inferiores a \$1,50 (17,8 %), y solo un 4,4 % estaría dispuesto a pagar más de \$5,00.

Sección C: Competencia y disposición de compra

Figura 11. *Percepción sobre la presencia de snack bars móviles o food trucks en eventos sociales*



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 11. *Percepción sobre la presencia de snack bars móviles o food trucks en eventos sociales*

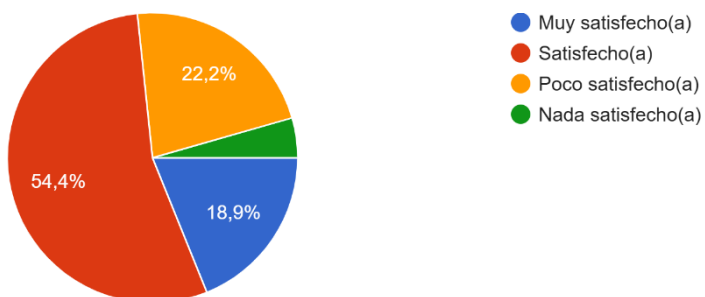
Respuesta	Número de personas	Porcentaje (%)
Sí	43	47,8 %
No	47	52,2 %

Nota: Los resultados se obtuvieron de la encuesta realizada

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La mayoría de los encuestados (52,2 %) manifestó no haber visto snack bars móviles o food trucks en eventos sociales, mientras que el 47,8 % sí los ha observado.

Figura 12. *Nivel de satisfacción con la oferta gastronómica en eventos sociales*



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 12. *Nivel de satisfacción con la oferta gastronómica en eventos sociales*

Nivel de satisfacción	Número de personas	Porcentaje (%)
-----------------------	--------------------	----------------

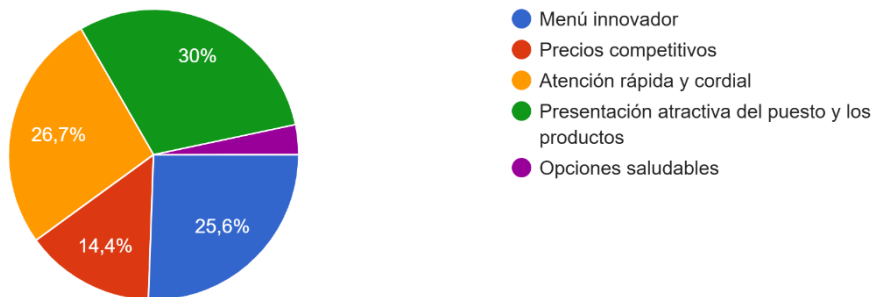
Muy satisfecho(a)	17	18,9 %
Satisfecho(a)	49	54,4 %
Poco satisfecho(a)	20	22,2 %
Nada satisfecho(a)	4	4,4 %

Nota: Los resultados se obtuvieron de la encuesta realizada

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La gran mayoría de las personas encuestadas (54,4 %) afirman haberse mostrado satisfechas por la oferta gastronómica en los eventos sociales, existiendo además un 18,9 % de personas muy satisfechas. Al mismo tiempo, un 26,6 % de las personas encuestadas manifestaron algún grado de insatisfacción (22,2 % de personas poco satisfechas y 4,4 % de personas nada satisfechas), lo que quiere decir que, aunque la percepción en general sea positiva, hay un sector significativo que evidencia la existencia de oportunidades de mejora en lo que respecta a la variedad, la calidad o la presentación de la oferta.

Figura 13. *Elemento más importante para diferenciar un snack bar móvil*



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 13. *Elemento más importante para diferenciar un snack bar móvil*

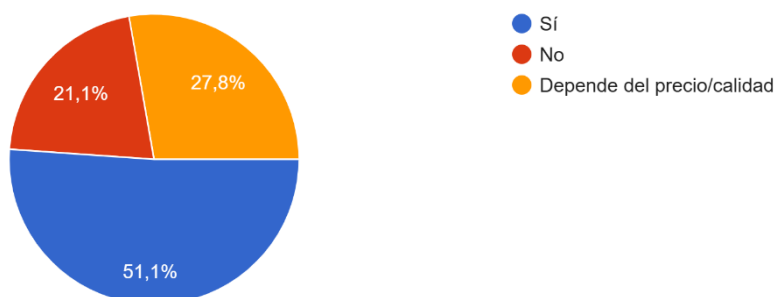
Elemento	Número de personas	Porcentaje (%)
Menú innovador	23	25,6 %
Precios competitivos	13	14,4 %
Atención rápida y cordial	24	26,7 %
Presentación atractiva del puesto y los productos	27	30,0 %
Opciones saludables	3	3,3 %

Nota: Los resultados se obtuvieron de la encuesta realizada

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La mayoría de los encuestados considera que la presentación atractiva del puesto y los productos (30,0 %) es el factor clave para diferenciar un snack bar móvil, seguida de la atención rápida y cordial (26,7 %) y un menú innovador (25,6 %). En menor medida, se valoran los precios competitivos (14,4 %) y las opciones saludables (3,3 %).

Figura 14. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio gastronómico móvil en un evento



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Tabla 14. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio gastronómico móvil en un evento

Respuesta	Número de personas	Porcentaje (%)
Sí	46	51,1 %
No	19	21,1 %
Depende del precio/calidad	25	27,8 %

Nota: Los resultados se obtuvieron de la encuesta realizada

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Más de la mitad de los encuestados (51,1 %) está dispuesta a pagar un precio adicional por un servicio gastronómico móvil en un evento, mientras que el 27,8 % condiciona su decisión a la relación entre precio y calidad, y un 21,1 % no estaría dispuesto.

CAPÍTULO IV:

PROPUESTA O INFORME

4.1. Propuesta

El plan de negocios y la viabilidad de un snack bar móvil de eventos sociales.

4.2. Descripción del negocio

La creación del negocio que se plantea en el presente proyecto surge con el objetivo de ofrecer un servicio innovador de alimentación en eventos sociales a través de un snack bar móvil, adaptable a distintos tipos de celebraciones como cumpleaños, bodas, reuniones corporativas, aniversarios, ferias y otros encuentros sociales.

Este snack bar rodante o snack bar ambulante bien podría ser una muy completa unidad de lona o una carretilla o un módulo móvil muy apropiado, para preparar y expender snacks dulces y salados con bebida fría o bebida caliente o, por otra parte, exposiciones adaptadas a los tipos de evento. En contraposición a la manera de dar un servicio normalmente más tradicional bajo el concepto catering o bufet, se propone un modelo más dinámico y cercano e interactivo a la vez para los asistentes.

4.2.1. Propuesta de Misión

Ofrecer un servicio innovador y adaptado de snack bar móvil para eventos sociales, donde los productos sean de calidad, la atención personal y la experiencia única para acompañar esta celebración de nuestros clientes. Enfocarse en satisfacer los gustos y necesidades del público objetivo mediante un producto gastronómico atractivo, flexible y visualmente agradable.

4.2.2. Propuesta de Visión

Ser la compañía con el mejor servicio mobile snack bar para eventos sociales de la ciudad de Guayaquil, donde se nos reconozca por la creatividad, el excelente servicio y la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. La aspiración es expandir el modelo de negocio y ser los pioneros del sector de eventos a medida.

4.2.3. Propuesta de Valores empresariales

La siguiente lista resume los valores fundamentales que orientan el funcionamiento del emprendimiento, los cuales son:

- Calidad: Comprometidos con ofrecer productos frescos, sabrosos y elaborados con altos estándares de higiene y presentación.
- Creatividad: Nos destacamos por ofrecer propuestas innovadoras, tanto en el diseño del snack bar como en la variedad y personalización de los productos.
- Servicio al cliente: se brinda una atención cercana, cordial y eficiente, buscando siempre superar las expectativas de nuestros clientes y sus invitados.
- Responsabilidad: se actúa con seriedad y compromiso en cada evento, cumpliendo con los tiempos, acuerdos y estándares prometidos.
- Adaptabilidad: Se ajusta a las necesidades específicas de cada evento, ofreciendo soluciones flexibles en menú, decoración y estilo.

4.2.4. Propuesta de Objetivos de la propuesta

A continuación, se presentan cuatro objetivos que se busca desarrollar a través de la presente propuesta de negocio:

- Analizar la viabilidad del negocio de snack bar móvil para eventos sociales, mediante herramientas como el análisis FODA, matrices EFI y EFE, y el análisis del entorno PESTEL.

- Diseñar estrategias de marketing efectivas que permitan posicionar el snack bar móvil en el mercado local y captar clientes mediante medios digitales, alianzas estratégicas y presencia en eventos.
- Establecer un modelo de atención al cliente eficiente y personalizado, con el fin de generar una experiencia positiva que contribuya a la fidelización y recomendación del servicio.
- Realizar un análisis financiero detallado, considerando los costos de inversión, operación y proyección de ingresos, para determinar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

4.2.5. Propuesta de Logo del emprendimiento

La Figura 15 muestra la propuesta de logotipo del emprendimiento, el cual presenta un diseño con una paleta de colores marrón, beige y amarillo, y contiene el nombre “Happy Munchbox Snack Bar”. Estos colores buscan transmitir calidez, cercanía y confianza, mientras que el estilo de la tipografía y el toldo decorativo refuerzan la imagen de un negocio amigable y atractivo para todo tipo de público.

Figura 15. Logotipo de Happy Munchbox Snack Bar

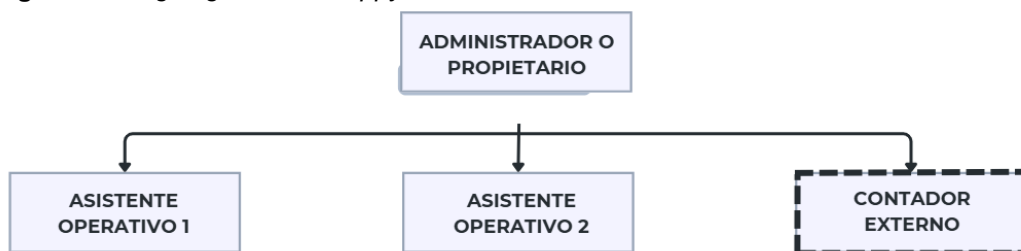


Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.2.6. Propuesta de Organigrama

La Figura 16, muestra el organigrama que se propone para iniciar con el emprendimiento, el mismo se compone de un administrador o propietario, dos personas operativas quienes asistirían a los eventos y un contador al que se le pagará sólo por servicios prestados.

Figura 16. Organigrama de Happy Munchbox Snack Bar



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.3. Análisis situacional

4.3.1. Análisis FODA

La tabla 15, tiene como finalidad mostrar los factores internos y externos que afectan el desarrollo de la creación del emprendimiento dedicado a la venta de snacks en modalidad móvil para eventos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 15. Matriz FODA del Snack Bar Móvil para eventos sociales en Guayaquil

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Concepto innovador y llamativo para eventos. • Diseño atractivo del Snack Bar y adaptable a cualquier evento. • Menú versátil adaptable a distintos gustos y edades. • Atención personalizada y trato cercano. • Capacidad para trasladarse y participar en diferentes tipos de eventos.	• Poca experiencia en el mercado. • Recursos financieros limitados. • Capacidad operativa reducida • Ausencia de Alianzas estratégicas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

• Creciente demanda de servicios de catering informal y snacks para eventos sociales y corporativos. • Tendencia hacia experiencias gastronómicas únicas y personalizadas. • Posibilidad de alianzas con organizadores de eventos, colegios, universidades y ferias. • Potencial de promoción a través de redes sociales y marketing digital. • Opción de ampliar la oferta con productos de temporada o temáticos.	• Competencia de negocios de catering y proveedores de snacks para eventos. • Factores climáticos que pueden afectar eventos al aire libre. • Cambios en regulaciones o requisitos para la venta en espacios públicos o privados. • Incremento en el costo de insumos alimenticios.
---	--

Nota: La matriz FODA identifica las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto de Snack Bar Móvil para eventos sociales en Guayaquil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.3.2. Matriz EFI

La Tabla 16 indica el análisis de los factores internos del emprendimiento, que señala aspectos positivos (fortalezas) y aspectos negativos (debilidades). Dicha evaluación muestra que las fortalezas llegan a un valor promedio total de 1.62 puntos, así como las debilidades llegan a 0.84 puntos, dando como resultado un total de 2.55 puntos en la matriz EFI.

El valor obtenido es apenas ligeramente superior a la media estándar (2.5) lo que significa que la propuesta de empresa "happy munchbox snack bar" tiene una posición interna aceptable con una serie de fortalezas que le permiten hacer frente a sus debilidades. En este caso deben destacarse algunas como la propuesta innovadora y llamativa de un snack bar, una estructura de diseño adaptable, un menú versátil, y una atención personalizable, los cuales son elementos que refuerzan la propuesta de valor del negocio con respecto al sector de eventos a medida.

Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) del Snack Bar Móvil para eventos sociales en Guayaquil

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado

Fortalezas			
Concepto innovador y llamativo para eventos	0.12	4	0.48
Diseño atractivo y adaptable del Snack Bar	0.10	3	0.30
Menú versátil adaptable a distintos gustos y edades	0.08	3	0.24
Atención personalizada y trato cercano	0.10	3	0.30
Capacidad para trasladarse a distintos eventos	0.10	3	0.30
Debilidades			
Poca experiencia en el mercado	0.12	2	0.24
Recursos financieros limitados	0.10	2	0.20
Capacidad operativa reducida	0.09	2	0.18
Ausencia de alianzas estratégicas	0.08	2	0.16
Falta de experiencia previa en gestión de eventos	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.55

Nota: La matriz EFI evalúa las fortalezas y debilidades del proyecto, asignando pesos y calificaciones para obtener el puntaje ponderado total.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.3.3. Matriz EFE

La Tabla 17 busca analizar los factores externos del negocio, el cual señala oportunidades (factores positivos) y amenazas (factores negativos) como resultado total en la matriz de 2.60 puntos, lo que está por encima del promedio estándar de 2.50, lo que indica que el entorno tiene más oportunidades que riesgos para el negocio.

Dentro del análisis, las oportunidades alcanzan un valor ponderado total de 1.72 puntos, mientras que las amenazas suman 0.58 puntos. Esto evidencia que, si bien los factores externos no pueden ser controlados directamente por la empresa, el contexto actual ofrece condiciones favorables que pueden ser aprovechadas estratégicamente para impulsar el crecimiento del snack bar móvil.

Factores como la creciente demanda de catering informal, el uso de redes sociales para promoción, y la posibilidad de establecer alianzas con organizadores

de eventos, son elementos clave que fortalecen el posicionamiento del negocio frente a las amenazas como la competencia, las condiciones climáticas y los posibles cambios regulatorios.

Tabla 17. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) del Snack Bar Móvil para eventos sociales en Guayaquil

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Creciente demanda de catering informal para eventos	0.15	4	0.60
Tendencia hacia experiencias gastronómicas únicas y personalizadas	0.12	3	0.36
Posibilidad de alianzas con organizadores de eventos y ferias	0.10	3	0.30
Potencial de promoción en redes sociales y marketing digital	0.10	3	0.30
Opción de ampliar la oferta con productos temáticos	0.08	2	0.16
Amenazas			
Competencia de negocios similares	0.15	2	0.30
Factores climáticos que afectan eventos al aire libre	0.08	2	0.16
Cambios en regulaciones para venta en espacios públicos o privados	0.07	1	0.07
Incremento en el costo de insumos alimenticios	0.05	1	0.05
Total	1.00	—	2.60

Nota: La matriz EFE evalúa las oportunidades y amenazas del entorno, asignando ponderaciones y calificaciones para obtener el valor ponderado total.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.3.4. Análisis PESTEL

La Tabla 18 representa la ventaja del entorno del contexto actual de Guayaquil para emprender un proyecto de esta naturaleza, como Happy Munchbox Snack Bar, basado también en la creciente demanda por experiencias personalizadas para eventos privados. Circunscribirse a las fiestas cerradas ingresa también a la posibilidad de evitar algunas restricciones legales o logísticas al operar en un espacio público, aunque debe tenerse en cuenta factores económicos (como la inflación), climáticos y de regulación que influyen sobre el desempeño del negocio. Adoptar buenas prácticas digitales, sostenibles y sanitarias será clave para posicionarse en un mercado competitivo y exigente.

Tabla 18. Análisis PESTEL para Happy Munchbox Snack Bar

Factores	Aspectos Clave	Impacto para Happy Munchbox Snack Bar
Políticos	- Estabilidad política local favorable. - Programas de apoyo a microempresas. - Evita trámites para espacios públicos.	Operar en eventos privados simplifica permisos y reduce riesgos legales relacionados con vía pública.
Económicos	- Inflación moderada afecta costo de insumos. - Dólar como moneda oficial aporta estabilidad. - Crecimiento del sector eventos privados.	Necesidad de controlar costos, pero hay mercado activo para servicios personalizados.
Sociales	- Demanda creciente por celebraciones personalizadas. - Preferencia por snacks fáciles y visuales. - Población joven y dinámica.	Buen encaje con público objetivo que valora experiencias únicas y socialmente compartibles.
Tecnológicos	- Uso intensivo de redes sociales para promoción. - Pagos digitales y apps bancarias. - Herramientas digitales para gestión de pedidos.	Facilita la captación de clientes y agiliza la operación del negocio.
Ecológicos	- Clima tropical con lluvias, afecta eventos al aire libre. - Conciencia ambiental en consumidores. - Importancia de manejo adecuado de residuos.	Requiere planificación logística y uso de materiales biodegradables para alinearse con tendencias sostenibles.
Legales	- Cumplimiento de normativas sanitarias (ARCSA). - Registro formal del negocio. - Obligaciones laborales si se contrata personal.	Necesario asegurar cumplimiento para evitar sanciones y garantizar calidad.

Nota: El análisis PESTEL identifica factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el desarrollo del Snack Bar Móvil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.3.5. Análisis de las fuerzas de PORTER

El análisis de las fuerzas de Porter nos permite llevar un mejor análisis y la comprensión del negocio tanto interno como externo y su función es la evaluación de la competencia y el posicionamiento del emprendimiento.

4.3.5.1. Amenaza de nuevos competidores

La categoría de snacks y catering para eventos es atractiva por su bajo coste de entrada de los nuevos emprendedores. Sin embargo, la calidad de las ofertas, el

concepto de hacer catering con un carro de snacks diferente, la experiencia ofrecida por Happy Munchbox Snack Bar suponen una primera barrera.

4.3.5.2. Poder de negociación de los proveedores

Los insumos para los snacks (snacks, golosinas, jaleas, etc.) son commodities, están disponibles por medio de un amplio número de proveedores de la zona, de manera que hay una amplia posibilidad de llevar a cabo negociaciones de precios competitivos y de traspasar el proveedor con facilidad si el coste no es el adecuado. Para inputs especializados (embalajes biodegradables, decoración personalizada, etc.), el poder puede ser algo más extenso, aunque sigue siendo limitado gracias a la gran oferta en el mercado.

4.3.5.3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes (organizadores de eventos o particulares) tienen opciones múltiples para contratar servicios de catering y snack bars móviles. La sensibilidad al precio y a la calidad del servicio hace que los clientes puedan negociar o buscar alternativas. Sin embargo, la propuesta de valor diferenciada y la personalización pueden reducir este poder si se construye una fuerte fidelización.

4.3.5.4. Amenaza de productos sustitutos

Los clientes pueden optar por otros tipos de catering, bufés tradicionales o incluso autoservicio en eventos. También existen snacks industrializados o delivery de comida rápida que podrían competir. La ventaja de Happy Munchbox está en la movilidad, personalización y experiencia visual que no ofrecen productos sustitutos comunes.

4.3.5.5. Rivalidad entre competidores existentes

El mercado de eventos en Guayaquil cuenta con varios proveedores de catering y snack bars móviles, generando competencia. La competencia es intensa en precio y calidad, además de la innovación en presentaciones y servicios adicionales. Happy Munchbox debe mantener innovación constante, buen servicio y estrategias de marketing para destacarse.

4.4. Planeación de Marketing

4.4.1. Branding del negocio

El branding es una parte esencial del posicionamiento de Happy Munchbox Snack Bar, ya que permite crear una identidad visual, emocional y comunicacional que conecte con los clientes objetivo y genere recordación en el mercado. Tiene como objetivo construir una marca reconocible, alegre, moderna y confiable, que represente adecuadamente la propuesta de valor del negocio: ofrecer snacks divertidos y de calidad en eventos sociales privados.

Tabla 19. Elementos de identidad corporativa de Happy Munchbox Snack Bar

Elemento	Descripción
Nombre comercial	<i>Happy Munchbox Snack Bar</i> transmite alegría, dinamismo y conexión con el mundo del snack.
Logotipo	Diseño colorido y moderno que incluye elementos visuales como el carrito, sombrilla, y snacks.
Colores corporativos	Amarillo mostaza (energía, alegría), Naranja (cercanía, apetito), Café y beige (naturalidad, comodidad)
Tipografía	Letras redondeadas, amigables y llamativas que reflejan cercanía y juventud.
Slogan	“Snacks que hacen tu evento feliz”— breve, directo y memorable. Refuerza el valor emocional de la marca.
Tono de comunicación	Cercano, alegre y profesional. Siempre enfocado en crear experiencias agradables.
Presencia digital	Coherencia visual en redes sociales, diseño de publicaciones y uniformes del personal.

Nota: La tabla presenta los elementos principales que conforman la identidad visual y comunicacional de la marca.

4.4.1.2. Aplicación del Branding del negocio

Tabla 20. Aplicación de la identidad corporativa de Happy Munchbox Snack Bar

Canal o soporte	Aplicación de la identidad
Carrito móvil	Decorado con toldo a rayas y colores corporativos. Nombre visible en el frontal.
Uniformes	Camisetas y gorras en tonos café con el logotipo bordado o estampado.
Redes sociales	Perfil con logotipo, paleta de colores uniforme, íconos e ilustraciones.
Volantes y afiches	Diseño alegre con imágenes del carrito, snacks y eventos felices.
Envases desechables	Vasos, cajas o servilletas con elementos gráficos del logotipo.
Merchandising	Stickers, imanes o souvenirs con la imagen del carrito y slogan.

Nota: La tabla detalla los principales canales y soportes donde se aplica la identidad visual de la marca.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.4.1.3. Objetivos del Branding

- Posicionar a Happy Munchbox Snack Bar como una marca diferenciada en el mercado de snacks para eventos privados.
- Generar reconocimiento visual inmediato del servicio.
- Crear una conexión emocional con los clientes mediante una identidad alegre y amigable.
- Establecer coherencia en toda la comunicación del negocio.

4.4.2. Crear redes sociales

Para aumentar la visibilidad y captar clientes potenciales, Happy Munchbox Snack Bar establecerá presencia en las principales redes sociales, enfocándose en Facebook, Instagram y Tik tok, plataformas altamente usadas en Guayaquil y por el público objetivo joven y adulto que asiste a eventos sociales.

La estrategia inicial consiste en:

- Crear perfiles profesionales con imagen corporativa coherente (logo, colores y descripción atractiva).
- Publicar contenido audiovisual que muestre el carrito de snacks, opciones de menú, eventos atendidos y promociones.
- Fomentar la interacción con los seguidores mediante concursos, encuestas y testimonios.
- Utilizar historias (Instagram Stories y Facebook Stories) para mostrar la dinámica diaria y eventos en vivo.
- Aprovechamiento del potencial de TikTok mediante videos cortos, creativos y con tendencias virales, para captar la atención inmediata y fomentar el reconocimiento de marca.

Este trabajo permitirá construir una comunidad sólida y una base de clientes fieles que recomienden el servicio.

Figura 17. *Imagen de un post de red social*



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.4.3. Pautaciones en redes sociales

Para acelerar el alcance y obtener clientes rápidamente, Happy Munchbox Snack Bar invertirá en campañas pagadas en Facebook, Instagram y TikTok, aprovechando las herramientas de segmentación geográfica (Guayaquil), demográfica (jóvenes y adultos entre 18-40 años) e intereses (eventos sociales, gastronomía, fiestas).

Presupuesto mensual estimado para pautas:

- Facebook Ads: En Ecuador, el costo promedio por pauta mensual para una pequeña empresa puede variar, pero un presupuesto efectivo ronda los \$150 mensuales para una campaña local con buen alcance.
- Instagram Ads: Generalmente es similar al de Facebook por estar dentro de la misma plataforma publicitaria. Se destinarán \$150 mensuales para pautas en Instagram.
- TikTok Ads: Debido a su rápido crecimiento y alto potencial de viralización, se asignará un presupuesto de \$100 mensuales para anuncios cortos y creativos, orientados a captar la atención de manera inmediata.

Tabla 21. Inversión en pautas digitales para Happy Munchbox Snack Bar

Plataforma	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Facebook	\$150	\$1.800
Instagram	\$150	\$1.800
TikTok	\$100	\$1.200
Total anual en pautas digitales	\$400	\$4.800

Nota: La tabla presenta la inversión estimada en publicidad digital a través de las principales plataformas sociales utilizadas por el negocio.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Las cifras estimadas se obtienen a partir de referencias de mercado y experiencias previas de pequeñas y medianas empresas en Ecuador, complementadas con datos de la herramienta Meta Business Suite (para Facebook e Instagram) y de la Plataforma TikTok Ads Manager.

Para Facebook e Instagram, el costo promedio por campaña local con alcance a más de 25.000 personas oscila entre \$4 y \$6 por cada 1.000 impresiones, lo que permite proyectar un presupuesto eficaz de \$150 mensuales por plataforma.

Para TikTok, según la guía oficial de la plataforma, el presupuesto mínimo recomendado para campañas de alcance y conversión es de \$100 mensuales, lo que permite una frecuencia óptima de publicación y visualizaciones sostenidas.

La inversión constante en pautas permitirá aumentar el reconocimiento de marca, generar leads calificados y asegurar la captación de clientes durante todo el año.

4.4.4. Creación de volantes Publicitarios

Además de la estrategia digital, se desarrollará material impreso para promoción directa en puntos estratégicos vinculados a eventos, como salones de fiestas, tiendas de decoración, y universidades.

- Diseño profesional con logo, colores corporativos y mensaje claro.
- Información de contacto: redes sociales, teléfono y WhatsApp.
- Ofertas especiales para eventos contratados con anticipación.

Se estima imprimir un lote inicial de 500 volantes con un costo aproximado de \$0.10 por unidad, totalizando \$50.

Figura 18. Volante Publicitario



Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.4.5. Costos de estrategias de Marketing

A continuación, se detallan los costos estimados de las principales estrategias de marketing a implementar por Happy Munchbox Snack Bar, con el fin de posicionar la marca en el mercado de eventos sociales privados de Guayaquil. Estas estrategias combinan medios digitales y materiales publicitarios tradicionales, y son fundamentales para lograr el reconocimiento inicial del emprendimiento y generar una base de clientes fidelizados.

Tabla 22. Estrategias de marketing y costos estimados para Happy Munchbox Snack Bar

Estrategia de marketing	Detalle	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Creación y gestión de redes sociales	Diseño de perfiles, generación de contenido, <i>community management</i> (realizado por el emprendedor)	\$40	\$480
Pautación en Facebook	Campañas segmentadas para promoción en Guayaquil	\$150	\$1.800

Pautación en Instagram	Publicidad dirigida a jóvenes y adultos para eventos	\$150	\$1.800
Pautación en TikTok	Publicidad en formato video para captar público joven y adulto	\$100	\$1.200
Volantes publicitarios	Diseño e impresión de 500 unidades	\$50	\$50
Total estimado anual		\$490	\$5.330

Nota: La tabla presenta las principales acciones de marketing y su estimación de costos, contemplando tanto estrategias digitales como medios impresos.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

La combinación de plataformas digitales y publicidad tradicional permite una estrategia equilibrada, asegurando alcance masivo, segmentación efectiva y posicionamiento sostenido en el mercado de eventos sociales privados de Guayaquil.

4.5. Planeación financiera

4.5.1. Activos fijos

Los activos fijos representan los bienes duraderos indispensables para el funcionamiento de Happy Munchbox Snack Bar. Estos activos se utilizarán de manera continua en la atención de eventos privados y no requieren reposición frecuente, por lo que forman parte de la inversión inicial más significativa del proyecto.

Tabla 23. Activos fijos de Happy Munchbox Snack Bar

Descripción del activo fijo	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Carrito móvil personalizado (tipo snack bar)	1	\$400	\$400
Coolers grandes (conservación de bebidas/snacks)	2	\$150	\$300
Mesa de apoyo auxiliar	1	\$40	\$40
Extensión eléctrica industrial	1	\$25	\$25
Lámparas decorativas LED para carrito	1	\$60	\$60

Sombrilla decorativa / toldo móvil	1	\$100	\$100
Utensilios y envases reutilizables (espátulas, pinzas, bowls, bandejas, etc.)	Lote inicial	\$75	\$75

Nota: La tabla detalla la inversión en activos fijos necesarios para el inicio de operaciones del Snack Bar Móvil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

4.5.2. Inversión inicial total

La inversión inicial representa el capital necesario para poner en funcionamiento el emprendimiento Happy Munchbox Snack Bar desde cero. Esta incluye la adquisición de activos fijos, inversión en estrategias de marketing, compra de insumos para los primeros eventos y una pequeña reserva de capital para los gastos operativos del primer mes.

A continuación, se detalla la inversión estimada:

Tabla 24. Inversión inicial total de Happy Munchbox Snack Bar

Concepto	Costo (USD)
Activos fijos (carrito, coolers, toldo, etc.)	\$1.000
Pauta en redes sociales (primer mes)	\$300
Volantes publicitarios (500 unidades)	\$50
Insumos iniciales (plásticos, ingredientes, servilletas, etc.)	\$200
Capital de trabajo (reserva para gastos operativos del primer mes)	\$250
Total inversión inicial	\$1.800

Nota: La tabla presenta el desglose de la inversión necesaria para iniciar las operaciones del Snack Bar Móvil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

El total de inversión inicial estimado para el funcionamiento de Happy Munchbox es de aproximadamente \$1,800 dólares, una cifra relativamente baja para un emprendimiento de atención en eventos privados.

Esta inversión permite cubrir los elementos fundamentales del proyecto: el equipo operativo (carrito y mobiliario), el material promocional y el capital necesario para la compra de insumos y estrategias de visibilidad, especialmente importantes al tratarse de un nuevo negocio en el mercado.

En caso de requerir apoyo externo para cubrir la inversión inicial, se considera la posibilidad de acceder a líneas de crédito ofrecidas por el sistema financiero bancario nacional, con tasas preferenciales para microemprendimientos y plazos adaptados a la capacidad de pago del negocio. Este financiamiento permitiría garantizar la adquisición de activos fijos y la cobertura de gastos operativos iniciales, asegurando la puesta en marcha y la continuidad del proyecto.

4.5.3. Costos operativos Mensuales

Los costos operativos mensuales representan los gastos necesarios para el funcionamiento continuo del negocio una vez que está en marcha. Estos gastos se consideran recurrentes y son fundamentales para garantizar que Happy Munchbox Snack Bar pueda atender eventos con eficiencia y calidad.

A continuación, se detallan los principales costos fijos y variables mensuales estimados:

Tabla 25. Costos operativos mensuales de Happy Munchbox Snack Bar

Concepto	Descripción	Costo mensual (USD)
Compra de insumos y materias primas	Ingredientes (snacks, bebidas), servilletas, condimentos, etc.	\$200
Insumos plásticos y desechables	Vasos, bandejas, cubiertos desechables, envoltorios, etc.	\$80
Pautas en redes sociales (Facebook + Instagram+Tik tok)	Publicidad digital segmentada para captar clientes	\$400

Transporte y logística	Traslado del carrito y equipos a eventos	\$100
Mantenimiento y limpieza de equipos	Limpieza del carrito, revisión mensual, productos de limpieza	\$30
Servicios digitales (diseño/redes)	Apoyo eventual en diseño de piezas gráficas o community manager	\$50
Sueldos y salarios del personal	Remuneración mensual de un asistente de operación y atención al cliente	\$500
Total mensual		\$1360

Nota: La tabla detalla los gastos mensuales estimados para el funcionamiento del Snack Bar Móvil.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Este valor integra costos fijos y variables estratégicos, como publicidad digital, transporte, mantenimiento, insumos y remuneración del personal. En el caso de contratar personal adicional por eventos especiales, se prevé el pago de comisiones proporcionales al ingreso generado. El control y optimización de estos costos será esencial para garantizar la rentabilidad sostenida, especialmente durante los primeros meses de operación.

4.5.4. Estimación de ingresos mensuales

La estimación de ingresos mensuales permite proyectar el retorno económico del negocio y evaluar su sostenibilidad en el tiempo. En el caso de Happy Munchbox Snack Bar, se considera un modelo de atención por eventos privados, ofreciendo paquetes de snacks para celebraciones como cumpleaños, bodas, eventos empresariales, entre otros.

Supuestos utilizados:

- Se estima atender 12 eventos al mes (3 veces por semana)
- Se ofrecen 5 paquetes básicos, pero para efectos del cálculo se toma un valor promedio de \$150 por evento (puede variar según la cantidad de asistentes o productos solicitados).

Tabla 26. Estimación de ingresos mensuales de Happy Munchbox Snack Bar

Concepto	Valor estimado
Eventos por mes	12
Precio promedio por evento	\$150
Ingresos mensuales estimados	\$1,800

Nota: La estimación se basa en un promedio de 12 eventos mensuales con un ingreso de \$150 por evento, considerando la capacidad operativa y la demanda proyectada.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

Según la proyección inicial, Happy Munchbox podría generar ingresos mensuales cercanos a los \$1,800 dólares, atendiendo únicamente dos eventos por fin de semana. Este cálculo es conservador, dejando margen para el crecimiento del negocio a medida que aumente la demanda.

4.5.5. Estado de resultados proyectado (12 meses)

A continuación, se presenta una tabla con la proyección de ingresos, costos operativos y utilidad neta mensual y anual para Happy Munchbox Snack Bar, tomando como base los ingresos estimados y costos operativos que hemos definido previamente.

Tabla 27. Estado de resultados proyectado de Happy Munchbox Snack Bar (12 meses)

Concepto	Mensual (USD)	Anual (USD)
Ingresos por eventos	\$1800	\$21,600
Costos operativos	\$1360	\$16320
Utilidad bruta	\$440	\$5,280
Gastos administrativos y otros	\$0 (considerados mínimos o dentro de costos operativos)	\$0
Utilidad neta estimada	\$440	\$5,280

Nota: El cálculo se basa en una proyección de 12 eventos mensuales con un ingreso promedio de \$150 por evento, considerando los costos operativos previamente estimados.

Elaborado por: Sánchez, Lidia (2025).

El estado de resultados proyectado indica que Happy Munchbox Snack Bar podría generar, a lo largo de un mes, una utilidad neta aproximada de \$440 dólares, lo que equivale a \$5,280 dólares en un año. Con esto, se puede concluir que el negocio es rentístico, es decir, tiene la capacidad de generar ingresos que le permitan cubrir sus costos operativos y obtener beneficios.

La proyección se ha elaborado a partir de un escenario realista que contempla la atención de 12 eventos mensuales con un precio promedio por evento de \$150, manteniendo los costos operativos en \$1,360 mensuales.

La proyección financiera es un recurso clave para la toma de decisiones y planificación del negocio, permitiendo hacer ajustes en cuanto a estrategias de marketing, control de costos y cómo se pudiera crecer en el futuro.

En la presente proyección no se han incluido valores por concepto de impuestos, dado que su aplicación dependerá del régimen tributario en el que se inscriba Happy Munchbox Snack Bar.

- Si el negocio se acoge al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), y sus ingresos anuales no superan el límite establecido por el SRI, el pago de impuestos se realizará mediante una tarifa fija anual, la cual podría ser baja en la etapa inicial.
- En caso de superar dicho límite o inscribirse en el Régimen General, se deberá tributar el Impuesto a la Renta sobre la utilidad gravable y cumplir con obligaciones como el IVA en las ventas (si corresponde), lo que reduciría la utilidad neta proyectada.

Por lo tanto, las cifras expuestas representan un escenario antes de impuestos y podrían variar en función del régimen fiscal aplicado y el cumplimiento de las obligaciones tributarias vigentes.

4.5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas que Happy Munchbox Snack Bar debe alcanzar para cubrir todos sus costos, sin obtener pérdidas ni ganancias. Este indicador es vital para conocer la cantidad de eventos que se necesitan atender para que el negocio sea autosostenible.

Fórmulas utilizadas:

- Punto de equilibrio en ventas (\$):

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

- Margen de contribución (%):

$$\text{Margen de contribución} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable}}{\text{Precio de venta}}$$

Datos considerados:

- Precio promedio por evento: \$150
- Costos operativos mensuales: \$1360 (considerados como costos fijos para simplificación)
- Costo variable por evento (insumos plásticos, snacks, transporte proporcional, etc.): \$50 (estimado)
- Número de eventos al mes para análisis

Cálculos:

1. Margen de contribución:

$$\frac{150 - 50}{150} = \frac{100}{150} = 0.6667 \quad (66,67\%)$$

2. Punto de equilibrio en dólares:

$$PE_{\$} = \frac{1,360}{0.6667} \approx 2,040$$

3. Punto de equilibrio en número de eventos:

$$PE_{\text{eventos}} = \frac{2,040}{150} \approx 13,6 (\approx 14 \text{ eventos})$$

Interpretación: Con estos valores, Happy Munchbox Snack Bar necesitaría realizar al menos 14 eventos al mes para cubrir todos sus costos. Actualmente, con una proyección de 8 eventos, el negocio estaría 6 eventos por debajo del punto de equilibrio. Esto sugiere que será necesario incrementar la cantidad de eventos, optimizar los costos o aumentar el precio promedio por evento para alcanzar la rentabilidad.

4.5.7. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores clave que suelen utilizarse son:

4.5.7.1. Margen de utilidad neta

Indica qué porcentaje de las ventas representa la utilidad neta.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos}} \times 100$$

Con datos mensuales:

$$= \frac{440}{1800} \times 100 = 24,44\%$$

4.5.7.2. Retorno sobre la inversión (ROI)

Mide la rentabilidad del capital invertido durante un período.

$$\text{ROI anual} = \frac{\text{Utilidad neta anual}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

Con datos anuales:

$$= \frac{5280}{1800} \times 100 = 293,33\%$$

4.5.7.3. Periodo de recuperación de la inversión (Payback)

$$\text{Payback (meses)} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Utilidad neta mensual}}$$

$$\text{Payback} = \frac{1,800}{440} = 4,09 \text{ meses}$$

4.5.8. Análisis de viabilidad financiera

El análisis de viabilidad financiera permite evaluar si el emprendimiento Happy Munchbox Snack Bar es rentable y sostenible en el tiempo, considerando la inversión inicial, costos operativos, ingresos proyectados y el punto de equilibrio.

Aspectos clave del análisis:

- Inversión inicial: \$1,800, incluyendo el carrito móvil, insumos, material promocional y capital de trabajo.
- Ingresos mensuales proyectados: \$1,800 (12 eventos mensuales con un precio promedio de \$150).
- Costos operativos mensuales: \$1360.
- Utilidad neta mensual estimada: \$440.
- Punto de equilibrio: 14 eventos mensuales para cubrir costos.

Evaluación

- La inversión inicial es moderada y accesible para un emprendimiento de esta naturaleza.
- La utilidad neta mensual estimada de \$440 indica que el negocio genera ganancias positivas en un escenario conservador.
- El punto de equilibrio a 14 eventos mensuales es alcanzable con estrategias efectivas de marketing y fidelización.
- Se recomienda incrementar la cantidad de eventos atendidos para maximizar rentabilidad y aprovechar la capacidad del negocio.

- Los flujos de caja proyectados permiten cubrir gastos y obtener retornos en un plazo razonable, haciendo viable la inversión.
- El análisis financiero demuestra que Happy Munchbox Snack Bar es un proyecto viable y rentable bajo las condiciones y supuestos planteados. Con una adecuada gestión operativa y comercial, este emprendimiento puede consolidarse en el mercado de eventos privados en Guayaquil, generando beneficios económicos sostenibles y contribuyendo al desarrollo empresarial local.

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta evidencian que existe un mercado potencial favorable para la implementación de un Snack Bar Móvil en eventos sociales de Guayaquil. La alta familiaridad de los encuestados con el formato de negocios gastronómicos móviles, sumada a su valoración por la innovación, la presentación atractiva y la variedad de productos, representa una oportunidad competitiva relevante. La disposición de más de la mitad de los participantes a pagar un valor adicional por un servicio diferenciado y la baja presencia de competidores directos refuerzan la viabilidad comercial del emprendimiento, siempre que se mantenga un equilibrio entre calidad, precio y experiencia del cliente.

El diseño del plan de negocios del Snack Bar Móvil permitió integrar de forma estructurada los componentes estratégicos, operativos y comerciales del proyecto. El análisis FODA reveló como principales fortalezas la movilidad del servicio y la posibilidad de adaptación a diversos eventos, mientras que la principal amenaza identificada fue la competencia emergente en el sector gastronómico móvil. Las matrices EFI/EFE confirmaron un posicionamiento competitivo medio-alto, respaldado por factores internos sólidos y un entorno con oportunidades de expansión. El estudio PESTEL mostró un contexto favorable en los ámbitos social y tecnológico, y las Cinco Fuerzas de Porter evidenciaron una presión competitiva moderada, pero con nichos desatendidos. Con base en estos diagnósticos, se desarrolló una propuesta de valor centrada en un menú innovador, atención rápida y presentación atractiva, respaldada por una estrategia de marketing que prioriza redes sociales, alianzas con organizadores de eventos y promociones directas. Además, la estructura organizativa y las proyecciones financieras establecen una hoja de ruta operativa y económica clara, asegurando la viabilidad inicial y el potencial de crecimiento.

La evaluación de la viabilidad del emprendimiento evidenció que el Snack Bar Móvil es factible desde los puntos de vista técnico, legal y financiero. A nivel

técnico, se determinó que la inversión inicial en infraestructura y equipamiento es accesible y que el modelo operativo es adaptable a distintos tipos de eventos y ubicaciones. En el aspecto legal, se confirmó que el cumplimiento de la Normativa Técnica Sanitaria para Establecimientos Móviles de Alimentos y Bebidas (ARCSA-DE-025-2021-MAFG) y de las ordenanzas municipales de Guayaquil garantiza la operación sin contingencias regulatorias. En el análisis financiero, indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital y un periodo de recuperación de inversión corto demostraron alta rentabilidad. El análisis de riesgos permitió anticipar posibles contingencias, como la variabilidad en la demanda y el incremento en costos de insumos, proponiendo estrategias de mitigación. En conjunto, los resultados confirman que el proyecto no solo es viable, sino que presenta un atractivo potencial de sostenibilidad y crecimiento en el mediano plazo.

RECOMENDACIONES

Realizar las estrategias de marketing digital y marketing tradicional de forma creativa y continuada, basándose en reforzar la presencia en redes sociales y la interactividad con los clientes, de modo que favorezca atender la mayor cantidad de eventos que le permita alcanzar el punto de equilibrio.

Realizar un control y seguimiento estrictos de los costes, tanto fijos como variables, de modo que se optimicen recursos para que la compañía tenga rentabilidad sin perjudicar la calidad del servicio.

Formar al personal de manera continuada en atención al cliente y en el manejo y la conducción del carrito móvil, favoreciendo así que el cliente tenga una buena experiencia y le favorezca la fidelización y el boca a boca.

Explorar alianzas estratégicas con organizadores de eventos y locales para ampliar la cartera de clientes y diversificar las oportunidades de negocio dentro del segmento de eventos privados.

Evaluar de forma periódica el comportamiento del mercado y las tendencias del sector para ajustar la propuesta de valor, innovar en productos y servicios, y mantener la competitividad frente a posibles nuevas entradas o cambios en la demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguagallo, C., & Barral, O. (2022). Modelo de gestión empresarial para el patrimonio alimentario. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 17(33), 141-166.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8541511>
- Aristizábal, N. (2023). *Viabilidad de un modelo de negocio de food trucks de comida saludable*. Universidad EIA.
<https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/d02f5218-05c0-4eed-98f6-5bd3686f346c/content#:~:text=h%C3%A1bitos%20alimenticios,dedicadas%20a%20la%20alimentaci%C3%B3n%2C%20y>
- ARSA. (2025). *Normativa Técnica Sanitaria para el Funcionamiento de Establecimientos Móviles de Alimentos y Bebidas*.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/06/DOCUMENTOS-NORMATIVOS-PUBLICADOS-EN-CONSULTA-PUBLICA-1.pdf>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Asencio, J., & Benavides, B. (2024). *Plan de negocios para la implementación de un FOOD TRUCK de comida típica ecuatoriana en el sur de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/6fd6cdf9-71c7-44dc-8468-2ba2008f0917>
- Avilés, W., & Rossi, A. (2024). *Diseño e implementación de un FOOD TRUCK como estrategia de expansión del restaurante la sociedad del sándwich la ciudad de Guayaquil*. ESPAE-ESPOL.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/59755/1/D-P15069.pdf>
- Bazantes, C., Colcha, E., & Colcha, O. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. .

- Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 5(18), 122-137. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112>
- Brun, J., & Márquez, J. (2024). *Modelo de Negocio Sostenible Basado en la Eficiencia Logística y la Autenticidad Gastronómica que Satisface a los Clientes Mientras Preserva las Tradiciones Culinarias Ancestrales*. Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstreams/5547bfc7-fed6-4b8a-9c28-d6cd97827ff4/download>
- Caballero, R., & Lara, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4410>
- Calderón, A., Chavarría, M., & Serrano, C. (2021). Propuesta de administración empresarial para la sostenibilidad económica de las PYMES de Turismo Rural Comunitario en Zapotal de Miramar, con la finalidad de establecer estrategias de mejoras ante el impacto económico que genera la temporada baja a partir. *LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL*. UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL. <https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/df97654c-3101-42c2-b282-65436cad2907/content>
- Campos, C., Delgado, F., Acevedo, J., Herrera, D., Tirado, W., & Manosalva, L. (2023). Propuesta de Startups con el Modelo Canvas de los estudiantes de Planeamiento Estratégico I de la Facultad de Ingeniería-UNTRM. *Revista de la Universidad del Zulia*, 14(41), 643-665. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9170456>
- Carranza, F., Grey, C., & Limaymanta, S. (2023). *Proyecto Shot Bar*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660664/Carranza_CF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (2020). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Díaz, J., & Meléndez, M. (2021). Emprendimientos turísticos, una alternativa de desarrollo en comunidades cercanas a centros integralmente planeados.

- Caso Bahías de Huatulco, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(171).
<https://www.redalyc.org/journal/153/15369755012/15369755012.pdf>
- Espinosa, M., & González, A. (2024). Diseño del plan de negocio y aceptación del servicio de comida rápida vegana (food truck) en la ciudad de Guayaquil, 2023. *Licenciatura en Gastronomía*. Universidad de Guayaquil.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/4682b5a7-f2a9-454a-9208-5afe347dda58>
- Espinosa, S., & Pérez, M. (2021). Estudio comparativo del emprendimiento tecnológico en aplicaciones móviles en Japón, Corea y México. . *Revista gestión de las personas y tecnología*, 14(40), 94-123.
<https://doi.org/10.35588/gpt.v14i40.4866>
- García, A., López, C., Galarza, A., & Pincay, A. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55-69.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9604353>
- Gómez, J. A., Pérez, M., & Sánchez, M. (2022). Impacto de la pandemia en las iniciativas de emprendimiento. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/631/63172939001/html/>
- Gómez, S., & Amores, G. (2023). Viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal: Chocolatera ubicada en Cuenca–Ecuador. . *MQRInvestigar*, 7(1), 3086-3098. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3086-3098>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11.^a ed. ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/9781260568929>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/9781260043730>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2021). *Entrepreneurship*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/9781260043730>

- Jiménez, I., & Velasco, C. (2023). Inversión sostenible y de impacto para la viabilidad financiera de la empresa social. El caso Liight. *Estudios Gerenciales*, 67-76. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5439>
- Jong, J. P., & Marston, N. (2020). The eight essentials of innovation. *McKinsey Quarterly*. <https://doi.org/https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-eight-essentials-of-innovation>
- Kuratko, D. F., Fisher, G., & Audretsch, D. B. (2021). Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics*, 57(4), págs. 1681–1691. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11187-020-00372-6>
- Lastovicka, J. L., Keesling, G. W., Muehling, D. D., & Hensel, P. J. (2021). Consumer frugality: Antecedents and consequences. *Journal of Consumer Research*, 26(1), págs. 85–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209548>
- Lee, S. M., & Wong, P. K. (2020). Resilience in entrepreneurship: A longitudinal study of high-growth startups. *Entrepreneurship Research Journal*, 10(4), págs. 1–18. <https://doi.org/10.1515/erj-2020-0118>
- Leon, V., Saldarriaga, A., Aymme, G., Moreno, F., & Peñafiel, M. (2025). Acceso a Financiamiento y Desarrollo Empresarial para Emprendedores Sociales en Ecuador. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 3243-3245. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16081
- Licona, J., & Blanco, L. (2021). Emprendimiento e innovación: estado del arte. *Estrategia*, 2(1), 73-86. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- López, D., Cueva, C., & Ruiz, D. (2022). Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (142),, 2(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8717027>
- Marínez, V. (2020). *Finanzas y Contabilidad*. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/96334>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2020). Componentes que benefician la opción gastronómica food trucks, desde la percepción de los consumidores. *Revista Espacios*, 41(14). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411422.html>

- Morales, M., Ortiz, C., Duque, Y., & Plata, P. (2021). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Ciencia, docencia y tecnología*, 2(53), 205-233.
- Mosquera, C., Mejía, J., & Ríos, R. (2024). Análisis de viabilidad económica y opciones de financiamiento público para la producción de palma africana: el caso de BanEcuador. . *Revista De Ciencias Sociales y Económicas*.
<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.842>
- Muñoz, K. (2023). *Tecnología para adelgazamiento de Pet en PepsiCo Cuyotenango*. UNIVERSIDAD GALILEO.
<https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1436>
- Murcia, V. (2021). *Plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y constitución legal para la empresa Betor*. Universidad de Santander.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/14135>
- Murillo, J., Gomez, K. M., & Reyes, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 7(1), 744-763.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- OECD. (2021). *SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. Paris: OECD Publishing.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en>
- Puma, J., Manriquez, H., Espitia, F., & Odar, M. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. . *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-1. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Reinoso, N., Bravo, E., & Campos, S. (2024). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en la post crisis sanitaria (COVID-19) en Portoviejo (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 8(1), 97-120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9656688>
- Reyes, E., & Bautista, F. G. (2022). Análisis del Mercado de maíz en México desde una perspectiva de precios. *Acta universitaria*, 3(12).
<https://doi.org/10.15174/au.2022.3265>

- Riaño, M., Rodríguez, R., & Celis, E. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. . *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 10-17.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>
- Roldán, E., Chavarría, H., & Cano, J. (2022). Intervenciones programáticas y bioeconomía: repensar la viabilidad del maguey. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 13(1), 167-179.
<https://doi.org/10.29312/remexca.v13i1.2334>
- Santacruz, D., Zavala, M., & Desiderio, M. (2024). Ecommerce, como herramienta en nuevos modelos de negocio. . *South Florida Journal of Development*, 5(2), 477-490. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n2-005>
- Sarasvathy, S. D. (2021). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), págs. 243–263.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>
- Sarmiento, F. Á. (2021). Claves de una buena gestión financiera para mitigar los efectos por pandemia en pequeñas organizaciones. *Cienciamatria*, 7(2), 567-596. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8318863>
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2022). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(4), págs. 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.4250110403>
- Triana, G., Hernández, F., & Gómez, Y. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de negocios*, 12(26), 41-5. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>
- Vélez, D., & Núñez, K. (2021). *Plan de negocio para la creación de un “bar truck” orientado a la coctelería y cultura del maridaje en la ciudad de Bogotá*. Universidad Externado de Colombia.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/bd25ebb9-1ac0-49ba-af4a-185a58c1be59>
- Verduga, A. (2021). Plan de negocios para emprendimientos que dinamizan el desarrollo local. Caso: de cacao en Manabí, Ecuador. *Revista Científica*

Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR., 4(8).

<https://www.reicomunicar.journalgestar.org/index.php/reicomunicar/article/view/37>

Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), págs. 639–660.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sej.1344>

Zambrano, Y., Molina, N., & Jaramillo, C. (2024). Plan operativo logístico y su efecto en la gestión de la calidad, caso de estudio empresa comercial Ninos Sport, Santo Domingo 2023. . *Revista Social Fronteriza*, 4(1), e41149-e41149. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)149](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)149)

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada

Modelo de Encuesta

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que corresponda. La información es confidencial y será usada únicamente con fines académicos.

Sección A: Datos generales

1. Edad:

- ☐ 18–25 años
- ☐ 26–35 años
- ☐ 36–45 años
- ☐ 46 o más

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales (bodas, fiestas, graduaciones, ferias, etc.)?

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada tres meses
- ☐ Eventualmente

Sección B: Preferencias y percepción

4. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir en eventos sociales?

- ☐ Snacks rápidos (empanadas, sánduches, nachos)
- ☐ Menús completos

☐ Postres y bebidas

☐ Otro: _____

5. ¿Ha consumido alimentos en un food truck o negocio móvil?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Le gustaría encontrar un snack bar móvil en eventos sociales?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

7. ¿Qué tan importante considera la originalidad o innovación gastronómica en eventos?

☐ Muy importante

☐ Medianamente importante

☐ Poco importante

8. ¿Considera que un snack bar móvil mejoraría la experiencia del evento?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué aspectos valoraría más en un snack bar móvil? (Puede marcar más de uno)

☐ Variedad de productos

☐ Presentación y limpieza

☐ Precios accesibles

☐ Rapidez de atención

☐ Opciones saludables

10. ¿Cuál considera que sería un precio adecuado por snack o bebida?

☐ Menos de \$1,50

- ☐ \$1,50 – \$3,00
- ☐ \$3,01 – \$5,00
- ☐ Más de \$5,00

Sección C: Competencia y disposición de compra

11. ¿Ha visto otros snack bars móviles o food trucks en eventos sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la oferta gastronómica que suele encontrar en eventos sociales?

- ☐ Muy satisfecho(a)
- ☐ Satisfecho(a)
- ☐ Poco satisfecho(a)
- ☐ Nada satisfecho(a)

13. ¿Qué elemento considera más importante para que un snack bar móvil se diferencie de otros?

- ☐ Menú innovador
- ☐ Precios competitivos
- ☐ Atención rápida y cordial
- ☐ Presentación atractiva del puesto y los productos
- ☐ Opciones saludables

14. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un precio adicional por un servicio gastronómico móvil en un evento?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del precio/calidad