



Facultad de Administración de Empresas

Plan de Negocios– Business Plan

In and OutFries

Presentado por el estudiante:

Juan Francisco Pérez Camacho

Código: 2094698

Tutor:

Profesor Hernán Cortes Cerón

Universidad Santo Tomás de Aquino

Septiembre 2016

Contenido

1.	Introducción	5
1.1.	Justificación	6
1.2.	Objetivos del Trabajo.....	8
1.3.	Metodología de la Investigación.	10
2.	Planeación estratégica.....	12
2.1	Misión.	12
2.2	Visión.....	12
2.3	Estrategias de impulso de la empresa en los mercados (Plan de mercadeo).	13
	Cuadro 1. Canales de Comunicación.	13
2.4	Objetivos tácticos.....	14
2.5	Objetivos operacionales y comerciales.....	15
2.6	Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio.	16
	Materias primas. Ver Tabla No9. Costos de insumos. Página 69.	16
2.7	Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del talento humano.....	17
3.	Contextualización del producto o servicio, el cual se va a lanzar al mercado.	18
3.1	Identificación de necesidades de los consumidores.....	23
3.2	Marca, logo y slogan del producto.....	24
3.3	Ficha técnica del producto - (Benchmarking Competencia Especifica).	25
3.4	Usos y manejos del producto	27
4.	Estudio de Mercado.	28
	Mapa 1. Grupo Poblacional por edades.	29
	Tabla .1. ¿Conoce usted que es un Food Truck?.....	32
	Grafica 1. ¿Conoce usted que es un Food Truck?.....	32
	Tabla .2. ¿Le gustaría un Food Truck cerca de su trabajo o vivienda?	33
	Gráfica.2. ¿Le gustaría un Food Truck cerca de su trabajo o vivienda?	33
	Tabla. 3. ¿En qué momento del día sería agradable encontrar un Food Truck?	34
	Grafica 3. ¿En qué momento del día sería agradable encontrar un Food Truck?	34
	Tabla .4 ¿Cuál de los siguientes rangos de precios estaría usted dispuesto a pagar por unas papas de 200gr a su elección con 100gr de proteína y 60 gr de salsa, teniendo en cuenta calidad y buen servicio?	35

Grafica 4. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios estaría usted dispuesto a pagar por unas papas de 200gr a su elección con 100gr de proteína y 60 gr de salsa, teniendo en cuenta calidad y buen servicio?	35
Tabla .5. ¿Con que frecuencia consumiría usted en un Food Truck?	36
Grafica .5. ¿Con que frecuencia consumiría usted en un Food Truck?	36
Tabla .6.¿De qué manera le gustaría conocer un nuevo producto alimenticio?	37
Grafica .6. ¿De qué manera le gustaría conocer un nuevo producto alimenticio?	37
4.1 Investigación de mercado.....	39
4.1.1. Análisis Sectorial.	39
Mapa 2. Ubicación de la localidad.....	39
Mapa 3. Ubicación de barrios en la localidad.	40
4.1.2. Análisis de Oferta.....	42
Cuadro 2.Comparación competencia Específica en Bogotá.	45
Cuadro 3 Comparación Competencia no especifica en Bogotá.	49
Cuadro 4evaluacion de debilidades y fortaleza de la competencia directa e indirecta.	51
4.1.3. Análisis de Demanda.	53
Tabla .7. Ocupación de clientes.	53
Grafica .7. Ocupación de clientes.	53
Tabla .8.Rango de edades.	54
Gráfica. 8. Rango de edades.....	54
5. Estudio de los procesos de las operaciones.....	55
5.1 Diagrama de Flujo Materiales.....	55
Figura 1. Diagrama de Flujo Materiales. Para la producción.....	55
5.2 Diagrama de actividades Cliente-Empresa.	55
Figura 2. Diagrama de actividades Cliente-Empresa.	55
5.3 Inversiones en Infraestructura.	56
5.4 Capacidad de producción del Food Truck.	59
5.5 Inversiones en Mano de obra.	60
6. Estudio de la estructura organizacional.....	61
6.1 Organigrama.	62
Figura 3. Organigrama.	62
6.2 Manuales de funciones.....	64

6.3	Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.....	69
7.	Estudio Financiero.	70
	Tabla .9. Costos de insumos.....	71
	Tabla .10. Ventas mensuales y anuales de los combos.	72
	Tabla .11. Proyección de Ventas.....	72
	Tabla.12.Gastos.....	73
	Tabla.13. Costos fijos y variables.	74
	Tabla.14. Costo unitario Combo 1.	75
	Tabla.15.Costo unitario Combo 2.	76
	Tabla.16.Costo unitario Combo 3.	76
	Tabla.17.Costo unitario Combo 4.	77
	Tabla.18. Inversion Infraestructura.	78
7.1.	Flujo de caja.....	79
	Tabla .19. Flujo de caja mensual año 1.....	79
	Tabla .20. Proyección flujo de caja.....	80
7.2.	Proyección de utilidades Estado de resultados.....	81
	Tabla.21. Proyección Estado de resultados.....	81
7.3.	Balance General e inicial primer año.....	82
	Tabla.22. Balance General.	82
7.4.	Indicadores de viabilidad	83
	Tabla.23 . Indicadores Financieros.	83
7.5.	Análisis del punto de equilibrio.	85
	Tabla .24. Punto de equilibrio.....	85
8.	Dirección.....	86
8.1	Motivación intrínseca y extrínseca.	86
8.2	Liderazgo y estilo de dirección.	87
9.	Control.	90
9.1	Indicadores de Gestión.....	90
	Trabajos citados	91
11.	Anexos	93
	Anexo 1: Tabla de resultados encuestas Formato: Físico y Excel CD ROM.....	93
	Anexo 2: Cotización Inox Formato: PDF CD ROM.	93
	Anexo 3: Estados financieros In And out Fries Formato: Excel CD ROM.	93

1. Introducción

El presente trabajo tiene como propósito demostrar la viabilidad técnica y financiera del proyecto “creación de un camión de comidas (Food Truck- IN AND OUT FRIES), teniendo en cuenta los diferentes factores económicos, sociales, organizacionales y financieros por medio de estudios exploratorios en el mercado con el fin de garantizar la efectividad en la ejecución e implementación del mismo.

Su consolidación, fue a partir del desarrollo y la investigación realizada en los puntos claves que se explicarán a lo largo de este proyecto: 1) se realizó una planeación estratégica del proyecto para conformar la Misión y la Visión de la empresa con el fin de establecer los objetivos a corto y largo plazo de la misma; 2) se tuvo en cuenta la contextualización del servicio que se quiere emprender partiendo del análisis de su historia, normas y tendencias en el mercado; 3) Con el fin de evidenciar las características de los clientes y realizar un estudio del entorno al cual se quiere llegar, se realizaron unas encuestas y un estudio exploratorio de observación al sector seleccionado, su oferta y su demanda; 4) en el estudio de los procesos de las operaciones, se puede evidenciar el diagrama de flujo de materiales, así como el de las actividades estableciendo así las inversiones necesarias en infraestructura y capital de trabajo; 5) La determinación de la estructura organizacional es otro punto clave que se evaluó en el proyecto con el fin de establecer el organigrama, manual de funciones y verificar los requisitos legales necesarios para poder consolidar la empresa en el mercado colombiano; 6) Para garantizar la viabilidad del proyecto se hizo un estudio financiero para determinar los costos gastos y ventas estimadas para el proyecto así como su rentabilidad por medio de indicadores financieros; 7) Se estructuró el sistema de valores de la empresa el cual configura el estilo de dirección y de

motivación en el que se basará la compañía;8)Se identificarán y formularán indicadores de gestión para medir el desempeño organizacional.

1.1. Justificación

Como vivimos en un mundo globalizado¹y cambiante, en todos los aspectos de la vida, su vertiginosa mutación ofrece una gama amplia y diversidad de alternativas, que permiten desplegar el potencial humano, según sus capacidades, apetencias y preferencias para satisfacer las diferentes necesidades humanas que se van presentando en un mundo que cambia de manera exponencial y rápida. En este caso el plan que se quiere proponer como nueva oportunidad de negocio, surge en este contexto, el cual está basado en una nueva tendencia que ha revolucionado el mundo gastronómico en las calles del mundo llamada "Food Truck" y que ahora llega a nuestro país con mucha fuerza. Así mismo, esta tendencia se configura como una oportunidad para empresarios emprendedores con visión de crear su propio negocio, acorde a las nuevas tendencias que exigen un nuevo estilo de comida rápida callejeraque permitaajustarse a la velocidad del mundo moderno.

La comida callejera (*Street Food*) gourmet es una experiencia única gastronómica que se viene imponiendo en las calles de Bogotá por medio de los icónicos Food Trucks. Sale absolutamente de lo tradicional [...] Creemos y sabemos que la comida callejera por medio de los Food Trucks enriquece la vida urbana, permite que los transeúntes se deleiten de platos exóticos(Aso Food Trucks, s.f).

¹Según La Comisión Europea define a la globalización como "el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital y tecnología. No se trata de un fenómeno nuevo, sino de la continuación de desarrollos que habían estado funcionando durante un tiempo considerable"(Díaz, 2013).

De esta manera podemos ver que el acogimiento que ha tenido esta nueva tendencia en las ciudades de Colombia ha sido valiosa ya que la comida callejera (*Street Food*) permite que los transeúntes aledaños puedan deleitarse con distintos tipos de gastronomía y platos exóticos en espacios que no son comunes a los de un restaurante habitual, además de esto a precios accesibles en tiempos cortos de preparación para un deleite diferente en un espacio informal, ayudando así al consumidor a tener otras formas y experiencias de poder disfrutar la gastronomía que ofrece el mundo. “La gente siempre ha tenido que comer fuera del hogar y siempre ha encontrado a alguien que satisfaga sus deseos”(Popic, 2015).

1.2. Objetivos del Trabajo.

Objetivo General.

- Determinar la viabilidad de un plan de negocios que permita crear un restaurante rodante- “Food Truck” con capacidad para elaborar y comercializar exquisitas papas en diferentes presentaciones, acompañadas con alimentos proteínicos y distintos tipos de salsas, acorde al mercado colombiano y sus normas.

Objetivos Específicos.

- Realizar una revisión del sector de alimentos con el fin de diagnosticar la situación y tendencias del mismo para entender el comportamiento y las variables que puedan beneficiar o afectar el proyecto a desarrollar.
- Hacer un estudio de mercado que permita, de una parte identificar el segmento de clientes, caracterizarlos y dimensionarlos; y de otra, analizar el sector y las características de la competencia ligadas a la nueva tendencia de comida en movimiento “Food Truck” para planear y diseñar estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades reveladas.
- Establecer la estructura de operaciones de la empresa con el fin de dimensionar los recursos necesarios para su funcionamiento, así como la identificación de puntos críticos que permitan diseñar mecanismos de planeación, organización, ejecución y control que ayuden a la disminución de estos.

- Definir el organigrama y el manual de funciones con el propósito de establecer canales de comunicación, líneas de autoridad, mecanismos de control, a fin de construir un ambiente laboral óptimo para el personal y el desarrollo de las actividades.
- Verificar la viabilidad financiera y de presupuestos, para poder comprobar la factibilidad del proyecto.
- Establecer los presupuestos de ventas de acuerdo con el mercado objetivo y metas de la compañía.

1.3. Metodología de la Investigación.

Esta nueva idea de negocio surge con la llegada de la nueva tendencia en el mercado de comidas rápidas “Food Truck” que actualmente está incorporándose en los mercados latinoamericanos, después de tener éxito en otros países líderes como Estados Unidos. Esta innovadora tendencia en comidas tiene una característica en particular que es cambiar el concepto de la comida callejera común y tradicional por una comida “callejera” pero con un toque culinario técnico y especializado que ofrece diferentes propuestas gastronómicas al público, basados en la calidad y el buen servicio, en un espacio alternativo para el consumo de alimentos. Para la ejecución inicial del proyecto nos basamos en una investigación de carácter exploratorio con el fin de demostrar el impacto de la tendencia en el mercado y poder analizar su competencia. Además de ello se realizará una investigación cuantitativa que permita determinar datos y estadísticas para la creación del Food Truck, acompañado de información secundaria proveniente de encuestas que nos permitan dimensionar de una manera general el mercado y sus características.

Fases de la investigación inicial:

- Selección y análisis de la información y los antecedentes necesarios para la ejecución e implementación de un Food Truck que permita poseer un enfoque general sobre la idea de negocio.
- Por medio de estudios de observación y exploratorios de la competencia tanto directa como indirecta se identificaron las cualidades, oportunidades y debilidades de las

mismas, con el fin de determinar ventajas y desventajas competitivas para guiarnos y poder realizar un benchmarking²según las características encontradas.

- Identificación de empresas competitivas en el mercado encargadas de la producción y adecuación interna de Food Trucks para la elaboración de comidas según la normatividad legal vigente, con el fin de obtener una cotización real en pesos Colombianos del costo total de la maquinaria.

Fases secundarias y finales de la investigación:

- Se estableció la estructura organizacional del proyecto con el fin de determinar los canales de comunicación y demás formas de comunicación en busca de la efectividad de la empresa.
- Estudio exploratorio de mercado para la composición de menús y la carta de productos a ofrecer.
- Aplicación de encuestas a un grupo determinado de personas, con el propósito de identificar las características y cualidades del entorno.
- Proyección de los costos y utilidades para la elaboración de la idea de negocio.

²Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras (Crecenegocios, 2015).

2. Planeación estratégica.

2.1 Misión.

IN AND OUT FRIES es una empresa que ofrece un nuevo concepto gastronómico y culinario basado en una filosofía de calidad, rapidez y de respaldo, que se adapte al estilo de vida acelerado de los capitalinos a través de un Food Truck Móvil que se encarga de la producción y distribución de exquisitas papas en distintas presentaciones acompañadas con alimentos proteínicos y distintos tipos de salsas. Nuestros productos van dirigidos hacia un público apasionado en búsqueda de nuevas tendencias gastronómicas en un ambiente distinto que permita al consumidor deleitarse con un nuevo concepto culinario y despejar su mente de la rutina.

2.2 Visión.

Ser el Food Truck líder de preparaciones de alimentos con base en papas fritas número uno en el mercado nacional en un periodo no mayor a 3 años, con el fin de transformar la empresa en una cadena de restaurantes móviles con presencia en varias ciudades del país, basados en la calidad de nuestros productos, buen servicio y la exótica diversificación gastronómica que nos caracteriza.

2.3 Estrategias de impulso de la empresa en los mercados (Plan de mercadeo).

IN AND OUT FRIES, tiene como estrategia persuadir al segmento potencial de clientes a través de los canales de comunicación que más se adecuen a sus características, tales como flyers, redes sociales, correo electrónico, etc. Para esto, se realizarán acciones publicitarias tradicionales combinadas con publicidad BTL (Forma no masiva de comunicación), que ayuden a fortalecer e impulsar la marca en el mercado. El objetivo, en principio, es poder dar a conocer la marca y los productos ofrecidos y paralelamente atraer nuevos clientes a nuestro punto de venta, impulsados por el impacto que se genere en redes sociales y demás canales de comunicación.

Los medios que se utilizarán son:

Cuadro 1. Canales de Comunicación.

Medio	Descripción
Flyers	Se realizara un volanteo en las zonas identificadas como Mercados potenciales por el alto flujo de personas.
Redessociales (Facebook , twitter, snapchat, Instagram)	Estos medios serán utilizados para que los clientes sigan el día a día de IN AND OUT FRIES, su localización, menú, promociones y para atraer a nuevos clientes a nuestra comunidad.
Correo electrónico	Mensualmente se enviaran a los clientes de nuestra base de datos información promocional con bonos de descuento e información de eventos. (A los clientes que deseen pertenecer a nuestra base de datos podrán acercarse al Food Truck y realizar su inscripción en la Tablet ubicada en la parte externa de este).

Página Web & blog	En estos medios los usuarios encontraran la descripción de IN AND OUT FRIES, su misión, visión, productos, carta de precios, contactos y su ubicación. De igual manera el interesado podrá hacer uso de este medio para dar cualquier tipo de opinión basada en la experiencia o cualquier tipo de comentarios y/o sugerencias.
Pendones	Estos se encontraran ubicados alrededor del tráiler con toda la información necesaria del punto de venta.
Tarjetas de presentación (Evento-Bogotá Food Truck Market)	Se entregaran en los eventos masivos de Food Trucks realizados en la ciudad de Bogotá.
Publicidad BTL (Below the line)	Publicidad no masiva de comunicación: Ejemplos: degustaciones, promociones y promoción por medio de menaje.
Menaje (gorras, camisetas, imanes para nevera, entre otros.)	Estos elementos se colocarán a disposición de nuestros seguidores y clientes más fieles.

Fuente: creado por el autor.

2.4 Objetivos tácticos.

IN AND OUT FIRES, tiene como objetivo táctico penetrar en el mercado con precios competitivos, de tal manera que los precios de los productos ofrecidos al público sean similares o inferiores a los oferentes por la competencia específica, en busca de incrementar la participación y reconocimiento de cada uno de los productos. El incremento de los precios de los productos se hará de acuerdo al incremento anual del IPC, lo que favorecerá las utilidades año tras año; claro está, paralelamente aumentando el servicio diferenciador que nos caracteriza.

2.5 Objetivos operacionales y comerciales.

Operacionales:

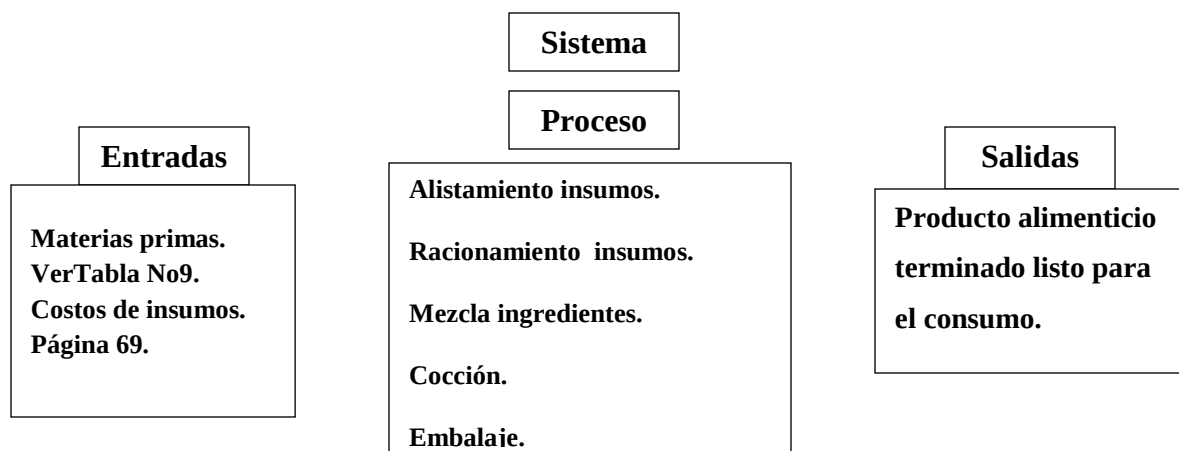
- Mediante el uso de procedimientos y técnicas definidas en cocina, se pretende estandarizar el proceso de transformación de insumos a producto final, con la intención de vigilar y controlar la elaboración del mismo y asegurar un resultado final basado en calidad y tiempo.
- Realizar estudios de calidad en los procesos de producción, con el fin de determinar la eficiencia de los mismos y velar por la implementación de los procesos definidos previamente para la elaboración de los productos, generando una operacionalidad efectiva.
- Incrementar las utilidades, basados en la proyección de ventas de IN AND OUT FRIES a 5 años.

Comerciales:

- Dar a conocer a IN AND OUT FRIES, por medio de publicidad tradicional y BTL, con la intención de crear vínculos de comunicación entre la marca y el consumidor.
- Por medio de descuentos y promociones en los diferentes combos ofrecidos al público, se busca poder generar una simpatía entre el producto y el consumidor para así aumentar su fidelidad hacia la marca.
- Por medio de alianzas estratégicas y reconocimiento de la marca, se busca implementar el funcionamiento del tráiler en eventos sociales y/o comerciales que acaparen población en masa, con el fin de llegar a diferentes tipos de mercado en busca de una mayor aceptación de la marca.

2.6 Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio.

Los sistemas, métodos y procedimientos que se utilizaran en este caso para la producción y elaboración de alimentos serán fundados por la eficiencia y eficacia, lo que permitirá el buen desarrollo de las actividades o tareas necesarias tanto en el proceso de producción, como en la entrega final como producto terminado al cliente.



Fuente: elaborado por el autor.

Métodos de producción: Se manejarán métodos de producción semimecánicos haciendo referencia a las máquinas, utensilios o implementos de cocina para realizar operaciones de corte y/o tratamiento para los alimentos y además de ello métodos artesanales, los cuales se realizan manualmente para la manipulación y transformación de los alimentos. Estos serán guiados por técnicas especializadas en cocina para la producción de alimentos dirigidas por una persona capacitada y calificada en temas afines con la culinaria y producción de alimentos.

Procedimientos para la producción: Los procedimientos que se detallarán a continuación y que se utilizarán para la producción, están sujetos a la reglamentación que se exige por parte del gobierno para la producción y manipulación de alimentos. Ejemplos: (Carné de manipulación de alimentos, uniformes, indumentaria). Con base en la (Resolución 604, 1993).

- **Alistamiento insumos.**

- Los insumos para la producción son clasificados, organizados y alistados bajo las normas sanitarias mencionadas anteriormente. Ejemplo: preservación, refrigeración y lavado de los alimentos.

- **Racionamiento insumos.**

- Los insumos son racionados y porcionados de acuerdo a las características del producto que se va a ofrecer. Ejemplo: tipos de corte en cocina (Juliana, cubos, Brunoise, Bastones o jardinera, entre otros).

- **Cocción**

- Procedimiento para la transformación de los insumos a temperaturas indicadas.

- **Mezcla ingredientes.**

- Combinación de los insumos (tubérculos, cárnicos, lácteos, salsas entre otros) previamente tratados y cocinados con el fin de crear mezclas de sabores únicas listas para el consumo.

- **Embalaje.**

- Colocación de los alimentos terminados en recipiente para entrega del producto final.

2.7 Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del talento humano.

Las políticas, normas y manuales internos de procesos para la administración del talento humano en IN AND OUT FRIES, estarán guiados según, (Decreto 2663, 1950), con el fin de poder establecer el reglamento interno de trabajo de la organización que permita un equilibrio general entre empleador y trabajador velando por el bienestar de cada uno de ellos, en un buen clima organizacional.

3. Contextualización del producto o servicio, el cual se va a lanzar al mercado.

Antecedentes de los Food Trucks.

Todo comienza cerca de 1870 con el ganadero estadounidense Charles Goodnight, quien con el afán de mantener contento a todo su equipo de cowboys durante las expediciones, armó lo que rápidamente se conoció como el "Chuckwagon". Se trató de una carreta Studebaker que compró al ejército, a la que le acopló una pequeña cocina móvil en la parte posterior. Un cocinero era el encargado de preparar los platillos en ese sector y así se fue haciendo cada vez más popular entre los rancheros (Gorski, 2015, pág. 1).

Para poder tener una visión más amplia sobre la historia en el tiempo de esta nueva tendencia en la actualidad de los Food Trucks, es de suma importancia remitirnos a los inicios de la misma. Según (Pérez, 2015) los Food Trucks se remontan al siglo XIX con la necesidad por la comida rápida callejera, los cuales a su vez se iban formando con el desarrollo de grandes ciudades. Así ocurrió en Japón, con carritos que vendían sushi, y de la misma manera en la ciudad de Nueva York con los carritos de ruedas empujados por las calles que vendían comida, ya desde 1691. En el Siglo XIX los carros de comida pasaron por evoluciones importantes, una de ellas llegó cuando se volvieron esenciales para los vaqueros con los Chukwagon, vale decir, carretas modificadas que se utilizaban para el transporte de utensilios y condimentos. Por otro lado, en las grandes ciudades los viejos tranvías deteriorados se aprovechaban para improvisar pequeños cafés, Algunos hasta se decoraban en el estilo vintage de la época. Estos restaurantes fueron perdiendo sus ruedas y se convirtieron en los famosos *diners*. Los *trucks* evolucionaron a grandes pasos en el siglo XX. En 1936, la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha y en 1950 surgieron los primeros camiones heladeros. En el año 1872 Walter Scott empezó a vender pasteles y sándwiches por las calles de Providencia

(Rhode Island) en un carro jalado por caballos; en el siglo XIX los restaurantes de Estados Unidos cerraban a las ocho de la noche por lo estas carretas podían ir donde estuvieran sus clientes a ofrecer la mercancía. Tiempo después los caballos que jalaban los carros de comida, fueron desplazados por el motor de un camión y la idea se extendió a otras ciudades haciendo que la oferta fuera más sofisticada y tuviera más auge en la época. Con estos antecedentes, en el año 2008 Kogi's Roy Choi conquistó Los Ángeles con sus tacos de barbacoa asiática, lo cual fue un hito que marcó el nacimiento de los *Food trucks* actuales. Por otro lado los vendedores de salchichas solían ofrecer sus productos fuera de los dormitorios de los estudiantes en las principales universidades del este de Estados Unidos como Yale, Harvard, Princeton y Cornell. Estos carros llegaron a ser conocidos como los 'dogwagon'; y este tipo de negocios ha llegado a ser un boom desde principios del siglo XXI. Para 2004 ya se habían creado incluso los VendyAwards, los premios a los mejores Food Trucks, los Oscars de estos negocios(Peréz, 2015).

La llegada de los Food Trucks a Colombia, especialmente a Bogotá, fue aproximadamente en el año 2013 y se pueden encontrar en cualquier esquina de la ciudad o en parqueaderos específicos. Bogotá es la ciudad que cuenta con la mayoría de Food Trucks en Colombia, con aproximadamente 40 ejemplares, sin embargo en otros lugares del país esta tendencia ha comenzado a tener mucha más importancia como en la ciudad de Medellín, ya que actualmente existen tres camiones de comida y en otras ciudades como Cali, dos y en Barranquilla, uno. Sin embargo en ciudades como Pereira y Cartagena cuentan cada una con dos restaurantes móviles (Tiempo, 2014) , siendo los Food Trucks una tendencia que está revolucionando la gastronomía del país.

Antecedentes de los Food Trucks en Colombia.

A pesar de los pocos años que esta tendencia lleva en el mercado Colombiano, existe una asociación de empresarios establecidos llamada Aso Food Trucks Bogotá(AFTB), liderada por el Sr. Humberto Medina (Presidente), y creada en el año 2013 por empresarios emprendedores y chefs. Esta asociación se encarga de dar un norte a estos pequeños nuevos empresarios y cocineros que decidan empezar en esta maravillosa industria emergente, manteniendo al tanto a todos sus integrantes e interesados sobre los avances, reglamentaciones, puntos de encuentro para ventas en la ciudad, información de actualidad, entre otros temas relacionados con la nueva tendencia emergente de Food Trucks en el país. La organización desde el año 2013 viene trabajando de la mano con el gobierno distrital de Bogotá, entidad encargada para la búsqueda de la regulación de los Food Trucks, con el fin de crear y consolidar un reglamento coherente que cobije a esta nueva tendencia en crecimiento.

Leyes que rigen los Food Trucks

Actualmente la asociación de Food Trucks Bogotá trabaja de la mano con el gobierno del distrito de la ciudad en busca de una reglamentación única que cobije todo lo legalmente necesario para que esta nueva tendencia de los camiones rodantes o tráiler (Food Trucks) puedan realizar su actividad económica sin estar violando ninguna ley.

“Los Food Trucks o restaurantes rodantes se han impuesto fuertemente en Bogotá, a los jóvenes los atrae este nuevo negocio. Pero lo que pocos saben es que existe un vacío en la reglamentación de estos camiones”(Amorocho, 2014).

En la localidad de Chapinero es en donde la idea emprendedora se ha potencializado más, sobre todo en el norte de ésta, ya que allí se encuentran zonas frecuentadas por turistas y jóvenes de clase alta, en busca de diversión. Aunque estos restaurantes son muy

novedosos y pareciesen ser un negocio rentable y llamativo, la regulación sobre la manipulación de los alimentos que se producen en estos lugares y sobre el uso del espacio público está en el limbo. El negocio no es tan fácil, no basta solo con conseguir un restaurante rodante y aparcarlo en cualquier calle de Bogotá. Lo cierto es que los Food Trucks no tienen permiso para estacionarse en la vía pública. Sus dueños pueden ser multados con hasta 15 salarios mínimos legales diarios vigentes y el camión puede ser conducido a los patios(Amorocho, 2014).

Sin embargo, se espera que este año después de todos los avances que la AFTB ha llevado a cabo desde el año 2013, la reglamentación sea definitiva y esta nueva tendencia pueda empezar a regir dentro de la legalidad, y por supuesto, de esta manera expandir sus exóticas propuestas gastronómicas para el deleite de los ciudadanos.

Aun cuando no existen reglamentaciones oficiales sobre el funcionamiento de los Food Trucks en Bogotá, la Asociación de Food Trucks de Bogotá y sus miembros han optado por dar cumplimiento a los lineamientos y procedimientos más estrictos que existen en nuestro país para el manipulación y preparación de alimentos, como lo es el Decreto 3075 de 1997 [...].Mientras se definen las reglas de juego para obtener los permisos necesarios para rodar por la ciudad, los miembros de la AFTB se han unido y han tomado la iniciativa para crear y buscar sus propios espacios con el fin de dar a conocer este movimiento innovador [...].Gracias a la experiencia, la innovación y al trabajo extraordinario ofrecidos por sus miembros, la AFTB quiere hacer de los Food Trucks un atractivo para los residentes y visitantes a la ciudad de Bogotá y sus alrededores(Aso Food Trucks, s.f).

Basándonos en lo anterior a continuación se muestran las dos leyes principales actuales vigentes por las cuales ésta nueva tendencia de los Food Truck se está rigiendo en el país, esto con el fin de poder ejercer una actividad económica y comercial dentro de la normatividad existente en la ley colombiana.

Regulación Espacio Público:

Según el Decreto 456 de 2013, por el cual se adopta el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá [...] Haciendo énfasis en el artículo 24 idem el cual expresa que como contenido básico del marco regulatorio del aprovechamiento económico en el espacio público[...] Las condiciones y los procedimientos a los cuales deben sujetarse los interesados en acceder a las autorizaciones de actividades con motivación económica en el espacio público.(Decreto456, 2013).

Regulación Sanitaria:

Según la Resolución 604 de 1993, por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública [...] Haciendo énfasis en el ARTÍCULO 3º todo manipulador-vendedor debe vestir ropa adecuada consistente en blusa o delantal y gorro que cubra completamente el cabello [...]Normas sanitarias para el manipulador-vendedor [...]Capacitación del manipulador-vendedor [...]Del puesto de venta [...] (Resolucion604, 1993).

3.1 Identificación de necesidades de los consumidores.

Con el fin de identificar la necesidad de nuestros consumidores, se tuvo en cuenta las características obtenidas sobre población de la localidad seleccionada “Suba”, además de ello el manejo o estilo de vida que estos mismos poseen. Por lo anterior se identificó como resultado por medio del estudio de mercado exploratorio (Pág.28) realizado al sector donde se planea posicionar la idea de negocios IN AND OUT FRIES, que es un sector residencial con poca presencia de la tendencia de camiones de comida rodantes Food Truck, además de esto se pudo evidenciar que en su mayoría la población es joven y adolescente en busca satisfacer sus necesidades de consumo de alimentos de una manera rápida y eficaz a un precio cómodo. Al ser este sector residencial, cuenta con muchos espacios públicos donde su población disfruta sus tiempos libres los cuales son espacios propicios para la colocación del punto móvil que dará satisfacción a la necesidad de consumo de alimentos rápidos y diferentes.

3.2 Marca, logo y slogan del producto.

Marca:

IN AND OUT FRIES

La línea representa sostenibilidad, seguridad y fuerza que sobrelleva a la marca.

IN (entrar)/OUT (salir) destacado en colores vivos y representativos de la marca con el fin de destacar una de las fortalezas del negocio que es comida preparada al instante y rápida.

Logo:



Fuente: Elaborado por el autor.

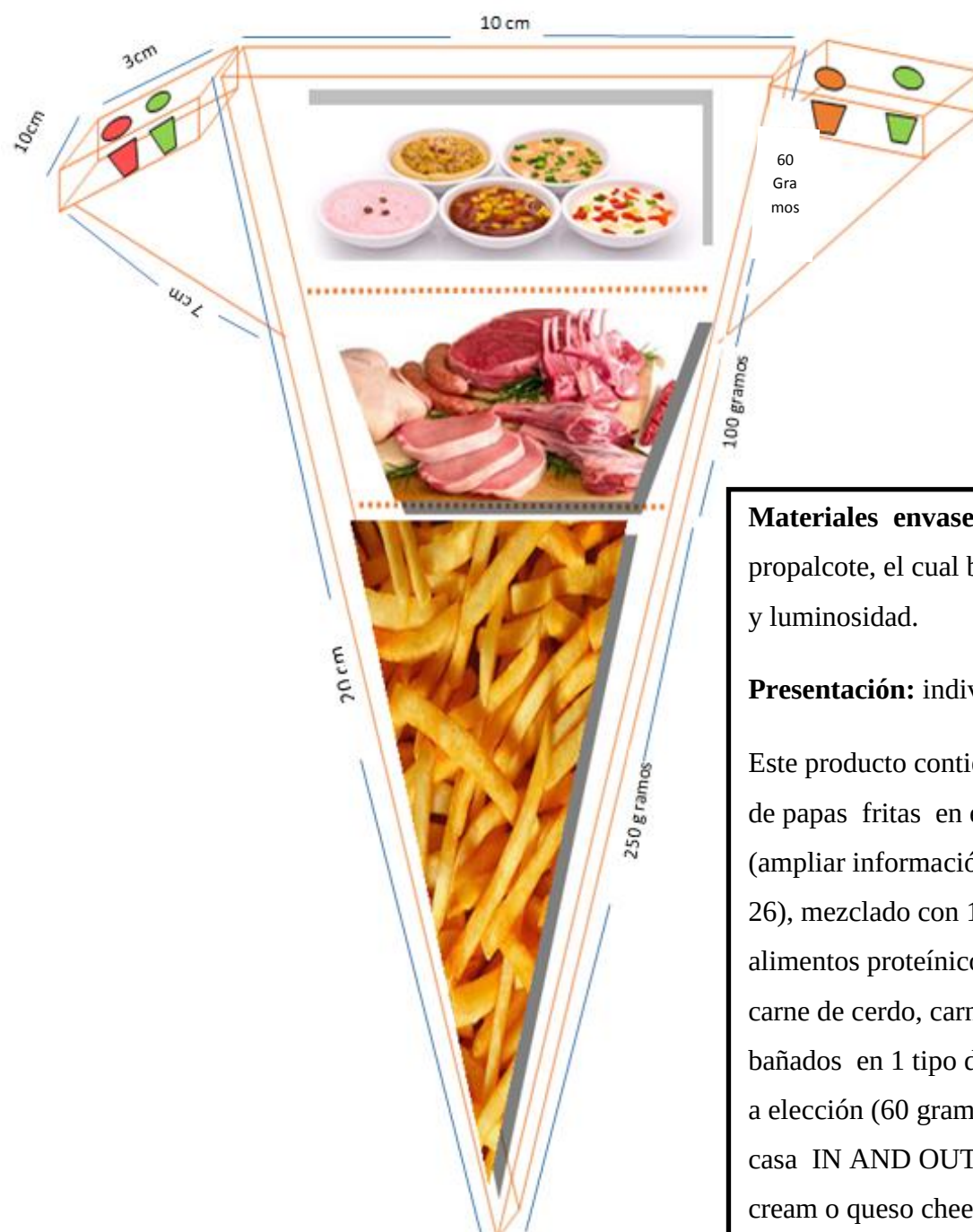
Este prototipo se creó basado en una combinación de diferentes gamas de colores que busca expresar virilidad, energía, liberación, entusiasmo y elegancia, además de ello este prototipo busca tener una relación con la psicología de la Geometría para aplicarla al diseño primario del mismo, y así poder influenciar de una mayor manera a las personas.

Slogan:

DEEMING IN **LOVE** = DEEMING IN **FRIES** →

Lo que se quiere, con este ejemplo de Slogan, es representar a las papas fritas con el sentimiento del amor.

3.3 Ficha técnica del producto-(BenchmarkingCompetencia Especifica).



Fuente:Elaborado por el autor.

Materiales envase: 100% papel propalcote, el cual brinda resistencia y luminosidad.

Presentación: individual

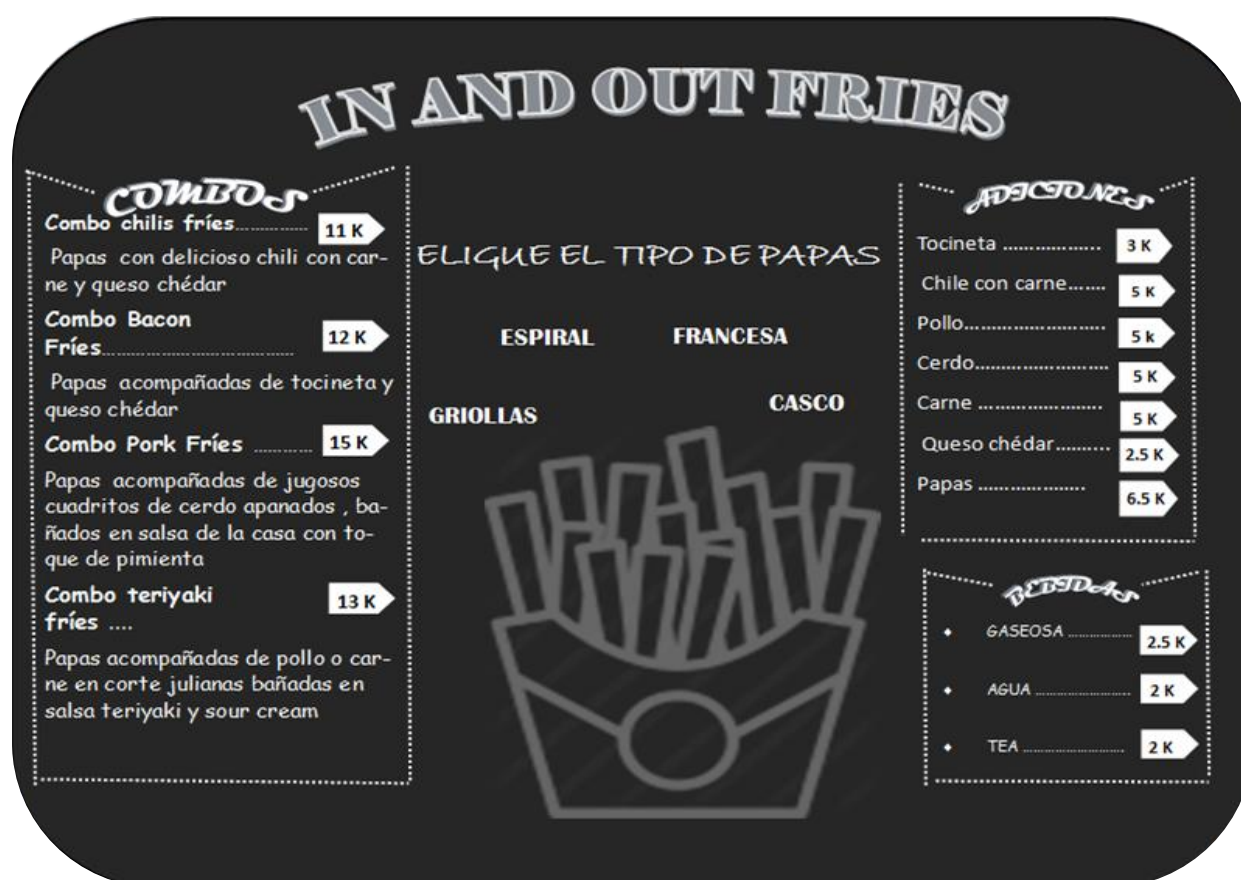
Este producto contiene 250 gramos de papas fritas en elección al gusto (ampliar información en la carta pág. 26), mezclado con 100 gramos de alimentos proteínicos que pueden ser carne de cerdo, carne de res o pollo; bañados en 1 tipo de opción de salsa a elección (60 gramos de salsa de la casa IN AND OUT FRIES, sour cream o queso cheedar).

Tipo conservación de productos:
Pre-cocidos y congelados.

Consumir en el menor tiempo posible una vez se rompa la cadena de frío (Max 20 días en congelador)

- **Carta de Productos.**

La siguiente carta de productos está fijada con el fin de no sobrepasar el rango de los precios de los productos ofrecidos por los competidores específicos de IN AND OUT FRIES, identificados por medio del estudio de mercado realizado, además de ello sus costos fueron fijados de acuerdo a los precios de los insumos en el mercado colombiano del año 2016. (Ver tabla 5 Pág 63). La presentación y el estilo, están basados en las fortalezas identificadas en cada una de las cartas de productos exhibidas por la competencia específica y no específica en el mercado, por medio de la técnica de gestión (Benchmarking), la cual permitió identificar las ventajas de cada una de ellas para posteriormente aplicarlas al prototipo de carta de IN AND OUT FRIES.



Fuente: Elaborada por el autor.

3.4 Usos y manejos del producto

Manipulación:

- Lavarse las manos antes de manipular el producto.
- Utilizar equipo de protección personal: guantes, malla para el cabello y delantal.
- Verificar fecha de caducidad de cada uno de los productos que se van a manipular.
- Disponer de los utensilios necesarios para la producción: Mantenerlos limpios y en buen estado en todo momento.
- No comer ni consumir alimentos durante la preparación de los productos.
- No permitir que personas o animales ajenos a la labor ingresen al lugar donde se producen los alimentos.
- No destapar los elementos de cocina con la boca.

Nota: Para la manipulación de alimentos es necesario el carné vigente de manipulación de alimentos.

Usos:

- Los productos pueden ser consumidos de manera inmediata alrededor del establecimiento o pueden ser puestos a disposición del consumidor para llevar para un consumo posterior no mayor a 12 horas después de la entrega.

Nota: El servicio de entrega de productos es facilitado a la mano del cliente para su disposición.

4. Estudio de Mercado.

A través de la caracterización de los clientes y las zonas en las cuales se considera trazar las rutas de movilidad y posicionamiento de la marca, se tomará como punto de referencia para cuantificar el mercado, bases de datos Secundarias como la SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION, así como bases Primarias por medio de aplicación de encuestas a un grupo focal y estudios de mercado observatorios, las cuales, para este proyecto, se convertirán en bases primarias de información con el fin de poder identificar las características y segmentos del sector al cual se quiere alcanzar.

- **Estudios exploratorios.**

Con base a lo anterior, aplicamos una metodología psicológica por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo con el fin de identificar las zonas para ubicar el Food Truck, estipular precios y posicionar la marca. En la zona norte de la ciudad de Bogotá, se identificó una opción viable para la colocación del punto móvil IN AND OUT FRIES en la localidad de Suba, específicamente en la unidad de planeamiento zonal (UPZ)³ EL PRADO, concretamente en circulación por el barrio Mazurén y Victoria Norte, debido a las características de su población y ubicación, con el objetivo de poder llegar persuadir a la población residente o transitoria del sector de la zona o sectores aledaños a los barrios anteriormente mencionados.

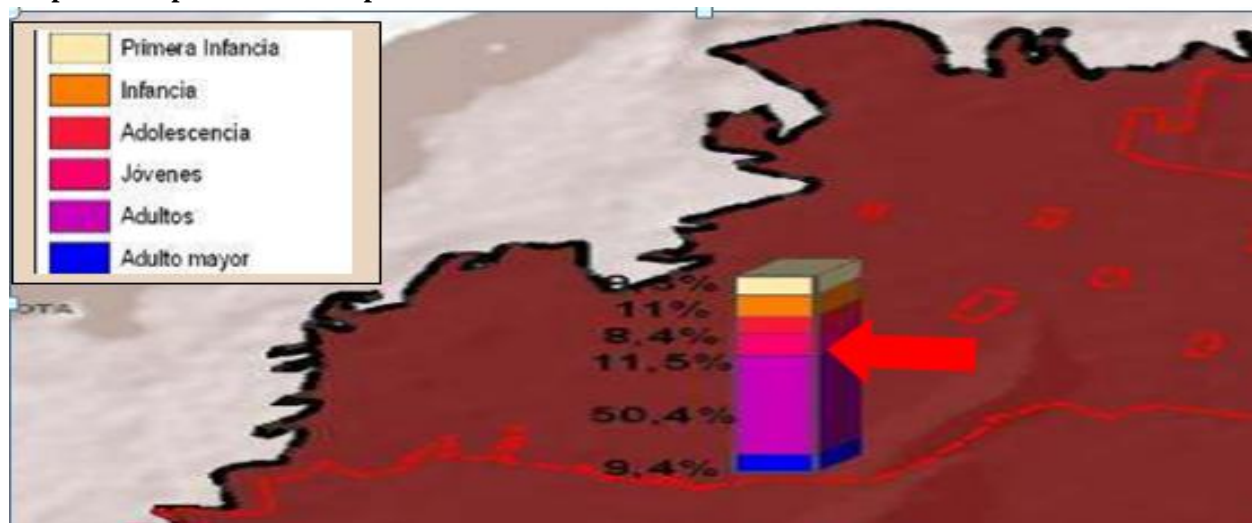
- **Encuestas.**

Se realizaron 43 encuestas teniendo en cuenta que encontramos 7 Food Trucks entre los barrios Mazurén y Victoria Norte (barrios en los cuales funcionará la idea de negocio), aplicando 6 encuestas alrededor de cada uno de los Food Trucks y una encuesta adicional a un habitante de

³ Zonas urbanas más pequeñas que las localidades y más grandes que el barrio, que tienen como función servir como unidades territoriales o sectores para planificar el desarrollo urbano a nivel zonal (Secretaría de planeación, 2016)

la localidad con el fin identificar un target de los clientes potenciales. A continuación podemos evidenciar en el mapa No.1 el porcentaje de grupos poblacionales de la localidad de Suba, en el cual la población más predominante son los adultos con un 50,4%, seguida de los jóvenes con 11,5%, infancia con 11%, primera infancia con 9,5%, adulto mayor con 9,4%, y por último el grupo de adolescentes con una representación de 8.4% para el año 2009.

Mapa 1. Grupo Poblacional por edades.



Fuente: diagnostico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009, pág. 61).

Basados en el cuadro anterior, se pudo identificar, que los dos grupos poblacionales más predominantes en la localidad de Suba son los adultos (25-59 años) seguidos por grupos de los jóvenes (18-24 años).

Con el fin de tener una visión más amplia sobre las características de la población de la localidad de Suba, es importante remitirnos a los datos reales de la población. Según (Alcaldía Mayor de Bogotá), Suba tiene una población de 1.200.000 habitantes aproximadamente y doce (12) UPZs (Tibabuyes, Guaymaral, El rincón, El Prado, entre otras).

Según las 43 encuestas realizadas (100%), evidenciamos que nuestro target se encuentra dirigido a un público entre los 13 años a los 59 años de edad y según los datos mostrados en el Mapa 1. Grupo Poblacional por edades, esto refiere al 70.3% de la población (843.600 habitantes aproximadamente), teniendo en cuenta el porcentaje de los adultos (50.4%) entre los 25 y 59 años de edad, los jóvenes (11.5%) entre los 18 y 24 años de edad y los adolescentes (8.4%) entre los 13 y 17 años de edad. Sin embargo con el fin de ser más precisos con nuestro nicho de mercado, no se tomará como base la población del 70.3% adultos, jóvenes y adolescentes mostrada anteriormente ya que según la encuesta aplicada en la pregunta número dos (2), se consiguió como resultado que el 65% de la población encuestada (28 encuestas jóvenes) está de acuerdo con tener un Food Truck cerca a su trabajo o vivienda mientras que el 35% de los encuestados no lo está (11 adultos y 4 adolescentes). Por lo anterior sólo se tuvo en cuenta el rango edades de las 28 encuestas, que corresponden a la población de los jóvenes que sí estuvieron de acuerdo. grupo poblacional principal al que irá dirigido la idea de negocio.

Teniendo en cuenta los anteriores datos se precisó el nicho de mercado de la siguiente manera: **Población Suba:** 1.200.000 habitantes **Grupo poblacional principal:** Jóvenes 11.5% (138.000 habitantes aproximadamente).

En consecuencia el grupo poblacional definido (138.000 habitantes), se divide entre el número de UPZs de la localidad de Suba (12) arrojándonos como resultado una población de 11.500 habitantes de los cuales siendo optimistas y esperando una probabilidad efectiva del estudio de mercado, se espera persuadir al 30% de ellos, lo que nos arroja como resultado un nicho de mercado de 3.450 habitantes aproximadamente.

Problema de la investigación: Determinar el impacto que ha tenido la nueva tendencia en el mercado “Food Truck” en la población de los barrios residenciales Mazurén y Victoria Norte ubicados en la localidad de Suba en la zona noroccidental de la ciudad de Bogotá.

- **Formato de la encuesta.**

Problema: determinar el impacto que ha tenido la nueva tendencia en el mercado “Food Truck” en la población de los barrios residenciales Mazurén y Victoria Norte.

Objetivo: Lograr identificar características de la población de los barrios anteriormente mencionados, relacionadas con la nueva tendencia de comidas en el País “Food Truck”. Esta encuesta se aplicará a personas del sector en diferentes tipos de horario.

Nombre _____ edad _____ ocupación _____

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales tendrán como opción una única respuesta, marque con una X la respuesta que va enfocada a sus intereses. (Si la primera respuesta es no, se explicará que es un Food Truck para así dar continuidad a las siguientes preguntas).

- 1 ¿Conoce usted que es un Food Truck?
SI _____ NO _____
- 2 ¿Le gustaría un Food Truck cerca de su trabajo o vivienda?
SI _____ NO _____
- 3 ¿En qué momento del día sería agradable encontrar un Food Truck?
Desayuno _____
Almuerzo _____
Cena _____
Horario nocturno _____
- 4 ¿Cuál de los siguientes rangos de precios estaría usted dispuesto a pagar por unas papas de 200gr a su elección con 100gr de proteína y 60 gr de salsa, teniendo en cuenta calidad y buen servicio?
\$5.000 - \$10.000 _____
\$10.000- \$15.000 _____
\$15.000- \$20.000 _____
\$20.000- \$30.000 _____
- 5 ¿Con qué frecuencia consumiría usted en un Food Truck?
1 vez a la semana _____
2 a 3 días a la semana _____
4 a 5 días a la semana _____
6 o más veces a la semana _____
- 6 ¿De qué manera le gustaría conocer un nuevo producto alimenticio?
Degustación _____ flayers _____ Pagina Web _____
Camisetas _____ Redes sociales _____ Otros _____ ¿cual _____?

Fuente: elaborada por el autor.

- Análisis de encuestas.

Tabla .1. ¿Conoce usted que es un Food Truck?

RESULTADO PREGUNTA 1		
1 Conoce usted que es un Food Truck.		
SI	35	81%
NO	8	19%
TOTAL	43	100%
		PORCENTAJE

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo.

Grafica1. ¿Conoce usted que es un Food Truck?



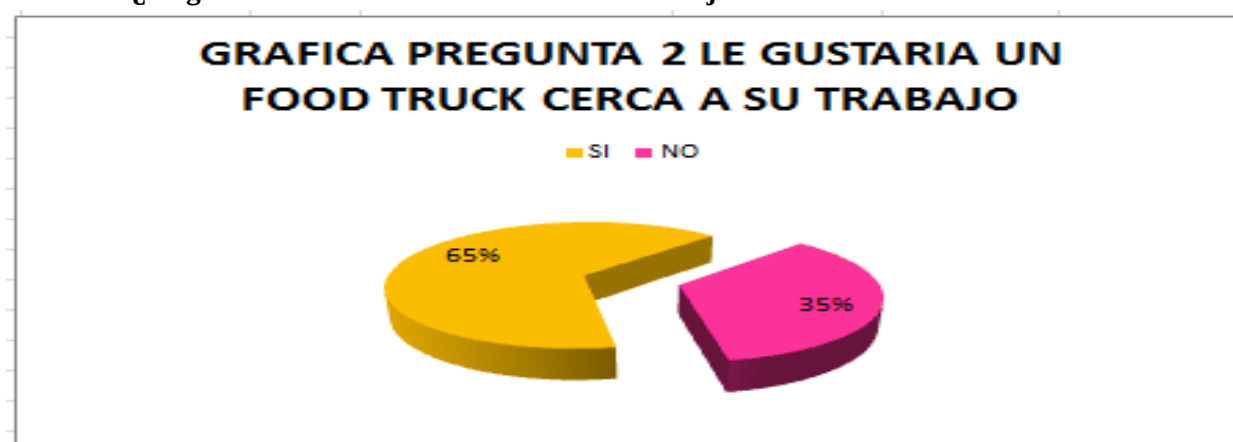
Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

Según el análisis realizado, se pudo determinar que el 81% de los encuestados sí conoce lo que es un Food Truck, mientras que el 19 % no, lo que nos indica que de la población encuestada, la mayoría conoce lo que es un Food Truck a pesar de que ésta es una nueva tendencia de comidas rápidas en el país.

Tabla .2. ¿Le gustaría un Food Truck cerca de su trabajo o vivienda?

RESULTADO PREGUNTA 2			
¿Le gustaría un food truck cerca de su trabajo o vivienda?			
SI	28	65%	
NO	15	35%	
TOTAL	43	100%	
		PORCETAJE	

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

Gráfica.2.¿Le gustaría un Food Truck cerca de su trabajo o vivienda?

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

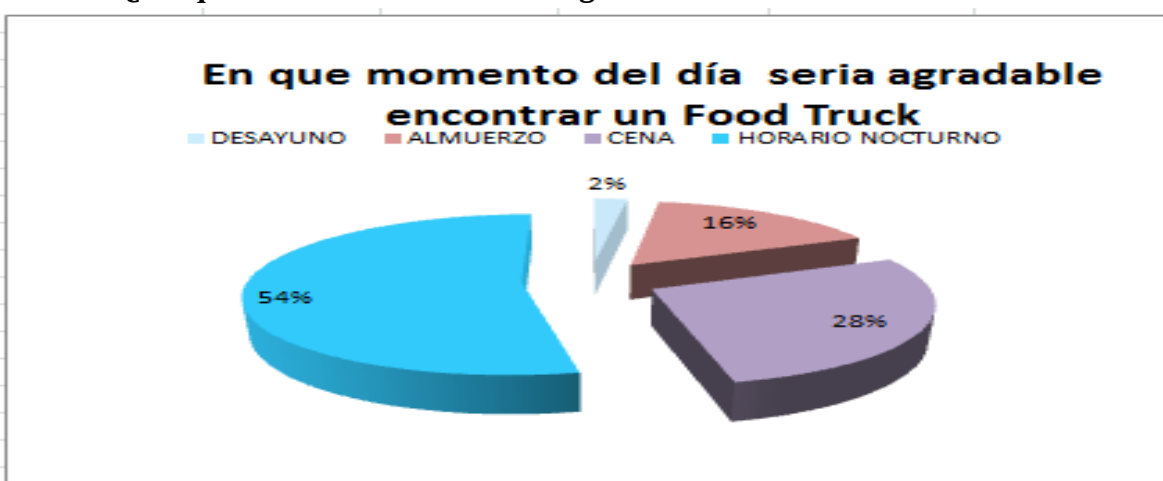
Según los valores analizados en la gráfica anterior, se pudo determinar que el 65% de nuestro grupo encuestado está de acuerdo con la presencia de un Food Truck en la localidad, mientras que el 35% no, lo que nos indica que se debe implementar con fuerza estrategias de Marketing y mercadeo para lograr un mayor reconocimiento y aceptación de la tendencia en el mercado.

Tabla. 3. ¿En qué momento del día sería agradable encontrar un Food Truck?

RESULTADO PREGUNTA 3		
¿En que momento del día sería agradable encontrar un Food Truck?		
DESAYUNO	1	2%
ALMUERZO	7	16%
CENA	12	28%
HORARIO NOC	23	54%
TOTAL	43	100%
		PORCENTAJE

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

Grafica 3.¿En qué momento del día sería agradable encontrar un Food Truck?



Fuente: creado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

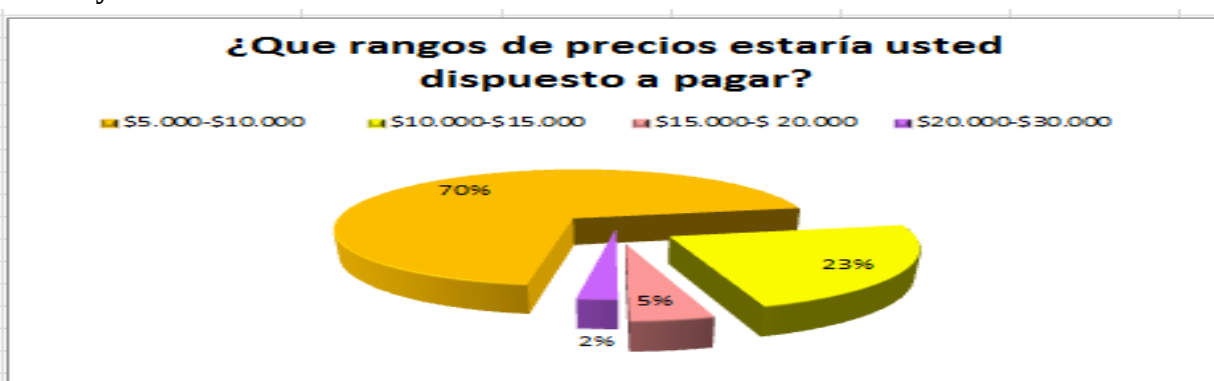
Para hacernos una idea de en qué momento del día sería preferible colocar la idea de negocio en funcionamiento, la gráfica anterior nos expresa en un 54% de la población encuestada que sería recomendable hacerlo en un horario nocturno, un 28% en la hora de la cena, un 16 % en horarios de almuerzo y un 2 % en la horas de la mañana. De lo anterior se puede inferir que esta tendencia va más enfocada hacia un público que tiene como preferencia un ambiente nocturno para satisfacer sus necesidades de comida preparada al instante de acuerdo al estilo callejero.

Tabla .4 ¿Cuál de los siguientes rangos de precios estaría usted dispuesto a pagar por unas papas de 200gr a su elección con 100gr de proteína y 60 gr de salsa, teniendo en cuenta calidad y buen servicio?

RESULTADO PREGUNTA 4			
¿Que rangos de precios estaría usted dispuesto a pagar?			
\$5.000-\$10.000	30	70%	
\$10.000-\$15.000	10	23%	
\$15.000-\$ 20.000	2	5%	
\$20.000-\$30.000	1	2%	
TOTAL	43	100,0%	
		PORCENTAJE	

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

Grafica 4. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios estaría usted dispuesto a pagar por unas papas de 200gr a su elección con 100gr de proteína y 60 gr de salsa, teniendo en cuenta calidad y buen servicio?



Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

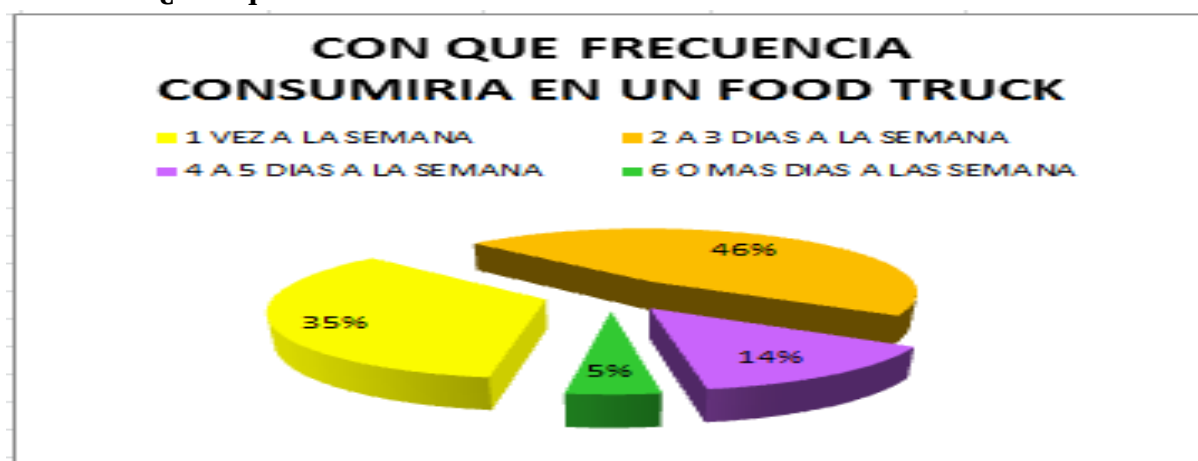
De acuerdo al análisis del anterior resultado, podemos considerar que el público al cual nos enfrentamos es un público en busca de opciones de comida callejera a un precio accesible ya que un 70% de los encuestados nos mostró que estarían dispuestos a pagar por un producto con las características señaladas un valor entre \$5.000 y \$10.000 pesos, sin embargo el 23% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$15.000 pesos por producto, rango de precios con los cuales IN AND OUT FRIES aspira darse a conocer debido a que este rango de precios no está por encima de los precios fijados en el mercado por la competencia específica (cuadro No2. pág.44) y además de ello porque son productos preparados a base de insumos de primera calidad y con técnicas de preparación especializadas.

Tabla .5. ¿Con que frecuencia consumiría usted en un Food Truck?

RESULTADO PREGUNTA 5			
¿Con que frecuencia consumiría usted en un Food Truck?			
1 VEZ A LA SEMANA	15	35%	
2 A 3 DIAS A LA SEMANA	20	46%	
4 A 5 DIAS A LA SEMANA	6	14%	
6 O MAS DIAS A LAS SEMANA	2	5%	
TOTAL	43	100%	
		PORCENTAJE	

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

Grafica .5. ¿Con que frecuencia consumiría usted en un Food Truck?



Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

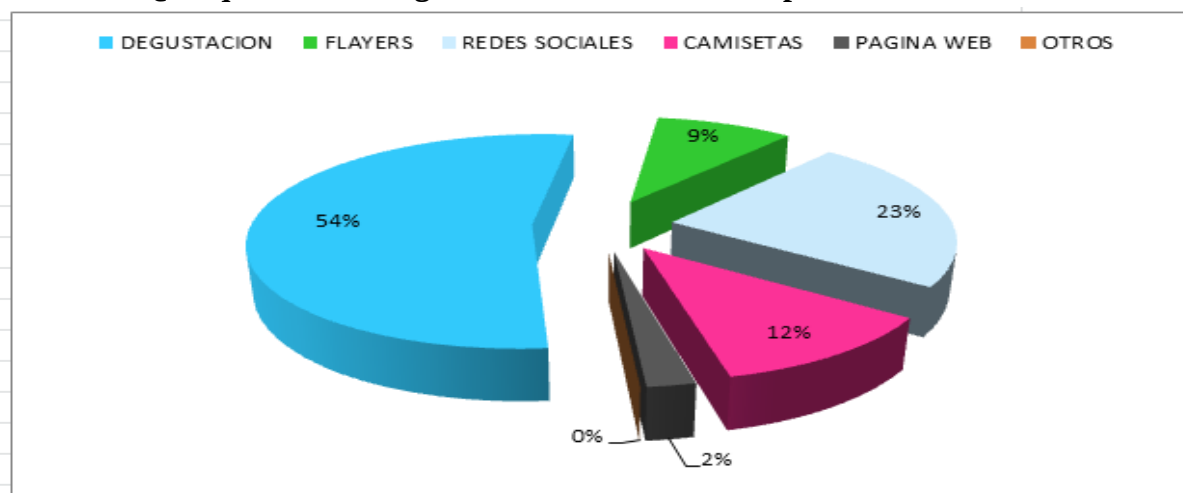
Para poder determinar la frecuencia con la que nuestra población seleccionada consume alimentos en un Food Truck, se analizó el anterior cuadro el cual nos muestra que un 46% de la población encuestada consume alimentos de 2 a 3 días a la semana en algún Food Truck de la localidad, mientras que el 35% por lo menos lo hace 1 vez a la semana por lo menos, lo que deduce que el sector encuestado es un escenario muy optimista para arrancar con la idea de negocio que se quiere promover.

Tabla .6.¿De qué manera le gustaría conocer un nuevo producto alimenticio?

RESULTADO PREGUNTA 6					
6 ¿De qué manera le gustaría conocer un nuevo producto alimenticio?					
DEGUSTACION	23	54%			
FLAYERS	4	9%			
REDES SOCIALES	10	23%			
CAMISETAS	5	12%			
PAGINA WEB	1	2%			
OTROS	0	0%			
TOTAL	43	100%			
		PORCENTAJE			

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

Grafica .6. ¿De qué manera le gustaría conocer un nuevo producto alimenticio?



Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 1.

Con el fin de poder determinar el tipo de publicidad más conveniente para el negocio y establecer el mejor camino para dar a conocer los productos y posicionamiento de la marca IN AND OUT FRIES, se analizó el anterior cuadro, el cual nos muestra que la manera más adecuada de hacerlo es por medio de la degustación (Publicidad BTL), ya que un 54% de nuestra muestra prefirió esta modalidad para conocer un producto alimenticio. El 23% está más ligado a querer conocer los nuevos productos alimenticios oferentes en el mercado por medio de redes sociales, lo cual también es favorable ya que de igual manera IN AND OUT FRIES contará con presencia en cada uno de estos medios.

Conclusiones de las encuestas aplicadas

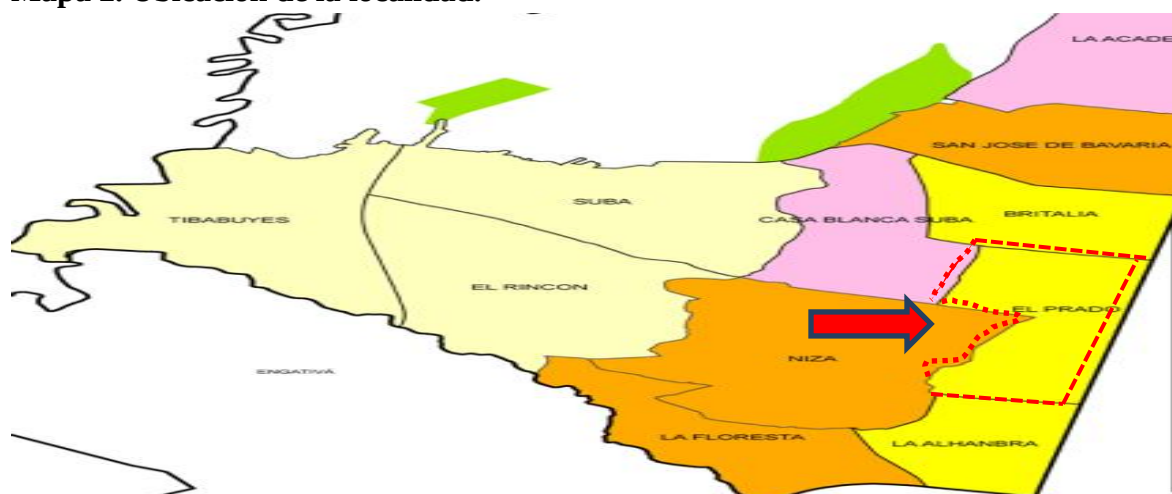
- **Mercado meta:** Población joven de la localidad de suba, representada en un tamaño del mercado del 11.5% de la población y teniendo en cuenta el número de UPZs de la localidad, se esperada a conocer la idea de negocio IN AND OUT FRIES a un 30% de la población que son 3450 habitantes aproximadamente ya que ese es el porcentaje promedio optimista que se tiene en cuenta para un estudio de mercado.
- **Objetivo meta:** Generar fidelización por medio de engagement (atención personalizada) a nuestros clientes potenciales que representan 19.9% de la localidad.
- **Perfil clientes:** Población joven y adolescente en busca de nuevas tendencias gastronómicas a un precio cómodo en el mercado con gustos publicitarios no tradicionales para conocer una nueva marca.
- **Plan de mercado:** Ofrecer una degustación a los clientes de los productos que se quieren ofrecer al mercado, incluyendo en cada degustación el nombre de nuestra marca para así darnos a conocer por medio de publicidad BTL. Además de ello se busca imprimir otras formas publicitarias no tradicionales como estrategia de mercadeo para nuestra marca (ver pág.13).
- Para las expectativas de ventas y los precios de los productos se tuvo en cuenta este estudio de mercado realizado en la población seleccionada, información que se puede evidenciar en el estudio financiero (tabla No.10 – No.11).

4.1 Investigación de mercado.

4.1.1. Análisis Sectorial.

Mazurén y Victoria Norte, están ubicados en la localidad de Suba, hacen parte de los 24 barrios que están situados en la unidad de planeamiento zonal (UPZ) El Prado, se caracterizan como sectores consolidados de estratos medios de uso predominantemente residencial. En el mapa No. 2 se pueden evidenciar la clasificación de las unidades de planeamiento zonal en donde se encuentran los barrios Mazurén y Victoria Norte.

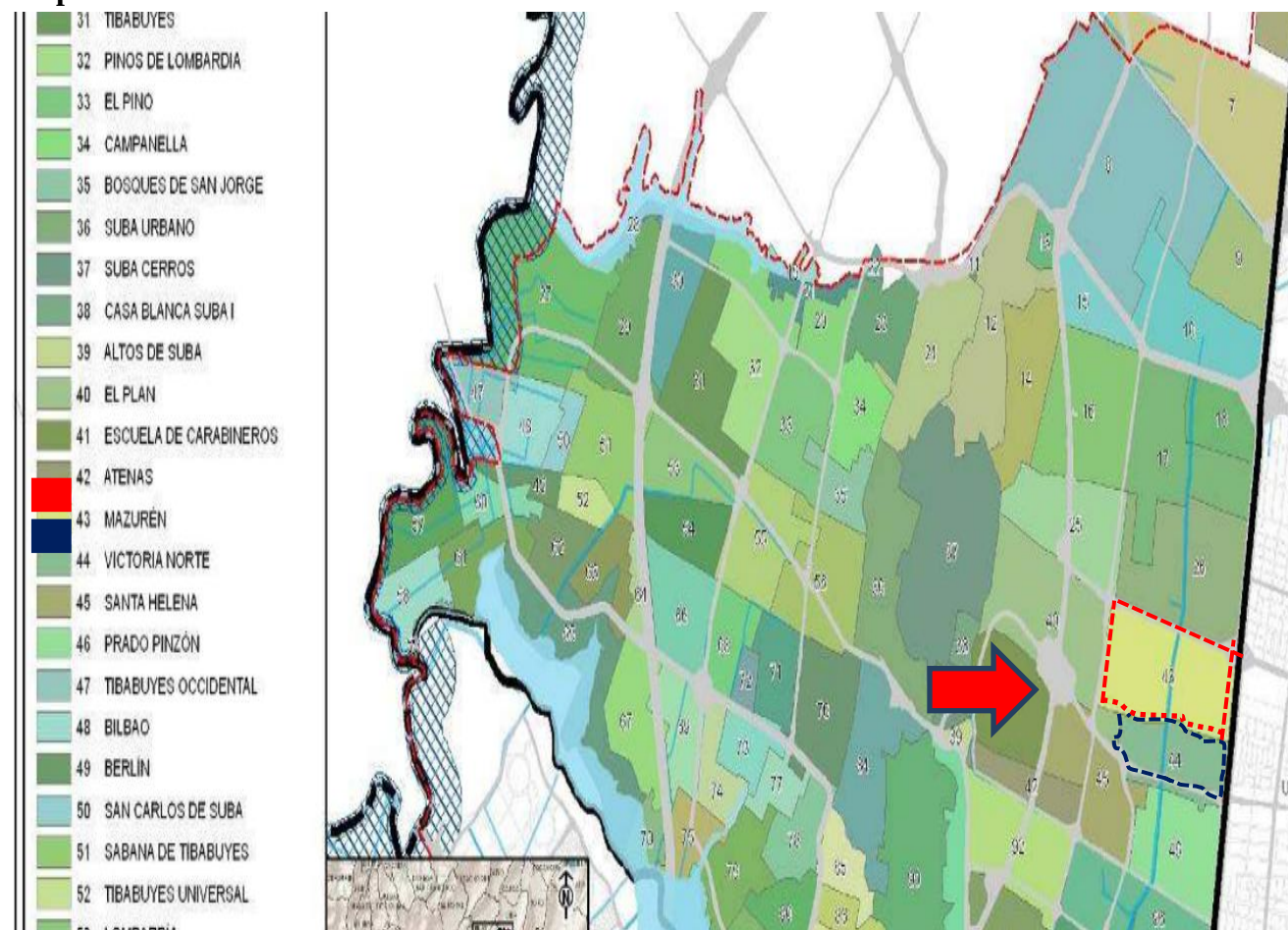
Mapa 2. Ubicación de la localidad.



Fuente : diagnostico de los aspectos fisicos, demográficos y socioeconómicos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009, pág. 22).

En el mapa No.3, se evidencian los barrios Mazurén y Victoria Norte, barrios en los cuales se pretende poner en marcha la idea de negocio IN AND OUT FRIES.

Mapa 3. Ubicación de barrios en la localidad.



Fuente: diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011, pág. 20).

Bogotá para el año 2011 contaba una población estimada de 7.467.804 personas y la localidad de Suba de 1.069.114 que representó el 14.3% de los habitantes del Distrito Capital, según las proyecciones de población del censo general del 2005 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011, pág. 52).

Lo anterior nos muestra que la localidad seleccionada es una zona viable para la colocación de la idea de negocio IN AND OUT FRIES ya que según las estadísticas dadas por el censo en el año 2005, Suba representa el 14.3% de los habitantes de Bogotá, lo cual es favorable debido a

que al ser una localidad residencial con una población significativa de la capital es viable la colocación de un punto móvil de comidas debido al alto flujo de habitantes por zonas lo cual permitiría poder dar a conocer la marca a muchos habitantes de la capital.

Datos significativos identificados sobre sector o zona seleccionada:

Zona: Nororiental ciudad de Bogotá - entre la calle 153 y calle 142 y entre la Av. Las Villas y Autopista Norte.

Edades destacadas: Hombres y mujeres entre los 18 y 59 años de edad.

Estratos: 3,4 y 5, clase media-alta, de uso predominantemente residencial.

Estilo de vida: que manejen un estilo de vida práctico y acelerado en busca de nuevas propuestas gastronómicas.

La zona y los barrios residenciales fueron previamente seleccionados y posteriormente analizados ya que su población se encuentran dentro de los perfiles, características y estratos a los cuales se quieren llegar, además de ello mediante la observación se pudo identificar que es un mercado virgen para la actividad de elaboración y distribución de alimentos que IN AND OUT FRIES propone como idea de negocio y que es un sector que no se ha explotado en su totalidad por lo que nos indica que es potencialmente viable para su aprovechamiento.

4.1.2. Análisis de Oferta.

De igual manera, basados en estudios exploratorios, observación directa, análisis de las características y el entorno, se logró identificar a los distintos tipos de competidores en el mercado, representados por una competencia perfecta (varios oferentes y varios demandantes), con el fin de crear estrategias de marketing y mercadeo que se adecuen a las características del proyecto.

Los resultados de la observación directa de la competencia, serán expuestos a través del análisis de los diferentes competidores específicos y no específicos, representados en cuadros comparativos los cuales se mostraran a continuación:

Competencia específica.

Material fotográfico (observación directa de la competencia específica).

- **CrazyFries.**



Fuente: Tomada por el autor. **Fuente:** Tomada por el autor.

- Chip Flash.



Fuente: Tomada por el autor. **Fuente:** Tomada por el autor.



Fuente: (Chipflash, 2016).

- Pots.



Fuente:(Civico, 2016).

Cuadro2.Comparación competencia Específica en Bogotá.

COMPETENCIA ESPECÍFICA EN BOGOTÁ.					
NOMBRE	UBICACIÓN	PUNTO DE VENTA	RANGO DE PRECIOS	PRODUCTO	ATENCIÓN
CRAZY FRIES	2 SEDES: CALLE 134 CON CARRERA 7. CARRERA 13 # 83 - 21. ZONA NORTE.	Locales fijos en zonas de Bogotá.	Desde \$7.000 COP. Hasta \$19.000 COP.	Papas a la francesa en 4 presentaciones: Casco, malla, espiral y francesa. Adiciones: Queso cheddar, tocineta, costillas ahumadas, alitas de pollo, salchicha suiza o de ternero, chorizos de res, palitos de pollo, entre otros.	Si
CHIP FLASH	1 SEDE: CALLE 84 BIS # 14 A 15 ZONA NORTE.	Local fijo en zonas de Bogotá	Desde \$6.000 COP. Hasta \$16.000 COP.	Papas a la francesa en única presentación. Adiciones: salchicha, papipollo, papicarne, papimixto.	Si
POTS	1 SEDE : CALLE 90 # 17 - 95 ZONA NORTE	Local fijo en zona de Bogotá (punto de venta cerrado)	Desde \$3.900 COP EN ADELANTE	Papas chips en combo con bebida y salsas,	No

Fuente: Elaborado por el autor.

El cuadro anteriormente presentado, corresponde a los tres competidores específicos más influyentes en el mercado actual en la zona norte en la ciudad de Bogotá. Estos, aunque no cuentan con puntos móviles o Food Trucks alrededor de las zonas donde están ubicados, se han dado a conocer debido al auge y gran acogimiento de su nueva propuesta gastronómica y servicio rápido, lo cual los ha llevado a ser puntos muy concurridos por diferentes consumidores de comida rápida.

Competencia no específica.

Material fotográfico (observación de la competencia no específica).

- **Bacon Street.**



Fuente:(Street, 2016)**Fuente:**(Street, 2016)



Fuente:(Street, 2016)

- I love Choripan.



Fuente:(choripan, 2016)Fuente:(choripan, 2016)



Fuente:(choripan, 2016)

- El Vagabundo.



Fuente:(elvagabundotruck, 2016)Fuente:(elvagabundotruck, 2016)



Fuente:(elvagabundotruck, 2016).

De acuerdo al análisis realizado por medio de la observación directa a la competencia no específica anteriormente expuesta, se logró identificar a unos cuantos de los competidores líderes en el mercado de los Food trucks, los cuales se detallarán a continuación:

Cuadro 3 Comparación Competencia no específica en Bogotá.

COMPETENCIA NO ESPECÍFICA EN BOGOTÁ.					
NOMBRE	UBICACIÓN	PUNTO DE VENTA	RANGO DE PRECIOS	PRODUCTO	ATENCIÓN
Bacon Street	1 punto de venta movil: CALLE 81 # 13-69. ZONA NORTE - PARQUEADERO JUNTO AL CC ATLANTIS PLAZA punto movil.	Local Parqueadero en Bogotá/ Eventos	Desde \$10,000 COP. Hasta \$22,000 COP.	Hamburguesas artesanales en distintas presentaciones de pollo o carne con adiciones de tocino. Poutine o papas en salsa especial de la casa, fish and chips y bebidas.	Si
I Love Choripan	1 punto de venta fijo Proximo Punto movil: CALLE 97 ZONA NORTE punto.	Punto fijo y ahora movilen Bogotá/ Eventos.	Desde \$10,000 COP. Hasta \$12,000 COP.	Chorizo en distintas presentaciones servido con pan aretesanal queso y adiciones al gusto con opcion de papas criollas	Si
El Vagabundo	1 Punto de venta movil : Cerca Universidades de los andes, Centro de negocios WTC, Salitre frente a avianca. Zona Norte	Punto movil en distintas zonas de la ciudad.	Desde \$ 4,000 COP. Hasta \$ 14,000 COP.	Sandwiches gourmet preparados preparados con diferentes adiciones al gusto como carnes verduras y diferentes tipos de salsas. Sandwiches de helado como roberta la pecosa, vailla, chips chocolate	Si

Fuente: Elaborado por el autor.

El cuadro anteriormente expuesto, nos muestra algunos de los Food Trucks más reconocidos en la zona norte en Bogotá. Actualmente se encuentran como puntos móviles ubicados alrededor de sitios estratégicos como la zona rosa de la 82 con 15 y otros sitios como zonas comerciales y empresariales cercanos a la calle 100 con autopista sentido sur - norte; además de ello, también se encuentran en barrios residenciales de la zona norte como Niza 9, Prado veraniego, Victoria Norte, Cedritos, Mazurén y Villa del Prado; barrios situados entre la calle 100 y la calle 170 de

la ciudad. Estos Food Trucks, también se caracterizan por situarse en parqueaderos públicos aledaños a zonas empresariales o sitios privados para eventos sociales con alto flujo de personas (Rock al parque y festivales de música) donde ofrecen al público sus productos innovadores culinarios en espacios abiertos que permiten al consumidor disfrutar de la nueva propuesta gastronómica que se ofrece. Además de haber identificado las zonas y ubicaciones de la competencia, también se pudo obtener como resultado de la observación realizada a la competencia, que los horarios donde las personas más consumen alimentos en los Food Trucks son en los horarios del mediodía (hora del almuerzo) y 6 pm (hora de la cena) según las costumbres Colombianas.

Usualmente se encuentran en un parqueadero contiguo a Atlantis Plaza, pero el primer domingo de cada mes se organizan en un parqueadero en la 93 con 15 en un evento llamado **Bogotá Food Truck Market**. Otras veces se encuentran en eventos como Las Puertas del Cielo, o eventos especiales por el norte de Bogotá(Venegas, 2014).

Después de haber estudiado cualitativamente la competencia específica y no específica mostrada anteriormente, se realiza el siguiente cuadro comparativo con el fin de poder identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de los competidores oferentes en el mercado, acoger lo mejor de ellas y así poder fijar estrategias a nivel de marketing y mercadeo para el proyecto en cuestión.

Cuadro 4 evaluación de debilidades y fortaleza de la competencia directa e indirecta.

Nombre	Tipo de competencia	Fortalezas	Debilidades
Crazy Fríes	Específica	Poseen una imagen reconocida en el mercado. Tienen dos puntos fijos de atención en la ciudad de Bogotá. Sus productos son innovadores y diferentes a los ofrecidos por la competencia del mercado.	No poseen puntos móviles. Sus precios son elevados frente a la cantidad de producto ofrecido. No están disponibles en horario nocturno. (Después de las 8 PM). Su medio de pago solo es efectivo.
Chip Flash	Específica	La ubicación de su único punto está en una zona comercial nocturna altamente transitada. Aceptan diversos medios de pago.	Sus productos no son frescos (se preparan por cantidades exageradas). Su publicidad es tradicional no manejan publicidad alternativa como BTL.
Pots	Específica	Precios bajos en sus productos.	El punto permaneció abierto por pocos meses y el día 29 de marzo del presente año fue avisado su cierre al público por medio de su página oficial en Facebook.
Bacon Street	No Específica	Poseen un punto móvil que transita en el norte, centro y sur de la ciudad de Bogotá. Poseen una atención al cliente personalizada. Marca líder en el mercado (basados en la observación directa realizada a la competencia). Es el Food Truck más requerido por los consumidores.	No están disponibles en horario nocturno. Su único medio de pago es en efectivo.

I love Choripán	No Específica	Poseen un punto fijo y un punto móvil en la ciudad de Bogotá. Están presentes en eventos públicos y festivales de la ciudad.	No están disponibles en horario nocturno.
El vagabundo	No Específica	Los precios de los productos no exceden a los de la competencia y van acorde a la calidad de sus productos y a la modalidad de preparación de los alimentos (Artesanal).	Tienen solo un punto móvil. No están presentes en el mismo punto todos los días. Su medio de pago solo es efectivo.

Fuente: Elaborado por el autor.

4.1.3. Análisis de Demanda.

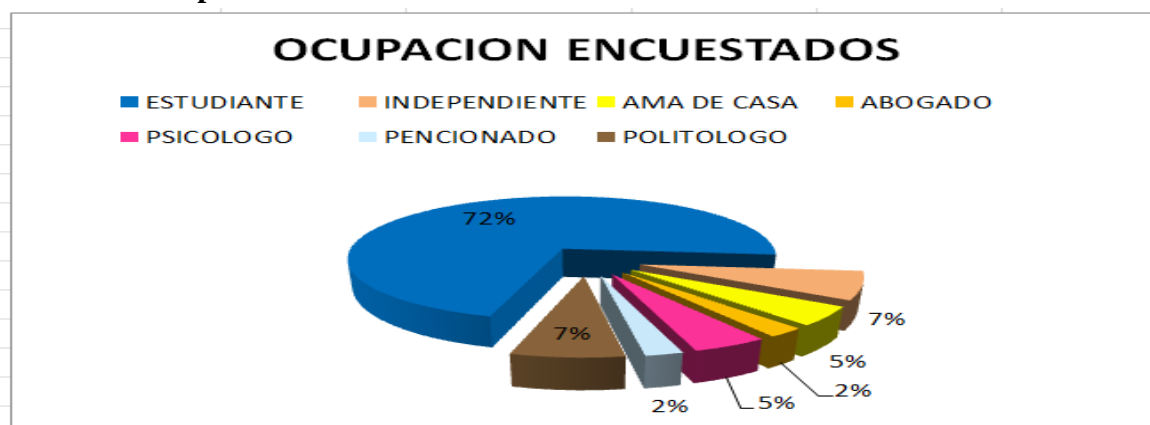
Basados en las encuesta aplicadas (datos de los encuestados), se tuvo en cuenta para la caracterización de nuestra demanda dos factores importantes como lo son el rango de edad y la ocupación que ejercen los encuestados, los cuales serán explicados a continuación de acuerdo con los resultados obtenidos.

Tabla .7. Ocupación de clientes.

OCUPACION		
ESTUDIANTE	31	72%
INDEPENDIENTE	3	7%
AMA DE CASA	2	5%
ABOGADO	1	2%
PSICOLOGO	2	5%
PENCIONADO	1	2%
POLITOLOGO	3	7%
TOTAL	43	100%
		PORCENTAJE

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 2.

Grafica .7.Ocupación de clientes.



Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 2.

Según el análisis de los resultados se pudo concluir que de nuestra población encuestada en el sector de mercado al cual se quiere llegar, está compuesta por estudiantes los cuales representan

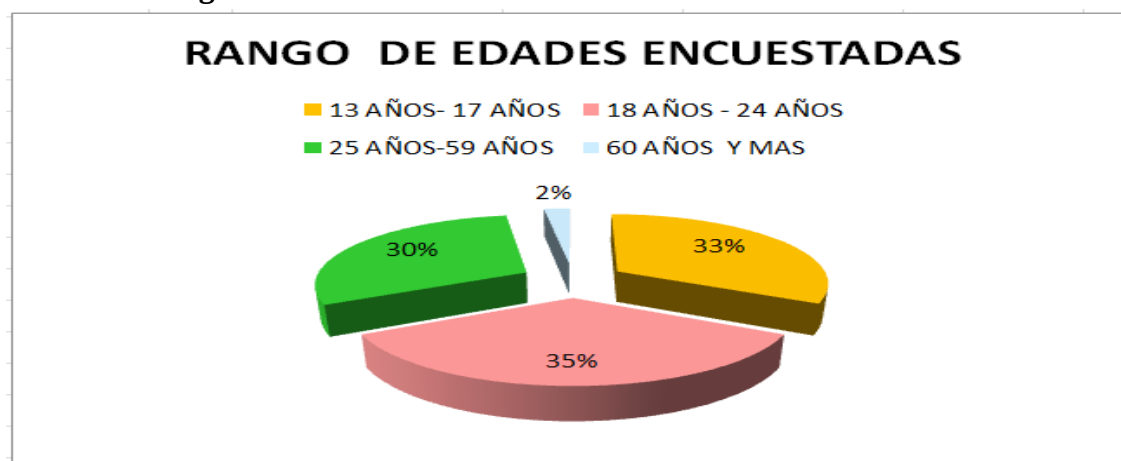
un 72% de la muestra total, lo cual es favorable ya que la tendencia que IN AND OUT FRIES propone va dirigida a este segmento de clientes (jóvenes y adolescentes) ya que las características de estos van enfocadas a una cultura alimenticia rápida y diferente.

Tabla .8.Rango de edades.

RANGO DE EDAD		
13 AÑOS- 17 AÑOS	14	33%
18 AÑOS - 24 AÑOS	15	35%
25 AÑOS-59 AÑOS	13	30%
60 AÑOS Y MAS	1	2%
TOTAL	43	100%
		PORCENTAJE

Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 2.

Gráfica.8.Rango de edades



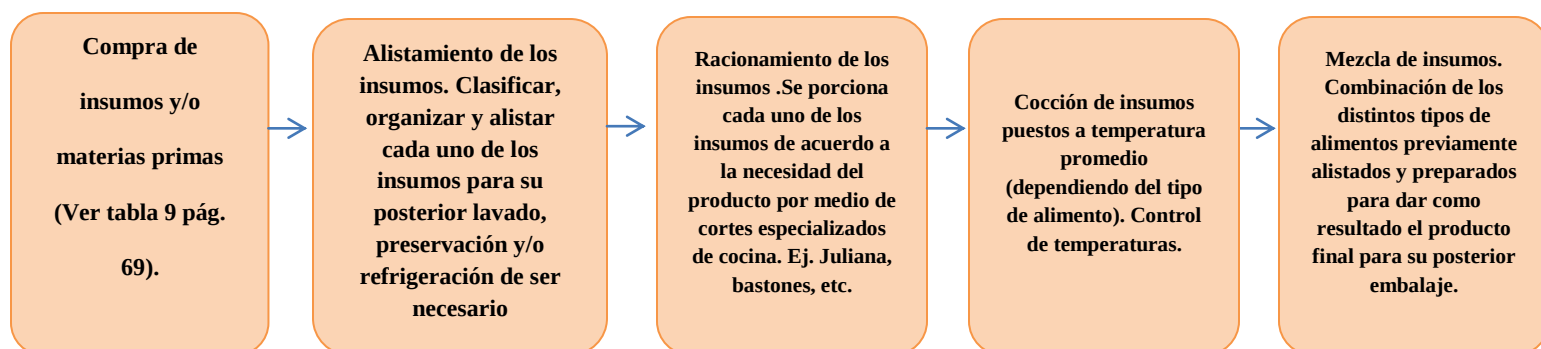
Fuente: Elaborado por el autor con base a resultados de encuestas. Ver Anexo 1 hoja de cálculo 2.

Con base al análisis anterior se pudo determinar que los rangos de edades más predominantes dentro de la población encuestada van de los 18 a los 24 años con una representación del 35% seguidos por el rango de edades de los 13 a los 17 años de edad con una representación del 33%, lo que indica que el mercado en su mayoría es de una población joven y adolescente, acorde con la población que IN AND OUT FRIES quiere persuadir debido a su estilo de vida.

5. Estudio de los procesos de las operaciones.

5.1 Diagrama de Flujo Materiales.

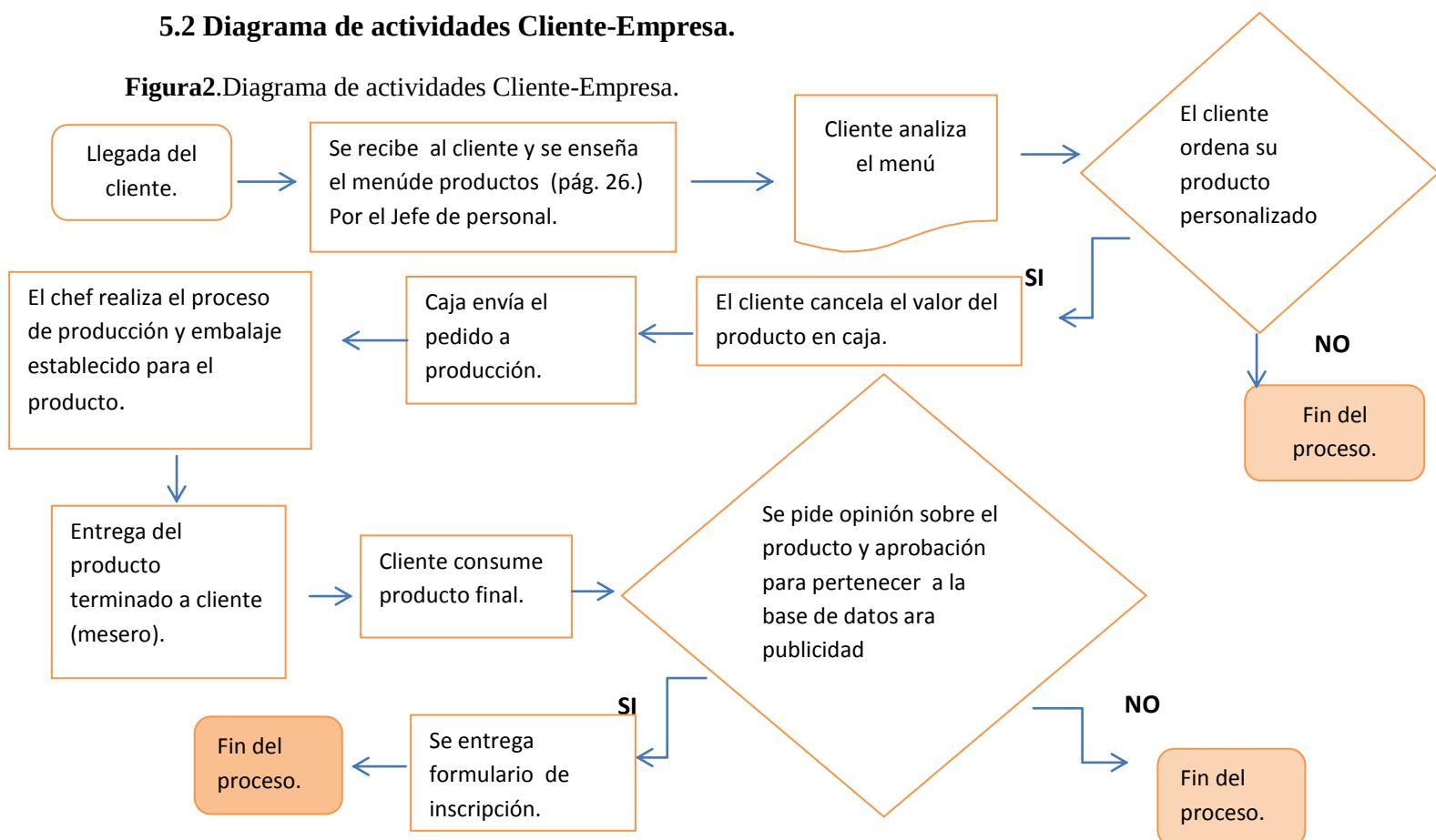
Figura 1.Diagrama de Flujo Materiales. Para la producción.



Fuente:Elaborado por el autor.

5.2 Diagrama de actividades Cliente-Empresa.

Figura2.Diagrama de actividades Cliente-Empresa.



Fuente Elaborado por el autor.

5.3 Inversiones en Infraestructura.

Para la inversión en infraestructura de la idea de negocio "IN AND OUT FRIES", se necesita un capital inicial de aproximadamente \$20.000.000 millones de pesos, los cuales serán expuestos a continuación mediante los siguientes cuadros aclaratorios. Para la propiedad planta y equipo se necesita una inversión de \$18.000.000 de pesos aproximadamente y \$2.000.000 de pesos en adecuación exterior. Los siguientes datos y valores se muestran basados en una cotización realizada en el mes de marzo del año 2016 a la empresa INOX COLOMBIA (Encargada de la fabricación de Food Trucks).

Propiedad planta y equipo:



Trailer: con las medidas de 2,40 metros de largo x 2 metros de alto x 180cms de ancho; estructura fabricada en C.R, exterior en lámina galvanizada calibre 22, piso en aluminio (alfajor), fabricación de la ventana de atención al público, puerta de acceso, ventana con brazos hidráulicos, bisagras y barra de servicio, 1 eje, rin 13, 2 llantas, 1 rueda jockey, 2 niveladores en hierro, 2 stop traseros. (Apto para 2 personas internamente).

\$7.000.000



Mesón: Estufa de 2 puestos sencillos, 1 plancha en hierro de 3/16", 1 freidora con canastilla cromada de origen nacional, mesón de trabajo y lavaplatos mueble en lámina de acero inoxidable, parte superior en acero inoxidable cl 18, mueble en patas en tubo de acero inoxidable de 2" con entre paño en lámina de acero inoxidable ref 430 cl 20. Medidas: 2,30 de largo x 60 de fondo x 90 de altura

\$3.500.000



Lavaplatos: Mueble en lámina de acero inoxidable.

\$500.000



Trampa de grasas: Fabricada en acero inoxidable.

\$500.000



Campana extractora: Elemento diseñado para la captación de sustancias volátiles como: humos, olores y vapores en todo tipo de cocinas industriales, para restaurantes, casinos, hoteles, clubes, etc.

Características de manufactura: Gabinete en lámina de ACERO Inoxidable. Instalación interna con cable siliconado. Provista de perfiles longitudinales como porta filtros y canales recolectores de Grasas. Ventilador de extracción y ducto, medidas: 1,50 x 65

\$2.500.000



Instalación de gas: Tubería en cobre y manguera industrial del punto de gas al equipo.

\$1.000.000



Instalación interna de agua: Tanque de agua fabricado en acero inoxidable por gravedad, tubería y grifería. 15 litros.

\$1.500.000



Instalación eléctrica: Conexión para planta eléctrica e independiente, 3 puntos eléctricos, instalación para conectar planta eléctrica, 2 lámparas LED, 1 interruptor.

\$1.000.000

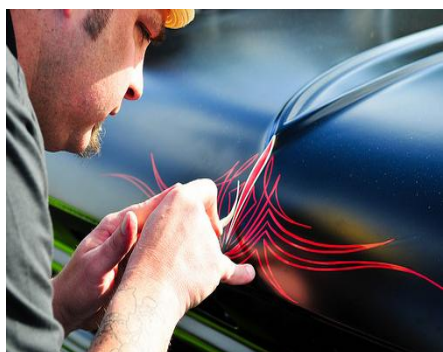


Extintor: Requerido por Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá. (Para casos de emergencia).

\$81.900

Fuente:(Inox, 2016)Ver anexo 2.

Adecuación exterior:



Servicio de aerografía Plotter: para la adecuación externa del tráiler.

\$2.000.000

Fuente:(Googleimagen, 2016).

5.4 Capacidad de producción del Food Truck.

Teniendo en cuenta los recursos que se tienen disponibles para la producción de alimentos (Infraestructura, equipos de producción, insumos, recurso humano, entre otros), y además de ellos mediante la aplicación del ejercicio para la producción de alimentos propuesto en la Figura 1 Diagrama de Flujo Materiales en la pág. 55, se muestra la capacidad de producción máxima en unidades (1 mes) del Food Truck IN AND OUT FRIES teniendo en cuenta los siguientes factores:

Número de empleados: 2. (empleado 1 - Chef principal, empleado 2 - Auxiliar de cocina).

Elemento de producción: Mesón - Estufa de 2 puestos sencillos, 1 plancha en hierro de 3/16", 1 freidora con canastilla pequeña.

Tiempo preparación por producto: 11.5 minutos⁴.

Días laborales: Teniendo en cuenta que 1 hora consta de 60 minutos y una intensidad horaria de 5 horas al día por día 5 días a la semana, se realiza la siguiente operación con el fin de hallar la cantidad de minutos trabajados por semana.

- 5 horas diarias x 5 días a la semana = 1.500 minutos semanales.

Capacidad de producción en unidades por mes: operación: se dividen los 1.500 minutos equivalentes al tiempo laboral de 1 semana de trabajo entre el tiempo de preparación por producto que son 11.5 minutos, lo que nos arroja como resultado 130 unidades máximas a producir por semana y al mes un total de 520 unidades.

⁴ Se utilizan 6 minutos aproximadamente para la preparación de los alimentos proteínicos previamente porcionados y posteriormente cocinados en la plancha de hierro (Chef principal), 4.5 minutos aproximadamente para la cocción de tubérculos en la freidora con una temperatura del aceite entre los 100° C y 120° C. (Auxiliar de cocina) y 1 minuto aproximadamente para el embalaje del producto para la entrega final (Auxiliar de cocina).

5.5 Inversiones en Mano de obra.

Para las inversiones en mano de obra, nos basaremos en el S.M.L.V (salario mínimo legal vigente) establecido por la ley Colombiana. Se pretende contar con la colaboración de dos actores fundamentales para poner en marcha inicialmente la idea de negocio como lo son la del Chef o cocinero principal y en un segundo lugar la de un ayudante operativo que se encargue de prestar apoyo en temas en cocina y manipulación de alimentos así como en otras labores externas (manejo de caja y entrega de productos). A continuación se podrá evidenciar de una manera cuantitativa el presupuesto estimado en pesos para la M.O requerida para el funcionamiento de IN AND OUT FRIES.

INVERSIÓN MANO DE OBRA	INVERSIÓN MANO DE
CHEF.	OBRA AUXILIAR.
MO=\$1.000.000 pesos.	MO=\$689.500 pesos.
Prestaciones sociales=50.6% equivale a \$506.900 pesos.	Prestaciones sociales=50.6% equivale a \$349.508 pesos.
Costo salario minio chef por mes	Costo salario minio operario por mes
= \$1.506.900 pesos.	= \$1.039.008 pesos.

Fuente: Elaborado por el autor Ver Anexo 3 Excel hoja de cálculo No 4.

Nota: El salario del empleado se incluirá como un costo variable, ya que para esta idea de negocio se iniciarán labores de acuerdo al volumen de demanda del mercado es decir, la remuneración en principio se hará con base al número de horas trabajadas por el empleado, tomando como punto de referencia los costos de capital de trabajo mostrados previamente.

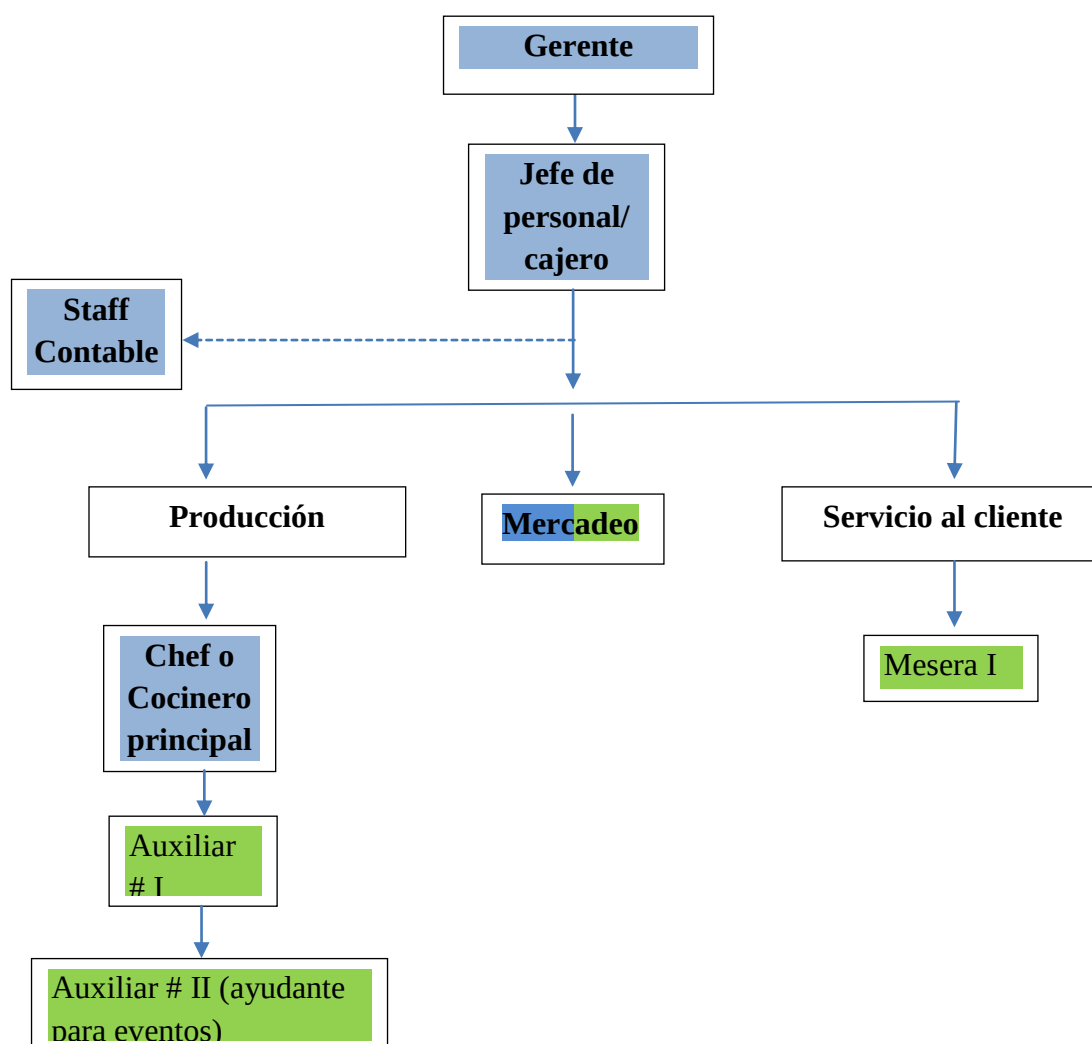
6. Estudio de la estructura organizacional.

Con el fin de identificar una estructura organizacional adecuada para IN AND OUT FRIES, se tuvo en cuenta el modelo de organigrama de una organización vertical⁵, lo que permitirá a la organización precisar su estilo organizacional jerárquico basado en procesos y controles a seguir previos para la toma de decisiones. El organigrama presentado a continuación, es el tipo de organigrama que se quiere conformar a lo largo de los 3 primeros años de funcionamiento de la idea de negocio ya que al implementarlo en el primer año de funcionamiento incrementaría los costos fijos en capital de trabajo lo cual para esta idea de negocio no es conveniente debido a la baja inversión inicial que se propone para dar inicio a la misma. Sin embargo lo que se piensa en un principio es que las dos personas que ocupen los dos cargos laborales mostrados en la página 58, se ocupen de las labores y demás funciones de los diferentes cargos propuestos en el siguiente organigrama. Para esto se manejará una modalidad de código de colores con el fin de evidenciar en el organigrama la división de actividades para cada uno de los cargos explicados anteriormente. El color azul representa los cargos y las labores a ejecutar por el Chef principal y el color verde representa los cargos y las labores a ejecutar por el operario o ayudante.

⁵las unidades se despliegan de arriba hacia abajo y el titular se ubica en el extremo superior y las jerarquías se despliegan de manera escalonada (Clasificaciones, 2016).

6.1 Organigrama.

Figura 3.Organigrama.



Fuente: Elaborada por el autor.

- **Descripción de perfiles para empleados.**

Gerente general: Se requiere Profesional en Administración de empresas con experiencia de mínimo un año en manejo de personal y áreas relacionadas mercadeo y ventas para el manejo y control de procesos internos y externos de empresa transformadora y distribuidora de alimentos (comida rápida).

Jefe de personal y/o cajero: Se requiere estudiante técnico, tecnólogo o profesional en administración de empresas o carreras financieras con o sin experiencia para el manejo de caja en un Food Truck para trabajo de tiempo completo con afinidad a la cocina excelentes valores de responsabilidad, buen manejo de clientes, trabajo en equipo, puntualidad y conocimiento de manejo de facturación.

Chef Principal: Se requiere profesional, técnico o tecnólogo en cocina con experiencia mínima de 6 meses, certificación en manipulación de alimentos vigente, con deseo de adquirir aprendizaje en diferentes áreas de la cocina y en la nueva tendencia emergente de los Food Trucks. Se debe tener un excelente servicio al cliente, trabajo en equipo, responsabilidad, cumplimiento y ser una persona efectiva en sus labores con la producción de alimentos.

Auxiliar de Cocina tiempo completo o por temporadas (Auxiliar I Y II): Se solicita personal con mínimo 6 meses de experiencia en cocina (no es necesario ser bachiller), con aptitudes de aprendizaje en nuevas tendencias culinarias y procesos dentro de la cocina. Con excelente atención al cliente, trabajo en equipo, responsabilidad, puntualidad, pro actividad, manejo de utensilios de cocina como (freidoras, planchas y hornos) y certificado de manipulación de alimentos vigente.

Mesera (medio tiempo): Se requiere mesera para trabajar medio tiempo para una nueva propuesta gastronómica en el mercado. Bachiller con mínimo 6 meses de experiencia como mesera o labores afines. Excelente presentación personal, habilidades de manejo de clientes, trabajo bajo presión y excelente aptitud y carisma para el desarrollo de las labores.

6.2 Manuales de funciones.

Nivel: Gerencia. - Cargo: Gerente general.

- **Objetivo básico del cargo**

Controlar y verificar los procesos internos y externos de todas las áreas que demanden la actividad económica.

- **Funciones básicas.**

- ✓ Vigilar y controlar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Vigilar y controlar los procesos de producción de los productos.
- ✓ Vigilar y controlar los temas relacionados con el mercadeo y servicio al cliente.

- **Requisitos y experiencia**

- ✓ Administrador de empresas con experiencia mínimo de un año en cargos administrativos relacionados.

- **Otros**

- ✓ certificado de manipulación de alimentos vigente.

Fuente: Elaborada por el autor.

Nivel: Operativo (Caja). - Cargo: Jefe de personal y/o cajero

- **Objetivo básico del cargo**

Controlar y verificar las entradas y salidas de los dineros provenientes de la actividad económica.

- **Funciones básicas.**

- ✓ Recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes.
- ✓ Verificar pagos y facturas de proveedores.
- ✓ Realizar cierre de caja diario al finalizar la actividad.

- **Requisitos y experiencia**

- ✓ tecnólogo o profesional en administración de empresas o carreras financieras con o sin experiencia para el manejo de caja y personal.

- **Otros**

- ✓ Excelente referencia personal y/o profesional si la tiene.

Fuente: Elaborada por el autor.

Nivel: Operativo (Cocina) - Cargo: Chef principal.

- **Objetivo básico del cargo**

Coordinar, controlar y ejecutar los trabajos de transformación y elaboración de alimentos encargados por el área de producción.

- **Funciones básicas.**

- ✓ Transformar las materias primas en porciones específicas por medio de procesos técnicos en cocina.
- ✓ Orientar y ejecutar mediante técnicas en cocción las materias primas previamente porcionadas para su combinación y transformación para el producto final.

- **Requisitos y experiencia**

- ✓ Mínimo 6 meses de experiencia en cocina (Título académico), excelente atención al cliente, trabajo en equipo, responsabilidad, puntualidad, manejo de utensilios de cocina como (freidoras plancha, horno, cortadoras).

- **Otros**

- ✓ certificado de manipulación de alimentos vigente.

Fuente: Elaborada por el autor.

Nivel: Operativo: Auxiliar de cocina (I Y II).

- **Objetivo básico del cargo**

Apoyo y revisión a los trabajos de transformación y elaboración de alimentos encargados por el área de producción y en algunas ocasiones en las áreas que lo requiera.

- **Funciones básicas.**

- ✓ Ayudar a transformar las materias primas en porciones específicas por medio de procesos técnicos en cocina.
- ✓ Participar en los procesos de cocción las materias primas previamente porcionadas para su combinación y transformación para el producto final.
- ✓ Llenar el envase con el producto final para lograr un producto terminado listo para su entrega.

- **Requisitos y experiencia**

- ✓ Mínimo 6 meses de experiencia en cocina (no es necesario ser bachiller), con aptitudes de aprendizaje en nuevas tendencias culinarias y procesos dentro de la cocina. Con excelente atención al cliente, trabajo en equipo, responsabilidad, puntualidad, proactividad, manejo de utensilios de cocina como (freidoras plancha, horno, cortadoras) y disposición entusiasta para realizar otras tareas.

- **Otros**

- ✓ certificado de manipulación de alimentos vigente.

Fuente: Elaborada por el autor.

Nivel: Operativo (Exterior). - Cargo: Mesero

- **Objetivo básico del cargo**

Transporte de producto terminado a las manos del cliente.

- **Funciones básicas.**

- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Servicio de plaza
- ✓ Servicio de bebidas.
- ✓ Montaje y desmontaje de utilería.
- ✓ Aseo exterior.

- **Requisitos y experiencia**

- ✓ Bachiller con mínimo 6 meses de experiencia como mesero o labores afines.

- **Otros**

- ✓ certificado de manipulación de alimentos vigente.

Fuente: Elaborada por el autor.

6.3 Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.

Para cumplir a cabalidad con los requisitos legales del proyecto, al momento de su ejecución, se tendrá en cuenta toda la normatividad necesaria propuesta por la CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ con el fin de efectuar la escritura, matrícula y registro correspondiente que nos permita existir como marca dentro de toda la normatividad legal. .

Para efectuar el futuro registro IN AND OUT FRIES tiene como propuesta:

Razón Social: IN AND OUT FRIES (Nombre aun no registra en Cámara y Comercio de Bogotá).

Objeto Social: Tiene como objeto principal la elaboración y comercialización de alimentos.

Domicilio: Bogotá D.C.

Tipo de empresa: Unipersonal.

Socios Fundadores: Juan Francisco Pérez Camacho.

Número de Empleados: 2 – Gerente (Juan Francisco Pérez C.), Jefe de personal y/o cajero (Juan Francisco Pérez C.), Staff contable (Juan Francisco Pérez C.), Cocinero principal (Juan Francisco Pérez C.), Auxiliar cocina I (por definir), auxiliar cocina II (por definir) y mesera I (por definir).

Centro de Operaciones: Zona nororiente de la ciudad de Bogotá, con posibles visitas a otros puntos de la ciudad.

7. Estudio Financiero.

Para la ejecución del estudio financiero de IN AND OUT FRIES, nos basamos en los precios de los insumos actuales del mercado Colombiano, además de ello, en la proyección de las ventas, gastos y costos estimados para los primeros 5 años de funcionamiento de la idea de negocio que se quiere proponer, los cuales fueron fijados con base al estudio de mercado realizado. Esto con el fin de poder tener una idea financiera global del proyecto y poder así proyectar su comportamiento financiero. Con base a lo anterior, se pudo evidenciar la viabilidad del proyecto por medio de la elaboración de los estados financieros básicos, los cuales serán justificados a lo largo del estudio.

A través de un análisis observatorio, se identificaron los precios de los productos que se encuentran en la tabla No.9 (Costos de insumos) que se presentará a continuación, los cuales son esenciales para la elaboración de cada uno de los combos que IN AND OUT FRIES quiere a ofrecer al mercado (ver carta pág. 26). Se utilizará como insumo principal para cada combo de producto: tubérculos como papa industrial y papa criolla, combinados con alimentos proteínicos preparados por el chef en distintos tipos de presentaciones y acompañados por diferentes tipos de salsas. Por lo anterior, fue necesario evidenciar el costo unitario de los insumos en el mercado que se presentan a continuación.

Tabla .9.Costos de insumos.

Costo de insumos para produccion Julio 2016				
Nombre	Presentacion	Cantidad	Unidad	Costo
Tuberculos				
Papa industrial	Bulto	50	kilo	\$ 80.000
Papa criolla	Bulto	25	kilo	\$ 30.000
Carnicos				
lomo	kilogramos	11	kilo	\$ 120.000
pollo	kilogramos	11	kilo	\$ 100.000
costilla	kilogramos	5	kilo	\$ 25.000
tocineta	kilogramos	5	kilo	\$ 20.000
Cerdo	kilogramos	11	kilo	\$ 100.000
Lacteos				
crema de leche	kilogramos	5	kilo	\$ 29.000
queso crema	Gramos	4000	Gramos	\$ 22.000
queso doble crema	kilogramos	5	kilo	\$ 22.000
Salsas				
tomate fruco	Gramos	4000	Gramos	\$ 30.000
aderezo de ajo	Gramos	1000	Gramos	\$ 7.000
BBQ	Gramos	3000	Gramos	\$ 12.000
salsa ranch	Gramos	1000	Gramos	\$ 7.000
mayonesa	Gramos	3370	Gramos	\$ 30.000
salsa cheddar	Gramos	1000	Gramos	\$ 7.000
mozzarella	Gramos	4000	Gramos	\$ 18.000
Otros				
Aceite Galon	Galón	6	Litros	\$ 80.000
sal	Bulto	50	kilo	\$ 20.000
cebolla cabezona blanca	Bulto	25	kilo	\$ 50.000
margarina multipropositos	kilogramos	15	kilo	\$ 44.000
ajo picado	Gramos	1000	Gramos	\$ 9.000
Total				\$ 862.000

Fuente:Elaborado por el autor con base a (Corabastos, 2016) Ver anexo 3 Hoja de cálculo 1.

Después de haber indagado el precio de los insumos el mercado colombiano, se procedió a estimar el precio y la cantidad de unidades que se tiene como expectativa de venta para cada uno de los combos que IN AND OUT FRIES quiere ofrecer en el mercado. Para lograr estimar el precio de venta, fue necesario basarnos en la investigación exploratoria realizada a los competidores tanto directos como indirectos, de los cuales, tomamos como pauta sus precios en el mercado con el fin de entrar a competir sanamente dentro de un rango de precios adecuado y para lograr estimar las unidades, tomamos como referencia la capacidad de producción máxima de acuerdo a la capacidad instalada del Food Truck expuestos anteriormente en la pág. 59. De acuerdo a lo anterior, se determinaron las ventas mensuales y anuales tanto en precio como en cantidad para cada uno de los productos, las cuales que se pueden observar en la tabla No.10

enseñada a continuación y de la misma manera se proyectan las ventas que se esperan a lo largo de 5 años de funcionamiento de la idea de negocio en la tabla No.11.

Tabla .10. Ventas mensuales y anuales de los combos.

VENTAS				
PRODUCTO	V/ MENSUALES UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR VENTAS MES	VALOR VENTAS AÑO
Combo 1	130	\$ 11.000	\$ 1.430.000	\$ 17.160.000
Combo 2	130	\$ 12.000	\$ 1.560.000	\$ 18.720.000
Combo 3	130	\$ 15.000	\$ 1.950.000	\$ 23.400.000
Combo 4	130	\$ 13.000	\$ 1.690.000	\$ 20.280.000
TOTAL MES Y AÑO	520	\$ 51.000	\$ 6.630.000	\$ 79.560.000

Fuente: Elaborado por el autor. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 2.

Tabla .11. Proyección de Ventas.

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS					
PROYECCIÓN	IPC	5%			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combo 1	\$ 17.160.000	\$ 18.018.000	\$ 18.918.900	\$ 19.864.845	\$ 20.858.087
Combo 2	\$ 18.720.000	\$ 19.656.000	\$ 20.638.800	\$ 21.670.740	\$ 22.754.277
Combo 3	\$ 23.400.000	\$ 24.570.000	\$ 25.798.500	\$ 27.088.425	\$ 28.442.846
Combo 4	\$ 20.280.000	\$ 21.294.000	\$ 22.358.700	\$ 23.476.635	\$ 24.650.467
TOTAL	\$ 79.560.000	\$ 83.538.000	\$ 87.714.900	\$ 92.100.645	\$ 96.705.677

Fuente: Elaborado por el autor. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 2.

Lo anterior nos muestra que la expectativa de ventas es de 130 unidades⁶ mensuales por cada uno de los combos de la carta para un total de 520 unidades por mes, de lo que se espera obtener de acuerdo al precio de venta fijado previamente para cada uno de ellos unos ingresos mensuales por un valor de \$6.630.000 pesos y anuales por \$79.560.000 pesos. Para realizar la proyección de las ventas a 5 años, se tuvo en cuenta el crecimiento anual del el IPC (5%), lo que nos permite evidenciar el comportamiento de las ventas al pasar de los años.

⁶Para los 5 primeros años de funcionamiento de la idea de negocio, el número de unidades estimadas para la venta por producto será constante ya que se espera salir al mercado con la capacidad máxima de producción, y de acuerdo a la Visión de la empresa, si el mercado llegase a demandar una mayor cantidad de productos se procederá a realizar una nueva inversión en otro Food Truck con las mismas características del proyecto de acuerdo a los ideales de ser una cadena de restaurantes móviles.

Después de haber determinado el precio y las unidades que se esperan vender, fue preciso fijar los gastos y costos del proyecto, los cuales fueron estimados de acuerdo a las necesidades que IN AND OUT FRIES requiere para su funcionamiento en el mercado y que están relacionadas mediante las siguientes tablas (No12-No13).

Tabla.12.Gastos.

GASTOS			
CONCEPTO	# MESES AÑO	TOTAL GASTOS MENSUAL	GASTOS ANUALES
Gastos comerciales	12	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Gastos generales	12	\$ 383.300	\$ 4.599.600
TOTAL	24	\$ 833.300	\$ 9.999.600

Fuente:Elaborado por el autor.Ver anexo 3 Hoja de cálculo 3.

Los gastos mostrados anteriormente se dividen en gastos comerciales que representan un valor de \$450.000 pesos mensuales, los cuales se utilizarán para temas relacionados con mercadeo y publicidad y gastos generales por un valor de \$383.300 pesos mensuales, los cuales se utilizarán para el mantenimiento del tráiler, compra de utensilios necesarios para la producción y demás gastos del negocio.Según lo anterior, se estima un total de gastos mensuales por un valor de \$833.300 pesosy anuales por \$9.999.600 pesos para la idea de negocio.

Tabla.13.Costos fijos y variables.

COSTOS				
1 COSTOS DE PRODUCCION				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	# MESES AÑO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
(Tuberculos, carnicos, lacteos, etc)	KILOGRAMOS	12	\$ 862.000	\$ 10.344.000
				\$ 0
				\$ 0
TOTAL			\$ 862.000	\$ 10.344.000
2 MANO DE OBRA DIRECTA				
PRESTACIONES SOCIALES	50,69%			
CARGO	SALARIO MENSUAL	PRESTACIONES	TOTAL SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
OPERARIOS	\$ 689.500	\$ 349.508	\$ 1.039.008	\$ 12.468.091
CHEF	\$ 1.000.000	\$ 506.900	\$ 1.506.900	\$ 18.082.800
TOTAL	\$ 1.689.500	\$ 856.408	\$ 2.545.908	\$ 30.550.891
3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION FIJOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	# MESES AÑO	VALOR MES	VALOR ANUAL
PIPETA DE GAS	1	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000
AGUA	1	12	\$ 30.000	\$ 360.000
TRASLADOS	1	12	\$ 350.000	\$ 4.200.000
ENVASES	1	12	\$ 240.000	\$ 2.880.000
TOTAL			\$ 740.000	\$ 8.880.000
TOTAL COSTOS				\$ 49.774.891

Fuente: Elaborado por el autor.Ver anexo 3 Hoja de cálculo 4.

Los costos fijos y variables presentados en la anterior tabla se dividen en: 1.Costos de producción, que son los costos en este caso de los insumos necesarios para la producción de las unidades establecidas y evidenciados en la tabla No. 9; luego de ello 2.Costos de mano de obra directa, los cuales fueron previamente establecidos con base en el S.M.L.V (pág. 60); y 3.Costos indirectos de fabricación que son todos los costos necesarios pero que participan indirectamente para el funcionamiento de la idea de negocio (servicios públicos, transporte, etc.).

Después de haber precisado las ventas, costos y gastos del proyecto, se procede a sacar el costo unitario de cada uno de los combos de IN AND OUT FRIES. Para esto, se tuvo en cuenta el costo unitario en gramos por insumo utilizado+ costos fijos para la producción por producto (los cuales serán explicados a continuación); lo que da como resultado final el costo total unitario por producto.

Para determinar los costos fijos por producto, se tuvo en cuenta: Total de los costos indirectos de fabricación por mes, que son \$740.000 pesos (tabla No.13 punto 3), divididos sobre el total de unidades mensuales estimadas que son 520 unidades (tabla No.10 ventas). El cálculo, nos arroja unos costos fijos por producto de \$ 1.423 pesos, los cuales se pueden observar en las siguientes tablas No.14, No.15, No.16 y No.17 que representan descriptivamente los valores precisos para llegar al costeo unitario por producto y que se presentan a continuación.

Tabla.14.Costo unitario Combo 1.

Combo # 1 Chilis Fries / precio de venta \$11.000				
Costos variables insumos				
	Insumo	cantidad	valor unitario	valor total
	papa industrial	250 gramos	1,8	\$ 450
	lomo	100 gramos	18	\$ 1.800
	queso cheedar	150 gramos	7,9	\$ 1.185
total costos variables				\$ 3.435
Costos fijos				
	740000/520			
Total costos fijo unitario				\$ 1.423
total costo unitario				\$ 4.858
precio venta				\$ 11.000
Costo U/P. venta %				44%
utilidad estimada				56%

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 5.

Esta tabla nos muestra el costo total para la producción del combo # 1 por un valor de \$4.858 pesos vs precio estimado para la venta \$11.000, generando una utilidad al momento de su venta del 56% sobre el costo de producción.

Tabla.15.Costo unitario Combo 2.

Combo # 2 Bacon Fries / precio de venta \$12.000				
Costos variables insumos				
	Insumo	cantidad	valor unitario	valor total
	papa industrial	250 gramos	1,8	\$ 450
	Bacon	100 gramos	14	\$ 1.400
	queso cheedar	150 gramos	7,9	\$ 1.185
	Salsa BBQ	150 gramos	6	\$ 900
total costos variables				\$ 3.935
Costos fijos				
	740000/520			
Total costos fijo unitario				\$ 1.423
total costo unitario				\$ 5.358
precio venta				\$ 12.000
Costo U/P. venta %				45%
utilidad estimada				55%

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 5.

Esta tabla nos muestra el costo total para la producción del combo # 2 por un valor de \$5.358 pesos vs precio estimado para la venta \$12.000, generando una utilidad al momento de su venta del 55% sobre el costo de producción.

Tabla.16.Costo unitario Combo 3.

Combo # 3 Pork Fries / precio de venta \$15.000				
Costos variables insumos				
	Insumo	cantidad	valor unitario	valor total
	papa industrial	250 gramos	1,8	\$ 450
	Cerdo	100 gramos	14	\$ 1.400
	Bacon	100 gramos	14	\$ 1.400
	Costillas	100 gramos	9	\$ 900
	Salsa BBQ	150 gramos	6	\$ 900
	queso cheedar	150 gramos	7,9	\$ 1.185
	Salsa Ranch	150 gramos	8	\$ 1.200
total costos variables				\$ 7.435
Costos fijos				
	740000/520			
Total costos fijo unitario				\$ 1.423
total costo unitario				\$ 8.858
precio venta				\$ 15.000
Costo U/P. venta %				59%
utilidad estimada				41%

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 5.

Esta tabla nos muestra el costo total para la producción del combo # 3 por un valor de \$8.858 pesos vs precio estimado para la venta \$15.000, generando una utilidad al momento de su venta del 41% sobre el costo de producción.

Tabla.17.Costo unitario Combo 4.

Combo # 4 Teriyaky Fries / precio de venta \$13.000				
Costos variables insumos				
Insumo	cantidad	valor unitario	valor total	
papa criolla	250 gramos	1,8	\$	400
Pollo	100 gramos	14	\$	1.400
Salsa Ranch	150 gramos	8	\$	1.200
queso doble crema	150 gramos	10	\$	1.500
queso cheedar	150 gramos	7,9	\$	1.185
			\$	5.685
total costos variables				
Costos fijos	740000/520			
Total costos fijo unitario			\$	1.423
total costo unitario			\$	7.108
precio venta			\$	13.000
Costo U/P. venta %				55%
utilidad estimada				45%

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 5.

Esta tabla nos muestra el costo total para la producción del combo # 4 por un valor de \$7.108 pesos vs precio estimado para la venta \$13.000, generando una utilidad al momento de su venta del 45% sobre el costo de producción.

Según el costeo unitario realizado previamente a cada uno de los cuatro (4) productos que IN AND OUT FRIES quiere lanzar al mercado, se pudo determinar que en promedio de los cuatro combos, se está generando una utilidad al rededor del 49% (promedio utilidad estimada de los cuatro combos), lo cual beneficiaría a la actividad económica ya que el margen de utilidad representa casi la mitad del costo de producción.

A continuacion se presenta mediante la siguiente tabla No.18, el costo que se requiere para la inversion en infraestructura de IN AND OUT FRIES. Los costos fueron detallados previamente en la página 56.

Tabla.18.Inversion Infraestructura.

INVERSIÒN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
TRAILER	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL INVERSIÒN	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 6.

Con esta inversión inicial en infraestructura, se pretende poseer el equipamiento necesario para la adecuación interna y externa del tráiler, con el fin de cumplir con las características de un negocio rodante “Food Truck” dentro de la normatividad actual existente en el mercado colombiano.

7.1. Flujo de caja.

Según los datos financieros expuestos previamente se presenta el flujo de caja mensual para el año uno (1) en la tabla No.19 y proyectado a cinco (5) años con base al IPC en la tabla No. 20.

Tabla .19. Flujo de caja mensual año 1.

Flujo de caja año 1 (2017)													Total	
Detalle de ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Ingresos por ventas	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000	\$ 6.630.000		\$ 79.560.000
Egresos														
Inversion Trailer	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		\$ 20.000.000
Costos														
Proveedores	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000	\$ 862.000		\$ 10.344.000
Nómina														
Chef	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 1.506.900	\$ 18.082.800	\$ 30.550.896
Auxiliar	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 1.039.008	\$ 12.468.096	
CIF	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000		\$ 8.880.000
Gastos	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300	\$ 833.300		\$ 9.999.600
INGRESOS VS EGRESOS														-\$ 214.496
Saldo año anterior	\$ 25.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		\$ 25.000.000
Saldo neto ejercicio														\$ 24.785.504

Fuente: Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 12.

Tabla .20.Proyección flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
		IPC	1,05			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Aportes	25.000.000					
Ventas		79.560.000	83.538.000	87.714.900	92.100.645	96.705.677
INGRESOS TOTALES	25.000.000	79.560.000	83.538.000	87.714.900	92.100.645	96.705.677
EGRESOS						
Trailer		20.000.000				
TOTAL INVERSIÓN	-	20.000.000	-	-	-	-
COSTOS						
Proveedores		10.344.000	10.861.200	11.404.260	11.974.473	12.573.197
Nómina		30.550.891	32.078.435	33.682.357	35.366.475	37.134.798
CIF		8.880.000	9.324.000	9.790.200	10.279.710	10.793.696
TOTAL COSTOS	-	49.774.891	52.263.635	54.876.817	57.620.658	60.501.691
GASTOS						
Promedio (admon ventas)		9.999.600	10.499.580	11.024.559	11.575.787	12.154.576
TOTAL GASTOS		9.999.600	10.499.580	11.024.559	11.575.787	12.154.576
TOTAL EGRESOS	-	79.774.491	62.763.215	65.901.376	69.196.445	72.656.267
Saldo del ejercicio	25.000.000	(214.491)	20.774.785	21.813.524	22.904.200	24.049.410
Saldo anterior		25.000.000	24.785.509	45.560.294	67.373.818	90.278.019
Flujo neto de Efectivo	25.000.000	24.785.509	45.560.294	67.373.818	90.278.019	114.327.429

Fuente:Elaborado por el autor.Ver anexo 3 Hoja de cálculo 7.

Para el año cero, se espera iniciar con unos aportes de socios por \$25.000.000 millones de pesos como inversión inicial para el proyecto IN AND OUT FRIES, para el año siguiente se estiman unos ingresos por ventas de los 4 combos por \$79.560.000 pesos, Para la producción de los mismos, unos costos de \$49.774.891 y unos gastos de \$9.999.600 pesos. El primero de enero del año uno 2017, se invertirá en infraestructura \$20.000.000 millones de pesos para la fabricación del tráiler, inversión que solo se realizara en este año. El flujo de caja fue proyectado a 5 años con base al IPC (Índice de precios al consumo), con el propósito de poder determinar la proyección de los ingresos y egresos así como el crecimiento financiero de IN AND OUT FRIES.

7.2. Proyección de utilidades Estado de resultados.

Para la proyección de las utilidades, tomamos el Estado de Resultados como referencia, el cual se realizó con base al flujo de caja (tabla No.20), ya que son estados financieros totalmente complementarios. En el Estado de resultados podemos observar la utilidad del ejercicio para el primer año por un valor de \$13.256.291 pesos después de costos, gastos e impuestos (33%), evidenciando un crecimiento en las utilidades anuales a partir de una proyección a 5 años las cuales se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla.21.Proyección Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 79.560.000	\$ 83.538.000	\$ 87.714.900	\$ 92.100.645	\$ 96.705.677
COSTO DE VENTAS	\$ 49.774.891	\$ 52.263.635	\$ 54.876.817	\$ 57.620.658	\$ 60.501.691
UTILIDAD BRUTA	\$ 29.785.109	\$ 31.274.365	\$ 32.838.083	\$ 34.479.987	\$ 36.203.987
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 9.999.600	\$ 10.499.580	\$ 11.024.559	\$ 11.575.787	\$ 12.154.576
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.785.509	\$ 20.774.785	\$ 21.813.524	\$ 22.904.200	\$ 24.049.410
IMPUESTOS	\$ 6.529.218	\$ 6.855.679	\$ 7.198.463	\$ 7.558.386	\$ 7.936.305
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 13.256.291	\$ 13.919.106	\$ 14.615.061	\$ 15.345.814	\$ 16.113.105

Fuente:Elaborado por el autor.Ver anexo 3 Hoja de cálculo 8.

Según lo anterior, se pudo determinar que las utilidades del ejercicio presentan un comportamiento creciente lo cual es favorable para la idea de negocio ya que esto según las ventas, costos, gastos del proyecto y después de los impuestos correspondientes, la utilidad que se obtiene es positiva y exponencial.

7.3. Balance Generale inicial primer año.

Tabla.22.Balance General.

IN AND OUT FRIES	
BALANCE GENERAL	
Al 31 de Diciembre del año 2017	
ACTIVO	AÑO 1
Activo corriente	
Disponibile	\$ 24.785.509
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 24.785.509
ACTIVO FIJO	
Propiedad planta y equipó	\$ 20.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 20.000.000
TOTAL ACTIVO	\$ 44.785.509
PASIVO	
IMPUESTOS	\$ 6.529.218
TOTAL PASIVO	\$ 6.529.218
PATRIMONIO	
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 13.256.291
APORTES SOCIOS	\$ 25.000.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 38.256.291
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 44.785.509
CUADRE	\$ 0,00

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 9.

Como se puede evidenciar en el Balance general presentado anteriormente y establecido a partir de los dos estados financieros complementarios que son el Flujo de Caja y el Estado De resultados, se obtuvoun equilibrio entre los componentes del mismo (activo pasivo y patrimonio), como lo requiere el Balance General para demostrar su efectividad. Además de ello nos evidencia la naturaleza de los recursos y la situación de la empresa para el año 2017.

7.4. Indicadores de viabilidad

Para poder determinar la garantía de la idea de negocio de IN AND OUT FIRES, y poder reflejar su comportamiento a largo plazo, se tomaron como base tres indicadores financieros principales para el proyecto, los cuales por medio de una forma analítica de sus resultados obtenidos por medio de la implementación de la herramienta de trabajo EXCEL, permitan identificar y ajustar debilidades identificadas, con el fin de reducir los costos y gastos y maximizar la utilidad a través de las ventas. Los tres indicadores principales que se toman en cuenta para ese análisis son la tasa interna de retorno (TIR) la cual nos permite medir la rentabilidad a partir de los resultados de flujo neto de efectivo obtenidos a partir del flujo de caja del proyecto. Como segundo indicador se toma en cuenta el (VPN) o valor presente neto, el cual representa el valor de los dineros excedentes que le queda a los inversionistas después de haber recuperado la inversión y por último y no menos importante tomamos la relación beneficio costo la cual mediante su resultado permite identificar a partir de sus ingresos y egresos los beneficios o ganancias obtenidos por cada peso de inversión en el proyecto.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de cada indicador:

Tabla.23.Indicadores Financieros.

INDICADORES ASOCIADOS	
TIR	47%
VALOR PRESENTE NETO	216.269.119
Tasa de oportunidad	18%
VPA ingresos	258.353.101
VNA egresos	210.770.802
Relacion costo beneficio	1,23

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 7.

- El resultado de la TIR significa que los dineros invertidos para este proyecto rentan una tasa de interés del 47%, lo cual a partir de su resultado, análisis y teniendo en cuenta las características del mercado, concluye que el proyecto es viable ya que la inversión será recuperada a una tasa de interés significativa.
- El VPN a una tasa de oportunidad del 18% nos arroja excedentes de efectivo por un valor de \$216.269.119 que son los dineros recaudados que se esperan obtener después de haber recuperado la inversión a 5 años.
- La relación beneficio costo nos demuestra que por cada peso invertido en el proyecto se obtienen beneficios o ganancias de \$1,23 pesos .

7.5. Análisis del punto de equilibrio.

El punto de equilibrio, fue realizado con base a los costos fijos y variables (Tabla No.13) y la proyección de las ventas (Tabla No.10), los cuales fueron aplicados en la siguiente formula:

Determinación del punto de equilibrio:

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Tabla .24. Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio mensual y anual				Costos y ventas	Mes	año
				Total CF	\$ 740.000	\$ 8.880.000
				TOTAL CV	\$ 3.407.908	\$ 40.894.891
				TOTAL VENTAS	\$ 6.630.000	\$ 79.560.000
				PRECIO DE VENTA PROMEDIO 4 COMBOS	\$ 12.750	
P.E		Formula	Mensual	Anual	Medida	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	P.E =	Costos Fijos / 1-(Costo variable/Ventas)	\$ 1.522.675	\$ 18.272.101	Pesos	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	P.E =	Punto de equilibrio en pesos/Precio de venta combos promedio	\$ 119	\$ 1.433	Unidades	

Fuente:Elaborado por el autor con base a precio de insumos y costos del proyecto. Ver anexo 3 Hoja de cálculo 11.

Con base a la formula anteriormente descrita y a los costos estimados del proyecto, se pudo determinar el punto de equilibrio en pesos y en cantidades según la propuesta que IN AND OUT FRIES quiere ofrecer al mercado. Los resultados nos arrojan un punto de equilibrio para las ventas en pesos mensualmente por un valor de \$ 1.522.675 pesos y por unidades un total de 119 y por año un total en ventas de \$18.272.101 pesos y 1.433 unidades en promedio.

8. Dirección.

8.1 Motivación intrínseca y extrínseca.

Basados en los valores corporativos que prevalecen en el estilo y liderazgo de dirección de IN AND OUT FRIES, lo que se pretende es generar una motivación intrínseca y extrínseca en el equipo de trabajo y la organización con el fin de formar una organización a base de valores motivacionales que permitan el despliegue del potencial y las aptitudes así como la satisfacción de los integrantes de la compañía.

Para lograr generar una motivación Intrínseca, se velará que el sujeto pueda suplir sus necesidades básicas a partir de su labor en la compañía, es decir que éste sienta que su labor es útil y que por medio de ella está auto complaciendo sus necesidades básicas por lo que sus emociones internas se desplegarán generando mayores deseos de aprendizaje y a su vez una necesidad por realizar la labor de una manera óptima. De igual manera a través de los valores corporativos se busca generar un clima laboral de trabajo positivo que permita a cada uno de los integrantes sentir goce y satisfacción de la labor.

En busca de una motivación extrínseca lo que se planea es buscar estrategias motivacionales hacia los empleados por medio de reconocimiento público del excelente desarrollo en sus actividades así como bonificaciones por puntualidad y productividad que generen recompensas de tipo motivacional.

8.2 Liderazgo y estilo de dirección.

Valores Corporativos.

Los valores que representan a este proyecto y que contribuyen constantemente tanto al cumplimiento de nuestra Misión y a la construcción de nuestra Visión son los siguientes:

Honestidad: Actuar siempre con transparencia acorde con los objetivos de la empresa con el fin de consolidar una organización confiable, con un equipo de trabajo íntegro y humano que busque siempre el interés organizacional sin deteriorar los intereses personales.

Compromiso: Tener un compromiso con nuestros empleados, consumidores y proveedores de generar niveles óptimos de productividad en la cadena de valor.

Trabajo en equipo: Garantizar una sinergia entre todas las áreas funcionales de la compañía con el fin de favorecer los objetivos organizacionales con ayuda conjunta sin demeritar los intereses personales.

Excelencia: Generar los más altos estándares de servicio y calidad con rapidez y efectividad para con nuestros clientes, consumidores y proveedores con el fin de satisfacer sus necesidades de una manera óptima actuando permanentemente en función de cumplir debidamente con los objetivos de la organización.

Responsabilidad: Realizar las acciones labores y operaciones de cualquier índole sin causar algún daño o perjuicio al otro, ni al medio ambiente. Asumir las consecuencias de nuestras acciones, palabras decisiones y compromisos establecidos.

Puntualidad: Cumplir con los compromisos establecidos a tiempo con nuestros consumidores proveedores y empleados.

Respeto: Reconocer los derechos y la dignidad de nuestros clientes empleados y proveedores.

Innovación: Estar en una búsqueda constante de oportunidades de mejora en cada una de las áreas y además de ello de oportunidades de negocio que beneficien los objetivos, la Misión y la Visión de la organización, con el fin de atraer nuevos consumidores generando un valor agregado a cada una de las áreas, productos y servicios.

Comunicación: establecer una comunicación directa con todo el equipo de trabajo.

Cultura Organizacional.

Lo que se busca con este proyecto es generar una sinergia con nuestras creencias, valores y normas con el fin de tener un desarrollo cultural y organizacional interno en pro de cada uno de los integrantes de la misma. Para ello se generaran unos compromisos o promesas de valor para los empleados e integrantes de la organización los cuales buscan generar un clima laboral ameno y positivo para proporcionar un excelente desarrollo en sus actividades, labores y objetivos propuestos.

Compromisos:

Orientación y seguimiento: cada integrante contará con un líder o modelo a seguir el cual guiará y acompañará al empleado en las actividades a desarrollar diariamente para el cumplimiento de sus labores. La retroalimentación de la labor oportuna es esencial para la búsqueda de la mejora en las actividades y el crecimiento del aprendizaje en el desarrollo de la labor así como en la contribución a su desarrollo integral.

Retribución acorde a sus labores: El compromiso que se tiene con cada empleado es ofrecer una compensación acorde a las labores desempeñadas guiadas por el contexto económico y su línea de carrera dentro de la compañía.

Clima organizacional positivo: Generar un ambiente laboral basado en el respeto, lealtad, comunicación abierta, trabajo en equipo y apoyo que permita el buen desarrollo de las labores internamente y que vele por la satisfacción de los empleados. Para nosotros es importante reconocer los momentos de éxito y dar retroalimentación positiva de los mismos para que así nuestros empleados hagan su trabajo por gusto y afinidad con los valores de la compañía.

Desarrollo integral: Los empleados tendrán un plan de desarrollo integral semestral el cual establecerá los objetivos y competencias a desarrollar con el fin de poder poner a prueba sus capacidades y competencias al máximo para su crecimiento tanto a nivel personal como laboral.

9. Control.

9.1 Indicadores de Gestión.

Con el fin de realizar un control pertinente sobre el cumplimiento de los objetivos de IN AND OUT FRIES, se tendrán en cuenta indicadores de gestión que permitan determinar su éxito y cumplimiento.

Los indicadores de gestión establecidos por el líder de la organización para la determinación del éxito de la misma y para la evaluación del desempeño y los resultados a lo largo del ciclo de vida de los productos, han sido los indicadores financieros, que tradicionalmente han utilizado las empresas para medir su desempeño: aumento de ventas y disminución de costos.

A medida que se vaya consolidando la empresas IN AND OUT FRIES, se irán incorporando otros indicadores, bien sea económico, de eficiencia o de efectividad, que permitan realizar un seguimiento mucho más amplio a la gestión organizacional.

Trabajos citados

- AlcaldiaMayordeBogotá. (s.f de 2009). *Diagnostico de los aspectos Fisicos , Demograficos y Socioeconomicos*. Obtenido de conocimiento bogota y sus localidades:
http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones_SDP/21_bogota_%20D_C_monografia_jul_2009.pdf
- AlcaldiaMayordeBogotá. (s.f de 2011). *21 monografias de las localidades*. Obtenido de Diagnostico de los aspectos fisicos, demograficos y socioeconomicos año 2011:
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%E1lisis/DICE073-MonografiaSuba-31122011.pdf>
- AlcaldiamayordeBogotá. (s.f de s.f de s.f). *Bogotá mejor para todos*. Obtenido de Bogotá mejor para todos: <http://www.bogota.gov.co/localidades/suba>
- Amorocho, C. T. (21 de mayo de 2014). *Food Trucks Bogotá [Nota de un Blog]*. Obtenido de La otra cara de los Food Trucks: <http://foodtrucksbogota.blogspot.com.co/>
- Aso Food Trucks. (s.f). Obtenido de Aso Food Trucks: http://asofoodtrucksbogota.com/?page_id=2
- Aso Food Trucks. (s.f). Obtenido de Aso Food Trucks: <http://asofoodtrucksbogota.com/?p=17>
- Bárbara. (25 de Enero de 2011). *To be productive*. Obtenido de <http://tobeproductive.blogspot.com.co/2011/01/produccion-por-lotes.html>
- Chipflash. (5 de Abril de 2016). *Facebook Chip Flash*. Obtenido de Facebook Chip Flash: <https://www.facebook.com/chipflashbogota/>
- choripan, i. l. (7 de 5 de 2016). *i love chiripan Facebook*. Obtenido de i love chiripan Facebook: <https://www.facebook.com/pages/I-Love-Choripan/419567951470889?fref=ts>
- Cívico. (7 de Abril de 2016). *cívico*. Obtenido de Pots Papas en Todo Momento el Virrey: <https://www.civico.com/lugar/pots-papas-en-todo-momento-el-virrey-bogota/>
- Clasificaciones, E. d. (s.f de 2016). *Tipos de organigramas*. Obtenido de Tipos de organigramas: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/25-tipos-de-organigramas/>
- Corabastos. (01 de julio de 2016). *app precios Corabastos*. Obtenido de Boletín diario de precios: http://www.corabastos.com.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=471&Itemid=290
- Crecenegocios. (10 de Agosto de 2015). *Crece negocios*. Obtenido de Qué es y cómo aplicar el benchmarking: <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>
- Decreto2663. (5 de Agosto de 1950). *Alcaldía de Bogota*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>
- Decreto456. (11 de 10 de 2013). *Alcaldía de Bogota*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54978>
- Díaz, E. (12 de Junio de 2013). *Economía*. Obtenido de La Globalización [Mensaje en un blog]: <http://economia-unimex.blogspot.com.co/2013/06/la-globalizacion.html>

elvagabundotruck. (3 de 6 de 2016). *elvagabundotruck Facebook*. Obtenido de elvagabundotruck Facebook: <https://www.facebook.com/elvagabundotruck/?fref=ts>

Googleimagen. (3 de julio de 2016). *Aerografo*. Obtenido de aerografo: https://www.google.com.co/search?q=pinturas+en+aerografo&espv=2&biw=1440&bih=799&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi62t7M2fXNAhUJJR4KHWIOBTUQ_AUIBigB#tbn=isch&q=aerografia+en+autos&imgsrc=oJkef-eSahcyYM%3A

Gorski, A. (29 de enero de 2015). *infobae*. Obtenido de Food Trucks una nueva manera de comer al paso [Mensaje de un blog]: <http://www.infobae.com/2015/01/29/1623718-food-trucks-una-nueva-manera-comer-al-paso>

Inox. (04 de Marzo de 2016). Cotizacion. *Cotizacion*. Bogotá, Colombia.

Peréz, A. (20 de octubre de 2015). *Diegocoquillat*. Obtenido de Food trucks, la historia de los camiones de comidas [Mensaje de un Blog]: <http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>

Popic, M. (1 de enero de 2015). *EBSCO HOST*. Obtenido de El negocio de la comida, la comida como negocio: <http://web.a.ebscohost.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d596888e-7797-4358-9e6c-2a93c7b407f0%40sessionmgr4004&vid=16&hid=4107>

Resolucion604. (12 de 02 de 1993). *Alcaldia de Bogotá*. Obtenido de Alcaldia de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22641>

Secretariadeplaneación. (11 de julio de 2016). *bogota mejor para todos*. Obtenido de unidad de planeamiento zonal: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

Street, B. (5 de 4 de 2016). *Bacon Street Facebook*. Obtenido de Bacon Street Facebook: <https://www.facebook.com/ftbaconstreet/>

Tiempo, E. (15 de junio de 2014). *El auge de la comida sobre ruedas se toma a Bogotá*. Obtenido de EL tiempo: <http://www.eltiempo.com/bogota/auge-de-la-comida-sobre-ruedas-en-bogota/14124444>

Venegas, C. (s.f de 2014). *VIVE.in*. Obtenido de Comida rodante: http://www.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/mayo2014/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-13992039.html

11. Anexos

Anexo 1: Tabla de resultados encuestas Formato: Físico y Excel CD ROM.

Anexo 2: Cotización InoxFormato: PDF CD ROM.

Anexo3:Estadosfinancieros In And outFries Formato: Excel CD ROM.