



Diseño de un plan de negocios para la empresa “PAPAROTES FOOD TRUCKS”

Leslie Gineth Contreras

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de Empresas

Tunja

05 de noviembre de 2021

Diseño de un plan de negocios para la empresa “PAPAROTES FOOD TRUCKS”

Leslie Gineth Contreras

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Administrador de empresas

Director (a):
Astrid Eugenia Rincón Sánchez

Línea de Investigación:
Gestión de la innovación

Grupo de Investigación:
Innovación social

Universidad Antonio Nariño
Programa de Administración de Empresas
Tunja

05 de noviembre de 2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
_____, Cumple
con los requisitos para optar
Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Tunja, 05 de noviembre 2021

Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Planteamiento del problema	11
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo general.....	14
2.2 Objetivos específicos.....	14
3. Justificación	15
4. Marco teorico	20
4.1 Plan de negocio	20
4.2 Food trucks	21
5. Diseño metodologico.....	24
6. Resultados.....	25
6.1 Estudio de mercado	25
6.1.1 Segmento del mercado	25
6.1.2 Canales de comercialización.....	25
6.1.3 Descripción del negocio.....	26
6.1.4 Encuesta	28
6.1.5 Estrategia de precios.....	42
6.1.6 Medios de pagos.....	43
6.1.7 Estrategias de promoción	43
6.1.8 Estrategia de publicidad	44
6.2 Análisis organizacional.....	44
6.2.1 Formulación estratégica.....	44
6.2.1.1 Misión	44
6.2.1.2 Visión.....	44
6.2.1.3 Organigrama.....	45
6.2.1.5 Análisis cultural, económico, social y tecnológico	48
6.2.1.5.1 Cultural	48
6.2.1.5.2 Económico.....	49
6.2.1.5.3 Ambiental	50
6.2.1.5.4 Tecnológico.....	50

6.2.1.6 Análisis Competencia	51
6.2.7 Lista de proveedores	53
6.3 Flujo de procesos	54
6.3.1 Proceso de compra con proveedores	54
6.3.2 Proceso de producción	55
6.3.3 Materia prima	57
6.3.4 Equipos	58
6.4 Plan de financiamiento	58
6.4.1 Financiamiento	58
6.4.2 Servicios públicos	59
6.4.3 Recurso humano	59
6.4.4 Inversión	59
6.3.5 Ventas proyectadas	61
6.3.6 Costo de venta proyectado a 1 año	62
6.3.7 Estado de resultados	63
6.3.8 Balance general	64
6.3.9 Flujo de caja	65
6.3.10 TIR Y VPN	68
6.3.11 Punto de equilibrio	68
7. Conclusiones y recomendaciones	69
8. Referencias	71
9. Anexos	74
9.1 Encuesta	74

Lista de figuras

Figura 1. Estructura de un plan de negocios	21
Figura 2. Diseño Food Trucks	27
Figura 3. Organigrama de la empresa.....	45

Lista de Gráficos

Gráfico 1. ¿Qué edad tiene?	29
Gráfico 2. Sexo	30
Gráfico 3. ¿Ha consumido / comprado alguna vez comida para llevar en un food truck (Restaurante móvil)?	31
Gráfico 4. ¿Ha escuchado alguna vez sobre los food truck (carros de venta de alimentos móviles)?	32
Gráfico 5. ¿Si tu respuesta es no, le gustaría algún día comprar comida de negocio food truck?	33
Gráfico 6. ¿Por qué compra comida para llevar?	34
Gráfico 7. ¿Qué tipo de comida compra para llevar?	35
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia lo haces?	36
Gráfico 9. ¿Qué es lo que más valora de la comida para llevar?	37
Gráfico 10. ¿Qué tipo de comida compras con más frecuencia?	38
Gráfico 11. ¿Te gusta la papa boyacense?	39
Gráfico 12. ¿Cuál presentación en tu preferencia?	40
Gráfico 13. En qué zona prefiere encontrar un puesto de comida	41
Gráfico 14. Como te gustaría estar enterado de promociones, ubicación, descuentos.	42
Gráfico 15. Evolución del consumo per cápita de papa, 2000 – 2018	48

Lista de tabla

Tabla 1. Carta de PAPANOTES FOOD TRUCKS.....	26
Tabla 2. Listado de precios	43
Tabla 3. Matriz DOFA.....	45
Tabla 4. Áreas de papa sembradas por departamento	49
Tabla 5. Empresas que manejan Food Truck en Tunja.....	51
Tabla 6. Listados de proveedores	53
Tabla 7. Materia prima.....	57
Tabla 8. Equipos para el proyecto.....	58

Resumen

El proyecto busca crear un *food truck* para la comercialización de alimentos llamado PAPAROTES FOOD TRUCKS, que sea reconocido por sus características diferentes y llamativas en sabores, presentaciones, recetas únicas, precios y gustos; para poder generar impacto en el mercado Boyacense y tener preferencia de los clientes que visiten el restaurante.

Estará ubicado en diferentes universidades, ferias, bazares, expo eventos, zona industrial, conciertos, encuentros deportivos, de la ciudad de Tunja – Boyacá de acuerdo a la ruta que les corresponda por día, es un mercado muy amplio está diseñado para las edades de 18 a 50 años.

La metodología de la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, donde se estudiarán todos los fenómenos que determinen la viabilidad del plan de negocio, de acuerdo al modelo de fuente primario por medio de una encuesta que se realizará a seis barrios de la ciudad de estrato 2, 3, 4 (El Jordán, San Antonio estrato 2, Ciudadela Sol de Oriente, Cooservicios estrato 3, Las quintas, Los cristales estrato 4), con muestreo no probabilístico a conveniencia.

Se tiene como objetivo general, realizar un plan de negocio para la creación de una empresa de *food truck* llamado PAPAROTES, especializado en comidas con papa en la ciudad de Tunja, Boyacá.

Palabras claves: Food truck, papa, innovación, recetas, alimento.

Abstract

The project seeks to create a food truck for the commercialization of food called PAPAROTES FOOD TRUCKS, which is recognized for its different and striking characteristics in flavors, presentations, unique recipes, prices and tastes; to be able to generate impact in the Boyacense market and have preference of customers visiting the restaurant.

It will be located in different universities, fairs, bazaars, expo events, industrial zone, concerts, sporting events, in the city of Tunja - Boyacá according to the route that corresponds to them per day, it is a very wide market is designed for the ages of 18 to 50 years.

The methodology of this research will have a descriptive quantitative approach, where all the phenomena that determine the viability of the business plan will be studied, according to the primary source model through a survey that will be carried out in six neighborhoods of the city. from stratum 2, 3, 4 (El Jordán, San Antonio stratum 2, Ciudadela Sol de Oriente, Cooservices stratum 3, Las quintas, Los crystals stratum 4), with non-probabilistic sampling at convenience.

The general objective is to carry out a business plan for the creation of a food truck company called PAPAROTES, specialized in potato meals in the city of Tunja, Boyacá.

Keywords: Food truck, potato, innovation, recipes, food.

1. Planteamiento del problema

Montar un restaurante (sobre ruedas) *food trucks* es algo impactante y novedoso ya que las personas hoy en día buscan lugares con opciones rápidas para satisfacer las necesidades alimenticias por su trabajo, desplazamiento, que le ayuden a reducir parte de su tiempo. Este mercado ayuda a la captación de todo tipo de cliente en diferentes partes donde se encuentre ubicado, aunque muchas personas tienen una mala percepción de adquirir alimento en la calle por falta de higiene e informalidad, poca variedad de productos al momento de la venta, mala presentación del personal colaborador.

Sin duda alguna los *food trucks* se convierte en comida ambulante, aunque viene innovando en diferentes países el alimento vanguardista para generar impacto positivo en el consumidor, una actividad ilegal debida que no son reconocidos oficialmente. (Strauss, 2016).

En Colombia se vienen realizando investigaciones sobre los *food trucks*, una de las empresas que lo viene incorporando es PepsiCo con su marca de Todocentros, donde debido a su crecimiento empresarial introdujo un producto adicional como lo es la hamburguesa, además aseguran que el negocio genera gran cantidad de puestos laborales en las ciudades y consumo masivo, generando una experiencia única en parques y espacios libres, su segmentación de mercado está dirigido a jóvenes. (Gómez, 2016)

Otro factor es la movilidad que deben tener los carros a diario para no invadir el espacio público esto genera inestabilidad y menos intereses en el cliente ya que el consumidor se antoja en cualquier momento de algún producto y le toca suplir su necesidad con la competencia. En la ciudad de Bogotá a diario desmovilizan 288 vehículos por mal parqueo en las vías e irrespeto a las normas de tránsito liderado por las localidades de Mártires, Kennedy, Chapinero, Puente Aranda, Fontibón, Bosa, Engativá, Teusaquillo, Suba y Barrios Unidos. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020)

Además, la falta de regulación le ha afectado a este tipo de negocio, para disminuir el riesgo que el vehículo sea desmovilizado por los entes de tránsito han tenido que tomar áreas amplias en arriendo y esto proporciona incremento en costos operativos. De acuerdo a la Ley 769 los lugares prohibidos para estacionar son: andenes, zonas verdes o zonas de espacio público destinado para peatones, recreación o conservación, vías arterias, autopistas, zonas de seguridad, o dentro de un cruce, vías principales y colectoras, puentes, viaductos, túneles, pasos bajos, estructuras elevadas, carriles dedicados a transporte masivo sin autorización. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021)

Es un negocio muy apetecido por exclusividad, precio, tiempo, desplazamiento, portafolios amplios y es algo novedoso para los clientes, pero debido a la aglomeración que han generado en las vías de acceso son más perseguidos por la policía por falta de documentación, legalidad y permisos.

Zauzich (2016), menciona que en Quito – Ecuador, el tema de *food trucks* su participación ha sido lenta las personas están acostumbradas o les brinda mayor seguridad un negocio bien constituido en determinada ubicación, además los comerciantes temen de que en cualquier momento las autoridades les hagan advertencia de no estar creados como empresa en la cámara de comercio de la ciudad y el vehículo sea decomisado y llevado a un patio, aunque son conscientes que este tipo de negocio les genera mayor rentabilidad por las reducción de costos porque su publicidad es manejada por redes sociales.

En Brasil de acuerdo al aumento de población de los últimos años, debido a inversionistas que se han interesado por el país los *food trucks* tan tenido buen impacto al momento de ofrecer comidas rápidas, ya que los arriendos de establecimientos cada vez aumentan más el valor del canon por la demanda que presenta el determinado país, los *food*

trucks ya cuentan con un permiso para que operen en el mercado brasileño esto les genera ventaja competitiva al ofrecer el producto. (Consulting, 2015)

¿Qué tan factible sería la creación de una empresa de *food truck* llamado PAPAROTES, especializado en comidas con papa en la ciudad de Tunja, Boyacá?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar un plan de negocio para la creación de una empresa de *food truck* llamado PAPAROTES, especializado en comidas con papa en la ciudad de Tunja, Boyacá.

2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de la idea de negocio.
- Identificar la materia prima, herramientas y equipos necesarios para el desarrollo de la idea de negocio, y el proceso de producción del producto.
- Efectuar un análisis organizacional y legal que ayude a identificar la capacidad operativa.
- Identificar fuentes de financiación para poder llevar a cabo la idea de negocio y definir los indicadores.

3. Justificación

La línea de investigación que se va a trabajar es la gestión de la innovación, de acuerdo a la información recolectada para diseñar el plan de negocios de la empresa “PAPAROTES FOOD TRUCKS”. El proyecto busca satisfacer los deseos de crecimiento personal y profesional, fortaleciendo, habilidades gerenciales motivadas por un espíritu emprendedor, invirtiendo esfuerzo con la creación y todo el desarrollo de un nuevo producto, que genere un mayor mercado y se optimice la oferta y la demanda, adicional a esto se quiere implementar reconocimiento de la empresa en todo el territorio y generar empleo directo e indirecto.

En Colombia arranco el auge de los *food trucks* desde el año 2012 se importaron los primeros camiones desde Estados Unidos, el gremio asegura que la acogida ha sido muy buena, las últimas cifras, entregadas el año 2017 por Luis Alfredo Galvis (uno de los pioneros de los *food trucks*), demuestran su crecimiento, ya que fueron distribuidos 300 camiones y sus transacciones oscilaban en casi \$1.200 millones. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). En promedio, dijo Galvis, cada camión genera ventas que oscilan entre los \$4 millones y los \$20 millones, como los ubicados en inmediaciones de la Zona T de Bogotá. (El Espectador, 2018).

El primer *food truck* fue creado por Charles Goodnight en 1866, un texano que acondicionó un viejo camión del ejército para abastecer de carne y frijoles a los vaqueros de paso; no obstante, esta práctica comercial aún es nueva en Colombia, y más específicamente en Medellín, donde realmente empezó a tomar fuerza desde el 2013. (El Tiempo, 2014)

Este tipo de negocio surge en Estados Unidos con la carreta como medio de transporte hace aproximadamente 148 años. Con el paso del tiempo evolucionó hasta convertirse hoy en auténticos restaurantes rodantes que, montados en vehículos adaptados o fabricados *per se*,

cuentan con lo necesario para preparar alimentos a bordo y repartirlos en diversos puntos geográficos. (Uribe, 2014).

El concepto del *food trucks* se ha venido desarrollando en diferentes países como lo es Perú, Nueva York, México, Colombia, Venezuela teniendo buena acogida en varias presentaciones gastronómicas como lo es el ceviche, empanadas, anticuchos, arepas, comida rápida y otros exquisitos alimentos. (Martínez, 2017)

Con los cambios que ha generado la globalización las empresas han aumentado se han expandido y los food truck no han sido la excepción es por eso que buscan puntos estratégicos donde han ido conformando asociaciones para hacer uso de espacios públicos y empezar a tener un reconocimiento dentro de la industria gastronómica. En ciudades como Bogotá, hacen usos de parqueaderos para negocios de *food truck*. Se cuenta que antes de ser utilizados como camiones de comida callejera, algunos eran utilizados como camiones transportadores de productos Bimbo, y tras varios años de trabajo fueron desechados hasta que encontraron una nueva utilidad. (El Espectador, 2018)

Por consiguiente, diferentes países vienen desarrollando la idea de negocio como una idea novedosa para la sociedad, México inicio esta idea hace una década, pero los resultados se ven a partir del año 2014, han ido sembrando cultura en los mexicanos para una mayor aceptación del negocio ofreciendo comidas como lo es alitas apanadas, hamburguesas, paninis, costillas, ensaladas, comida rápida, pizza, fritos, entre otros. En el año 2016 y 2017 circularon aproximadamente 3.700 vehículos en el mercado estadounidense, generando aproximadamente 13.000 empleos anuales, proporcionando cerca del 8% de crecimiento y desarrollo al país. (Citylab Latino, 2018)

En Colombia, actualmente, existen más de 30 *Food Trucks* registrados en Cámara de Comercio como empresas legalmente constituidas al año 2016, ubicando el mercado en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín. (Hernández & Ramírez, 2017). Esta idea de negocio nace de acuerdo a la necesidad de los mismos consumidores que han cambiado su estilo de vida que adquirir un producto con más facilidad de consumo y preparación. De acuerdo a información del Espectador (2018), este negocio genera a sus dueños ventas entre \$4.000 a 20.000 millones.

La tendencia de *food truck* en Colombia la implementan las más grandes ciudades del país, como lo es Medellín que lo ha tomado como una tendencia clave e influencia en el mercado, en el año 2015 esta idea de negocio en el sector de alimentos ocupó un lugar importante en el espacio físico de la ciudad, siendo reconocido como punto clave en el cliente, buscando lugares estratégicos, flujo de visitantes en espacios de aire libre, aprovechando la oportunidad de la demanda de la comida en calle.

Medellín cuenta con varios puntos estratégicos frecuentados por la población como son parques, centros comerciales, universidades para realizar diferentes eventos y es ahí donde han tenido un buen desempeño los negocios de *food truck* aunque la ciudad no cuenta con muchos espacios libres que permitan el esparcimiento o ubicación sin ninguna restricción, este tipo de lugares que promueven la asistencia de personas con diversos estilos de vida, son idóneos para la presencia de estos carros. (Universidad Pontificia Bolivariana, 2018)

Los *Food Truck*, “tiene gran ventaja comparada con la apertura de un restaurante: el costo de inversión, fijos y variables son menores, requiere menos normas y permisos que los restaurantes, no requiere una gran cantidad de personal, no requiere mucho espacio ni la adquisición de enseres que muchas veces son el limitante de los emprendedores”. (Araujo, Castillo, Flores & Poma, 2017). El primer *food truck* similar al que existe en la actualidad fue

aperturado en Providencia por Walter Scott y se dedicaba a la venta de desayuno principalmente de sándwiches a los trabajadores y establecimientos de sus alrededores. (García, 2015).

Con el proyecto se tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la empresa “PAPAROTES FOOD TRUCKS” con el fin de comercializar comida relacionada con la papa manejando un estándares de calidad para la satisfacción del clientes, estará ubicado en diferentes puntos de la ciudad, comercializando productos en presentaciones diferentes, recetas ricas y precios asequibles, de igual manera ser una empresa generadora de empleo y aporte al crecimiento y desarrollo del país, en busca de innovación gastronómica sobre ruedas, crear alimentos nuevos para los habitantes de Tunja-Boyacá, que PAPAROTES FOOD TRUCK, sea reconocido por todos los habitantes, por el gran impacto que se espera tener con infraestructura y productos de buena calidad.

Por otro lado, el proyecto busca aumentar el consumo de papa como un factor importante en la nutrición del ser humano siendo el tercer alimento más importante del mundo y el número uno de origen no cereal para la humanidad. Los departamentos productores y consumidores de papa se dan en Boyacá (27%), Cundinamarca (37%), Antioquia (6%) y Nariño (20%), los cuales concentran el 85% de la producción. (Finagro 2020). Colombia ocupa el puesto número 36 entre 183 países productores de papa a nivel mundial, un lugar privilegiado y que destaca las 60 variedades, calidad y aportes nutricionales de este alimento producido en Colombia. (Finagro 2020). Boyacá es el segundo departamento con mayor consumo y siembra por familias boyacenses de papa generando para el proyecto un impacto positivo ya que el producto va ser fabricado en el mismo departamento para reducir dichos costos.

“La papa participa con el 3,3% en el PIB agropecuario de Colombia, la producción de papa en Colombia es de minifundio. El 95% de los productores siembran menos de 3

hectáreas y el 80% menos de 1 hectárea. El 90% de la papa que se comercializa en Colombia se consume en estado fresco, el 10% restante es consumido por la industria de procesamiento. La cadena de la papa en Colombia genera anualmente cerca de 264 mil empleos totales, de los cuales aproximadamente 75 mil son empleos directos y alrededor de 189 mil son indirectos. En el país existen unas 100 mil familias que se dedican al cultivo de la papa, en 10 departamentos y 283 municipios”. (Minagricultura 2019 , p5).

El sector agropecuario ha perdido interés en la humanidad y en los últimos años ha bajado la participación en el crecimiento per cápita del país, aunque la papa constituye un eje importante en Colombia, el hábito de consumo de papa ha ido desapareciendo ya que hay más complementos sustitutos que lo remplazan como lo es la yuca, el plátano, batata, ñame, etc.

4. Marco teorico

4.1 Plan de negocio

Un plan de negocio "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos". (Weinberger, 2009)

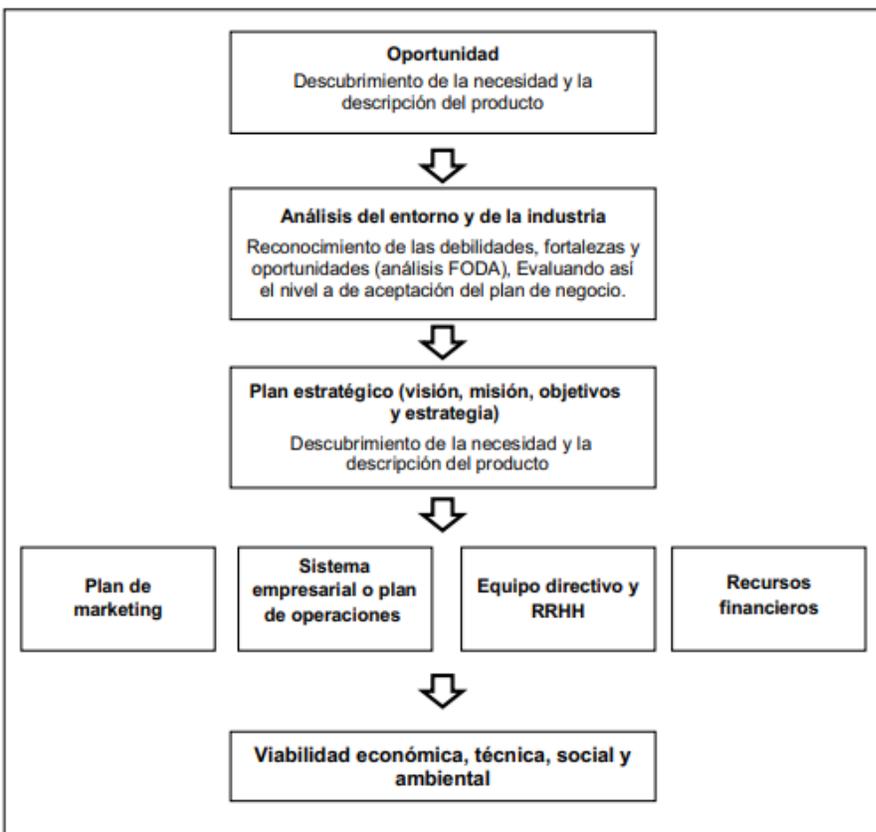
El plan de negocio ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto, a tomar las mejores decisiones en donde invertir, identificar las oportunidades y amenazas que se pueden generar para el éxito del proyecto, también permite estudiar hacia dónde quiere ir y que estrategias va a implementar para conseguirlo, debe ser corto y preciso para que los objetivos se puedan dar en el plazo estipulado. La creación de una empresa debe ser planificada, realizar un respectivo estudio de mercado para analizar cómo se encuentra el producto posicionado en el entorno, su competencia, demanda, precio.

Según Bóveda (2015), "un plan de negocio es un instrumento donde el hacendoso detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser: el proceso de generación de ideas, la captación y análisis de la información, evaluación de la oportunidad y los riesgos, toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento, cambio de planes en empresas constituidas" (p3).

Para realizar un plan de negocio es recomendable que sea realizado por el mismo empresario porque es el que sabe cómo debe ser plasmada su idea, trazar un mapa que le permita el éxito de la compañía poder crear valor, todo plan debe ser estructurado a largo plazo.

De igual manera, se puede explicar "un plan de empresa como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de empresa, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento". (Andia, Paucara, 2013)

Figura 1. Estructura de un plan de negocios



Fuente: Andia & Paucara, (2013)

4.2 Food trucks

El *food trucks* inició en festivales de música y lugares alternativos. Su propuesta es simple y muy exitosa: son camiones especialmente diseñados para elaborar y expender comida (tienen una cocina a bordo), con la particularidad de que pueden trasladarse de un sitio a otro

con sólo encender el motor. (Uribe, 2014). Este mercado se ha vuelto un negocio práctico reduce costos fijos y variables como lo es el consumo de servicios públicos, arriendo de instalaciones, permite brindar un producto de buena calidad a bajo precio comparado a la competencia, no se compite con vendedores ambulantes, ni con restaurantes, solo por ser un negocio llamativo y diferente las personas escogen este tipo de restaurante.

Es un negocio innovador gastronómico sobre ruedas que se puede trasladar a cualquier parte del mundo, ha tenido buena acogida por los consumidores, las primeras ventas que se hicieron en el siglo XIX con el negocio de *food truck* fue la fabricación y comercialización de sandwiches y pasteles. Para este tipo de organización se deben utilizar herramientas de higiene, de acuerdo a la Ley 09 de 1979 el artículo 2° del Decreto-ley 4107 de 2011 cada persona debe contar con el carnet de manipulación de alimento, y con esto se garantiza un producto de calidad, seguro para la salud y bienestar del cliente, además se evita sanciones por no tener en regla toda documentación e impuestos municipales y departamentales, certificación sanitaria.

La comida rápida en Colombia, se define como un alimento fulminante de preparar, con una calidad alimenticia menor a la de casa produciendo enfermedades en el ser humano como la obesidad o problemas cardiacos debido al alto colesterol, los clientes consumen este tipo de alimento muchas veces por rapidez o reducir tiempo.

Las normas de higiene dentro de un camión *Food Trucks* para alimentos y bebidas deben ser controladas e inspeccionadas en la preparación del producto para no arriesgar la imagen corporativa de la compañía, por errores que se pueden prevenir antes que sucedan. (Gallardos, Ramírez & Platero, 2018). Tunja – Boyacá se reglamenta parcialmente por la Ley 9 de 1979 de acuerdo al Decreto 3075 de 1997.

Al momento de ofrecer un alimento al público es importante tener en cuenta su fecha de vencimiento, condiciones de almacenamiento, mantener en temperatura los platos ofrecidos al cliente si se requiere, mantener los alimentos perecederos en refrigeración (0-5°C) o congelación (18°C) hasta el mismo momento de utilizarlos, evitar la contaminación del producto, salsas en constante refrigeración, lavar minuciosamente los vegetales crudos, con agua potable y unas gotas de desinfectante para alimentos durante unos minutos, cambiar los limpiadores de cocina usados y las servilletas con frecuencia, todo manipulador debe seguir todas las indicaciones sanitarias correctamente, la dotación de trabajo debe ser de uso exclusivo y de color claro, el personal de cocina no puede fumar ni comer mientras trabaja. (Gallardos, Ramírez & Platero, 2018)

Los *food truck* en Colombia en el año 2016 en base a la propuesta del Senador de la República Andrés García Zuccardi, expuso la oferta consagrada en el capítulo III de la Constitución Política, y legales establecidas en la ley 5ª de 1992, en base de la aprobación de los carros de rueda como un negocio rentable y viable en el país. (Sentencia T772 de 2003)

Este tipo de negocio ha tenido que buscar donde parquearse para que no ser afectado por sanciones, orden público para su funcionamiento es importante estar registrado ante la Cámara de Comercio de la ciudad donde se va implementar el negocio, permiso sanitario de acuerdo a la Ley 9 de 1979, uso de suelo siempre cuando ese en un lugar permanente. Para comenzar un negocio en Colombia es importante tener en cuenta los siguientes requisitos legales; redactar y firmar un poder notarial, elegir nombre del negocio, sociedad, estatutos, registró ante la cámara de comercio, identificación fiscal, cuenta bancaria corporativa. (Equipo Legal de Colombia, 2021)

5. Diseño metodológico

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, donde se estudiarán todos los fenómenos que determinen la viabilidad del plan de negocio, de acuerdo al modelo de fuente primario por medio de una encuesta que se realizará a seis barrios de la ciudad de estrato 2, 3, 4 (El Jordán, San Antonio estrato 2, Ciudadela Sol de Oriente, Cooservicios estrato 3, Las quintas, Los cristales estrato 4), con muestreo no probabilístico a conveniencia.

6. Resultados

6.1 Estudio de mercado

6.1.1 Segmento del mercado

PAPAROTES FOOD TRUCKS, busca comercializar y aumentar el consumo de la papa en diferentes presentaciones, como lo es la papa a la francesa, papa cocida, papa frita en figuras de estrella, corazones, animales para llamar la atención de los clientes etc, papa con guisó, pure de papa con crema de leche que sea reconocido por sus características diferentes en sabores, presentaciones, recetas únicas, precios y gustos.

Estará ubicado en diferentes universidades, ferias, bazares, expo eventos, zona industrial, conciertos, encuentros deportivos, de la ciudad de Tunja – Boyacá de acuerdo a la ruta que les corresponda por día, es un mercado muy amplio está diseñado para las edades de 18 a 49 años o más, de los estratos 2, 3,4, para géneros masculinos y femeninos, estado civil solteros, unión libre, casado de la ciudad o turísticas que quieran conocer los platos de PAPAROTES FOOD TRUCKS.

Tunja cuenta con una población de 1,135,698 millones de habitantes entre mujeres y hombres.

6.1.2 Canales de comercialización

Los canales de distribución que manejará PAPAROTES FOOD TRUCKS, son cartas con el portafolio de servicios, con las presentaciones características y precios, el servicio es personalizado a la toma de pedido, de igual manera se maneja una app para la toma de

pedidos en línea y agilizar el proceso de producción, adicionalmente se tomaran pedidos por teléfono, WhatsApp, Facebook.

Adicional a esto se busca tener puntos alternativos para elevar las ventas diarias, domicilios y entregas puerta a puerta, se realizarán convenios con empresas que realicen eventos y necesiten pasabolas o cualquier producto para su fiesta, reunión o fecha especial, publicidad con perifoneo y volantes para determinados descuentos, referidos.

6.1.3 Descripción del negocio

Se ofrecerá un tipo de comida saludable, bajo de grasa para mantener una alimentación balanceada en los clientes, un precio competitivo, promociones, combos familiares, servicio de wifi para cliente totalmente gratis, email marketing para atraer clientes de hoteles o turistas que estén en la ciudad informando cupones y ofertas del día, decoración llamativa de acuerdo a la ruta que se tenga, reservaciones.

Los productos que se ofrecerán son los que se muestran en la tabla,

Tabla 1. Carta de PAPANOTES FOOD TRUCKS

Ítem	Descripción
1	Hamburguesas con papa
2	Perro caliente con papa
3	Chori papa
4	Salchipapa
5	Salchichori papa
6	Picado de carnes con papa
7	Porción de papas

8	Chorizo con papa
9	Alitas a la BBQ con papa
10	Pollo apanado con papa
11	Pollo a la broaster con papa
12	Arroz mixto con papa
13	Arroz de camarones con papa
14	Espaguetis de pollo con papa

Fuente: Elaboración propia

Se desarrollará bajo el modelo de food trucks diseñado bajo la modalidad de un camión para este tipo de negocio con rutas de acuerdo al itinerario que se tenga para cada día según corresponda, estará ubicado en diferentes lugares como universidades, ferias, bazares, expo eventos, zona industrial, conciertos, encuentros deportivos, de la ciudad de Tunja – Boyacá, el producto diferenciador ante la competencia son la papa fritas saborizadas con salsas Premium.

Figura 2. Diseño Food Trucks



Fuente: Uribe, (2014)

Es un camión nuevo acondicionado para la venta de alimentos, con todas las medidas de seguridad, toda su estructura por dentro es en acero inoxidable, para mayor control de higiene en los alimentos, mobiliario de cocina caliente y frío, tiene 4 quemadores, 1 plancha, 1 tostador, 1 horno microonda, 1 salamandra, alacena, mesa de trabajo, refrigerador ahorrador, barra de servicios, se puede adecuar los electrodomésticos necesarios y utensilios de cocina y cubiertos biodegradable, además cuenta con un baño para sus personal colaborador.

Adicional a esto se manejara un tipo de mesa y silla tipo playera marca rimax con colores llamativos para mayor comodidad del cliente al momento de consumir el producto.

6.1.4 Encuesta

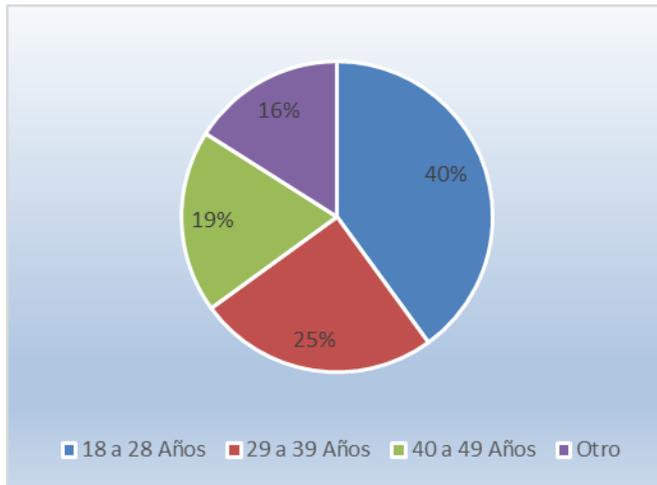
Se hicieron 200 encuestas a diferentes tipos de clientes, estrato 2,3,4 en varios barrios de la ciudad como (El Jordán, San Antonio estrato 2, Ciudadela Sol de Oriente, Cooservicios estrato 3, Las quintas, Los cristales estrato 4) donde se recolecto la siguiente información:

Los datos de la encuesta son anónimos, tanto su contenido como los resultados serán tratados con la máxima confiabilidad.

Para esta variable se establecieron rangos de 10 años, partiendo de los 18 años hasta la población más longeva con más de 49 años que circulan las calles de Tunja - Boyacá objeto de estudio.

1. Edad

Gráfico 1. ¿Qué edad tiene?



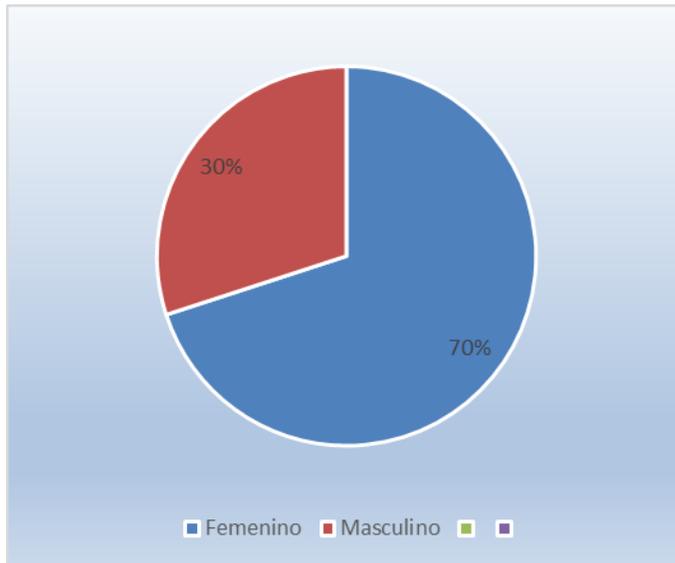
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 1, indica que la edad que mayor prevalece es 18 a 28 Años con 40%, encuestadas (49 personas), seguido con 29 a 39 años con 25% (31 personas), y con menores rangos el año 40 a 49 Años 19% (23 personas) y otro con 16% (20 personas), lo que quiere decir que fueron encuestados más adolescentes.

2. Sexo

Para esta variable se establecieron 2 tipos de sexo masculino y femenino como objeto de estudio.

Gráfico 2.Sexo



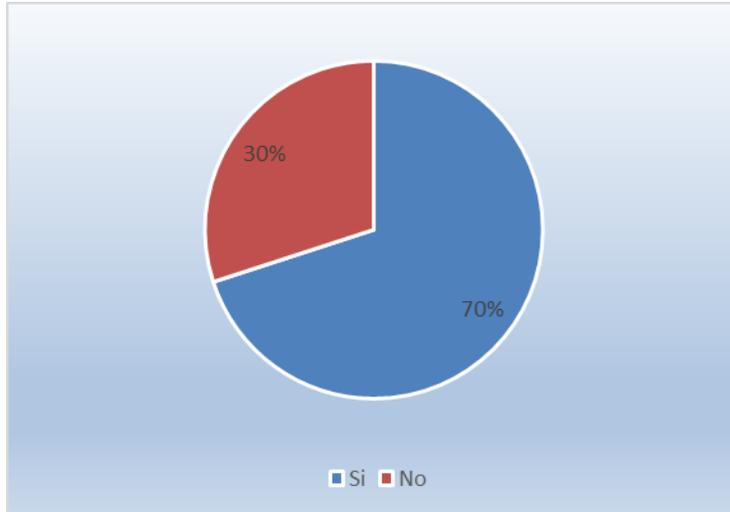
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 2, muestra que el sexo con mayor relevancia es el femenino con 70% (86 mujeres) y 30% (37 hombres).

3. ¿Ha consumido / comprado alguna vez comida para llevar en un *food truck* (Restaurante movable)?

Para esta variable se establecieron 2, observando si las personas han consumido o comprado.

Gráfico 3. ¿Ha consumido / comprado alguna vez comida para llevar en un food truck (Restaurante móvil)?



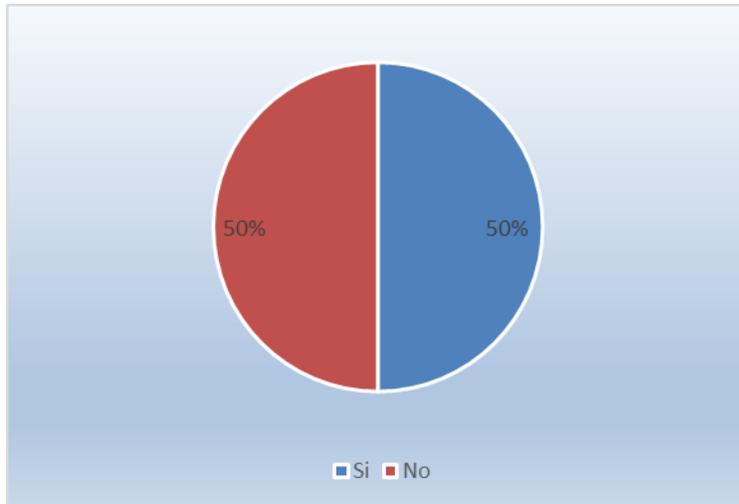
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3, muestra que el 70% (86 personas) de la población de Tunja-Boyacá no ha comprado ni consumido en un negocio *food truck*, y el 30% (37 personas) si ha comprado.

4. ¿Ha escuchado alguna vez sobre los *food truck* (carros de venta de alimentos móvil)?

Para esta variable se establecieron 2, observando si las personas y conoce los negocios *food truck*.

Gráfico 4. ¿Ha escuchado alguna vez sobre los food truck (carros de venta de alimentos movible)?



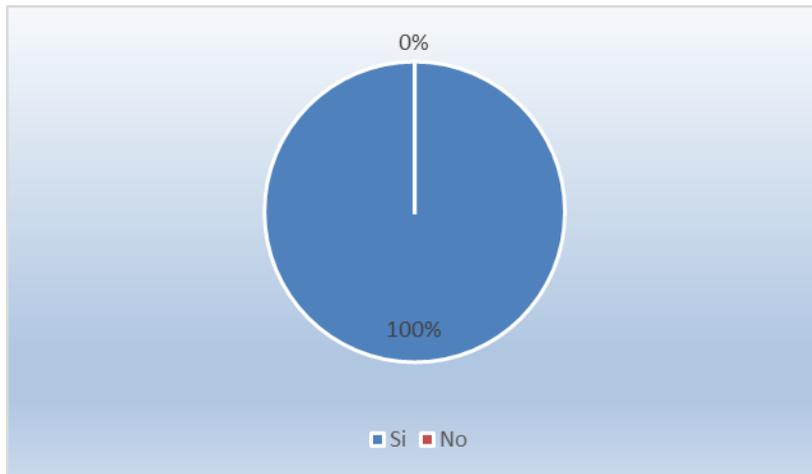
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4, muestra que el 50% ha escuchado sobre los negocios de food truck y el otro 50% no tiene ni idea cómo funcionan los negocios o no conocen el nombre.

5. ¿Si tu respuesta es no, le gustaría algún día comprar comida de negocio *food truck*?

Para esta variable se establecieron 2 el sí y el no, observando si las personas están dispuestas a comprar algún día comida en negocios *food truck*.

Gráfico 5. ¿Si tu respuesta es no, le gustaría algún día comprar comida de negocio food truck?



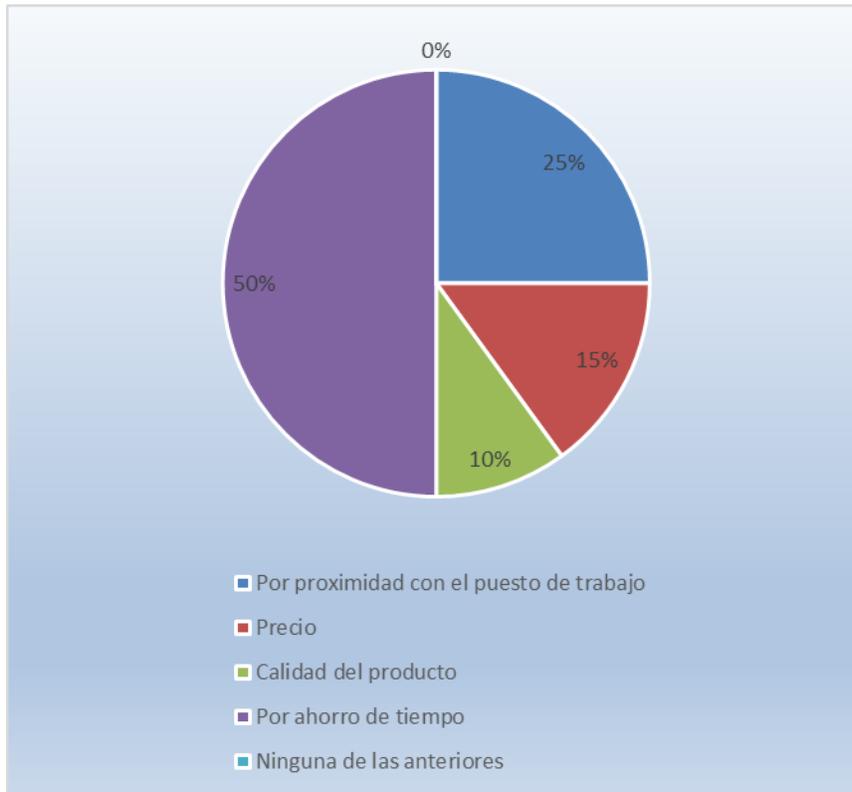
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 5, muestra que el 100% quieren conocer el negocio de *food truck*, tener la experiencia en el tipo de comida que ofrecen.

6. ¿Por qué compra comida para llevar?

Se tomaron 5 variables como referencia para revisar cual es la característica que tienen los clientes en cuenta al momento de comprar.

Gráfico 6. ¿Por qué compra comida para llevar?



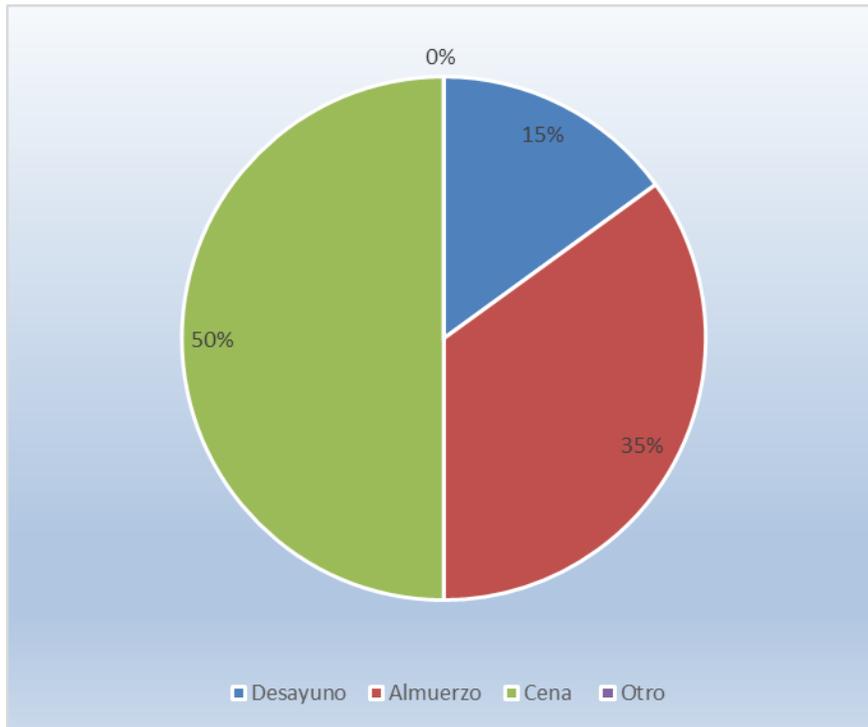
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 6 muestra que el 50% de personas encuestadas compran por ahorro de tiempo, el 25% por proximidad con el puesto de trabajo, el 15% por precio, el 10% compra por calidad del producto.

7. ¿Qué tipo de comida compra para llevar?

Se tomaron 4 variables como referencia para revisar en cuál es el horario que más rotación tiene la compra de comida para llevar.

Gráfico 7. ¿Qué tipo de comida compra para llevar?



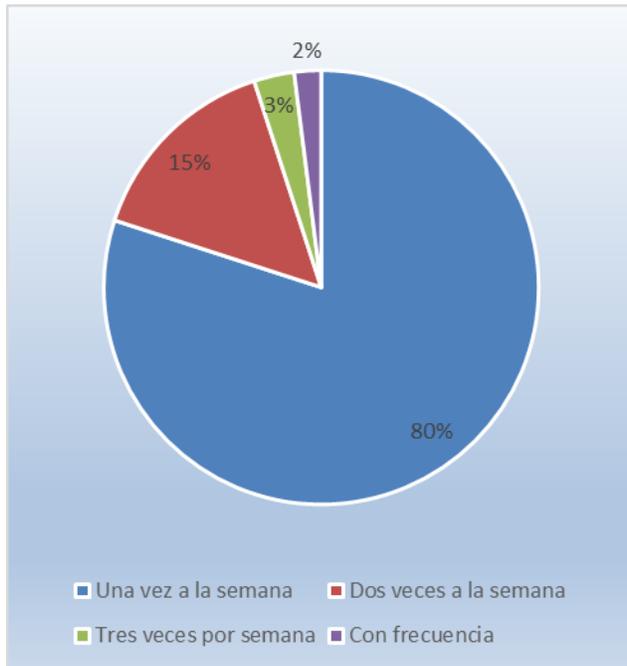
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 7, muestra que la comida que más compran para llevar es la cena con 50% de participación (62 personas), seguido del almuerzo con 35% (43 personas), por tiempo y el 15% desayunos (18 personas).

8. ¿Con que frecuencia lo haces?

Se toma como muestra 4 variables para revisar la frecuencia de compra de comida por los habitantes para llevar, cuantas veces hacen las respectivas compras a la semana, para revisar el poder adquisitivo de los habitantes de Tunja.

Gráfico 8. ¿Con que frecuencia lo haces?



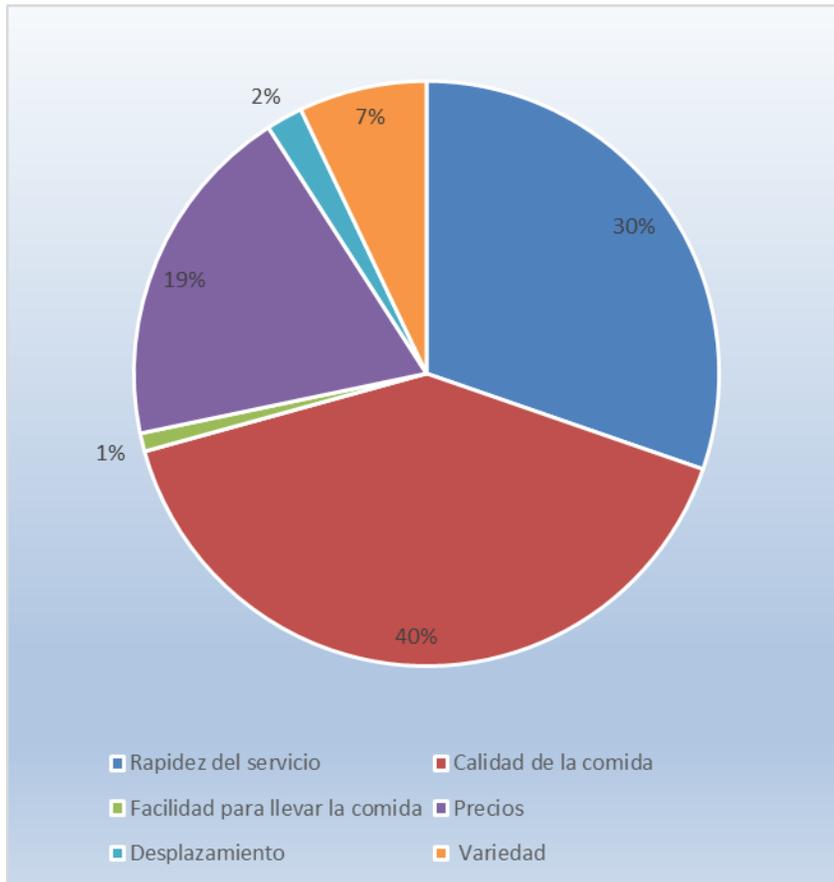
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8, muestra que el porcentaje que prevalece es una vez a la semana los habitantes compran comida para llevar con el 80% (98 personas), seguido dos veces por semana con 15% (18 personas), con menos porcentaje tres veces a la semana el 3% y con frecuencia 2%.

9. ¿Qué es lo que más valora de la comida para llevar?

Se tomaron 6 características, de lo que tiene en cuenta un cliente al momento de comprar para que sea más rápido y efectivo.

Gráfico 9. ¿Qué es lo que más valora de la comida para llevar?



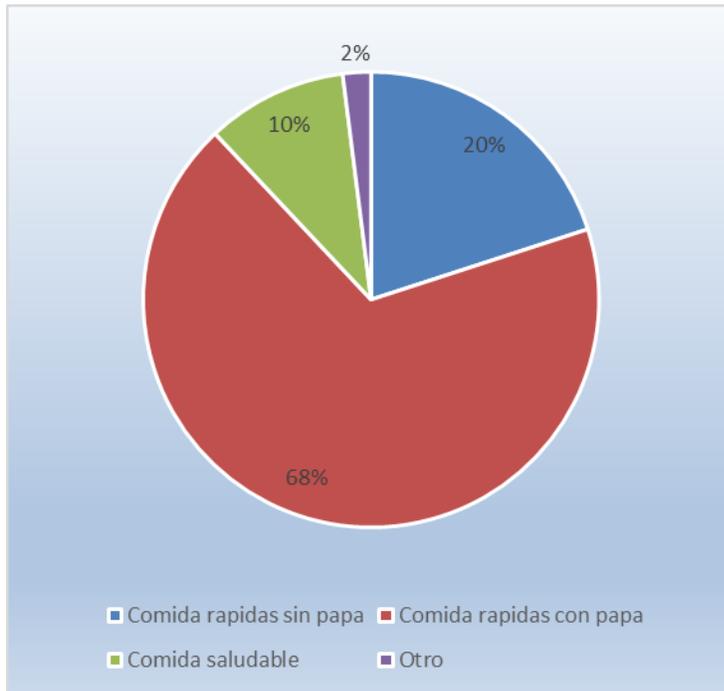
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 9, muestra que las personas valoran más del producto es la calidad con 40%, seguido de la rapidez del servicio con el 30%, precios con el 19%, variedad con el 7%, desplazamiento 2%, y con porcentajes iguales servicio al cliente y facilidad para llevar la comida con el 1%.

10. ¿Qué tipo de comida compras con más frecuencia?

Se tomaron 4 tipos que han tenido mayor demanda en los últimos años para revisar qué tipo de comida compran con más frecuencia.

Gráfico 10. ¿Qué tipo de comida compras con más frecuencia?



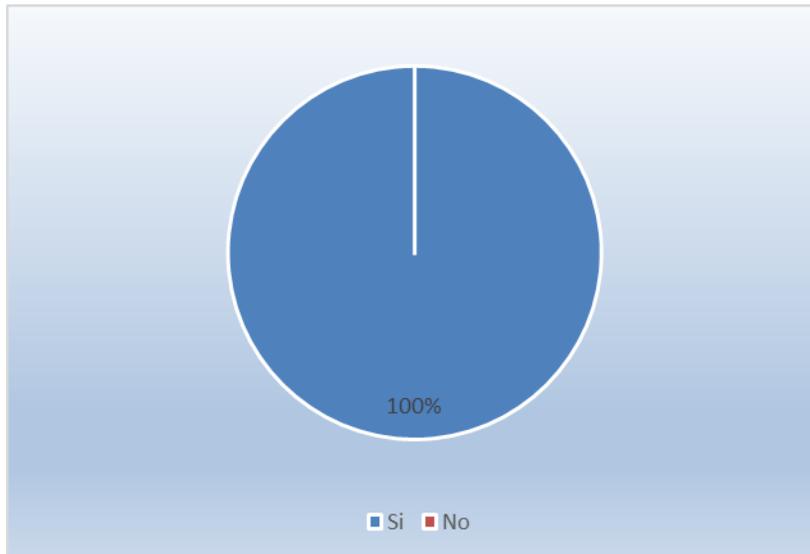
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 10, muestra que el tipo de comida comprada con más frecuencia es la comida rápida con papa con el 68% de participación, comida sin papa el 20%, comida saludable 10%, y otro el 2%.

11. ¿Te gusta la papa boyacense?

Se tomaron 2 variables como referencia si los habitantes les gustaba o no la papa boyacense ya que ese es producto que más rotación va tener en la empresa.

Gráfico 11. ¿Te gusta la papa boyacense?



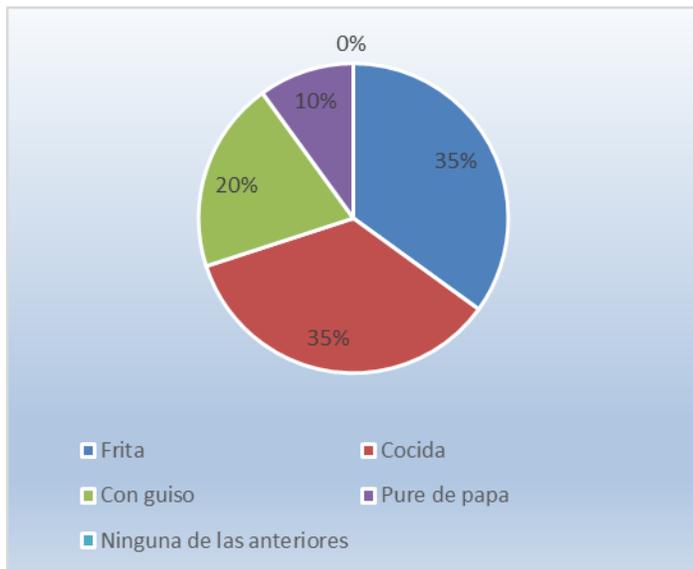
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 11, muestra que los 100 encuestados todos contestaron que les gusta la papa Boyacense.

12. ¿Cuál presentación en tu preferencia?

Se tomaron 6 presentaciones con mayor rotación para que las personas conozcan que producto son los que más van a ser ofrecidos en PAPANOTES FOOD TRUCK.

Gráfico 12. ¿Cuál presentación en tu preferencia?



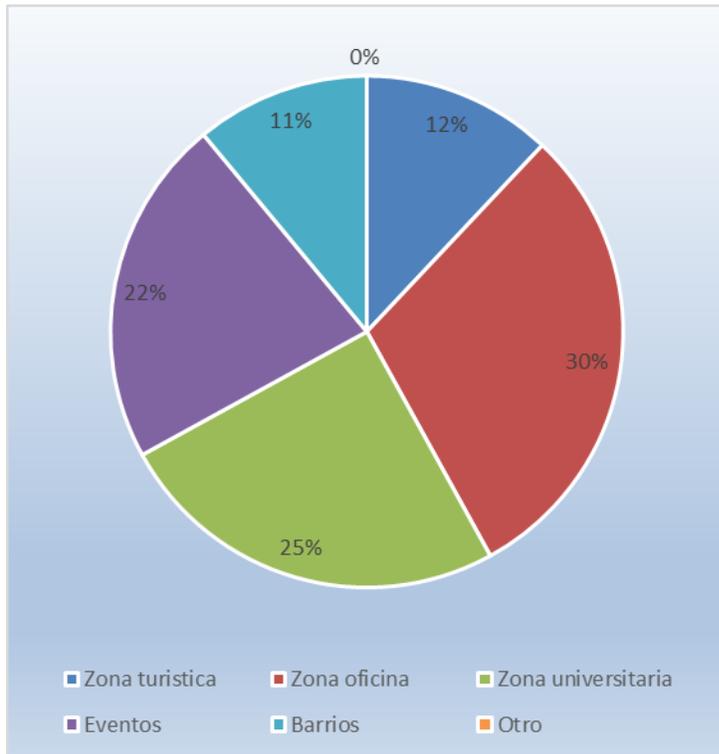
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12, muestra que papa que más gusta en Tunja con un mismo porcentaje es frita y cocina con 35%, con guiso el 20%, puré de papa 10%.

13. En qué zona prefiere encontrar un puesto de comida.

Se tomaron 6 puntos de referencias donde hay mayor frecuencia de personas, para el producto tenga mayor impacto y ventas.

Gráfico 13. En qué zona prefiere encontrar un puesto de comida



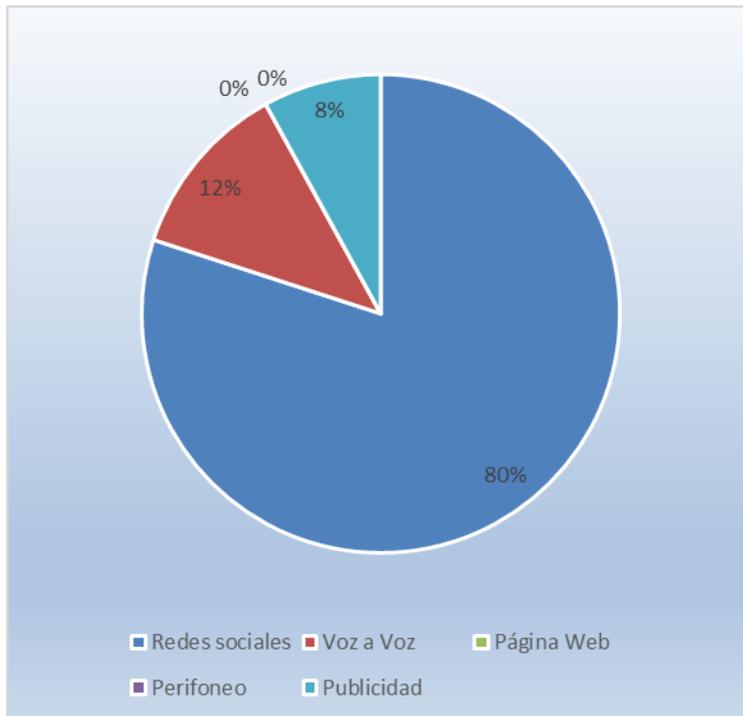
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 13, muestra que la zona que más esperan encontrar comida es zona oficina con el 30%, zona universitaria 25%, eventos el 22%, zona turística 12% y barrios con el 11%.

14. Como te gustaría estar enterado de promociones, ubicación, descuentos.

Se tomaron 5 referencias para estudiar cual es el medio que más utilizan los clientes al momento de comprar un producto.

Gráfico 14. Como te gustaría estar enterado de promociones, ubicación, descuentos



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 15, muestra que las personas les gustan estar informados por redes sociales con el 80%, y el 12% por la voz a voz, y por medio de publicidad con el 8%

6.1.5 Estrategia de precios

Para realizar la tarea de fijación de precios se hace un análisis de acuerdo al estudio de mercado que se realizó en base a la encuesta el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el producto que va a consumir.

La estrategia se da de acuerdo a la demanda, la fijación de precio establecido con mayor de rango superior y se toma en cuenta los precios que maneja la competencia para tomar la decisión de un precio estándar aunque algunos productos varían su valor a los ingredientes o proceso de preparación.

Tabla 2. Listado de precios

Ítem	Descripción	Precio
1	Hamburguesas con papa	8.000
2	Perro caliente con papa	8.000
3	Chori papa	9.000
4	Salchipapa	9.000
5	Salchichoripapa	10.000
6	Picado de carnes con papa	15.000
7	Porción de papas	3.000
8	Chorizo con papa	4.000
9	Alitas a la BQ con papa	12.000
10	Pollo apanado con papa	7.000
11	Pollo a la broaster con papa	9.000
12	Arroz mixto con papa	8.500
13	Arroz de camarones con papa	12.000
14	Espaguetis de pollo con papa	10.000

Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Medios de pagos

Se recibirán tarjetas de crédito, tarjetas débito, efectivo, transferencia de nequi y daviplata.

6.1.7 Estrategias de promoción

Se maneja una base de datos de los clientes de acuerdo a cada ruta con información personal como es el nombre, teléfono, correo, gustos, el producto que más le llama la atención

y que recomendaciones haría para mejorar, con el fin de enviar publicidad por medio del correo y redes sociales para notificar las promociones del día con sus respectivos descuentos y también fidelizar la clientela de la empresa, se sacaran combos una vez a la semana por barrios, 2x1, cupones por compras, referidos.

6.1.8 Estrategia de publicidad

La publicidad se maneja por medio de redes sociales, volantes, perifoneo en la zona que se encuentre el carro de food truck, para así ir posicionando la marca.

6.2 Análisis organizacional

6.2.1 Formulación estratégica

6.2.1.1 Misión

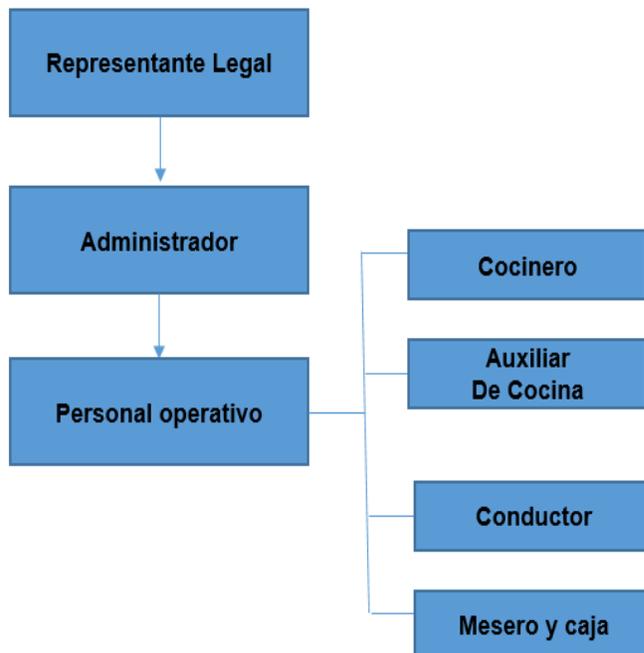
La empresa Paparotes Food Trucks, busca satisfacer las necesidades gastronómicas sobre ruedas, ofreciendo alimentos de calidad, siempre pensando en las expectativas del cliente.

6.2.1.2 Visión

La empresa Paparotes Food Trucks, busca reconocimiento mediante un alto posicionamiento en el mercado, como una empresa sólida por sus productos de calidad, precios, sabores, presentaciones con todo lo relacionado con la papa para satisfacer las necesidades de los clientes.

6.2.1.3 Organigrama

Figura 3. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

6.2.1.4 Matriz DOFA

De acuerdo al estudio de mercado se pudo evidenciar cuales son las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas con las que cuenta la empresa y se muestran a continuación.

Tabla 3. Matriz DOFA

Debilidades	Amenazas	DO	FA
-------------	----------	----	----

Desconocimiento en los manejo de canales de venta	Competencia	D4O2. Se debe realizar promociones constantes de combos o unidad del producto que permitan la satisfacción del cliente y ayude al aumento de ventas	F1A3 Se deben diseñar estrategias de marketing para que las personas conozcan el producto y tenga mayor rotación, obsequiar degustación a clientes que no conocen el producto para motivarlos a que hagan sus compras y fidelizarlos como clientes.
No contar con un local estratégicamente ubicado para poder comercializar los productos	Productos sustitutos	D4O1. La empresa esa constante innovación esto permite atraer nuevos clientes y contar con flujo de efectivo para suplir las necesidades de la empresa	F1A3 Siempre van a existir barreras para entrar en determinado mercado o competencia que ofrece productos a más bajo precio pero la empresa se caracteriza por un producto de alta calidad a un buen precio.
Poca experiencia en el mercado	Barreras para entrar en el mercado	D3O3 La empresa cuenta con poca experiencia es importante la búsqueda de nuevos mercados para posicionar la marca a nivel local y nacional	F3A1 De acuerdo a las exigencias del mercado es importante que las empresas estén en constante innovación para que la competencia no influya en las ventas
Poco flujo de caja para compra de insumos	Baja rotación de la mercancía		
Restricción en la movilidad	Medidas gubernamentales para comercializar el producto		
Fortaleza	Oportunidades	FO	DA

Amplio portafolio de servicio	Diseñar e innovar productos que llamen la atención del cliente	F1O3 La empresa cuenta con un amplio portafolio de servicio que le ayuda a tener ventaja competitiva ante su competencia y abrir nuevos mercados de acuerdo a su posicionamiento	D5A5 Es importante en parqueo en puntos estratégicos y que no afectan la movilidad para evitar decomisos y pago de patios del camión
Personal capacitado	Implementar promociones, cupones y ofertas a diario	F1O4 Con el amplio portafolio que cuenta la empresa se puede tener mayor satisfacción hacia al cliente ya que tiene varias opciones al momento de su compra	D3A1 La competencia se vuelve una amenaza fuerte ya que la empresa tiene poca experiencia y reconocimiento en el mercado
Diseños novedosos en los platos a ofrecer	Apertura de nuevos mercados	F2O5 La empresa cuenta con personal altamente capacitado y esto crea ventaja para realizar alianzas con empresas que necesiten de nuestro servicios y productos	D2A3 La movilidad del camión genera una debilidad ya que los clientes quieren un local que respalde el producto que se les ofrece
Cuidado del medio ambiente	Satisfacer las necesidades de los clientes para que recomienden el producto de paparote		
Atención al cliente	Crear alianzas estratégicas con empresas de eventos		

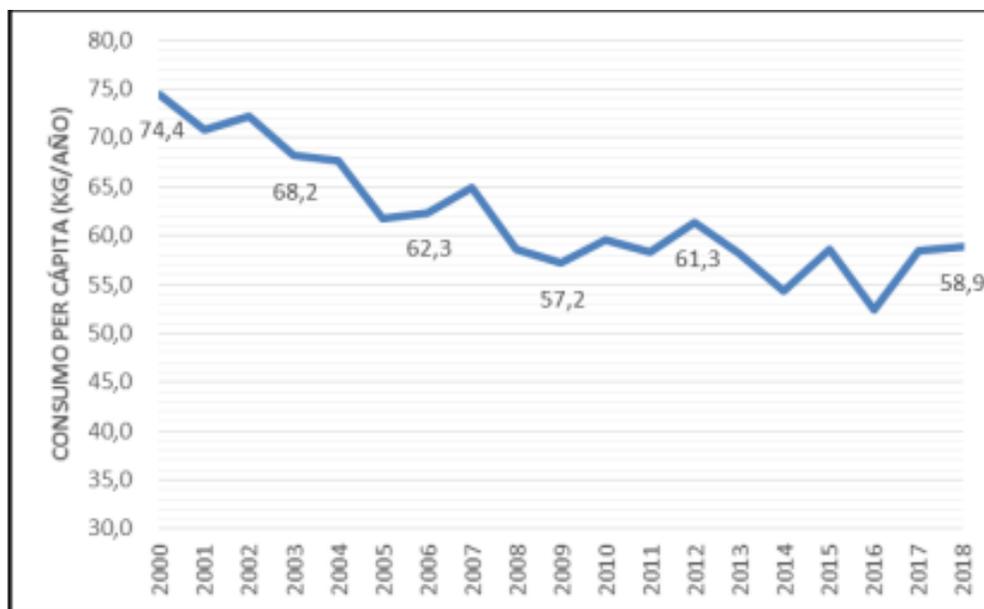
Fuente: Elaboración propia

6.2.1.5 Análisis cultural, económico, social y tecnológico

6.2.1.5.1 Cultural

La papa colombiana genera niveles críticos para la competitividad de la industria de procesamiento, en los costos de materia prima más del 50% de otros países como lo es Canadá, Estados Unidos, Holanda, Bélgica y Argentina. Estos productores ya tienen sus clientes a futuro para garantizar la venta, para restaurantes, empresas procesadoras, supermercados, tiendas de cadena. (Minagricultura, 2019-2023)

Gráfico 15. Evolución del consumo per cápita de papa, 2000 – 2018



Fuente: Minagricultura, 2019-2023

El consumo de papa en los últimos años ha venido decreciendo, esto se ha dado debido a que la producción de papa no aumenta al ritmo de la población, y otro factor son los hábitos alimenticios las personas prefieren cambiar el arroz por un bastimento.

El 99% de las familias en Colombia consumen papa y el 1% no compra por hábitos alimenticios, dietas, salud, es un producto que inculcan las amas de casa desde muy pequeños donde se vuelve consumo masivo a diario, hay variedad de papa la criolla, pastusa/parda, R12/negra/Capira y la Sabanera/tucarreña o tocarreña entre otras. Para el caso de los restaurantes, la compra de papa es periódica pues este producto está presente en casi todos los menús en alguna preparación, ya sea como acompañante, adición, o parte fundamental del plato. Las cantidades de compra tanto para hogares como para negocios están directamente relacionadas con la cantidad de personas en el hogar o volumen de ventas respectivamente. (Fedepapa, 2013)

6.2.1.5.2 Económico

La variación de papa del año 2008 al 2018 presenta una tendencia creciente, con un crecimiento en el periodo de 6,8%, al pasar de 2.604.520 toneladas (t) a 2.782.676 t. En Colombia se siembra papa en once departamentos, pero solo cuatro tienen mayor participación en el crecimiento y desarrollo del país como lo son, Cundinamarca, Boyacá, Nariño y Antioquia, concentran alrededor del 90% de área y la producción, en estos últimos años los costos de capital, precios han aumentado.

Tabla 4. Áreas de papa sembradas por departamento

DPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Antioquia	7.300	7.600	7.400	7.400	7.165
Boyacá	32.500	34.000	34.100	36.146	35.563
Cundinamarca	45.700	47.000	46.400	48.256	48.289
Nariño	23.600	24.000	24.900	26.394	25.278
Otros dptos	13.200	13.000	13.300	13.965	13.880
Total	122.300	125.600	126.100	132.161	130.176

Este producto se vuelve atractivo para el negocio ya que el departamento con más porcentaje de participación en Cundinamarca eso quiere decir que se le va a facilitar a la empresa la compra de materia prima, disminuyendo los costos de envíos y viáticos

La papa precocida le ha quitado valor y ha generado un impacto negativo al sector papero del país, además de acuerdo a la emergencia sanitaria el consumo de papa disminuyo afectando el precio donde los agricultores vendían su producción a mitad de precio para no perder todo el cultivo, incrementaron los precios de fletes, insecticidas, abonos, ausencia de procesos agroindustriales para conservar y almacenar el producto esto genera saturación del mercado y cree perdidas de inversión. (Concriterio, 2020)

6.2.1.5.3 Ambiental

La papa desde el año 2015 viene teniendo un incremento en el precio del 30% los índices más altos de los últimos años, este producto viene siendo afectado por el fenómeno del niño como, por ejemplo, climas que han ido dañando la producción, se ha vuelto la papa fresca un producto escaso. (Portafolio, 2016). En Colombia se siembran aproximadamente 130 mil hectáreas y se producen cerca de 2,8 millones de toneladas de papa al año. (Minagricultura, 2019)

6.2.1.5.4 Tecnológico

Este sector de la papa, los productores no tienen estudios, son empresas familiares, no cuentan con una tecnología diversificada. Existen 50 industrias relacionadas con la papa para darle una variación al producto y poder ser comercializado, 10 de esas empresas controlan 95% del mercado procesado como es chips u hojuelas de papa y papa a en bastón prefrita

congelada que deben ser manejadas con excelente tecnología. (Minagricultura, 2019-2023)

El producto de *food trucks paparotes*, se caracteriza por las entregas en pronto tiempo de acuerdo a la app de toma de pedidos que permite agilidad y eficiencia hacia el cliente.

6.2.1.6 Análisis Competencia

Busca competir con las empresas (restaurantes, vendedores ambulantes, food truck) de Tunja, adicional a esto crear alianzas con proveedores que ofrezcan productos de excelente calidad a bajo precio y por hacer promociones semanales, mantener precios competitivos, variedad de productos.

En Tunja – Boyacá la competencia más cercana se encuentra ubicada como se muestra en la tabla 3. Que ofrecen servicios de alimentación implementados en *food truck*. Los principales consumidores pueden encontrar diversas alternativas a la hora de elegir y consumir un snack, tal como Nuggets de pollo, chorizo con arepa, arepa de queso, empanadas, mazorcadas, pincho, pasteles, nachos, etc.; sin embargo, a la hora de preferir consumir papas a la francesa, puré de papa, papa con guiso las opciones de sitios especializados en la preparación son:

Tabla 5. Empresas que manejan Food Truck en Tunja

Ítem	Food Truck	Dirección
1	La pesquera	Carrera 9 # 22 - 89 pasos arriba del Parque Pinzón.
2	Francachela Plaza	Transversal 29 # 14 – 47
3	Gill Express Food Truck	Carrera 9 # 22-89 pasos arriba del parque Pinzón
4	Grill & Bacon Food Truck	Carrera 9 # 22-89 pasos arriba del parque Pinzón

5	Food Park Tunja	Frente al estadio la independencia
---	-----------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Caracterizados por tener la papa como materia prima y manejar las diferentes preparaciones de está, siendo las opciones más tradicionales. Para el acompañamiento las salsas más utilizadas por lo general es la mayonesa, salsa de tomate, mostaza miel, BBQ, ranchera, suministradas por marcar como lucchesi, fruko, conservas del casino y salsas las juanas. En este sentido el poder de negociación lo tiene el cliente debido a la variedad de productos en el mercado, por estas razones el precio es uno de los atributos que tiene que manejar la empresa a la hora de querer diferenciar su producto.

El capital de inversión es alrededor de 96.402.000, pero el diferencial del producto (papa saborizadas y salsas gourmet) es tener la fórmula propia para la preparación del producto, y la presentación del servicio al público al no haber una marca posicionada dedicada a la venta de papa fritas saborizadas con salsas Premium, es susceptible que puedan ingresar nuevas marcas con el mismo producto ya que es una inversión no es tan alta la que este tipo de establecimiento necesita. Así mismo, el negocio tiene que constantemente ir evolucionando por medio de la innovación en tecnología, presentación del producto, sabores y combinaciones de productos, donde la competencia que aparezca con el tiempo no pueda tener un negocio fácil de replicar por los constantes cambios y mejoras que este va llevando con el tiempo.

En la actualidad existen muchos productos que el cliente puede consumir, con el propósito de satisfacer un antojo, comparando precio-necesidad, estos productos con los que se tiene que competir son chorizos, arepas de queso, yucas, arepas rellenas, hamburguesa,

perro caliente y paquetes de alimento procesado, este último pudiendo manejar el precio del mercado por las grandes cantidades de materia prima que manejan.

6.2.7 Lista de proveedores

En cuanto a la búsqueda de materia prima para el producto, existen diferentes proveedores que pueden satisfacer las necesidades que se necesitan, a pesar que la empresa está iniciando operaciones y la cantidad de materia prima es en poca cantidad, se tiene la ventaja de poder seleccionar el proveedor que más convenga, el poder de negociación del proveedor es poca por el alto grado de competencia que existe, ya que es un producto de la zona boyacense que se da de una manera muy fácil y la mayoría de productores manejan un precio semejante.

Tabla 6. Listados de proveedores

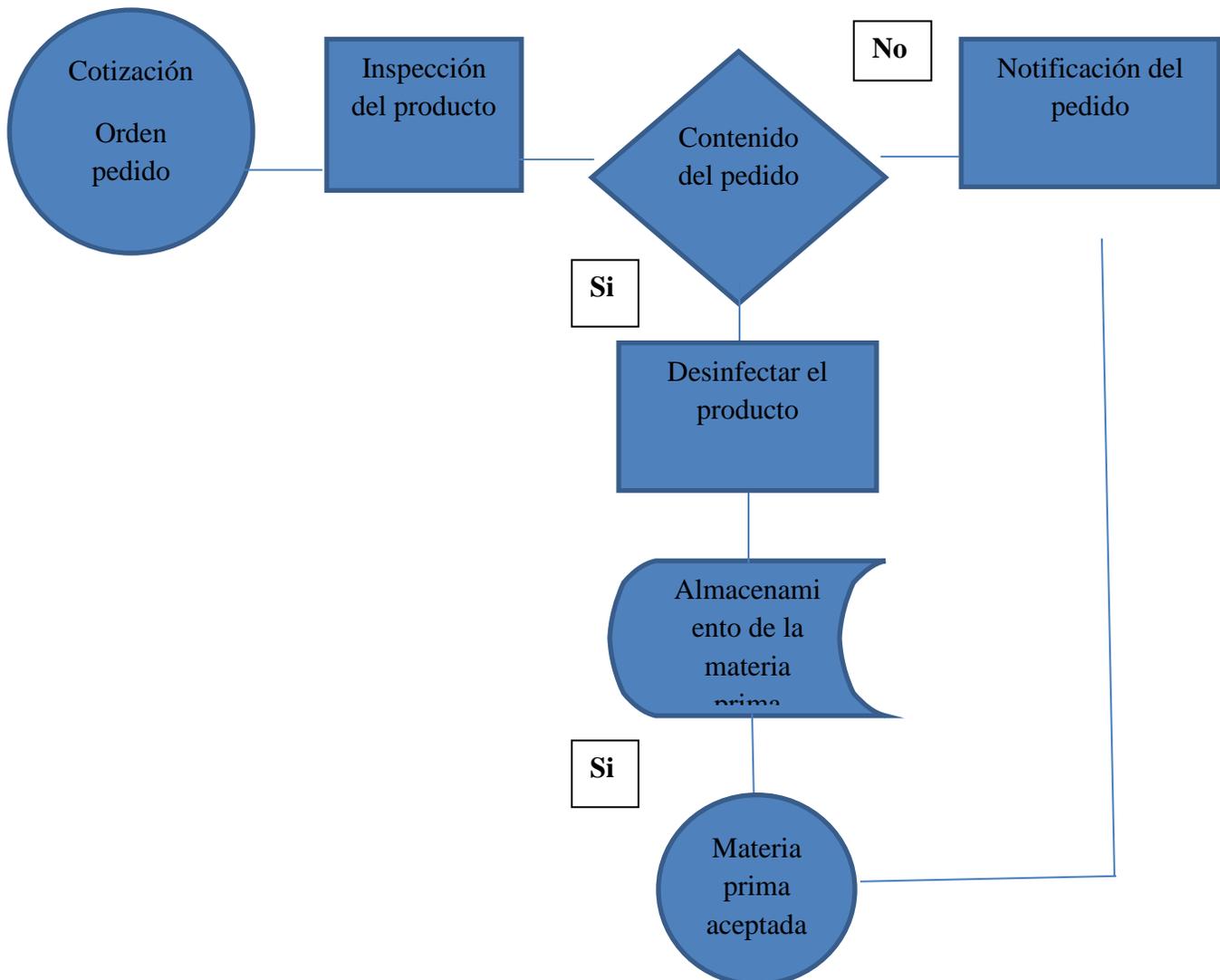
Ítem	Proveedor	Dirección	Teléfono
1	COOINPAVEN	https://www.camposmart.co/cooinpaven	310 308 7597
2	FEDEPAPA	Av. Cra 45 No. 106B – 84 Bogotá, Colombia	214 29 89
3	PAPA PRIME EU, BOYACA	CARRERA 14 17 62 Tunja – Boyacá	310255759 0
4	DONA PAPA SAS	CALLE 7 7 40 LC 5 Ubate – Cundinamarca	310302390 8

Fuente: Elaboración propia

6.3 Flujo de procesos

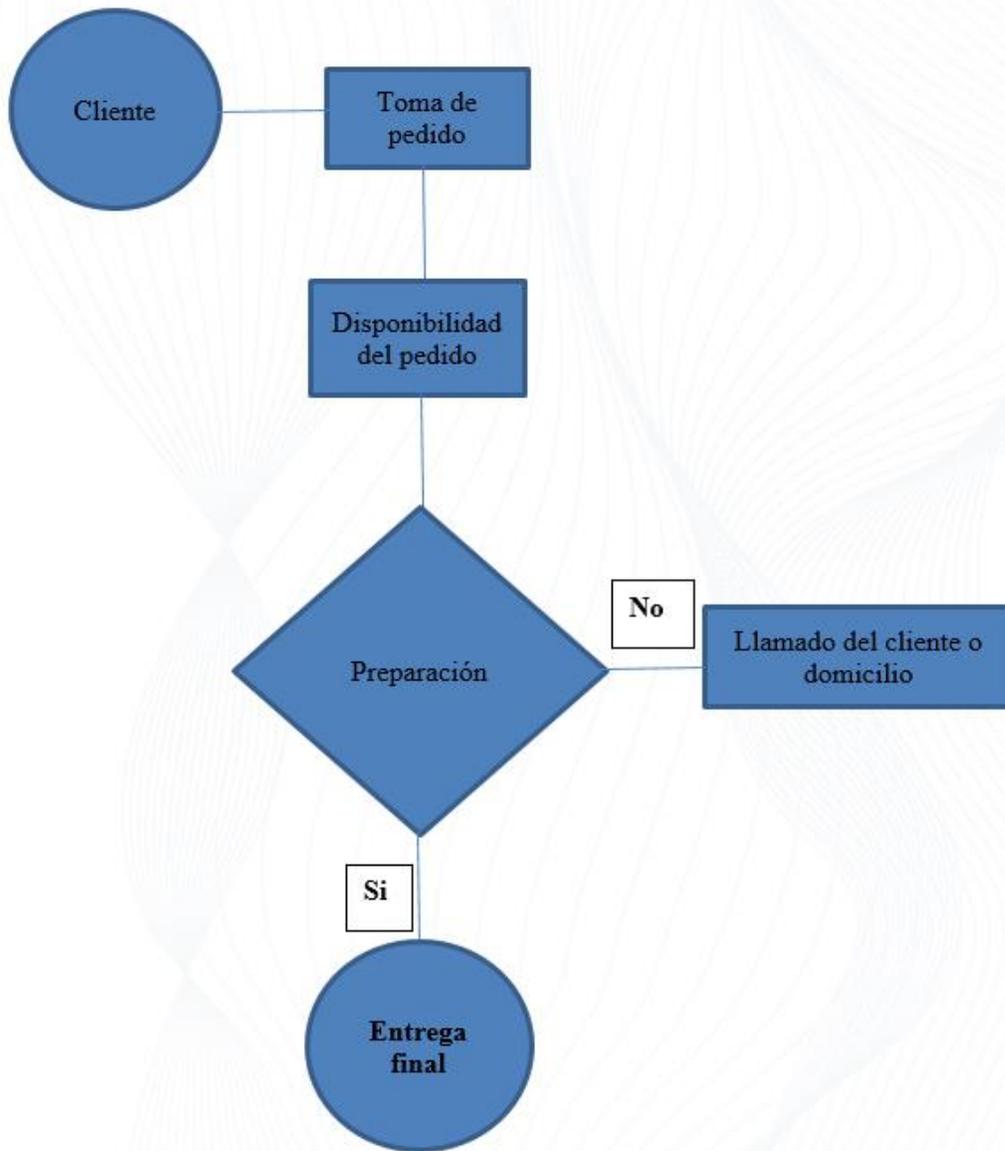
6.3.1 Proceso de compra con proveedores

El proceso inicia desde una orden de compra para realizar las respectivas cotizaciones, y comprar al proveedor con menor precio de la materia prima, luego de hacer la respectiva compra llega el producto para ser inspeccionado que llegue en buenas condiciones, se lava y se desinfecta los productos que lo requieren, almacenamiento donde corresponda en nevera o en las canastas, se da por terminada la compra, y se espera cuando se necesite el siguiente pedido.



6.3.2 Proceso de producción

El proceso inicia al momento que llega el cliente, se le muestra la carta para que haga el respectivo pedido, se revisa la disponibilidad del producto para la respectiva preparación, y se hace la entrega del producto de acuerdo al orden correspondiente, para hacer la entrega.



6.3.3 Materia prima

En base a la demanda y proyección de venta mensuales de los 1.420 productos surtidos se necesita la compra de la materia prima que se muestra en la siguiente tabla, para dar respuesta al mercado.

Tabla 7. Materia prima

Materia prima	Descripción	Cant	Valor unitario	Valor mensual
Pan hamburguesa	Paquete*6	19	\$3,000	\$57,000
Carne de hamburguesa	Bolsa * 5	22	\$4,500	\$99,000
Tomate	libra	10	\$1,000	\$10,000
Cebolla cabezona	Libra	10	\$1,000	\$10,000
Lechuga	Libra	10	\$1,500	\$15,000
Queso tajado	Bloque	10	\$12,000	\$120,000
Papa	Bulto	6	\$25,000	\$150,000
Pan perro	Paquete *12	9	\$2,500	\$22,500
Salchicha	Paquete*24	12	\$5,500	\$66,000
Queso salado	Libra	10	\$6,000	\$60,000
Chorizo	Pquete*12	12	\$6,500	\$78,000
Carne	Libra	12	\$7,500	\$90,000
Pechuga	Kilo	12	\$6,500	\$78,000
Alitas de pollo	Kilo	12	\$7,500	\$90,000
Harina de trigo	Bulto	1	\$24,000	\$24,000
Aceite	Cuñete	2	\$100,000	\$200,000
Arroz	Bulto	1	\$50,000	\$50,000

Zanahoria	Libra	12	\$1,200	\$14,400
Habichuela	Libra	12	\$1,200	\$14,400
Cebolla en rama	Libra	24	\$1,200	\$28,800
Arveja	Libra	12	\$2,000	\$24,000
Condimentos	Libra	1	\$1,000	\$1,000
Camarones	Kilo	12	\$15,000	\$180,000
Espaguetis	Bolsa*48	1	\$24,000	\$24,000
				\$1,506,100

Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Equipos

Tabla 8. Equipos para el proyecto

Ítem	Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor total
1	Camión equipado	1	\$ 78,500,000	\$ 78,500,000
2	Utensilios de cocina	1	\$ 500,000	\$ 500,000
3	Nevera	1	\$ 550,000	\$ 550,000
4	Microonda	1	\$ 180,000	\$ 180,000
	Total activos fijos			\$ 79,730,000

Fuente: Elaboración propia

6.4 Plan de financiamiento

6.4.1 Financiamiento

El proyecto se va a financiar de la siguiente manera:

Socio 1 aporta \$50.000.000

Crédito Bancolombia

\$50.000.000

6.4.2 Servicios públicos

Descripción	Valor
Internet y parabólica	80.000
Plan de minutos	55.000
TOTAL	135.000

6.4.3 Recurso humano

ITEM	CARGO	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL
1	Cocinero	1	\$ 1,015,000	\$1,015,000
2	Mesero y toma de pedido	1	\$ 1,015,000	\$1,015,000
3	Administrador	1	\$ 1,200,000	\$1,200,000
	Total			\$4,245,000

6.4.4 Inversión

ACTIVOS FIJOS				
Ítem	Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor total
1	Camión equipado	1	\$ 78,500,000	\$ 78,500,000
2	Utensilios de cocina	1	\$ 500,000	\$ 500,000
3	Nevera	1	\$ 550,000	\$ 550,000
4	Microonda	1	\$ 180,000	\$ 180,000

	Total activos fijos			\$ 79,730,000
ACTIVOS - GASTOS PREOPERACIONALES				
Ítem	Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor total
1	Constitución de la empresa	1	\$ 250,000	\$ 250,000
2	Estudio de mercado	1	\$ 150,000	\$ 150,000
	Total gastos preoperacionales			\$ 400,000
CAPITAL DE TRABAJO				
Ítem	Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor total
1	Servicios públicos	6	\$ 135,000	\$ 810,000
2	Salarios	3	\$ 4,245,000	\$ 12,735,000
3	Insumos	3	\$ 1,506,100	\$ 4,518,300
4	Dotación del personal	1	\$ 500,000	\$ 500,000
5	Gasolina	3	\$ 500,000	\$ 1,500,000
6	Publicidad	1	\$ 750,000	\$ 750,000
7	Implementos de aseo	3	\$ 80,000	\$ 240,000
8	Papelería	3	\$ 25,000	\$ 75,000
	Total capital de trabajo			\$ 21,128,300

	TOTAL INVERSIÓN			\$ 101,258,300
--	------------------------	--	--	---------------------------

6.3.5 Ventas proyectadas

DESCRIPCION	UNID	PRECIO UNITARIO	TOTAL	VENTA 1 AÑO
Hamburguesas con papa	100	8,000	\$ 800,000	\$ 145,140,000
Perro caliente con papa	100	8,000	\$ 800,000	
Choripapa	100	9,000	\$ 900,000	
Salchipapa	100	9,000	\$ 900,000	
Salchichoripapa	100	10,000	\$ 1,000,000	
Picado de carnes con papa	100	15,000	\$ 1,500,000	
Porción de papas	100	3,000	\$ 300,000	
Chorizo con papa	200	4,000	\$ 800,000	
Alitas a la bbqq con papa	150	12,000	\$ 1,800,000	
Pollo apanado con papa	100	7,000	\$ 700,000	
Pollo a la broster con papa	100	9,000	\$ 900,000	
Arroz mixto con papa	70	8,500	\$ 595,000	

Arroz de camarones con papa	50	12,000	\$ 600,000	
Espaguetis de pollo con papa	50	10,000	\$ 500,000	
TOTAL	1,420	\$ 124,500	\$ 12,095,000	

AÑO	Porcentaje	Valor %	Total
1			\$ 145,140,000
2	5%	\$ 7,257,000	\$ 152,397,000
3	7%	\$ 10,667,790	\$ 163,064,790
4	8%	\$ 13,045,183	\$ 176,109,973
5	8%	\$ 14,088,798	\$ 190,198,771
Total			\$ 826,910,534

6.3.6 Costo de venta proyectado a 1 año

(+)Materias Primas	18,073,200
(+)Mano de Obra	50,940,000
(+)Costos Indirectos de fabricación	12,135,000
(=)Costo de Producción	81,148,200
(+)Inventario inicial	12,095,000
(=)Costo total de productos terminados	93,243,200

(-)Inventario final de productos terminados	12,095,000
(=)Costo de Ventas Presupuestado	93,243,200

6.3.7 Estado de resultados

INGRESOS	
Ventas brutas	145,140,000
Ventas Netas	145,140,000
Costo de Ventas	93,243,200
Costo de ventas	93,243,200
UTILIDAD BRUTA	51,896,800
GASTOS OPERATIVOS	
Gastos de venta	
Sueldos y salarios	50,940,000
Publicidad	750,000
Gasolina	12,000,000
Constitución empresa	500,000
Estudios de mercado	650,000
Total Gastos de venta	64,840,000
Gastos administrativos	
Sueldos y salarios	26,580,000
Papelería	300,000
Servicios Públicos	1,620,000

Total Gastos Administrativos	28,500,000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	93,340,000
UTILIDAD OPERATIVA	-41,443,200
Gastos financieros	
Gastos y productos financieros	20,000,000
Intereses	4,000,000
Total Gastos Financieros	24,000,000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-65,443,200
Impuestos sobre el ingreso	-\$21,596,256.00
Total impuestos	
UTILIDAD NETA	-\$43,846,944.00

6.3.8 Balance general

ACTIVO

Mobiliario y equipo.	\$1,230,000
Equipo de transporte	\$78,500,000
Depreciación acumulada	\$15,700,000
Total Activo Fijo	\$95,430,000

PASIVO

Pasivo Circulante

Intereses por pagar	\$4,000,000
---------------------	-------------

Total Pasivo Circulante **\$4,000,000**

CAPITAL CONTABLE

Capital social **\$100,000,000**

Total Capital contable **\$100,000,000**

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE **\$100,000,000**

SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE **\$104,000,000**

6.3.9 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANU 1													
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	Total
	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 12,095,000	\$ 145,140,000
TOTAL INGRESOS	\$ 12,095,000	\$ 145,140,000											
EGRESOS													
Servicios Públicos													
Internet + Minutos	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	1,620,000
Salarios													
Cocinero	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 12,180,000
Mesero y toma de pedido	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 1,015,000	\$ 12,180,000
Administrador	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Gasto Administrativos													
Materia Prima	\$ 1,506,100	\$ 4,518,300	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,024,400
Dotación personal	\$ 500,000												
Gasolina	\$ 500,000	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000,000
Papelería	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 300,000
Implementos de aseo	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 960,000
Bancos	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Publicidad	\$ 750,000												\$ 750,000
TOTAL EGRESOS	7,226,100	9,988,300	3,970,000	56,314,400									
SALDO NETO	4,868,900	2,106,700	8,125,000	88,225,600									
SALDO ACUMULADO	4,868,900	6,975,600	15,100,600	23,225,600	31,350,600	39,475,600	47,600,600	55,725,600	63,850,600	71,975,600	80,100,600	88,225,600	

FLUJO DE CAJA AÑO 2													
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	Total
	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 12,639,750	\$ 152,397,000
TOTAL INGRESOS	\$ 12,639,750	\$ 152,397,000											
EGRESOS													
Servicios Públicos													
Internet + Minutos	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	1,620,000
Salarios													
Cocinero	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 12,960,000
Mesero y toma de pedido	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 12,960,000
Administrador	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 15,360,000
Gasto Administrativos													
Materia Prima	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 1,581,405	\$ 18,976,860
Dotación personal	\$ 700,000												
Gasolina	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 6,600,000
Papeleía	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 600,000
Implementos de aseo	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Bancos	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Publicidad	\$ 350,000												\$ 350,000
TOTAL EGRESOS	7,406,405	6,356,405	77,326,860										
SALDO NETO	5,233,345	6,343,345	75,070,140										
SALDO ACUMULADO	93,518,945	99,862,290	106,205,635	112,548,980	118,892,325	125,235,670	131,579,015	137,922,360	144,265,705	150,609,050	156,952,395	163,295,740	

FLUJO DE CAJA AÑO 3													
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	Total
	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 13,588,732	\$ 163,064,784
TOTAL INGRESOS	\$ 13,588,732	\$ 163,064,784											
EGRESOS													
Servicios Públicos													
Internet + Minutos	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	1,680,000
Salarios													
Cocinero	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 13,200,000
Mesero y toma de pedido	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 13,200,000
Administrador	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 16,200,000
Gasto Administrativos													
Materia Prima	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 1,660,475	\$ 19,925,700
Dotación personal	\$ 800,000												
Gasolina	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 6,960,000
Papelaría	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 900,000
Implementos de aseo	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Bancos	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Publicidad	\$ 350,000												\$ 350,000
TOTAL EGRESOS	7,755,475	6,605,475	80,415,700										
SALDO NETO	5,833,257	6,983,257	82,649,084										
SALDO ACUMULADO	163,128,997	176,112,254	183,095,511	190,078,768	197,062,025	204,045,282	211,028,539	218,011,796	224,995,053	231,978,310	238,961,567	245,944,824	

FLUJO DE CAJA AÑO 4													
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	Total
	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 14,675,831	\$ 176,109,972
TOTAL INGRESOS	\$ 14,675,831	\$ 176,109,972											
EGRESOS													
Servicios Públicos													
Internet + Minutos	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	1,680,000
Salarios													
Cocinero	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 13,800,000
Mesero y toma de pedido	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000	\$ 13,800,000
Administrador	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 16,800,000
Gasto Administrativos													
Materia Prima	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 1,743,499	\$ 20,321,988
Dotación personal	\$ 800,000												
Gasolina	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 7,200,000
Papelaría	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 900,000
Implementos de aseo	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Bancos	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Publicidad	\$ 350,000												\$ 350,000
TOTAL EGRESOS	8,008,499	6,858,499	83,451,988										
SALDO NETO	6,667,332	7,817,332	92,657,984										
SALDO ACUMULADO	252,612,156	260,429,488	268,246,820	276,064,152	283,881,484	291,698,316	299,516,148	307,333,480	315,150,812	322,968,144	330,785,476	338,602,808	

FLUJO DE CAJA AÑO 5													
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	Total
	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 15,849,898	\$ 190,198,776
TOTAL INGRESOS	\$ 15,849,898	\$ 190,198,776											
EGRESOS													
Servicios Públicos													
Internet + Minutos	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	1,680,000
Salarios													
Cocinero	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Mesero y toma de pedido	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Administrador	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	\$ 17,400,000
Gasto Administrativos													
Materia Prima	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 1,830,674	\$ 21,968,088
Dotación personal	\$ 800,000												
Gasolina	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 630,000	\$ 7,560,000
Papelaría	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Implementos de aseo	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Bancos	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Publicidad	\$ 500,000												\$ 500,000
TOTAL EGRESOS	8,470,674	7,170,674	87,348,088										
SALDO NETO	7,379,224	8,679,224	102,850,688										
SALDO ACUMULADO	345,382,032	354,661,256	363,340,480	372,019,704	380,698,928	389,378,152	398,057,376	406,736,600	415,415,824	424,095,048	432,774,272	441,453,496	

6.3.10 TIR Y VPN

Nombre del proyecto:	DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PAPEROTES FOOD TRUCKS			
TNA de inversión alternativa	5%			
Cantidad de Años	5			

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS I		0	
		TIR	79%	TIR	
0	-\$ 101.258.300,00	VAN	\$279.068.455,16	VAN	\$0,00
1	\$ 88.225.600,00				
2	\$ 75.070.140,00				
3	\$ 82.649.084,00				
4	\$ 92.657.984,00				
5	\$ 102.850.688,00				

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado
 Me conviene invertir en DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PAPEROTES FOOD TRUCKS dado que me
 Me conviene invertir en 0 dado que me da un rendimiento de y el mercado de 5,00%

Decisión entre proyectos- Comparación de VAN
 Me conviene invertir en DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PAPEROTES FOOD TRUCKS ya que su VAN es mayor que la del 0

6.3.11 Punto de equilibrio

En el punto de equilibrio se toman dos productos como muestra que son la salchichoripapa y el picado de carne con papa ya que son uno de los que tienen mayor precio hacia el cliente.

Formula: $(PXU) - (CV * U) - CF = 0$

- Salchichoripapa
- $(10.000*1) - (3032*1) - 960 = \6008
- Picado de carne con papas
- $(15.000*1) - (3032*1) - 960 = \11008

7. Conclusiones y recomendaciones

Se hicieron las investigaciones pertinentes para la toma de decisiones al momento de realizar el proyecto en base al estudio de mercado que se realizó, a que cliente iba dirigido la creación de food truck para alimento en platos fuertes con papa boyacense.

Lo que se espera es con este proyecto generar empleos y ayudar al crecimiento económico del país para disminuir la tasa desempleo de los últimos años y el aumento de la demanda de papa con el producto que impactará a la población boyacense con un plan de negocio llamativo (food truck), producto económico, de buena calidad, que se caracterizara por su innovación en sus presentaciones.

Se tiene una población bastante amplia para dar a conocer el producto y la visión es expandir el mercado a otros departamentos y municipios que se pueda llegar a competir con precios y el producto.

Para finalizar se espera que los objetivos se den en el tiempo esperado y la empresa obtenga la rentabilidad esperada para su socio. Para el primer objetivo se realizó una investigación de mercado de acuerdo a una encuesta donde participaron 200 personas y con esto se pudo evidenciar y analizar las expectativas de cada cliente de acuerdo a la necesidad de consumo de los estratos 2, 3 y 4 donde se obtuvo que las personas encuestadas con mayor porcentaje de participación se dio en las edades de 18 a 28 años con el 40% y el género más encuestado es el femenino con el 70%, el 50% no conoce de negocios formados con la modalidad de food truck, pero el 100% le gustaría conocer del producto, ya que las personas comprar alimento preparado por ahorro de tiempo por su trabajo o estudio una vez a la semana como mínimo lo hacen, y lo que más buscan es calidad y un buen servicio al momento de la

toma del pedido, los precios que están dispuestos a pagar los clientes se encuentran entre 8000 a 15000 con el 70% de participación.

Para el segundo objetivo se tuvo en cuenta un análisis organizacional donde se implementó la formulación estratégica como misión, visión, organigrama, y también tuvo en cuenta el análisis pestel, también se tuvo en cuenta el flujo de procesos, materia prima y equipos, y por último se identificó las fuentes de financiación e inversión del proyecto para revisar si es un proyecto viable para su socio generando una TIR del 79% esto quiere decir que si es factible invertir en el plan de negocio.

8. Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2021). ¿Cuáles son las normas que reglamentan el estacionamiento en vía pública?.
https://www.movilidadbogota.gov.co/web/preguntas_frecuentes/cuales_son_las_normas_que_reglamentan_el_estacionamiento_en_via_publica
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (18 de septiembre de 2020). Mal parqueo y choques simples afectan la movilidad en Bogotá.
https://www.movilidadbogota.gov.co/web/noticia/mal_parqueo_y_choques_simples_afectan_la_movilidad_en_bogota
- Andía W, Paucara E. (2013). Industrial Data. Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Industrial Data, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 80-84. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Araujo, L. Castillo, J.Flores, E. & Poma, C. (2017). Plan de Negocios para la implementación de una cadena de Food Trucks de comida fusión peruano – venezolana en la ciudad de Lima. Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Administración.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1106>
- Bóveda A, Oviedo L. (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio.
https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). “Food trucks”, negocio que crece sin reglas.
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Julio-2018/Food-trucks-negocio-que-crece-sin-reglas>
- Citylab Latino. (03 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.univision.com/noticias/citylab-emprendimiento/las-ciudades-masamigables-con-los-food-trucks-en-eeuu>
- Consulting, I. T. (2015). Forward thinking. Obtenido de <http://www.int-team.com/brasillas-mejores-opciones-de-negocio-para-2015/>
- Concriterio. (2020). <https://www.con-criterio.com/en-crisis-el-sector-de-la-papa>
- El Espectador. (2018). Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/food-trucks-negocio-que-crecesin-reglas-articulo-802333>
- El Espectador. (25 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/food-trucks-negocio-que-crecesin-reglas-articulo-802333>

- Equipo Legal de Colombia. (2021). Comenzar un negocio en Colombia: Requisitos legales. <https://www.bizlatinhub.com/es/requisitos-legales-comenzar-negocio-colombia/>
- Finagro (2020), Sector papero se prepara para aumentar el consumo de papa en Colombia, Consultado en: <https://www.finagro.com.co/noticias/sector-papero-se-prepara-para-aumentar-el-consumo-de-papa-en-colombia>
- Fedepapa. (2013). "EXPLORACION DE HABITOS DE CONSUMO DE PAPA EN COLOMBIA". <https://sioc.minagricultura.gov.co/Papa/Normatividad/2013-12-30%20Estudio%20de%20exploraci%C3%B3n%20de%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf>
- Fedepapa. (2017). Normatividad del sector de la papa. <https://fedepapa.com/wp-content/uploads/2017/01/Normatividad-del-Sector-de-la-Papa.pdf>
- García, A. (2015). El fenómeno de los food trucks: potencialidad y el marco legal en buenos aires. 23/09/2017, de Eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- Gallardos E, Ramírez D, Platero E. (2018). EVALUACIÓN DE LA GASTRONOMIA OFRECIDA POR LA ASOCIACIÓN DE FOOD TRUCKS DE EL SALVADOR." [Tesis de grado]. Universidad Tecnológica de El Salvador. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001094.pdf>
- Gómez, C. (Julio de 2016). Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pepsico-se-sube-a-los-food-trucks-para-comercializar-sus-productos-en-el-pais-498525>
- Hernández C, Ramírez A. (2017). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCURSIÓN DE UNA PROPUESTA DE FOOD TRUCKS EN LAS UNIVERSIDADES EN BOGOTÁ. [Tesis de grado]. Universidad Santo Tomas. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9543/EscobarCatalina2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, P., (2017). Food Trucks: Delights on Wheels. Instituto Monsa de Ediciones, S.A.
- Minagricultura. (2019). Cadena de la papa, indicadores e instrumentos, <https://sioc.minagricultura.gov.co/Papa/Documentos/2019-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf> p18
- Minagricultura. (2020). Cadena de la papa. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Papa/Documentos/2020-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Strauss, R. (2016). Latam Digital Marketing. Obtenido de Imbound Marketing: <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/como-funciona-el-foodtruck-marketing/>

Sentencia T772 de 2003

Universidad Pontificia Bolivariana. (03 de febrero de 2018). Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/8432>

Uribe E (2014), Como empezar un negocio food trucks, Consultado en: <https://www.entrepreneur.com/article/273510>

Weinberger K. (2009). Plan de Negocios. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

9. Anexos

9.1 Encuesta

Los datos de la encuesta son anónimos, tanto su contenido como los resultados serán tratados con la máxima confiabilidad.

1. Qué edad tiene:

- a. 18 a 28 Años
- b. 29 a 39 Años
- c. 40 a 49 Años
- d. Otro _____

2. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

3. ¿Ha consumido / comprado alguna vez comida para llevar en un *food truck* (Restaurante movible)?

- a. Si
- b. No

4. ¿Ha escuchado alguna vez sobre los *food truck* (carros de venta de alimentos movible)?

- a. Si
- b. No

5. ¿Si tu respuesta es no, le gustaría algún día comprar comida de negocio *food truck*?

6. ¿Por qué compra comida para llevar?

- a. Por proximidad al puesto de trabajo
- b. Precio

- c. Calidad del producto
- d. Por ahorro de tiempo
- e. Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué tipo de comida compra para llevar?

- a. Desayuno
- b. Almuerzo
- c. Cena
- d. Otro

8. ¿Con que frecuencia lo haces?

- a. Una vez a la semana
- b. Dos veces a la semana
- c. Tres veces por semana
- d. Con frecuencia

9. ¿Qué es lo que más valora de la comida para llevar?

- a. Rapidez del servicio
- b. Calidad en la comida
- c. Facilidad para llevar la comida
- d. Desplazamiento
- e. Precios
- f. Variedad

10. ¿Qué tipo de comida compras con más frecuencia?

- a. Comida rápida sin papa
- b. Comida rápida con papa
- c. Comida saludable
- d. Otro

11. **¿Te gusta la papa boyacense?**
- a. Si
 - b. No
12. **¿Cuál presentación en tu preferencia?**
- a. Frita
 - b. Con guiso
 - c. Cocida
 - d. Pure de papa
 - e. Ninguna de las anteriores
13. **En qué zona prefiere encontrar un puesto de comida.**
- a. Zona turística
 - b. Zona oficina
 - c. Zona universitaria
 - d. Eventos
 - e. Barrios
 - f. Otro
14. **Como te gustaría estar enterado de promociones, ubicación, descuentos.**
- a. Redes sociales
 - b. Voz a voz
 - c. Página web
 - d. Perifoneo
 - e. Publicidad