



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN FOOD TRUCK DE WRAPS Y
SANDWICHES EXPRESS BALANCEADOS PARA EL ORGANISMO EN LA
CIUDAD DE CARTAGENA

CAROLINA NARVAEZ ALZATE

LUCY NARVAEZ RUIZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.

2017

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, queremos agradecerle a Dios todo poderoso, quien nos guía en todo momento, quien nos puso en el lugar indicado para estudiar esta hermosa carrera y permitió que culmináramos esta etapa de la mejor forma

A nuestros padres Martha Alzate, Oscar Narvaez, Nuris Ruiz y Walberto Narvaez quienes con su esfuerzo constante fueron nuestro motor para salir adelante.

A nuestro tutor de tesis, German Mejía Dager, con quien estaremos siempre agradecidas por ser nuestro guía y estar siempre dispuesto a compartir sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

Por ultimo a nuestros compañeros, amigos y profesores, de quienes aprendimos cada día

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN FOOD TRUCK DE WRAPS Y
SANDWICHES EXPRESS BALANCEADOS PARA EL ORGANISMO EN LA
CIUDAD DE CARTAGENA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| 1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.2. JUSTIFICACION..... | 15 |
| 2. MARCO DE REFERENCIA | 17 |
| 2.1. MARCO TEORICO..... | 17 |
| 2.1.1. TEORIA DE LAS NECESIDADES | 17 |
| 2.1.2. TEORIAS ADMINISTRATIVAS..... | 18 |
| 2.1.3. TEORIA DE COSTOS..... | 22 |
| 2.1.4. TEORIA DE ESTRUCTURA DE CAPITAL | 24 |
| 2.1.5. BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA | 25 |
| 2.2. MARCO CONCEPTUAL | 26 |
| 2.3. MARCO LEGAL | 27 |
| 2.4. ESTADO DEL ARTE | 30 |
| 3. OBJETIVOS | 34 |
| 3.1. OBJETIVO GENERAL..... | 34 |
| 3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 34 |
| 4. DELIMITACION..... | 35 |
| 4.1. ESPACIAL | 35 |
| 4.2. TEMPORAL..... | 36 |
| 5. METODOLOGIA PROPUESTA | 36 |
| 5.1. TIPOS DE INVESTIGACION | 36 |
| 5.1.1. SISTEMATIZACION DE VARIABLES | 37 |
| 5.2. RECURSO HUMANO Y FINANCIERO..... | 38 |
| 5.2.1. RECURSO HUMANO | 38 |
| 5.2.2. PRESUPUESTO | 38 |
| 6. RESULTADOS ESPERADOS | 40 |
| 7. ESTUDIO DE MERCADO | 41 |
| 7.1. DEFINICION DE LOS PRODUCTOS..... | 41 |
| 7.1.1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | 41 |

| | |
|---|----|
| 7.2. COMPOSICIÓN FÍSICA Y QUÍMICA DE LOS PRODUCTOS | 47 |
| 7.3. LOGOTIPO, ESLOGAN Y CONCEPTO DEL RESTAURANTE | 53 |
| 7.4. COSTOS Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS | 54 |
| 7.4.1. Costos de producción de 20 sándwich de Pollo | 55 |
| 7.4.2. Costo de producción 20 sándwich de Carne | 56 |
| 7.4.3. .Costo de producción 20 Sándwich de Atún | 57 |
| 7.4.4. Costos de producción de 20 sándwich hawaianos..... | 58 |
| 7.4.5. Costo de producción de 20 wraps de pollo..... | 58 |
| 7.4.6. Costo de producción de 20 wraps vegetarianos | 59 |
| 7.4.7. Costo de producción 20 wraps de atún | 60 |
| 7.4.8. Costo de producción de 20 wraps mexicanos..... | 60 |
| 7.4.9. Costo de fabricación de salsa de tomate casera para 1 día de trabajo | 61 |
| 7.4.10. Costo de producción Salsa de Ajo para un día | 62 |
| 7.4.11. Costo de producción de Salsa de Mostaza dulce para un día..... | 62 |
| 7.4.12. Costo de producción de Salsa de Cebolla dulce para un día..... | 63 |
| 7.4.13. Costo de producción Salsa de chile chipotle..... | 63 |
| 7.4.14. Costo de producción de Guacamole para 1 día | 64 |
| 7.5. ESTUDIO Y ANALISIS DE LA DEMANDA..... | 64 |
| 7.5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 64 |
| 7.5.2. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO | 65 |
| 7.5.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 66 |
| 7.6. TABULACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS | 73 |
| 7.6.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS | 73 |
| 7.7. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA | 86 |
| 7.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN..... | 87 |
| 7.9. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | 87 |
| 8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 89 |
| 8.1. PLANEACION ESTRATEGICA..... | 89 |
| 8.2. MISION | 89 |
| 8.3. VISION | 89 |
| 8.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS..... | 90 |
| 8.5. VALORES..... | 90 |
| 8.6. POLITICAS ORGANIZACIONALES..... | 90 |

| | |
|--|-----|
| 8.7. ANALISIS DOFA | 92 |
| 8.8. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL..... | 92 |
| 9. ESTUDIO LEGAL | 94 |
| 10. ESTUDIO TECNICO | 96 |
| 10.1. LOCALIZACION DE LA PLANTA..... | 96 |
| 10.1.1. MACROLOCALIZACION | 96 |
| 10.1.2. MICROLOCALIZACION | 97 |
| 10.2. CAPACIDAD INSTALADA | 98 |
| 10.3. MAQUINARIA, EQUIPO Y UTENCILIOS..... | 100 |
| 10.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO..... | 103 |
| 10.4.1. PROCESO PRODUCTIVO..... | 106 |
| 10.5. FLUJOGRAMA DE PROCESOS..... | 106 |
| 11. ESTUDIO AMBIENTAL | 108 |
| 12. ESTUDIO FINANCIERO | 110 |
| 12.1. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS..... | 115 |
| 12.2. COSTO DE CAPITAL Y FLUJO DE FONDOS NETOS | 119 |
| 12.3. ANALISIS DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS..... | 123 |
| 13. CONCLUSIONES | 124 |
| 14. RECOMENDACIONES | 125 |
| 15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 126 |
| 16. BIBLIOGRAFIA | 129 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Estado del Arte | 33 |
| Tabla 2. Población Objetivo | 35 |
| Tabla 3. Población Proyectada | 35 |
| Tabla 4. Sistematización de las variables | 37 |
| Tabla 5. Presupuesto | 39 |
| Tabla 6. Costos de materia prima | 54 |
| Tabla 7. Costos de producir 20 sándwich de pollo..... | 55 |
| Tabla 8. Costos de producir 20 sándwich de carne..... | 56 |
| Tabla 9. Costos de producir 20 sándwich de atún | 57 |
| Tabla 10. Costos de producir 20 sándwich hawaiano | 58 |
| Tabla 11. Costos de producir 20 wraps de pollo | 58 |
| Tabla 12. Costos de producir 20 wraps vegetarianos | 59 |
| Tabla 13. Costos de producir 20 wraps de atún..... | 60 |
| Tabla 14. Costos de producir 20 wraps mexicanos..... | 60 |
| Tabla 15. Costos de producir salsa de tomate para 1 día | 61 |
| Tabla 16. Costos de producir salsa de ajo para 1 día | 62 |
| Tabla 17. Costos de producir salsa de mostaza dulce para 1 día..... | 62 |
| Tabla 18. Costos de producir salsa de cebolla dulce para 1 día..... | 63 |
| Tabla 19. Costos de producir salsa de chile chipotle para 1 día | 63 |
| Tabla 20. Costos de producir guacamole para 1 día | 64 |
| Tabla 21. Segmentación del Mercado..... | 65 |
| Tabla 22. Proyección de la población objetivo para los años 2017-2022 | 67 |
| Tabla 23. Datos Proyectados..... | 67 |
| Tabla 24. Matriz de datos para proyección de consumo | 68 |
| Tabla 25. Proyección de consumo para los años 2017-2022 | 69 |
| Tabla 26. Demanda del negocio proyectada (en consumo) para los años 2017-2022 | 70 |
| Tabla 27. Porcentaje de participación de cada producto. | 71 |
| Tabla 28. Demanda proyectada (en consumo) de cada producto para los años 2017-2022 | 71 |
| Tabla 29. Demanda proyectada (en cantidades) de cada producto para los años 2017-2022..... | 72 |
| Tabla 30. Inversión de publicidad. | 88 |
| Tabla 31. Análisis DOFA..... | 92 |
| Tabla 32. Descripción de la distribución y diseño del local..... | 99 |
| Tabla 33. Maquinaria, equipos y utensilios..... | 103 |
| Tabla 34. Opciones de menú..... | 104 |
| Tabla 35. Datos básicos para las proyecciones financieras años 2017-2022..... | 110 |
| Tabla 36. Costos Operativos Totales del proyecto para años 2017-2022..... | 112 |
| Tabla 37. Presupuesto de gastos administrativos mensuales..... | 112 |
| Tabla 38. Presupuesto de gastos de publicidad anuales..... | 113 |
| Tabla 39. Gastos totales del proyecto para años 2017-2022..... | 114 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 40. Resumen de total en inversiones y formas de financiación..... | 114 |
| Tabla 41.Estados de Resultados proyectados para los años 2018-2022. | 115 |
| Tabla 42. Flujos de Efectivo Proyectados para los años 2018-2022. | 116 |
| Tabla 43.Balances Generales Proyectados para los años 2018-2022. | 118 |
| Tabla 44. Costo de capital | 119 |
| Tabla 45. Flujos de fondos netos proyectados para los años 2018-2022. | 121 |

ÍNDICE DE GRAFICAS

| | |
|--|-----|
| Grafica 1. Género de la población..... | 73 |
| Grafica 2. Ocupación de la población objetivo | 74 |
| Grafica 3.Edad promedio de la población objetivo..... | 74 |
| Grafica 4. Consumo de comidas rápidas | 75 |
| Grafica 5. Compra comidas rápidas | 75 |
| Grafica 6. Opciones de preferencia en las comidas rápidas | 76 |
| Grafica 7. Razones de preferencia | 76 |
| Grafica 8. Compra comida rápida fuera de su casa..... | 77 |
| Grafica 9. Normalmente donde compra comida rápida | 77 |
| Grafica 10. Lugares donde normalmente se compra comida rápida..... | 78 |
| Grafica 11. Frecuencia con la que se consume comida rápida | 78 |
| Grafica 12. Momento del día en el que más se consume comida rápida..... | 79 |
| Grafica 13. Qué tipo de comida busca para sus tiempos intermedios de clases, trabajo u otras actividades | 79 |
| Grafica 14. Existen suficientes alternativas de comidas saludables y balanceadas para el organismo | 80 |
| Grafica 15. Aceptación del lugar | 80 |
| Grafica 16. Factores de importancia | 81 |
| Grafica 17. Conoce la tendencia de los food trucks..... | 82 |
| Grafica 18. Ha consumido alimentos en un food truck..... | 82 |
| Grafica 19. Opinión sobre los Food Truck | 83 |
| Grafica 20. Que le gustaría encontrar en un food truck de comida rápida | 83 |
| Grafica 21. Prefiere comer en el sitio o comprar e irse | 84 |
| Grafica 22. Le gustaría ver la preparación de lo que va a consumir | 84 |
| Grafica 23. Precio que pagarían en promedio por un sándwich..... | 85 |
| Grafica 24. Precio promedio que pagarían por un wrap..... | 85 |
| Grafica 25. Cuanto está dispuesto a pagar por comida rápida saludable..... | 86 |
| Grafica 26. Proceso Productivo | 106 |
| Grafica 27. Mapa de procesos de un sándwich | 106 |
| Grafica 28. Mapa de procesos de un wrap | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Imagen alusiva a un sándwich de pollo con pan artesanal | 42 |
| Figura 2. Imagen alusiva a un sándwich de carne con pan artesanal | 43 |
| Figura 3. Imagen alusiva a un sándwich de atún con pan artesanal..... | 43 |
| Figura 4. Imagen alusiva a un sándwich hawaiano con pan artesanal | 44 |
| Figura 5. Imagen alusiva a un wrap de pollo..... | 44 |
| Figura 6. Imagen alusiva a un wrap vegetariano..... | 45 |
| Figura 7. Imagen alusiva a un wrap de atún | 45 |
| Figura 8. Imagen alusiva a un wrap mexicano | 46 |
| Figura 9. Logotipo de Mezza Luna bistro | 53 |
| Figura 10. Macro localización del proyecto | 97 |
| Figura 11. Cedesarrollo Cartagena | 98 |
| Figura 12. Distribución y diseño del local comercial y productivo de la repostería | 99 |
| Figura 13. Food truck vista desde afuera | 101 |
| Figura 14. Interior del food truck | 101 |
| Figura 15. Interior de food truck con vista a parte de arriba | 102 |
| Figura 16. Ventanales de atención..... | 102 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXOS 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENCUESTA)..... | 132 |
|---|-----|

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad el estudio de factibilidad de un food truck de wraps y sándwiches en la ciudad Cartagena. Dicha idea surge a partir de las necesidades identificadas en nuestro mercado meta, a la falta de alternativas de una alimentación saludable y diferente.

En la actualidad podemos encontrar muchos establecimientos, generalmente restaurantes, que ofrecen un extenso menú y gran variedad, sin embargo, el servicio muchas veces se torna demorado precisamente por la preparación de sus platos, teniendo en cuenta además que son pocos los que brindan un menú saludable. De aquí buscamos implementar una oferta muy novedosa en la que podamos llegar a los clientes a través de un vehículo, ya que el food truck tiene la ventaja de desplazarse a diferentes áreas brindando un servicio exprés e inmediato, así como también alimentos hechos con ingredientes naturales y frescos que contribuyan a mejorar la salud de los consumidores a través de una alimentación más saludable.

Nosotros como estudiantes emprendedores buscamos el desarrollo de esta idea innovadora poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera y asumimos el reto de demostrar la viabilidad de la misma. A partir de esto se hace necesario ejecutar un conjunto de estudios técnicos, administrativos, financieros, legales y por supuesto un estudio de mercado que nos permitirá saber cómo será el impacto de este proyecto en la sociedad y si se obtendrá una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Es importante resaltar que este tipo de negocios se desarrolló primeramente en Estados Unidos, sin embargo personas emprendedoras y trabajadoras quisieron probar cosas nuevas y diferentes que les permitiera a los clientes adquirir comidas de forma más rápida, y fue en Bogotá donde surgió el primer food truck aquí en nuestro país, tomando este modelo americano.

Si bien sabemos el éxito de un nuevo negocio no solo es la calidad en los productos o servicios que ofrecen sino también la innovación, es por esto que optamos por unirnos a esta tendencia muy escasa en nuestro país y sobre todo en nuestra ciudad.

1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En América Latina, las micro, pequeñas y medianas empresas son parte fundamental de la economía de un país, el crecimiento de estas representa desarrollo económico y social, además de ser la fuente de empleo de un gran porcentaje de la población.

Por su parte en Colombia, estas constituyen la principal fuente de creación de empleo, representando así, una parte fundamental del sistema económico del país. Se caracterizan por su poder innovador y flexibilidad para adaptarse a los cambios constantes del entorno, siendo esta una de las características más importantes para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Las pequeñas y medianas empresas colombianas, generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento.¹

El gobierno de la república, siendo conscientes de la importancia de la creación de nuevas empresas en el país, y su posterior fortalecimiento, cuenta con iniciativas e instituciones como ACOPI y el FONDO EMPRENDER del SENA, que se encargan de apoyar a través de diferentes programas a los nuevos emprendedores, estableciendo fortalezas y debilidades a resolver con el fin de dinamizarlas y lograr su fortalecimiento.

Las MIPYMES surgen de las necesidades y oportunidades identificadas en el entorno, aprovechando las diferentes alternativas que se plantean día a día gracias los constantes cambios del mundo actual. Basándonos en esta idea, una de las oportunidades analizadas ha sido la alimentación de los Cartageneros y los hábitos alimenticios de los mismos.

Cada día somos más conscientes de la necesidad de cuidar nuestro cuerpo y salud en general. Esta necesidad de cambio y concientización por el cuidado de nuestro organismo es cada día más aprovechada por el mercado como una oportunidad para brindar al consumidor alternativas diferentes y saludables que le permitan obtener todos los

¹ JIMÉNEZ GOMEZ EDITH PATRICIA. La importancia de las PYMES. <http://asopymescolombia.org/>. mayo 13, 2012

beneficios que la naturaleza misma es capaz de brindar para el mantenimiento y cuidado de nuestro cuerpo.

El llevar una vida sana, acompañada de ejercicios y una alimentación balanceada, se ha vuelto una necesidad inherente al ser humano, reconociendo el crecimiento incesante de enfermedades y males por la falta de conocimiento y alternativas saludables reales que garanticen el bienestar de nuestro organismo.

Reconociendo la falta de hábitos alimenticios saludables en los cartageneros vemos la necesidad de promover una nueva alternativa que nos permita acceder a una alimentación rápida y al mismo tiempo menos perjudicial para el organismo que la comida exprés que consumimos habitualmente, teniendo en cuenta que son productos hechos básicamente con elementos naturales, bajos en grasa, colesterol, sales y calorías.

Partiendo de las necesidades dichas anteriormente vemos la oportunidad de ofrecer un servicio que les permita a las personas consumir alimentos saludables y de rápida preparación sin necesidad de entrar a un local en donde muchas veces el servicio es un poco demorado. A partir de aquí surge la idea de ofrecer alimentos en un food truck, los que se conocen como restaurantes rodantes, pues estos tiene la ventaja de ubicarse en diferentes áreas estratégicas y además brindar un servicio exprés, con buenos precios y sobre todo a través de los cuales buscamos ofrecer un menú saludables para nuestro organismo.

Este fenómeno surgió a finales del siglo XIX inicialmente en Estados Unidos como un nuevo modelo de negocio para que los comerciantes ofrecieran a los clientes nuevos alternativas de consumo de alimentos en las calles.

En Colombia este fenómeno se empezó a notar en el 2013. Uno de los pioneros en este tipo de negocio es el señor Humberto Medina, quien inicio con esta tendencia en Bogotá y oriento a muchos nuevos empresarios de la gastronomía en diferentes ciudades de Colombia, como son Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla con el fin de crear negocios rodantes, que ofrecieran buenas comidas y que fueran rentables. Surgiendo así la asociación colombiana de Food trucks, y siendo Humberto Medina el presidente de la misma.

Según datos estadísticos del 2013, En Bogotá hay un promedio de 35 camiones, en Cali dos, en Medellín uno rodando y dos en proyecto, en Cartagena uno y en Barranquilla otro. Bogotá ha sido la plaza más fácil de desarrollar porque hay mucha más gente con camiones

y este negocio es definitivamente más cómodo y tranquilo cuando se unen tres o cinco camiones para salir a trabajar. (HumbertoMedina, 2013)

Con la información anteriormente expuesta podemos decir que las MIPYMES representan una gran fuerza laboral y económica en el País, las cuales tienen el reto de adaptarse a los diferentes cambios del entorno, por lo que se hace necesario ir siempre en busca de la innovación para convertirse en empresas altamente competitivas en un mercado dinámico. Es por esto que la tendencia de los Food Truck va cada día en aumento, debido a su componente innovador y vanguardista, que busca satisfacer las necesidades del consumidor actual en cuanto a la falta de alternativas de alimentación saludable en Cartagena.

Partiendo de esta información y a través del presente estudio de factibilidad buscamos dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuál es la factibilidad que tiene la apertura de un food truck de wraps y sándwich exprés balanceados para el organismo en la ciudad de Cartagena?

1.2. JUSTIFICACION

Con el fin de adaptarse a un mercado cambiante, las micro, pequeñas y medianas empresas desarrollan diferentes estrategias que les permiten ser más competitivas, obteniendo así mayor rentabilidad e influyendo positivamente en el desarrollo de la economía del País. Debido a esto, es indispensable primeramente analizar la viabilidad desde diferentes puntos de vista, permitiéndole al nuevo emprendedor tener un panorama más amplio de cuáles son sus fortalezas y debilidades dentro del mercado.

Esto nos lleva a realizar diferentes estudios financieros, legales, ambientales, administrativos y técnicos para de esta forma lograr el principal objetivo que es saber la factibilidad del negocio.

Como estudiantes investigadoras buscamos en un futuro proyectar nuestra idea de forma concreta, logrando así la posibilidad de suplir la necesidad existente, a través de buenos productos y un excelente servicio al cliente. Este proyecto va encaminado a brindar una opción alimenticia exprés diferente a las ofrecidas en la ciudad, brindándole al consumidor, la posibilidad de mejorar su conducta alimenticia, generadora en muchas ocasiones de

enfermedades, dolencias o malestares físicos. Además de esto, sabiendo las posibilidades limitadas que existen en cuanto a productos diferentes y saludables que suplan o complementen una buena alimentación y buen estilo de vida, así como lo es la práctica de ejercicios y el consumo de productos naturales, surge la oportunidad de ofrecer una alternativa diferente a la hora de alimentarnos o tomar un refrigerio.

Si bien sabemos, nuestro organismo acumula cada día grandes cantidades de toxinas que sin percatarnos debilitan nuestro sistema inmune, deteriorando nuestra salud de manera progresiva con el consumo de alimentos procesados, con gran cantidad de químicos que a simple vista nos ofrecen beneficios para nuestro cuerpo en el instante, saciando nuestra necesidad de alimentarnos, pero que, a largo plazo, logran un desequilibrio en nuestra salud afectando así el estado de nuestro organismo.

Del mismo modo, por el simple hecho de saber que la alimentación es una necesidad primaria que debemos satisfacer continuamente y de una forma adecuada, y que aquí en nuestra ciudad son pocos los establecimientos que ofrecen alimentos balanceados y saludables, queremos contribuir a mejorar la mentalidad que tienen las personas en cuanto al cuidado de la salud a través de una buena alimentación y por consiguiente crear alternativas que nos permitan acceder de forma fácil a ella. Es a partir de esto donde surge nuestra idea de introducir al mercado un negocio que consiste en un food truck que le ofrece a los cartageneros una alternativa de alimentos balanceados para nuestro organismo, que en este caso específico serían wraps y sándwiches.

Nuestra propuesta de valor se basa en la creación de un lugar, específicamente un food truck que brinda a sus consumidores productos bajos en calorías, grasas, y salsas, ofreciendo un producto balanceado para nuestro organismo, específicamente wraps y sándwiches exprés. Estos serán elaborados con productos naturales y preparados por el personal encargado en el mismo lugar donde se despachan, para de esta forma garantizar la calidad a la hora de la elaboración de los mismos y que se cumpla con lo establecido y ofrecido a nuestros clientes; sus salsas serán el complemento ideal, ya que estas serán propias, es decir, no se usarán salsas procesadas tales como la mayonesa, salsa de tomate y piña con conservantes artificiales.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. TEORIA DE LAS NECESIDADES

Toda empresa, busca desde sus inicios conocer y entender las necesidades del individuo, particularmente de su mercado meta; según la identificación de las mismas, las organizaciones proceden a ofrecer productos o servicios que llenen las expectativas del consumidor, para de esta forma crear un grupo de clientes comprometidos a fidelizarse en la empresa.

Para llegar a contar con clientes fieles a la empresa, que sean capaces de recomendar los productos o servicios de las mismas gracias a la calidad en los mismos, es necesario conocer a fondo las necesidades del individuo, así como sus motivaciones y demás factores que influyan en sus decisiones. Para esto Maslow nos habla de la teoría de las necesidades, donde nos explica por medio de una pirámide y de manera sencilla como están estas distribuidas según su importancia. Esta pirámide consta de cinco niveles que explican el comportamiento humano, donde en la parte más baja se encuentran las necesidades primordiales para la supervivencia humana, tales como la respiración, alimentación y descanso, y en la parte más alta encontramos las menos importantes para la supervivencia pero de mayor impacto para el desarrollo de la vida emocional y afectiva, tales como son la aceptación y resolución de los problemas. Este orden nos indica la manera en que se debe buscar satisfacer las mismas, sin olvidar que no se pueden satisfacer los niveles más altos sin haber satisfecho los más bajos.

Maslow clasifica las necesidades en orden jerárquico de la siguiente manera²:

Necesidades fisiológicas: estas están relacionadas con el ser humanos como ser biológico y deben satisfacerse de forma reiterativa con el fin de garantizar la supervivencia del mismo. Son innatas, tales como la necesidad de alimentarse, descansar y el deseo sexual.

Necesidades de seguridad: se relacionan con la supervivencia, aparecen cuando hay necesidad de protegerse del peligro real o imaginario,

² CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. Editorial Mac Graw Hill, Octava Edición. 2007. Págs. 50-51

Necesidades sociales: estas se basan en la necesidad de asociación del ser humano, participación y aceptación. Al no ser satisfechas, el individuo presenta problemas de resistencia y hostilidad respecto a las demás personas que la rodean.

Necesidades de aprecio: estas necesidades son también conocidas como necesidades del ego, reconocimiento, estima o de la autoestima. Se relacionan con la percepción que tiene el hombre de sí mismo, el sentirse digno de prestigio y aceptación por parte de la sociedad. Estas a no ser satisfechas podrían probar en el hombre sentimientos de inferioridad, dependencia y debilidad.

Necesidades de autorrealización: se encuentran en lo más alto de la pirámide de Maslow y se refieren a la autonomía, independencia y desarrollo personal del individuo. El ser humano busca sentirse realizado, trabajando día a día por sacar provecho a su potencial, estas necesidades no son controlables ni observadas por los demás, pertenecen a cada individuo.

Para concluir con esta teoría, podemos decir que las necesidades son inherentes al ser humano, surgen al momento de su nacimiento, buscando en cada momento de sus vidas satisfacer las mismas y lograr la autorrealización. Esta teoría es utilizada sin ser conocida por el empresario actual, quien busca satisfacerlas por medio del ofrecimiento de productos y/o servicios que logren llenar las expectativas de los clientes. Estas representan una oportunidad latente para el comercio, ya que son la fuente principal de la creación de empresas.

2.1.2. TEORIAS ADMINISTRATIVAS

En la actualidad la administración se ha convertido en una actividad fundamental en nuestra civilización. Esto no quiere decir que en épocas anteriores no existiera la necesidad de administrar ni de emplear principios administrativos, pues esta ha existido siempre, sino que sin las bases y estudios que vemos actualmente. Según Peter Drucker, la administración es la actividad más importante de nuestra sociedad.³ De aquí decimos que a medida que ha evolucionado la sociedad también han ido surgiendo percepciones y nuevos

³ PANIAGUA, Carlos German. El origen de la administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 13-25

comportamientos en las personas los cuales deben ser estudiados para así satisfacer sus nuevas necesidades.

Con respecto al concepto de administración muchos autores la han definido desde diferentes puntos de vista, entre ellos tenemos:⁴

J.D Mooney, para este autor la administración es el arte de dirigir e inspirar a otros, basándose en el conocimiento de la naturaleza humana.

Terry quien establece que consiste en lograr unos objetivos predeterminados por parte del grupo.

Koontz y O`Donnell menciona que es la dirección de un organismo social y la efectividad de este para alcanzar los objetivos propuestos, además está fundada en la habilidad de conducir y guiar a sus integrantes.

A partir de lo dicho anteriormente podemos definir la administración como el proceso de planear, organizar, coordinar y dirigir los grupos sociales para la obtención de unos objetivos previamente establecidos. También es una habilidad y una capacidad que se adquiere a través de la experiencia, pero fundamentalmente por la observación y el estudio.⁵

En este orden de ideas podemos establecer cuatro teorías administrativas que se ordena de igual forma en cuatro escuelas que son:

- **TEORIA CLASICA**

ESCUELA CUANTITATIVA

- ✓ Frederick W. Taylor
- ✓ Henry L. Gantt
- ✓ Frank B. Gillbreth

ESCUELA DEL PROCESO

ADMINISTRATIVO

- ✓ L. Urwick
- ✓ Henry Fayol

⁴ PANIAGUA, Carlos German. El origen de la administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 13-25

⁵ PANIAGUA, Carlos German. El origen de la administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 13-25

- **TEORIA NEOCLASICA (LAS RELACIONES HUMANAS)**

ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO

- ✓ Los experimentos de Hawthorne
- ✓ Elton Mayo
- ✓ McGregor (Douglas)

- **TEORIA SISTEMAS SOCIALES**

ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO

- ✓ H. Maslow
- ✓ Herbert Simon
- ✓ Rensis Likert

Según Rodrigo Varela⁶ es indispensable contar con un grupo de personas que puedan desempeñar las diferentes funciones operativas, es decir un personal conformado por el líder empresarial, el grupo empresarial, el cuerpo ejecutivo, el personal administrativo y de operación. Por ello se hace necesario establecer una estructura organizacional e identificar el tipo de talento humano requerido para cada posición y así poder garantizar la eficacia de la organización.

Con esto podemos establecer la importancia que tiene el capital humano dentro de las organizaciones, pues deberán estar capacitados y especializados para cumplir con sus responsabilidades y así lograr tener una estructura organizacional solidada en donde cada uno cumpla sus funciones y tareas.

Hablando un poco de la especialización del trabajo, hacemos referencia a los pensamientos de Henry Fayol, quien es considerado padre del proceso administrativo y quien inicialmente trato el tema de división del trabajo. Es decir establecer diferentes áreas funcionales. Fayol establece un conjunto de principios que están enfocados hacia la universalidad de la administración. Dichos principios son los siguientes:⁷

⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial Prentice Hall.2008

⁷ PANIAGUA, Carlos German. Teoría de la Administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 37-52

- ❖ División del trabajo: hace referencia a la especialización del trabajo en donde las personas perfeccionan sus habilidades en sus funciones, logrando así ser más eficiente y eficaz.
- ❖ Autoridad y responsabilidad: la autoridad se refiere al derecho y poder de mandar y hacerse obedecer, por lo que este deberá estar siempre ligado a la responsabilidad.
- ❖ Disciplina: no es más que la responsabilidad, obediencia, respeto que tiene cada persona con sus funciones.
- ❖ Unidad de mando: nadie deberá recibir órdenes de nadie.
- ❖ Unidad de dirección: se refiere a que toda aquellas actividades que van dirigidas a lograr un mismo objetivo deberán estar supervisadas por un solo jefe y deberán tener un solo plan.
- ❖ Subordinación del interés particular al interés general: deberá existir un equilibrio entre los intereses del empleado y del empleador con el fin de que ambas parte sean beneficiadas.
- ❖ Remuneración del personal: deberá ser equitativa y justa con relación al trabajo, de esta forma tanto el empleado como el jefe estarán satisfechos.
- ❖ Centralización: la autoridad se concentra en la cúspide de la organización.
- ❖ Jerarquía: está representada en los diferente niveles de autoridad que componen la organización, es decir desde los cargos más altos hasta aquellos más bajos.
- ❖ Orden: cuando hay simetría en lo material y lo social.
- ❖ Equidad: se refiere a la justicia e igualdad que debe existir entre el personal de la organización.
- ❖ Estabilidad del personal: brindar a los empleados buenas condiciones laborales, consistencia y perdurabilidad con el fin que evitar cambios en el personal o deserción del mismo.
- ❖ Iniciativa: es importante tener en cuenta las opiniones y nuevas ideas dentro de una organización.
- ❖ Unión del personal: según Fayol, “la unión hace la fuerza” por lo tanto es importante el trabajo en equipo.

Con lo dicho anteriormente podemos establecer que nuestro proyecto puede ser visto como una organización que implica un proceso administrativo en donde se deberán cumplir diferentes funciones por distintas áreas y puestos de trabajo para logra el objetivo general. Del mismo modo se establecen jerarquías a través de una autoridad lineal, se fijan responsabilidades a cada unidad de trabajo y se lleva a cabo una comunicación formal mediante el organigrama establecido.

Con respecto a esta última parte, cabe mencionar que existen organizaciones formales e informales en relación a la comunicación que tiene los altos mandos con los bajos mandos.

Las organizaciones formales, son aquellas que tiene una estructura definida y un tanto rígida, pues se rigen con normas ya preestablecida y tiende a ser centralizadas. Por otro lado las informales son poco organizadas, más flexibles y la comunicación es muy fluida.

Con respecto a las organizaciones formales estas como ya lo dijimos tiene estructuras organizacionales bien definidas. Sin embargo dicha estructura se establece acorde las a las circunstancias y además en ocasiones solo escogen una sino que combinan varias para así tener un mejor funcionamiento en sus procesos. Entre los diferentes tipos de estructura organizacional encontramos:

- Estructura líneas: aquí en cada unidad existe un único jefe, quien se hace cargo de controlar las actividades que sus subordinados para hacer cumplir las órdenes de su superior. Esto se llama cadena de mando y aquí las órdenes se dan de forma descendente en el organigrama.
- Estructura funcional: esta tipo de estructura organizacional se aplica en la división por departamento, pues permiten mejorar la coordinación entre estos.
- Estructura de línea y staff: aquí coexisten órganos de línea y de asesoría. Los miembros de staff son un grupo de especialista que se encargan de ayudar a aquellos de la línea, guiándolos, y dándoles algunas recomendaciones.

2.1.3. TEORIA DE COSTOS

En los procesos administrativos los costos juegan un papel muy importante ya que no solo nos permiten evaluar la situación de nuestros inventarios sino que a través de ellos

analizamos procesos fundamentales como son la planeación, toma de decisiones, control, entre otro.

Autores como Gabriel Baca definen los costos como: “un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Los costos pasados, que no tienen efecto para propósitos de evaluación, se llaman costos hundidos, a los costos o desembolsos hechos en el presente (tiempo cero) en una evaluación económica se les llama inversión, en un estado de resultado proforma o proyectado en una evolución, se utilizarían los costos futuros y el llamado costos de oportunidad”⁸

Según David Ramírez los costos son: “la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para adquirir un bien o un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro”.⁹

Es importante tener en cuenta que los costos se pueden clasificar de acuerdo al tipo de procesos que se esté llevando a cabo o de las decisiones que se quieran tomar. Para nuestro proyecto específicamente tendremos en cuenta los costos de acuerdo a la función en la que se originan, estos son:¹⁰

- a. Costos de producción: son aquellos que se originan al momento de transformar la materia prima en productos terminados. Estos se clasifican a su vez en :
 - Costos de materia prima: son todos aquellos costos de los materiales que se necesitan para la fabricación de producto. Ejemplo. Pan, lechuga, jamón, queso, para hacer un sándwich.
 - Costo de mano de obra: es el costo que intervienen directamente en la transformación el producto. Ejemplo: el salario que hay que pagar a los operarios.
 - Gastos indirectos de fabricación: son aquellos que interviene indirectamente en la transformación del producto pero que de igual forma son necesarios. Ejemplo: mantenimiento, depreciación, etc.

⁸ BACA URBINA, Gabriel. Estudio Económico. En: Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Editorial: Graw Hill, México, Mayo 2001. P. 159-209

⁹ RAMIREZ Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa. Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Pág. 28

¹⁰ RAMIREZ Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa. Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Pág. 30

- b. costos (gastos) de distribución o venta: zona aquellos costos relacionados con las actividades realizadas para llevar el producto final hasta los consumidores. Por ejemplo: la publicidad, sueldo de vendedores.
- c. Costos (gastos) administrativos: son como su nombre lo indica aquellos que se dan en el área administrativa. Por ejemplo los sueldos del personal de administración, gastos de oficina.
- d. Costos (gastos) de financiamiento: son los gastos que surgen al momento de utilizar recursos ajenos para el desarrollo o crecimiento de nuestra empresa. Por ejemplo al momento de solicitar un crédito los interés a para serian un costo financiero.

2.1.4. TEORIA DE ESTRUCTURA DE CAPITAL

La existencia del debate sobre una óptima estructura de capital data desde 1950, donde se defendía la idea de crear una combinación perfecta entre el capital propio y la deuda en busca de una minimización del costo de capital y maximizar el valor de la organización. A esta teoría la llamaron tesis de relevancia.

Posteriormente, Modigliani y Miller en el año de 1958 presentaron la tesis sobre la irrelevancia sobre el valor de la firma, en donde se afirma que “en mercados perfectos las decisiones de estructura financiera no afectan el valor de la firma”¹¹. Esta teoría, fue refutada en el año de 1963 por los mismos autores, quienes realizaron la publicación de un artículo en donde incluyeron en su modelo inicial los impuestos de sociedades, sugiriendo que la empresa debe endeudarse todo lo que pueda para de esta forma aprovechar la ventaja fiscal de la deuda.

Luego de reconocer los mercados imperfectos se da origen a nuevas teorías que dan una explicación a la teoría de la estructura de capital, tal como lo es la teoría del TRADE OFF o equilibrio estadístico, tesis de irrelevancia, la tesis de los contratos de Jensen y Meckling en el año de 1976 a 1986, tesis de la información asimétrica y por último la teoría de las señales enunciada por Ross (1977) y Leland y Pyle (1977).

¹¹ Zambrano Vargas Sandra Milena, Acuña Corredor Gustavo Adolfo. Estructura de Capital. Evolución teórica. Universidad Libre. Bogotá, Colombia. 2011 pg. 81-102

Los estudios realizados por Miller (1977) incluyen en el la deficiencia de los impuestos corporativos y personales, de dichos estudios concluye que la ventaja fiscal por deuda se anula, por lo cual retoma la tesis de la irrelevancia de la estructura de capital. La segunda deficiencia (costos de las dificultades financieras) da origen a la teoría del TRADE OFF. Para algunos teóricos, el costo de estas dificultades financieras reduce los beneficios tributarios permitiendo a la firma encontrar una estructura de capital óptima en el punto en donde los costos por dichas dificultades igualen los beneficios fiscales de la deuda (Shapiro, 1991).¹²

Luego encontramos la tercera deficiencia, la cual está basada en la teoría de la agencia, donde se empiezan a desarrollar contratos al surgir diferentes conflictos ya que se afirma que a los dueños del capital les interesa incrementar su riqueza y los administradores buscan un beneficio personal. Por último, la cuarta deficiencia se soporta en la teoría de la información asimétrica y se analiza desde dos puntos. La primera es la teoría del Trade Off que apoya la existencia de una estructura óptima de capital y la segunda óptica es la teoría de la selección jerárquica o Pecking Order, la cual establece que las empresas no tienen una estructura de capital óptima sino que siguen una escala de jerarquías a la hora de buscar financiación.¹³

Hoy en día encontramos que esta teoría es de gran aceptación, ya que las empresas u organizaciones no buscan un equilibrio entre deuda y capital, sino que por el contrario, concentran sus energías en la construcción de un fuerte capital que les permita sentirse seguros en cuanto a lo ganado y que además sirva de respaldo ante cualquier circunstancia que se pueda presentar.

2.1.5. BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA

Las buenas prácticas de manufactura hacen referencia a los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos destinados al consumo humano, esto con el fin de garantizar las condiciones sanitarias de los alimentos.¹⁴

¹² Zambrano Vargas Sandra Milena, Acuña Corredor Gustavo Adolfo. Estructura de Capital. Evolución teórica. Universidad Libre. Bogotá, Colombia. 2011 pg. 81-102

¹³ Zambrano Vargas Sandra Milena, Acuña Corredor Gustavo Adolfo. Estructura de Capital. Evolución teórica. Universidad Libre. Bogotá, Colombia. 2011 pg. 81-102

¹⁴ Resolución 2674 de 2013. Título II. Artículo 5

Aquí, encontramos la normatividad exigida para todas las persona naturales y/o jurídicas que manipulen alimentos para el posterior consumo humano, ateniéndonos a esta como proyecto dedicado a el procesamiento de alimentos en la ciudad de Cartagena. Es necesario conocer la normatividad vigente establecida en el DECRETO 3075 DE 1997 RESOLUCION 2674 DE 2013.

Como empresa manipuladora de alimentos nos vemos en la obligación de garantizar a nuestros clientes y medio ambiente, el cuidado de los mismos, realizando buenas prácticas que contribuyan a la minimización de riesgos, es por esto, que como organización comprometida, buscaremos siempre cumplir con los requerimientos exigidos gracias a la actividad económica desarrollada.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- Administración: E.F.L.Brech “es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regalar en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.¹⁵
- Necesidades: “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas basadas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.”¹⁶
- Organización: la organización es una unidad social con unos objetivos específicos (Shafritz, 1987).¹⁷
- Organizaciones formales: Son organizaciones con una estructura bien definida, son rígidas, cuentan con una línea de autoridad clara, se rigen por normas preestablecidas, tienen tendencia a durar en el tiempo y que sus empleados se sientan inciertos en ella.

¹⁵ REYES PONCE, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa S.A, México, 2004. p. 3

¹⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México p.5.

¹⁷ RAMIÓ, Carles, XAVIER, Ballart. Lecturas de Teoría de la Organización. La evolución histórica del pensamiento administrativo. Los principales paradigmas teóricos. Edita: Ministerio para las Administraciones Publicas, Septiembre, 1993. VOL I

- Organizaciones informales: son poco organizadas, con poca delimitación, la comunicación es muy fluida y son muy flexibles
- Costos: “Es toda erogación o desembolso de dinero (o su equivalente) para obtener algún bien o servicio.”¹⁸
- Costos de oportunidad: “son los recursos económicos a los que se renuncia como consecuencia de aceptar una alternativa en lugar de otra.”¹⁹
- Estudio de factibilidad: “Un estudio de factibilidad debe analizar, por lo menos, los aspectos relacionados con el mercado, localización geográfica, factibilidad técnica, viabilidad y conveniencia financiera, organización administrativa y técnica necesaria.”²⁰
- Rentabilidad: “es una expresión económica de la productividad que relaciona no los insumos con los productos, sino los costos con los ingresos. Es la productividad del capital invertido.”²¹

2.3. MARCO LEGAL

Para garantizar la normatividad del proyecto que estamos planteando en nuestra investigación es necesario establecer y analizar las normas y leyes que rigen el tema tratado. A partir de esto analizaremos tres normas principalmente relacionadas con la creación de empresas y aquellas que tienen en cuenta la manipulación de alimentos.

NORMAS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Teniendo en cuenta el tema del proyecto sabemos que se busca crear una nueva empresa, por lo que se hace necesario analizar la Ley 590 del 10 de julio del 2000, la cual fue

¹⁸ MUNERA CARDENAS, Armando y HARGADON, Bernard. Introducción a la contabilidad de Costos. En: Contabilidad de Costos. Segunda Edición, Editorial Norma, Colombia, Enero 2015. P. 1-12

¹⁹ ORTEGA SECO, Julio. Introducción a la contabilidad de gestión. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. p. 134

²⁰ Instituto Interamericano de Cooperación Para la Agricultura IICA. Programa de Capacitación Agropecuaria PNCA. Manual sobre la preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos. P. 50

²¹ DE CAMINO, Ronnie y MÜLLER, Sabine. Agricultura, Recursos naturales y desarrollo sostenible: la definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores. Proyecto IICA/GZ. Agosto 29, 1994.

establecida por el congreso de Colombia. Dicha ley se refiere a las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 1°. Objeto de la ley. Esta ley tiene por objeto lo siguiente:

- Promover un mejor desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas para la generación de empleo y desarrollo regional.
- Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Contribuir a la formación de mercado competitivos a través de una mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;
- Promover mayores recursos a estas empresas para que pueden acceder al mercado y obtener los insumos necesarios para su funcionamiento.
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,
- Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de micro, pequeñas y medianas empresas. (alcaldiabogota.gov.co, 2000)²²

NORMAS RELACIONADAS CON LA MANIPULACION DE ALIMENTOS

Para el desarrollo de este proyecto se hace necesario ajustarse a los requerimientos que las instituciones exigen, en este caso INVIMA, que es el ente dedicado al control y vigilancia la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos y alimenticios, puesto que la actividad principal de nuestra empresa está relacionada con la manipulación de alimentos. Es por esto debe analizar la RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 (Julio 22) expuesta por el ministerio de salud y protección social.

El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos

²² Ley 590 de 2000 Nivel Nacional, Diario Oficial 44078 de julio 12 de 2000-
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672#>

productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.²³

El objeto principal de esta ley busca establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir al ejercer actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos. Aquí se especifica los permisos y registros necesarios para desarrollar las actividades protegiendo la vida y salud de las personas.

- DECRETO 3075 DE 1997 (Diciembre 23)

Derogado por el art. 21, Decreto Nacional 539 de 2014.

Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 9 de 1979.

Artículo 1º.- Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;

²³ Resolución 2674 de 2013 Ministerio de Salud. Diario Oficial 48862 de julio 25 de 2013. Acerca de las buenas prácticas de manufactura.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.²⁴

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE TRANSITO Y TRANSPORTE DE CARTAGENA

En Cartagena, los food trucks no han sido reconocidos legalmente, es decir esta no es considerada una actividad formal, puesto que aún no existe ninguna ley que la regule en cuanto a los permisos de funcionamiento. Sin embargo para el desarrollo de nuestro proyecto hemos indagado fuentes que nos han permitido saber la forma más adecuada para llevarlo a cabo sin mayores inconvenientes.

En primer lugar, como bien sabemos este será un camión que se podrá desplazar por diferentes puntos de la ciudad, por lo tanto es indispensable que el parqueo del mismo sea en lugares permitidos para parquear, con el fin de que no obstaculice el tráfico de vehículos ni de personas.

Por otro lado al ser inicialmente un vehículo que debe estar registrado en el tránsito y contar con los documentos necesarios que este exige, se deberá notificar las diferentes modificaciones realizadas para su funcionamiento como food truck, y de esta forma se evitaran inmovilizaciones o suspensión de la actividad por parte de las autoridades del tránsito.

2.4. ESTADO DEL ARTE

- BUITRAGO KEYLA PAOLA, estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable para las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Pereira, 2013, 179 hojas. Trabajo de grado. Universidad tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería industrial. Programa Ingeniería Industrial jornada especial.

²⁴ Decreto 3075 de 1997 Nivel Nacional. Publicado en el Diario Oficial 43.205 de diciembre 31 de 1991.

Esta investigación consiste principalmente en la introducción de un restaurante rodante en la zona industrial de la ciudad de Pereira y Dos quebradas. Dichas ciudades cuentan con gran variedad de restaurantes pero con comidas ejecutivas por lo que el investigador vio la oportunidad de implementar una oferta novedosa no solo en la forma de llegar a los clientes sino en el menú que ofrece, pues buscan ofrecer alimentos frescos y beneficiosos para la salud.

Disponible en línea:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4414/1/65811B932.pdf>

- LOPEZ TARACHE OSCAR MAURICIO, GUERRERO PRIETO JUAN SEBASTIAN, estudio del food trucks-roller toaster. Bogotá, 2015,102 hojas. Trabajo de grado. Escuela de administración. Programa de administración de negocios internacionales.

Esta idea surgió por la oportunidad identificada en la universidad el rosario en Bogotá en donde los estudiantes investigadores vieron la falta de establecimientos que ofrecieran comida a todos los estudiantes que pasaban largas jornadas dentro de la institución. Con el fin del ejecutar el plan de negocio y hacerlo realidad, se unieron con el departamento de emprendimiento de la universidad y luego de varios estudios y por varios inconveniente con respecto a los permisos y requisitos que exigían las directivas de la universidad el food truck no se puede establecer dentro de la mismo sino en la calles de Bogotá.

Disponible en línea:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10290/1020748099-2015.pdf?sequence=6>

- CONCHA PILCO JOSELYN TATIANA, RUIZ MUÑOZ KARLA MARÍA, Estudio de factibilidad de un “Food Truck” que ofrezca comida guayaquileña para fomentar la gastronomía del puerto principal en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. Guayaquil, Ecuador, 2016. 138 hojas. Trabajo de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Programa carrera de ingeniería de administración de empresas turísticas y hotelera.

Los investigadores de este proyecto vieron la oportunidad de desarrollar esta idea debido a que es una tendencia que va en crecimiento, además de ser poco conocido en su ciudad. Del mismo modo a aprovechando la gastronomía con la que cuentan

en su región buscan generar un atractivo turístico ambulante. De aquí que surge la idea de crear un food truck de comidas tradicionales ecuatorianas.

Disponible en línea:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5005/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-281.pdf>

- CHIONG CHIONG JADE MARIA. Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes de tipo “food truck(s)” con enfoque en comida rápida y saludable en Nicaragua. Santiago de Chile, 2015. 209 hojas. Trabajo de grado. Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Departamento de ingeniería industrial.

En este proyecto se busca fundamentalmente aprovechar la oportunidad que se da en el aumento del consumo de alimentos sanos, además por el auge que han tenido los food trucks en los últimos años. Entonces la idea consiste en la creación de una cadena de restaurantes de tipo Food Truck(s), la cual contara con 4 camiones que se distribuyen en los 4 distritos de mayor afluencia de su mercado objetivo, que en este caso es en la capital de Nicaragua.

Disponible en línea: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132655/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-restaurantes-.pdf?sequence=1>

- MARTINELLI GABRIEL, trabajo final, Food truck de pizza al corte. Victoria, provincia de Buenos Aires 2015, 70 hojas. Universidad de San Andrés.

Con este proyecto se busca desarrollar una cadena de restaurantes de tipo food truck que ofrezcan pizzas al corte, resaltando que es un producto popular y atrae gran cantidad de consumidores. Entre sus estrategias está ubicarse en ferias y eventos, así como en lugares bastante transitados. Además sabiendo que la ciudad de Buenos Aires se encuentra entre los 8 destinos más visitados por turistas.

Disponible en línea:<

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10884/1/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20Martinelli,%20Gabriel.pdf>

Tabla 1. Estado del Arte

| AÑO | LUGAR | AUTOR | TITULO | METODOLOGIA |
|------------|-------------------------------------|--|--|--|
| 2013 | Pereira | Keyla Paola Buitrago | Estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable para las ciudades de Pereira y Dosquebradas. | Tipo de investigación exploratoria |
| 2015 | Bogotá | Oscar Mauricio Lopez Tarache Juan Sebastián Guerrero Prieto | Estudio del food trucks-roller toaster | Proyecto de campo con investigación de tipo descriptivo |
| 2016 | Guayaquil, Ecuador | Joselyn Tatiana Concha Pilco Karla María Ruiz Muñoz | Estudio de factibilidad de un “Food Truck” que ofrezca comida guayaquileña para fomentar la gastronomía del puerto principal en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. | Tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con enfoques cuantitativos y cualitativos. |
| 2015 | Santiago de Chile | Jade María Chiong Chiong | Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes de tipo “food truck(s)” con enfoque en comida rápida y saludable en Nicaragua. | Tipo de investigación exploratoria y descriptiva. |
| 2015 | Victoria, provincia de Buenos Aires | Gabriel Martinelli | Food truck de pizza al corte | Estudio descriptivo |

Fuente: Elaborado por las autoras

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la apertura de un food truck de wraps y sándwiches exprés balanceados para el organismo en la ciudad de Cartagena.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir la situación actual de los negocios dedicados a vender alimentos balanceados y saludables en un food truck en la ciudad de Cartagena.
- Realizar un estudio de Mercado que nos permita definir y analizar, caracterizar, segmentar y calcular la demanda, la oferta, los costos y los precios un food truck que ofrece wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena.
- Definir las Estrategias pertinentes para una óptima difusión de los wraps y sándwiches que ofertara el food truck en la ciudad de Cartagena.
- Formular y proyectar los estados financieros para el montaje de un food truck que ofrece wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena.
- Analizar los procesos administrativos que se desarrollaran en un food truck de wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena.
- Estudiar los aspectos legales que implicaría la apertura de un food truck de wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena.
- Optimizar los aspectos técnicos como: tamaño, localización e instalaciones de un food truck de wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena.

4. DELIMITACION

4.1. ESPACIAL

Identificando las necesidades y oportunidades observadas en nuestro estudio de factibilidad, encontramos que las universidades son un punto estratégico para desarrollar este proyecto debido a la fluencia constante de personas y en algunos casos la falta de lugares para comer o merendar. Por esto, tomamos como punto principal la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICO COMFENALCO, sede ZARAGOCILLA, la cual no cuenta con cafetería interna y en sus alrededores no hay variedad de ofertas en cuanto a alimentación.

Tabla 2. Población Objetivo

| AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|------|------|------|-------|-------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| POBLACION ESTUDIANTIL | 7603 | 8488 | 9714 | 11253 | 11544 |

Fuente: información Tecnológico Comfenalco PDF.

Tabla 3. Población Proyectada

| AÑO | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| POBLACION PROYECTADA | 12698 | 13968 | 15365 | 16902 | 18592 |

Fuente: propia

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- N= Total de la población = 11.558
- Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- P= proporción esperada 5% = 0,05
- q= 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.095)
- d= precisión (5%) = 0.05

$$n = \frac{12698 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (12698 - 1) + 1.96 * 0.05 * 0.95} = 72.78 \cong 73$$

Se deben realizar 73 encuestas

4.2. TEMPORAL

La información analizada ha sido basada en el comportamiento actual del consumidor en donde vemos que los últimos años las personas se han concientizado de la necesidad de buscar alternativas menos perjudiciales para su organismo en cuenta a la alimentación. Este estudio empezó a realizarse a partir del presente año (2016), buscando la implementación de nuestro estudio de factibilidad.

5. METODOLOGIA PROPUESTA

5.1. TIPOS DE INVESTIGACION

En el desarrollo del trabajo investigativo es importante definir cuál será el tipo de investigación que estamos estudiando ya que es a partir de aquí que se definen los pasos a seguir, como son métodos y técnicas, de igual forma se establece el enfoque con cual se analizaran todos los datos.

En el caso de nuestro proyecto hemos definido que el método de investigación más idóneo para desarrollarlo es el explorativo. Este tipo de investigación cuenta con ciertas ventajas frente a los otros, entre las que se destaca el contando directo que se tiene con las personas a las cuales queremos llegar, conociendo directamente la percepción que tiene acerca de lo planteado. Para esto se hace necesario utilizar fuentes de información primaria y secundaria que nos permitan definir cada uno de los objetivos planteados.

En cuanto a las fuentes primarias la información estará conformada por los datos obtenidos en los estudios realizados a la muestra de la población estudiada, es decir a través de la realización de encuestas. Por otro lado, encontramos las fuentes secundarias, las cuales están conformadas por todos aquellos documentos que están relacionados con el tema planteado. Generalmente esta información la obtenemos a través de trabajos de grados, artículos, revistas, periódicos, libros, entre otros, los que podemos encontrar en bibliotecas, páginas web, editoriales, etc.

Mediante lo dicho anteriormente, podremos en primer lugar identificar la percepción que tienen las personas con respecto al desarrollo y puesta en marcha de este nuevo negocio, lo cual nos permite tener una imagen global del lugar que ocuparía este en el mercado y de las necesidades que podrá satisfacer. Del mismo modo, se podrá calcular y establecer a

través de los estudios financieros los diferentes aspectos en cuanto a la demanda, los montos de inversión, los costos y gastos que conllevan la implementación de un food truck en la ciudad de Cartagena. Además, con la investigación e indagación de diferentes fuentes analizaremos las normas legales que apoyan y regulan esta actividad para poder funcionar dentro de la legalidad.

En este orden de ideas reflejamos el proceso a seguir para realizar el estudio de factibilidad que nos mostrara la viabilidad de este negocio partiendo del estudio de mercado, administrativo, técnico, legal y financiero que servirán de apoyo para la toma de decisiones

5.1.1. SISTEMATIZACION DE VARIABLES

Tabla 4. Sistematización de las variables

Fuentes: Elaborado por las autoras

| Objetivo general: Realizar un estudio de factibilidad de un food truck de wraps y sándwiches exprés en la ciudad de Cartagena. | | | | |
|--|-----------------|--------------------|---|---|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | FUENTE |
| Describir la situación actual de los negocios dedicados a vender alimentos balanceados y saludables en un food truck en la ciudad de Cartagena. | competencias | Situación actual | Número de empresas dedicadas a la misma actividad | Registro mercantil |
| Realizar un estudio de Mercado que nos permita definir y analizar, caracterizar, segmentar y calcular la demanda, la oferta, los costos y los precios un food truck que ofrece wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena. | Mercado | Situación actual | % de clientes potenciales | Encuesta al mercado meta |
| | | | % de oferentes | observación |
| | | | Precios promedio en el mercado | observación |
| Formular y proyectar los estados financieros para el montaje de un food truck que ofrece wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena. | Financiera | Financiación | Monto de capital | Entidades financieras |
| | | Capital de trabajo | Monto de inversión inicial | Inversión dada por los socios a través de las |

| | | | | |
|--|---------|---------------------------|--|---------------------------|
| | | | | cotizaciones, proveedores |
| | | Rentabilidad | Variación de las ventas | Análisis financiero |
| Estudiar los aspectos legales que implicaría la apertura de un food truck de wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena. | Legal | Orden jurídico | Número de sociedades posibles Tasa tributaria | cámara de Comercio |
| Optimizar los aspectos técnicos como: tamaño, localización e instalaciones de un food truck de wraps y sándwiches en la ciudad de Cartagena. | Técnico | Situación actual | %gastos en servicios públicos(agua, luz, gas) | observación |
| | | | % gastos combustible | observación |
| | | Distribución de la planta | Dimensiones del vehículo | observación |
| | | | Capacidad instalada | observación |

5.2. RECURSO HUMANO Y FINANCIERO

5.2.1. RECURSO HUMANO

Para el desarrollo y la ejecución del proyecto es necesaria la participación del siguiente factor humano

- Carolina Narváez Álzate (investigadora)
- Lucy Narváez Ruiz (investigadora)

(Recolección de información, investigación, tabulación y análisis de datos.)

- German Mejía (docente asesor del proyecto de grado)

5.2.2. PRESUPUESTO

Para la realización de este proyecto se hace necesario realizar una inversión en diferentes, los cuales detallamos a continuación:

Tabla 5. Presupuesto

| DESCRIPCION | TOTAL |
|--------------------|-----------------|
| Fotocopias | \$20000 |
| Transporte | \$50000 |
| Carpetas | \$20000 |
| Hojas | \$9600 |
| Impresiones | \$30000 |
| Empaste | \$30000 |
| Internet | \$90000 |
| Llamas Telefónicas | \$3000 |
| SUBTOTAL | \$252600 |
| Imprevisto (10%) | \$25260 |
| TOTAL | \$277860 |

Fuente: Elaborado por las autoras

6. RESULTADOS ESPERADOS

Tras el desarrollo de este proyecto, y como estudiantes investigadoras, esperamos poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra carrera, demostrando mediante un estudio de factibilidad las habilidades y capacidades con las que contamos para llevar a cabo esta idea de negocio mediante el cumplimiento de los objetivos planteados.

Además de esto buscamos conocer los aspectos necesarios para la implementación del mismo, tales como son los aspectos legales, financieros, técnicos y administrativos, que permitan el buen funcionamiento de la actividad económica, logrando así su máximo beneficio.

Del mismo modo, queremos lograr ser generadoras de crecimiento en la región, proporcionando una idea innovadora de la cual podrán ser partícipes los Cartageneros como consumidores; ser generadoras de empleo para la ciudad y contribuir al crecimiento y desarrollo de la misma y lograr un posicionamiento en el mercado.

- Determinar la percepción que tienen los cartageneros de los negocios tipo Food Truck en la misma ciudad.
- Definir y conocer nuestra principal competencia en la ciudad.

CAPITULO I

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. DEFINICION DE LOS PRODUCTOS

7.1.1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La empresa MEZZALUNA Bistro, empresa dedicada a la producción y comercialización de “comida rápida saludable”, específicamente de sándwich y wraps, cuenta con un portafolio de productos que se acomoda a las necesidades y preferencias de sus clientes, según la composición de los mismos.

Ofrecemos los siguientes productos:

- ☞ **Sándwich:** La composición básica de los sándwiches de Mezzaluna es un pan campesino artesanal (pan sin azúcar y bajo en lavadura) relleno con vegetales, carne dependiendo de la opción seleccionada por el cliente y salsas caseras; en presentación de sándwich contamos con las siguientes opciones:

Sándwich de Pollo

Pan campesino sin azúcar, con lechuga, tomate, cebolla, pepinillos, queso mozzarella, pollo, jamón de pavo, salsa de cebolla dulce, ajo, tomate, mostaza dulce.

Sándwich de Carne

Pan campesino sin azúcar, con lechuga, tomate, cebolla, pepinillos, queso mozzarella, jamón de pavo, carne, salsa de ajo, cebolla dulce, salsa de tomate y mostaza dulce.

Sándwich de Atún

Pan campesino sin azúcar, con lechuga, atún en salsa de la casa, pimentón verde, cebolla, pepinillos, tomate, queso mozzarella, salsa de ajo, cebolla dulce, mostaza dulce, salsa de tomate.

Sándwich Hawaiano

Pan campesino sin azúcar, con lechuga, tomate, pepinillos, queso mozzarella, piña en almíbar, jamón de pavo, salsa de cebolla dulce y mostaza dulce.

- ☞ **Wraps:** Los wraps de Mezzaluna están compuestos básicamente por una tortilla de linaza rellena de vegetales, carne según la preferencia del cliente y salsas caseras. Contamos con las siguientes presentaciones:

Wrap de Pollo

Tortilla de linaza rellena de: lechuga, Tomate, cebolla, queso mozzarella, pollo, pepinillos, salsa de tomate, mostaza dulce, cebolla dulce.

Wrap Vegetariano

Tortilla de linaza rellena de: lechuga, tomate, cebolla, uvas pasas, pimentón rojo y verde, champiñones, maicitos y guacamole.

Wrap de Atún

Tortilla de linaza rellena de: lechuga, atún en salsa de la casa, pimentón verde, cebolla, pepinillos, queso mozzarella, salsa de ajo, cebolla dulce, mostaza dulce, tomate,

Wrap Mexicano

Tortilla de linaza rellena de: lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, jalapeños, pimentón verde, pico de gallo, queso mozzarella, carne molida, crema de frijoles, guacamole, salsa de cebolla dulce, mostaza dulce y chile.

Además de esto, Mezzaluna produce sus propias salsas para asegurarse brindar al consumidor aderezos bajos en grasas, sin conservantes y con productos orgánicos en su mayoría, ofreciendo las siguientes opciones de salsas caseras:

- ☞ Salsa de tomate
- ☞ Salsa de ajo
- ☞ Salsa de mostaza miel
- ☞ Salsa de cebolla dulce
- ☞ Salsa de chile
- ☞ Salsa griega de yogurt y pepino
- ☞ Guacamole

Para complementar su menú, contamos con jugos naturales endulzados con estevia que varían según disposición de frutas y vegetales.

Figura 1. Imagen alusiva a un sándwich de pollo con pan artesanal



Fuente: tomada de la página web www.santaisabel.cl

Figura 2. Imagen alusiva a un sándwich de carne con pan artesanal



Fuente: Tomada de la página web www.fortheloveofcooking.net

Figura 3. Imagen alusiva a un sándwich de atún con pan artesanal



Fuente: Tomada de la página web www.cocina33.com

Figura 4. Imagen alusiva a un sándwich hawaiano con pan artesanal



Fuente: Tomada de la página web wearychef.com

Figura 5. Imagen alusiva a un wrap de pollo



Fuente: Tomada de la página web <http://m.comerico.com>

Figura 6. Imagen alusiva a un wrap vegetariano



Fuente: Tomada de la página web www.smrey.com

Figura 7. Imagen alusiva a un wrap de atún



Fuente: Tomada de la página web vancamps.com

Figura 8. Imagen alusiva a un wrap mexicano



Fuente: Tomada de la página web www.tripadvisor.com

7.2. COMPOSICIÓN FÍSICA Y QUÍMICA DE LOS PRODUCTOS

Sándwich

El sándwich o emparedado, es una comida a modo de aperitivo típico de la gastronomía inglesa que suele consistir en dos rebanadas de pan de molde o pan o cualquier tipo de pan partido en dos mitades, entre las cuales se colocan otros alimentos tales como carnes, verduras, quesos, salsas, entre otros, dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor.

Mezzaluna Bistro, ofrece cinco tipos de sándwich en su menú, de los cuales describiremos la preparación general de un sándwich, teniendo en cuenta que varían en las carnes, vegetales y salsas.

Preparación Sándwich de:
Carne y Pollo picante.

Para 1 porción:

- € 1 pan campesino
- € 1 hoja de lechuga
- € 3 rodajas de tomate
- € 2 rodajas de cebolla
- € 4 rodajas de pepinillos
- € 1 rebanada de queso mozzarella bajo en grasa
- € 1 rebanada de jamón de pavo
- € 1 porción de pollo, carne o atún (exceptuando el hawaiano)

Vegetales que varían

- € Maicitos
- € Jalapeños
- € Pimentón verde
- € Pimentón rojo
- € Aceitunas

Salsas que varían

- € Cebolla dulce
- € Miel mostaza
- € Chile
- € Ajo
- € Tomate
- € Guacamole

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Preparación Sándwich Hawaiano

1 porción:

- ☞ Pan campesino
- ☞ 1 hoja de lechuga
- ☞ 3 rodajas de tomate
- ☞ 4 rodajas de pepinillos
- ☞ 1 rodaja de queso mozzarella
- ☞ Piña en almíbar
- ☞ 1 rodaja de pavo
- ☞ Salsa de cebolla dulce y mostaza dulce.

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Wraps

Un wrap, es una tortilla que se puede enrollar, la cual generalmente incluye vegetales, carnes y salsas, pero estos permiten todo tipo de rellenos. Por lo regular estas tortillas son de trigo, sin embargo, también pueden ser de otros cereales para adaptarse a los gustos o necesidades alimentarias

El termino en ingles hace referencia a envolver, rodear o abrigarse, pero estos no dejan de ser una versión de los burritos o los tacos mexicanos, siendo los wrap una fusión de la cocina texana y mexicana.

Mezzaluna Bistro, ofrece cinco presentaciones en sus wraps, de los cuales describiremos la preparación general, teniendo en cuenta que varían en las carnes, vegetales y salsas.

Vegetales en los que varían:

- ☞ Maicitos
- ☞ Jalapeños
- ☞ Pimentón verde
- ☞ Pimentón rojo
- ☞ Aceitunas

Preparación de un Wrap de: Pollo, Pollo picante y Atún

1 porción:

- ☞ 1 tortilla de linaza
- ☞ 1 hoja de lechuga
- ☞ 3 rodajas de tomate
- ☞ 2 rodajas de cebolla
- ☞ 4 rodajas de pepinillos
- ☞ 1 rebanada de queso mozzarella bajo en grasa
- ☞ 1 rebanada de jamón de pavo
- ☞ 1 porción de carne, pollo o atún (exceptuando el vegetariano y mexicano)

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Preparación Wrap Vegetariano

1 porción:

- ☞ 1 tortilla de linaza
- ☞ 1 hoja de lechuga
- ☞ 3 rodajas de tomate
- ☞ 2 rodajas de cebolla
- ☞ Uvas pasas
- ☞ Pimentón rojo y verde
- ☞ Champiñones
- ☞ Maicitos
- ☞ Guacamole.
- ☞ Salsas si desea

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Preparación Wrap Mexicano

1 porción:

- ☞ 1 tortilla de linaza
- ☞ 1 hoja de lechuga
- ☞ 3 rodajas de tomate

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Salsas

Salsa de tomate para 1 día

Ingredientes:

- 🍴 800 grs de tomate
- 🍴 1 cebolla
- 🍴 4 dientes de ajo
- 🍴 4 cucharadas de aceite de oliva
- 🍴 Azúcar, sal, orégano y albahaca al gusto

Preparación:

Para preparar nuestra salsa de tomate primero pelamos los tomates, la cebolla, y el ajo; luego de esto picamos todo en trozos y lo ponemos a cocinar con medio litro de agua junto con las especias.

Pasada media hora de cocción, se retiran del fuego y se pone en la licuadora junto con el aceite de oliva.

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Salsa de ajo para 1 día

Ingredientes:

- 🍴 15 dientes de ajo
- 🍴 4 huevos
- 🍴 Media taza de aceite de oliva
- 🍴 2 papas cocidas y peladas

Preparación:

Para preparar nuestra salsa de ajo primero ponemos a cocinar dos papas previamente peladas para dar consistencia; cuando estas

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Salsa Miel mostaza para 1 día

Ingredientes:

- ☉ Un sobre de 400grs de mostaza.
- ☉ Un sobre de 400grs de mayonesa
- ☉ 6 cucharadas de miel.
- ☉ Pimienta al gusto.

Preparación:

Para preparar nuestra miel mostaza debemos agregar en un recipiente todos los ingredientes y batir hasta que sea una mezcla homogénea.

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Salsa de Cebolla dulce para 1 día

Ingredientes:

- ☉ 1 kg de cebolla blanca
- ☉ 200grs de canola
- ☉ 300grs de azúcar morena

Preparación:

Para preparar nuestra salsa de cebolla dulce, pelamos y picamos en julianas las cebollas y las llevamos al fuego junto con la canola y el azúcar morena durante 1 hora; al finalizar el tiempo cambiamos de recipiente y dejamos reposar hasta que este fría para embazar.

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Salsa de Chile para 1 día

Ingredientes:

- ☞ 100grs de chile chipotle
- ☞ 2 tomates
- ☞ 3 dientes de ajo
- ☞ 3 clavos de olor
- ☞ 1 cucharadita de azúcar
- ☞ 1 taza de vinagre blanco
- ☞ 2 cucharadas de aceite de oliva
- ☞ 2 tazas de agua
- ☞ Sal, pimienta y orégano al gusto.

Preparación:

Para la preparación de nuestra salsa de chile cocinamos los tomates pelados hasta que hierva el agua, por aparte se cocinan los chiles.

Luego de que están cocidos estos dos, se procede a licuar los ingredientes hasta crear una mezcla homogénea.

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

Guacamole para 1 día

Ingredientes:

- ☞ 3 aguacates maduros
- ☞ 1 tomate maduro
- ☞ 1 cebolla roja
- ☞ 2 limones
- ☞ Cilantro
- ☞ 2 cucharadas de vinagre
- ☞ 1 cucharada de aceite de oliva
- ☞ 2 dientes de ajo
- ☞ Sal y pimienta al gusto

Preparación:

Para preparar nuestro guacamole pelamos el tomate y la cebolla, luego los picamos junto con el cilantro, el ajo y el aguacate.

52 Cuando esto listo, procedemos a pasar todo por la licuadora.

Fuente: Recetas elaboradas por las autoras. Se reserva el derecho de divulgación y comunicación.

7.3. LOGOTIPO, ESLOGAN Y CONCEPTO DEL RESTAURANTE

Figura 9. Logotipo de Mezza Luna bistro



Fuente: Diseño y elaboración por Luis Fernando García. Se reserva el derecho de divulgación.

Como seres en constante crecimiento interior y aprendizaje, cada día somos más conscientes de la necesidad de cuidar nuestro cuerpo, y por ende todo lo que consumimos; esta necesidad de cambio y concientización es cada día más aprovechada por el mercado como una oportunidad para brindar al consumidor alternativas diferentes y saludables que le permitan obtener el máximo beneficio para el organismo de los alimentos consumidos.

El llevar una vida sana, acompañada de ejercicios y una alimentación balanceada se ha vuelto una necesidad inherente al ser humano, reconociendo el crecimiento incesante de enfermedades y males por la falta de conocimiento y alternativas saludables que nos

ayuden a llevar una vida más saludable. Es por esto que Mezzaluna Bistro, aprovechando esta oportunidad en el mercado y en busca de satisfacer la necesidad de un cambio en la alimentación de los Cartageneros, ofrece sándwich y wraps balanceados por el organismo, hechos con productos naturales en su mayoría, bajos en grasas, y sin conservantes para los tiempos entre comidas, meriendas, o como un suplente de alguna de las comidas del día, acompañadas de jugos naturales endulzados con estevia.

Su nombre en italiano traduce al español CRECIENTE, ya que buscamos generar un cambio y concientización hacia lo más sano y natural en nuestros clientes, viéndose reflejado entra salud mental y física, ya que una buena alimentación es la base del bienestar integral.

Así mismo, BISTRO, que, aunque carece de significado en un diccionario de cualquier idioma, es una expresión utilizada en la antigüedad por marinos rusos para pedir que su comida llegara de forma rápida, haciendo alusión a la esencia de estas comidas, que es la rapidez para ser preparadas y entregadas.

Por medio de nuestro logotipo buscamos reflejar a una persona en crecimiento interior, ya que está conformado por un rostro humano y la luna creciente.

En este orden de ideas, nuestro eslogan representa la esencia de lo que se quiere lograr MEZZALUNA Bistro ¡Te hará sentir mejor!

7.4. COSTOS Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS

La empresa establece sus precios de venta a partir del análisis de los diferentes costos en los que incurre para su elaboración, tales como la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

A continuación, se presentará el cálculo para establecer el precio de venta para cada producto.

Tabla 6. Costos de materia prima

| Insumos | Costos |
|----------------------|-----------|
| 5kg de linaza | \$ 10.000 |
| 50 Panes artesanales | \$ 17.500 |
| 10 Pechugas | \$ 50.000 |
| 6Kg de Carne | \$ 60.000 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 10 latas de atún | \$ 35.000 |
| 5kg de tomate | \$ 9.000 |
| 3 Kg de Cebolla | \$ 15.000 |
| 5Kg de pimentón rojo | \$ 8.000 |
| 5 Kg de pimentón verde | \$ 15.200 |
| 4 Kg de pepino | \$ 1.500 |
| 8 Kg de lechuga | \$ 40.000 |
| 10 frascos de pepinillos | \$ 8.000 |
| Jamón de pavo | \$ 10.000 |
| 5 Cabezas de ajo | \$ 6.000 |
| Una canasta de huevo | \$ 3.000 |
| 2 litros de leche | \$ 6.000 |
| 1 Kg de azúcar | \$ 3.600 |
| 1kg de sal | \$1.300 |
| 5 Aguacates | \$10.000 |
| Vinagre blanco | \$2.000 |
| 1 Kg de limones | \$2.000 |
| Aceite de oliva | \$10.510 |
| Pimienta | \$1.000 |
| Jalapeños | \$6.000 |
| Aceitunas | \$5.000 |
| Maiz tierno | \$5.000 |
| Especias | \$6.000 |
| Miel | \$8.000 |
| Cilantro | \$300 |
| Mostaza | \$3.500 |
| Mayonesa | \$3.500 |
| 1 kg Chile Chipotle | \$60.000 |
| Cajitas individuales | \$6.000 |
| Vasos con tapa | \$8.000 |
| Piña | \$1.700 |
| Queso mozzarella bajo en grasa | \$8.000 |
| Uvas pasas | \$3.000 |
| Champiñones | \$4.500 |
| 1 kg Carne Molida | \$12.950 |
| Frijoles | \$3.500 |
| Servilletas | \$1.500 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

7.4.1. Costos de producción de 20 sándwich de Pollo

Tabla 7. Costos de producir 20 sándwich de pollo

| Costo de Sándwich de Pollo | |
|-----------------------------------|------------------|
| Materia Prima | |
| 20 Panes artesanales | \$ 8.000 |
| Medio Kg de tomates | \$ 1.300 |
| Medio kg de cebolla | \$ 1.200 |
| 1 lechugas | \$ 2.000 |
| 350g de Queso Mozarella | \$ 6.000 |
| 350g de Jamón de pavo | \$ 20.000 |
| 3 Kg de pechuga | \$ 27.000 |
| 500 g de pepinillos en rodajas | \$ 7.600 |
| Total M.P | \$ 73.100 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 7.310 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 10.310 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 86.282 |
| Costo unitario | \$ 4.314 |
| Margen de utilidad | 0,7 |
| Precio de venta | \$ 7.334 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.2. Costo de producción 20 sándwich de Carne
 Tabla 8.Costos de producir 20 sándwich de carne

| Costo de Sándwich de Carne | |
|-----------------------------------|----------|
| Materia Prima | |
| 20 Panes artesanales | \$ 8.000 |
| Medio K de tomates | \$ 1.300 |
| Medio k de cebolla | \$ 1.200 |
| 1 lechuga | \$ 2.000 |
| 350g de Queso Mozarella | \$ 6.000 |

| | |
|--------------------------------|-------------------|
| 350g de Jamón de pavo | \$ 20.000 |
| 3 Kg de Lomo de res | \$ 45.000 |
| 500 g de pepinillos en rodajas | \$ 7.600 |
| Total M.P | \$ 91.100 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 9.110 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 12.110 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 106.082 |
| Costo unitario | \$ 5.304 |
| Margen de utilidad | 0,7 |
| Precio de venta | \$ 9.017 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.3. Costo de producción 20 Sándwich de Atún

Tabla 9. Costos de producir 20 sándwich de atún

| Costo de Sándwich de Atún | |
|----------------------------------|------------------|
| Materia Prima | |
| 20 Panes artesanales | \$ 8.000 |
| Medio K de tomates | \$ 1.300 |
| Medio k de cebolla | \$ 1.200 |
| 3 Pimentones verdes | \$ 1.050 |
| 1 lechuga | \$ 2.000 |
| 350g de Queso Mozzarella | \$ 6.000 |
| 350g de Jamón de pavo | \$ 20.000 |
| 8 Latas de atún | \$ 28.000 |
| 500 g de pepinillos en rodajas | \$ 7.600 |
| Total M.P | \$ 75.150 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 7.515 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 10.515 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 88.537 |

| | |
|------------------------|-----------------|
| Costo unitario | \$ 4.427 |
| Margen de utilidad | 0,7 |
| Precio de venta | \$ 7.526 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.4. Costos de producción de 20 sándwich hawaianos

Tabla 10. Costos de producir 20 sándwich hawaiano

| Costo de Sándwich Hawaiano | |
|-----------------------------------|------------------|
| Materia Prima | |
| 20 Panes artesanales | \$ 8.000 |
| Medio K de tomates | \$ 1.300 |
| Medio k de cebolla | \$ 1.200 |
| 1 lechuga | \$ 2.000 |
| 350g de Queso Mozarella | \$ 6.000 |
| 350g de Jamón de pavo | \$ 20.000 |
| 2 Piñas | \$ 6.000 |
| 500 g de pepinillos en rodajas | \$ 7.600 |
| Total M.P | \$ 52.100 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 5.210 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 8.210 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 63.182 |
| Costo unitario | \$ 3.159 |
| Margen de utilidad | 1,1 |
| Precio de venta | \$ 6.634 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.5. Costo de producción de 20 wraps de pollo

Tabla 11. Costos de producir 20 wraps de pollo

| Costo de wraps de Pollo | |
|--------------------------------|-----------|
| Materia Prima | |
| 3kg de linaza | \$ 6.000 |
| 3kg de pechuga | \$ 27.000 |
| Medio K de tomates | \$ 1.300 |
| Medio k de cebolla | \$ 1.200 |
| 1 lechuga | \$ 2.000 |
| 350g de Queso Mozarella | \$ 6.000 |

| | |
|--------------------------------|------------------|
| 350g de Jamón de pavo | \$ 20.000 |
| 1 litro de leche | \$ 3.000 |
| 500 g de pepinillos en rodajas | \$ 7.600 |
| Total M.P | \$ 74.100 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 7.410 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 10.410 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 87.382 |
| Costo unitario | \$ 4.369 |
| Margen de utilidad | 0,7 |
| Precio de venta | \$ 7.427 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.6. Costo de producción de 20 wraps vegetarianos

Tabla 12. Costos de producir 20 wraps vegetarianos

| Costo de wraps Vegetariano | |
|-----------------------------------|------------------|
| Materia Prima | |
| 3kg de linaza | \$ 6.000 |
| Uvas pasas | \$ 2.000 |
| Medio K de tomates | \$ 1.300 |
| Medio k de cebolla | \$ 1.200 |
| 1 lechuga | \$ 2.000 |
| 2 pimentones rojos | \$ 700 |
| 2 pimentones verdes | \$ 700 |
| Champiñones | \$ 4.500 |
| Total M.P | \$ 18.400 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 1.840 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 4.840 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 26.112 |
| Costo unitario | \$ 1.306 |
| Margen de utilidad | 3,8 |
| Precio de venta | \$ 6.267 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.7. Costo de producción 20 wraps de atún

Tabla 13. Costos de producir 20 wraps de atún

| Costo de wraps de Atún | |
|--------------------------------|------------------|
| Materia Prima | |
| 3kg de linaza | \$ 6.000 |
| 5 latas de atún | \$ 17.500 |
| Medio K de tomates | \$ 1.300 |
| Medio k de cebolla | \$ 1.200 |
| 1 lechuga | \$ 2.000 |
| 350g de Queso Mozzarella | \$ 6.000 |
| 2 pimentones verdes | \$ 700 |
| 1 litro de leche | \$ 3.000 |
| 500 g de pepinillos en rodajas | \$ 7.600 |
| Total M.P | \$ 45.300 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 4.530 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 7.530 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 55.702 |
| Costo unitario | \$ 2.785 |
| Margen de utilidad | 1,6 |
| Precio de venta | \$ 7.241 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.8. Costo de producción de 20 wraps mexicanos

Tabla 14. Costos de producir 20 wraps mexicanos

| Costo de wraps de Mexicano |
|-----------------------------------|
|-----------------------------------|

| | |
|--------------------------------|------------------|
| Materia Prima | |
| 3kg de linaza | \$ 6.000 |
| 3kg de carne molida | \$ 38.850 |
| Medio de tomates | \$ 1.300 |
| Medio k de cebolla | \$ 1.200 |
| 1 lechuga | \$ 2.000 |
| 350g de Queso Mozzarella | \$ 6.000 |
| Cilantro | \$ 300 |
| Frijoles | \$ 3.500 |
| Jalapeños | \$ 6.000 |
| 2 pimentones verdes | \$ 700 |
| 1 litro de leche | \$ 3.000 |
| 500 g de pepinillos en rodajas | \$ 7.600 |
| Total M.P | \$ 76.450 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| Costos Indirectos | |
| Materiales indirectos (10%) | \$ 7.645 |
| Caja | \$ 3.000 |
| Total C.I.F | \$ 10.645 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 89.967 |
| Costo unitario | \$ 4.498 |
| Margen de utilidad | 0,7 |
| Precio de venta | \$ 7.647 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.9. Costo de fabricación de salsa de tomate casera para 1 día de trabajo

Tabla 15. Costos de producir salsa de tomate para 1 día

| Costo de salsa de tomate | |
|---------------------------------|----------|
| Materia Prima | |
| 800grs de tomates | \$ 2.080 |

| | |
|------------------------|-----------------|
| 1 cebolla roja | \$ 400 |
| 4 Dientes de ajo | \$ 300 |
| Aceite de oliva | \$ 200 |
| Oregano | \$ 10 |
| Albaca | \$ 10 |
| Azucar | \$ 10 |
| Sal | \$ 5 |
| Total M.P | \$ 3.015 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 5.887 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.10. Costo de producción Salsa de Ajo para un día
Tabla 16. Costos de producir salsa de ajo para 1 día

| Costo de salsa de ajo | |
|-------------------------------|-----------------|
| Materia Prima | |
| 15 dientes de ajo | \$ 1.500 |
| 4 Huevo | \$ 1.400 |
| Media taza de aceite de oliva | \$ 700 |
| 2 papas | \$ 600 |
| 4 Cucharada de zumo de limon | \$ 400 |
| Sal | \$ 10 |
| Pimienta | \$ 10 |
| Cilantro | \$ 20 |
| Total M.P | \$ 4.640 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 7.512 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.11. Costo de producción de Salsa de Mostaza dulce para un día

Tabla 17. Costos de producir salsa de mostaza dulce para 1 día

| Costo de Mostaza Dulce | |
|-------------------------------|----------|
| Materia Prima | |
| 400grs de mayonesa | \$ 4.500 |
| 400grs de mostaza | \$ 4.500 |

| | |
|------------------------|------------------|
| 6 cucharadas de miel | \$ 1.000 |
| Pimienta | \$ 10 |
| Total M.P | \$ 10.010 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 12.882 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.12. Costo de producción de Salsa de Cebolla dulce para un día

Tabla 18. Costos de producir salsa de cebolla dulce para 1 día

| Costo de salsa de Cebolla Dulce | |
|--|-----------------|
| Materia Prima | |
| 1k de Cebolla Blanca | \$ 2.000 |
| 200g de Canola | \$ 3.265 |
| 300g de Azúcar morena | \$ 966 |
| Total M.P | \$ 6.231 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 9.103 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.13. Costo de producción Salsa de chile chipotle

Tabla 19. Costos de producir salsa de chile chipotle para 1 día

| Costo de salsa de chile chipotle | |
|---|--------|
| Materia Prima | |
| 100g chile chipotle | \$ 60 |
| 2 tomates | \$ 500 |
| Sal | \$ 15 |

| | |
|---|-----------------|
| 3 clavos de olor | \$ 20 |
| Pimienta | \$ 15 |
| Orégano | \$ 15 |
| 3 Dientes de ajo | \$ 100 |
| Azúcar | \$ 15 |
| 1 Taza de vinagre blanco | \$ 800 |
| 3 Cucharadas soperas de aceite vegetal | \$ 350 |
| Total M.P | \$ 1.890 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 4.762 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.4.14. Costo de producción de Guacamole para 1 día
Tabla 20. Costos de producir guacamole para 1 día

| Costo de Guacamole | |
|--------------------------------|------------------|
| Materia Prima | |
| 3 Aguacates maduros | \$ 6.000 |
| 1 Tomate | \$ 250 |
| 1 Cebollas pequeñas | \$ 400 |
| 1 cucharada de aceite de oliva | \$ 100 |
| 2 Limones | \$ 400 |
| Cilantro | \$ 50 |
| Sal | \$ 10 |
| Pimienta | \$ 10 |
| 2 Diente de ajo | \$ 100 |
| Total M.P | \$ 7.320 |
| Mano de Obra | |
| Preparador 1 | \$ 1.436 |
| Preparador 2 | \$ 1.436 |
| Total M.O | \$ 2.872 |
| SUBTOTAL COSTOS | \$ 10.192 |

Fuente: Estructura de costo elaborada por las autoras.

7.5. ESTUDIO Y ANALISIS DE LA DEMANDA

7.5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para el estudio de mercados es de vital importancia realizar una segmentación del mercado, en donde se describan las principales características de los posibles clientes y de esta forma especificar las cualidades de la población a la cual va dirigido el proyecto.

Tabla 21. Segmentación del Mercado

| | |
|-------------|---|
| Geográfica | Tecnológico Comfenalco, sede Zaragocilla y barrios aledaños. (Amberes, Armenia, Escallon Villa, Barrio España, Piedra de Bolivar y Zaragocilla). |
| Demográfica | Hombres y mujeres entre los 15 y 39 años de edad. Estratos 3 y 4 Estudiantes, profesionales, empleados, independientes, transeúntes y habitantes de los barrios estudiados. |
| Psicológica | Personas con gustos por la comida rápida y que busquen comer algo más sano. |

Fuente: Elaborado por las autoras

7.5.2. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

Mercado potencial: toda persona residente en la ciudad de Cartagena, que busque una opción diferente, sana y rápida a la hora de tomar una merienda, entre tiempo, o un desayuno.

Mercado Objetivo: El proyecto va dirigido específicamente a hombres y mujeres entre los 15 y 39 años de edad, que viven, estudian o trabajan en el barrio zaragocilla, en los sectores aledaños al tecnológico de Comfenalco. (Amberes, Armenia, Escallon Villa, Barrio España, Piedra de Bolivar y Zaragocilla).

7.5.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

A continuación, describiremos como se realizó la proyección de la demanda, en este procedimiento se combinaron dos métodos: el método de tendencia y el método de logaritmo.

En primer lugar, se realiza una proyección del crecimiento de nuestra población objetivo, que está conformada por la población estudiantil de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco y la población de los barrios aledaños (Amberes, Armenia, Escallon Villa, Barrio España, Piedra de Bolívar y Zaragocilla) personas de ambos sexos entre 15 y 39 años. Para la realización de la proyección se parte de unos datos históricos obtenidos de: Población estudiantil, información suministrada por la institución educativa; y la población de los barrios aledaños, información obtenida de la Mapa Interactivo MIDAS de la Alcaldía de Cartagena, donde se tiene una base de datos de la población del distrito distribuida por barrios, grupos generacionales y sexos. En la Tabla 22. a continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 22. Proyección de la población objetivo para los años 2017-2022

| Proyección Población Objetivo | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Datos Históricos | | | | | | | |
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Población Estudiantil | 7603 | 8488 | 9714 | 11253 | 11544 | 12915 | 13979 |
| Población Barrios Aledaños | 18.248 | 18.474 | 18.722 | 18.974 | 19.211 | 19447 | 19720 |
| Población Consumidora | 25.851 | 26.962 | 28.436 | 30.227 | 30.755 | 32.362 | 33.699 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Tabla 23. Datos Proyectados

| Datos Proyectados | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Año | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Población Estudiantil | 15044 | 16109 | 17173 | 18238 | 19303 | 20367 |
| Población Barrios Aledaños | 19950 | 20194 | 20439 | 20684 | 20928 | 21173 |
| Población Consumidora | 34.993 | 36.303 | 37.612 | 38.922 | 40.231 | 41.540 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

En segundo lugar, se realiza la matriz de datos para realizar la proyección de consumo per capital en comidas fuera de casa²⁵, que es el consumo al cual responde el negocio por método de logaritmo.

²⁵ Revista Dinero (31/03/2015), Lluvia de hamburguesas: El negocio de comidas por fuera del hogar esta disparado. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

Tabla 24. Matriz de datos para proyección de consumo

| Matriz de datos Proyección de consumo | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------|-------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|----------|----------|--------------|-----------|
| No. | Año | Habitantes de Cartagena | Remuneración asalariados de Cartagena | Ingreso Per Capital | Consumo Per Capital | Log X | Log Y | Log X* Log Y | Log X^2 |
| 1 | 2001 | 896.012,00 | \$ 837.250.000.000 | \$ 934.418 | \$ 299.151 | 5,970541 | 5,475890 | 32,694029 | 35,647364 |
| 2 | 2002 | 907.660,16 | \$ 879.112.500.000 | \$ 968.548 | \$ 317.401 | 5,986121 | 5,501609 | 32,933297 | 35,833647 |
| 3 | 2003 | 919.459,74 | \$ 923.068.125.000 | \$ 1.003.924 | \$ 336.765 | 6,001701 | 5,527327 | 33,173367 | 36,020415 |
| 4 | 2004 | 931.412,71 | \$ 969.221.531.250 | \$ 1.040.593 | \$ 357.311 | 6,017281 | 5,553046 | 33,414238 | 36,207669 |
| 5 | 2005 | 943.521,08 | \$ 1.017.682.607.813 | \$ 1.078.601 | \$ 379.110 | 6,032861 | 5,578765 | 33,655911 | 36,395409 |
| 6 | 2006 | 955.786,85 | \$ 1.068.566.738.203 | \$1.117.997 | \$ 402.238 | 6,048441 | 5,604483 | 33,898385 | 36,583634 |
| 7 | 2007 | 968.212,08 | \$ 1.121.995.075.113 | \$ 1.158.832 | \$ 426.778 | 6,064020 | 5,630202 | 34,141660 | 36,772344 |
| 8 | 2008 | 980.798,84 | \$ 1.178.094.828.869 | \$ 1.201.158 | \$ 452.815 | 6,079600 | 5,655921 | 34,385737 | 36,961540 |
| 9 | 2009 | 993.549,23 | \$ 1.236.999.570.312 | \$ 1.245.031 | \$ 480.440 | 6,095180 | 5,681639 | 34,630615 | 37,151221 |
| 10 | 2010 | 1.003.882,14 | \$ 1.298.849.548.828 | \$ 1.293.827 | \$ 509.751 | 6,111876 | 5,707358 | 34,882665 | 37,355030 |
| 11 | 2011 | 1.014.322,51 | \$ 1.363.792.026.269 | \$ 1.344.535 | \$ 540.850 | 6,128572 | 5,733077 | 35,135573 | 37,559396 |
| 12 | 2012 | 1.024.871,47 | \$ 1.431.981.627.583 | \$ 1.397.230 | \$ 573.846 | 6,145268 | 5,758795 | 35,389340 | 37,764319 |
| 13 | 2013 | 1.035.530,13 | \$ 1.503.580.708.962 | \$ 1.451.991 | \$ 608.855 | 6,161964 | 5,784514 | 35,643966 | 37,969800 |
| 14 | 2014 | 1.046.299,64 | \$ 1.578.759.744.410 | \$ 1.508.898 | \$ 646.000 | 6,178660 | 5,810233 | 35,899451 | 38,175839 |
| 15 | 2015 | 1.057.181,16 | \$ 1.657.697.731.631 | \$ 1.568.036 | \$ 683.145 | 6,195356 | 5,834513 | 36,146884 | 38,382435 |
| 16 | 2016 | 1.068.175,84 | \$ 1.740.582.618.212 | \$ 1.629.491 | \$ 722.426 | 6,212052 | 5,858793 | 36,395128 | 38,589589 |
| Coefficiente de correlación | | | | 0,999731705 | | | | | |
| B | | | | 1,592657773 | | | | | |
| Log A | | | | -4,029729818 | | | | | |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Ya obtenidos B y Log A se puede proyectar los consumos per capital de comida fuera de casa para los años del proyecto (2017-2022) como se muestra en la Tabla 25, a continuación.

Tabla 25. Proyección de consumo para los años 2017-2022

| Proyección de Consumo | | | | | | | |
|-----------------------|------|--------------------|-------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
| No. | Año | Ingreso proyectado | Log X | Consumo proyectado | Consumo Per Capital | Población consumidora | Total, consumido |
| Año 0 | 2017 | \$ 1.723.186 | 6,236332267 | 5,902613244 | \$ 799.122 | 34993 | \$ 7.964.062.951 |
| Año 1 | 2018 | \$ 1.822.270 | 6,260612643 | 5,941283573 | \$ 873.542 | 36303 | \$ 31.712.048.309 |
| Año 2 | 2019 | \$ 1.927.050 | 6,284893019 | 5,979953903 | \$ 954.891 | 37612 | \$ 35.915.587.052 |
| Año 3 | 2020 | \$ 2.037.856 | 6,309173395 | 6,018624232 | \$ 1.043.817 | 38922 | \$ 40.627.022.746 |
| Año 4 | 2021 | \$ 2.155.032 | 6,333453771 | 6,057294562 | \$ 1.141.023 | 40231 | \$ 45.904.497.286 |
| Año 5 | 2022 | \$ 2.278.947 | 6,357734147 | 6,095964892 | \$ 1.247.283 | 41540 | \$ 51.812.576.908 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Por último, que porción de esa demanda total (expresada en consumo) va a responder nuestro negocio, realizamos un contraste entre la inversión sectorial²⁶ y la inversión inicial del proyecto. Como se muestra en los resultados (Ver Tabla 26), el negocio respondería a una demanda (expresada en consumo/ingresos) de \$276.299.570 pesos y que es creciente durante todo el periodo de análisis. Y tendría una participación del mercado promedio para el periodo de 0,803% del consumo total.

²⁶ Inversión del sector alojamiento y restaurantes de la ciudad de Cartagena para el año 2016. Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad (CEDEC) (2017). Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena, 2016. Cámara de Comercio de Cartagena. Recuperado de: http://www.ccartagena.org.co/sites/default/files/publicaciones/informe_jurisdiccion_2016.pdf

Tabla 26. Demanda del negocio proyectada (en consumo) para los años 2017-2022

| Demanda Proyectada | | | | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Datos | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Demanda total | \$27.964.062.951 | \$31.712.048.309 | \$35.915.587.052 | \$40.627.022.746 | \$45.904.497.286 | \$51.812.576.908 |
| Inversión sectorial | \$2.638.900.000 | \$ 2.790.636.750 | \$ 2.951.098.363 | \$ 3.120.786.519 | \$ 3.300.231.744 | \$ 3.489.995.069 |
| Inversión del proyecto | \$ 136.780.900 | \$ 136.780.900 | \$ 136.780.900 | \$ 136.780.900 | \$ 136.780.900 | \$ 136.780.900 |
| Beta sectorial | 1,56 | 1,56 | 1,56 | 1,56 | 1,56 | 1,56 |
| Demanda del proyecto | \$ 276.299.570 | \$ 287.161.918 | \$ 298.063.045 | \$ 309.003.056 | \$ 319.982.057 | \$ 331.000.155 |
| Part. del mercado | 0,988% | 0,906% | 0,830% | 0,761% | 0,697% | 0,639% |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Para determinar la demanda para cada uno de los productos del portafolio del negocio realizamos una multiplicación de la demanda total del proyecto (expresada en consumo) por los porcentajes de participación estimados para cada uno. A continuación, tenemos los mencionados porcentajes de participación (Ver Tabla 27) y la demanda obtenida para cada uno de los productos (Ver Tabla 28)

Tabla 27. Porcentaje de participación de cada producto.

| Porcentaje de participación de cada producto | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Producto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Sándwich de Pollo | 18% | 18% | 18% | 18% | 18% | 18% |
| Sándwich de Carne | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| Sándwich de Atún | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Sándwich Hawaiano | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Wraps de Pollo | 18% | 18% | 18% | 18% | 18% | 18% |
| Wraps Vegetariano | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| Wraps de Atún | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Wraps mexicanos | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Tabla 28. Demanda proyectada (en consumo) de cada producto para los años 2017-2022

| Demanda de cada producto | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Producto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Sándwich de Pollo | \$ 49.733.923 | \$ 51.689.145 | \$ 53.651.348 | \$ 55.620.550 | \$ 57.596.770 | \$ 59.580.028 |
| Sándwich de Carne | \$ 38.681.940 | \$ 40.202.668 | \$ 41.728.826 | \$ 43.260.428 | \$ 44.797.488 | \$ 46.340.022 |
| Sándwich de Atún | \$ 26.248.459 | \$ 27.280.382 | \$ 28.315.989 | \$ 29.355.290 | \$ 30.398.295 | \$ 31.445.015 |
| Sándwich Hawaiano | \$ 27.629.957 | \$ 28.716.192 | \$ 29.806.304 | \$ 30.900.306 | \$ 31.998.206 | \$ 33.100.015 |
| Wraps de Pollo | \$ 49.733.923 | \$ 51.689.145 | \$ 53.651.348 | \$ 55.620.550 | \$ 57.596.770 | \$ 59.580.028 |
| Wraps Vegetariano | \$ 19.340.970 | \$ 20.101.334 | \$ 20.864.413 | \$ 21.630.214 | \$ 22.398.744 | \$ 23.170.011 |
| Wraps de Atún | \$ 26.248.459 | \$ 27.280.382 | \$ 28.315.989 | \$ 29.355.290 | \$ 30.398.295 | \$ 31.445.015 |
| Wraps mexicanos | \$ 38.681.940 | \$ 40.202.668 | \$ 41.728.826 | \$ 43.260.428 | \$ 44.797.488 | \$ 46.340.022 |
| TOTAL | \$ 276.301.587 | \$ 287.163.936 | \$ 298.065.064 | \$ 309.005.076 | \$ 319.984.078 | \$ 331.002.177 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Para finalizar, para obtener la demanda por producto expresada en cantidades, dividimos la demanda proyectada (en consumo) de cada producto obtenido en la Tabla 28 anterior entre los precios respectivos. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 29. Demanda proyectada (en cantidades) de cada producto para los años 2017-2022

| Demanda de cada producto (en cantidades) | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Producto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Sándwich de Pollo | 6781 | 6665 | 6542 | 6413 | 6280 | 6143 |
| Sándwich de Carne | 4290 | 4216 | 4138 | 4057 | 3973 | 3886 |
| Sándwich de Atún | 3488 | 3428 | 3365 | 3298 | 3230 | 3159 |
| Sándwich Hawaiano | 4165 | 4093 | 4018 | 3939 | 3857 | 3773 |
| Wraps de Pollo | 6696 | 6581 | 6459 | 6332 | 6201 | 6065 |
| Wraps Vegetariano | 3086 | 3033 | 2977 | 2919 | 2858 | 2796 |
| Wraps de Atún | 3625 | 3563 | 3497 | 3428 | 3357 | 3283 |
| Wraps mexicanos | 5058 | 4971 | 4879 | 4784 | 4684 | 4582 |
| TOTAL | 39206 | 38568 | 37893 | 37189 | 36459 | 35709 |

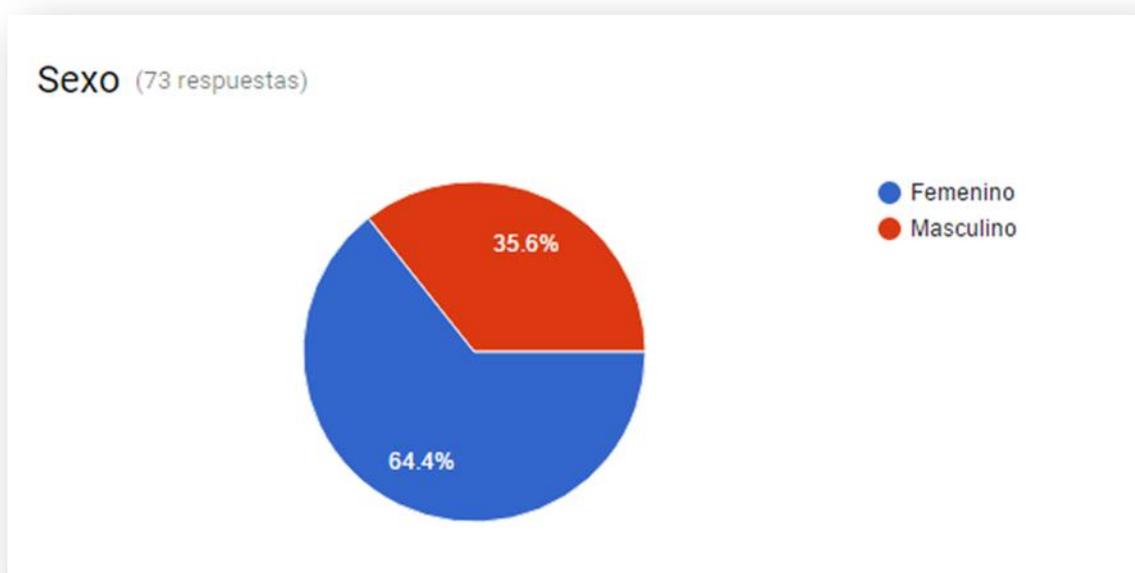
Fuente: Elaborado por las autoras.

7.6. TABULACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

7.6.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS

Al finalizar el estudio de campo se siguió con la tabulación y análisis de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a los clientes potenciales, con el objetivo de conocer el grado de aceptación que tendría la apertura del Food Truck Mezza Luna Bistro, ubicada en el sector de zaragocilla, a las afueras del Tecnológico Comfenalco, además de identificar las razones, características de compra, gustos y preferencias de los productos ofrecidos por la empresa.

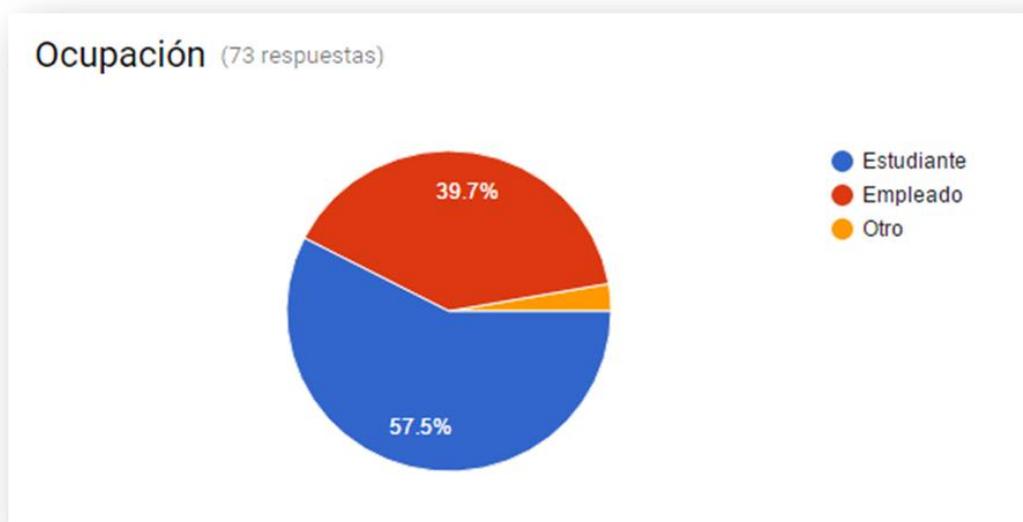
Grafica 1. Género de la población



Fuente: encuesta

De acuerdo a esta grafica vemos que el 64.4% de los encuestados pertenece al sexo femenino, es decir que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta son mujeres.

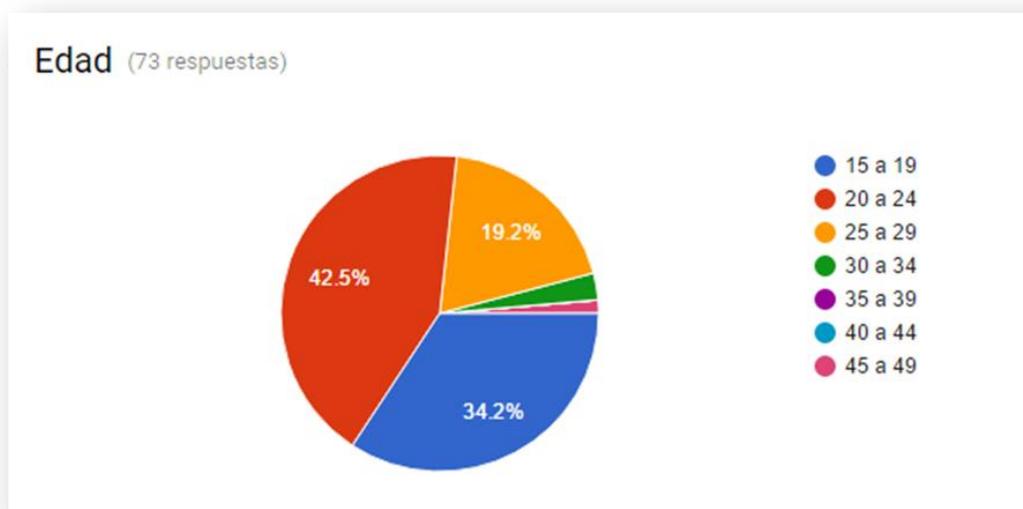
Grafica 2. Ocupación de la población objetivo



Fuente: encuesta

De acuerdo a la gráfica podemos notar que el 57.5% de la población encuestada son estudiantes, seguido de un 39.7% que son personas empleadas.

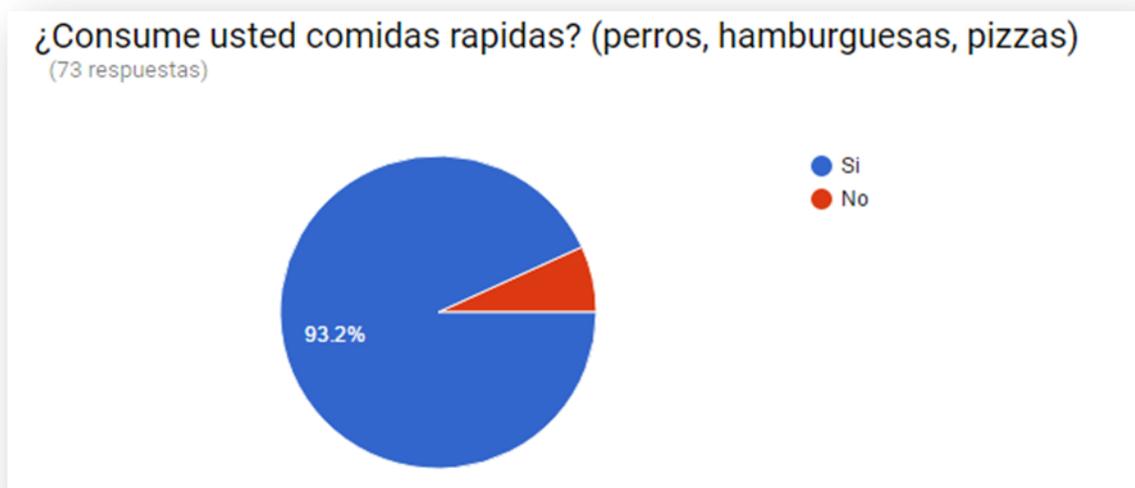
Grafica 3. Edad promedio de la población objetivo



Fuente: encuesta

De esta grafica podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de 20 a 24 años de edad, lo que corresponde a un 42.5% de la población encuestada, seguido de un 34.2% de personas con edades entre 15 a 19 años.

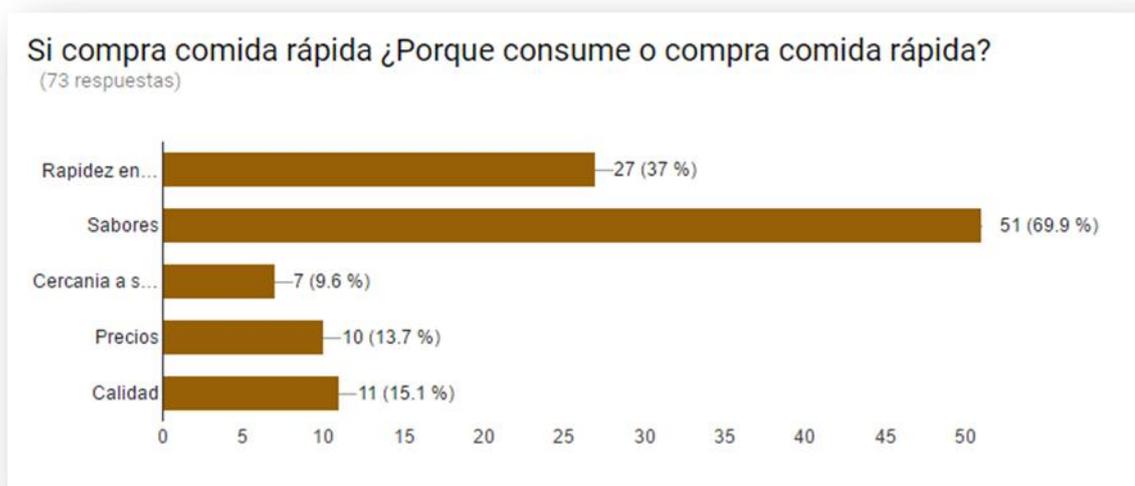
Grafica 4. Consumo de comidas rápidas



Fuente: encuesta

En esta grafica notamos que la gran mayoría de la población encuestada Si consume comidas rápidas, esto nos muestra que dicha población corresponde al 93.2% de los encuestados.

Grafica 5. Compra comidas rápidas



Fuente: encuesta

La grafica nos muestra que el 69.9% de los encuestados, es decir 51 personas opinan que la principal razón por la que consumen o compran comida rápida es por los sabores,

seguido de un 37% es decir 27 personas que opinan que la rapidez en la preparación es la principal razón.

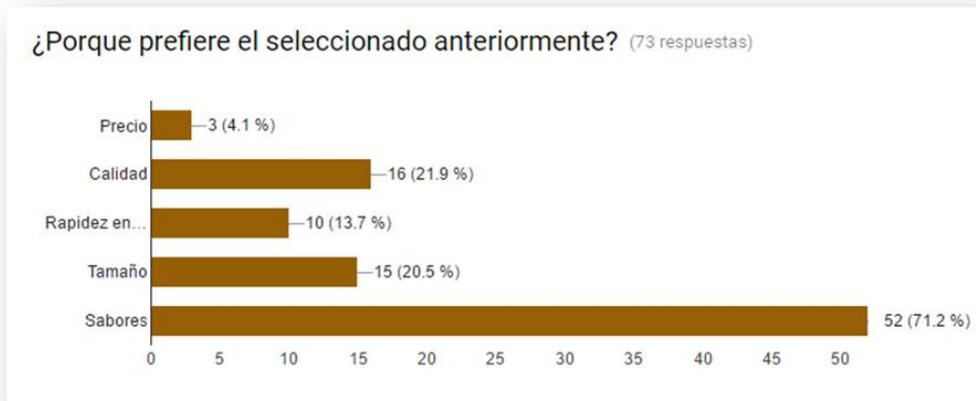
Grafica 6. Opciones de preferencia en las comidas rápidas



Fuente: encuesta

De esta grafica podemos analizar que la opción que más prefieren los encuestados son las pizzas con un 42.2% de la población encuestada, seguido del 28.8% que prefieren las hamburguesas. Entre las opciones menos preferidas tenemos los wraps, sándwiches y shawarmas.

Grafica 7. Razones de preferencia



Fuente: encuesta

De esta grafica podemos decir que la principal razón por la que los encuestados eligieron la opción anterior fue por sus sabores, en este caso concluimos que 71.2% de las personas encuestadas prefiere las pizzas (opción más seleccionada en la pregunta anterior) debido a sus sabores.

Grafica 8. Compra comida rápida fuera de su casa



Fuente: encuesta

La grafica nos muestra que el 95.9% de las personas encuestadas Si compra comidas rápidas fuera de su casa.

Grafica 9. Normalmente donde compra comida rápida



Fuente: encuesta

Con esta grafica nos damos cuenta que el 72.6% de las personas encuestadas normalmente se dirige a comprar comidas rápidas cerca de sus casas, seguido de un 15.1% de la población que compran en el centro.

Grafica 10. Lugares donde normalmente se compra comida rápida



Fuente: encuesta

La grafica nos muestra que los sitios más frecuentado a la hora de comprar o consumir comidas rápidas son los puestos ambulantes, es decir el 42.5% de las personas encuestadas opina esto, seguido de los centros comerciales con un 31.5%.

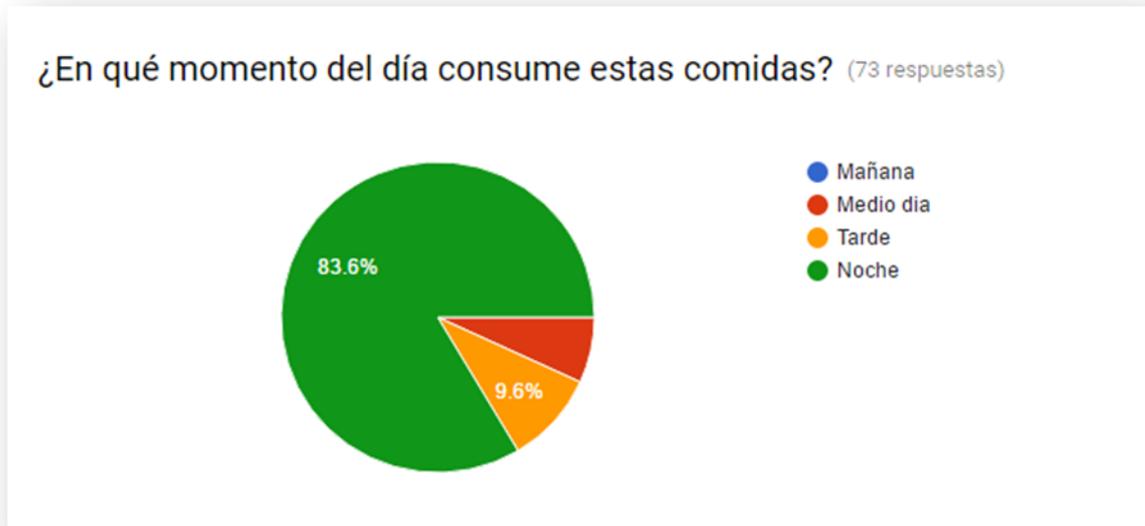
Grafica 11. Frecuencia con la que se consume comida rápida



Fuente: encuesta

La grafica nos muestra que la mayoría de las personas consume comidas rápidas esporádicamente, es decir el 46.6% de los encuestados, seguido que un 41.1% que lo hacen una vez a la semana.

Grafica 12. Momento del día en el que más se consume comida rápida



Fuente: encuesta

En esta grafica vemos que el 83.6% de las personas encuestadas consumen comidas rápidas en la noche, seguido del 9.6% que lo hacen en la tarde.

Grafica 13. Qué tipo de comida busca para sus tiempos intermedios de clases, trabajo u otras actividades



Fuente: encuesta

En esta grafica vemos que el 42.5% de las personas encuetadas prefiere comer mecatos o golosinas en sus tiempos intermedios de clase o trabajo, seguido de un 31.5% que prefieres comer comidas rápidas.

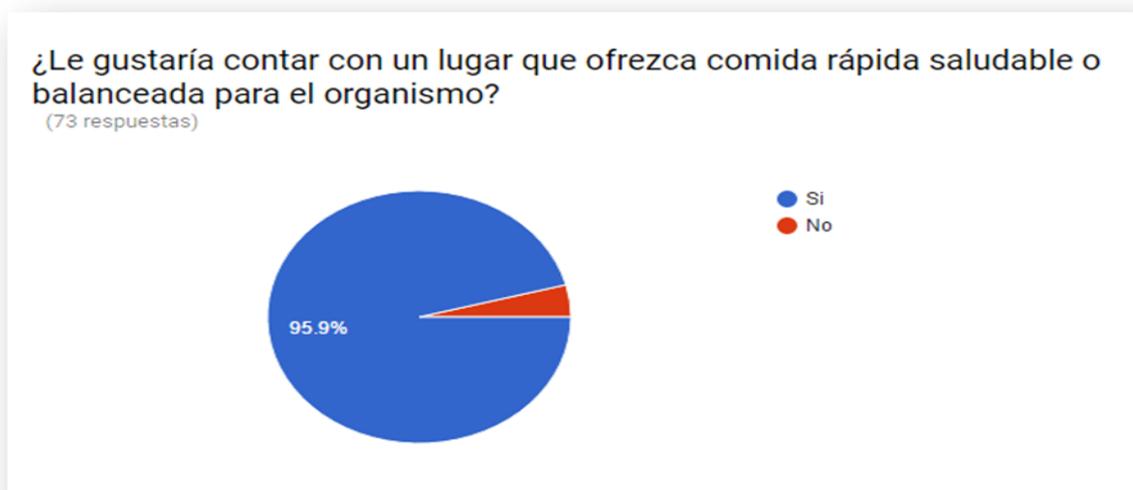
Grafica 14. Existen suficientes alternativas de comidas saludables y balanceadas para el organismo



Fuente: encuesta

La grafica nos dice que el 82.2% de los encuestados opina que en la ciudad No hay suficientes alternativas de comidas saludables para el organismo.

Grafica 15. Aceptación del lugar

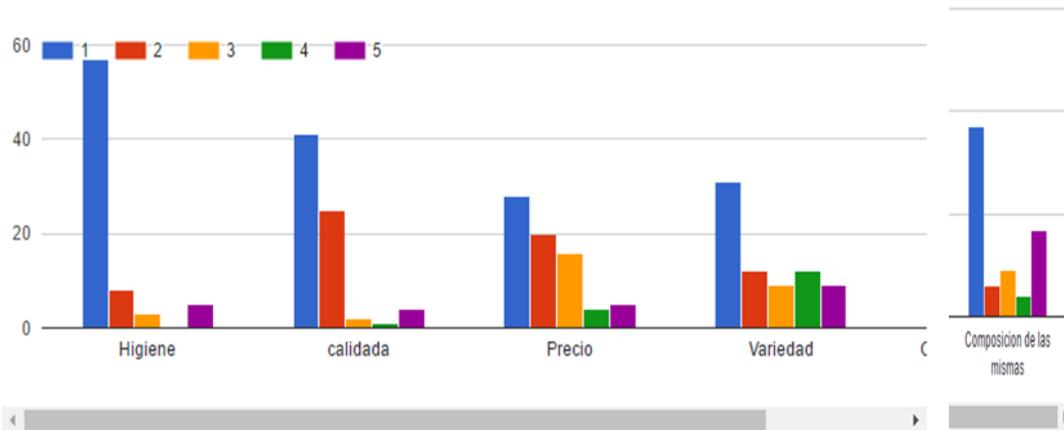


Fuente: encuesta

Aquí podemos ver que el 95.9% de las personas les gustaría contar con un lugar que ofrezca comidas rápidas saludables o balanceadas para el organismo.

Grafica 16. Factores de importancia

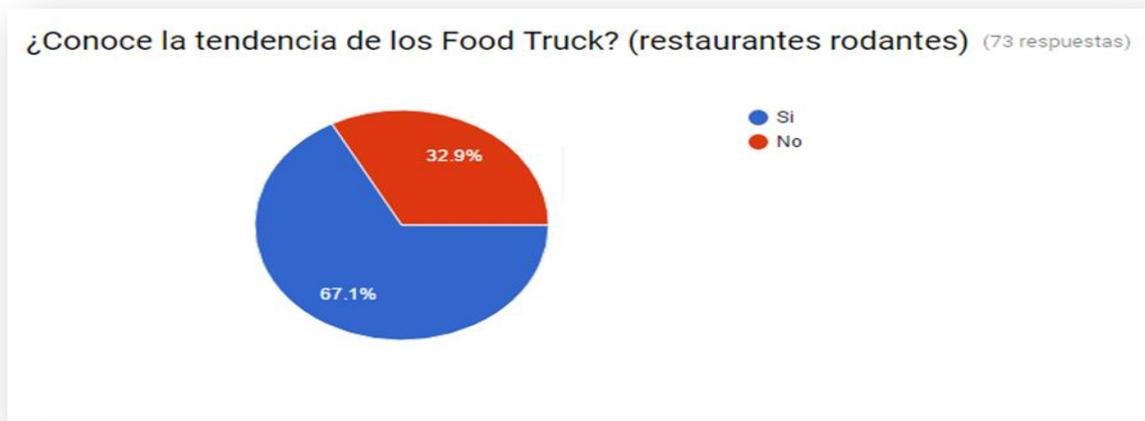
Enumere de 1 a 5 los siguientes factores según su grado de importantes que le merece a la hora de decidir comprar comida rápida en un lugar. Siendo 1 el de mayor importancia



Fuente: encuesta

Aquí podemos observar que el factor de más importancia a la hora de comprar comida rápida por parte de los consumidores sería la higiene, seguido de la calidad, la composición de las mismas y la variedad como principales factores, dejando como factor al que menos le dan importancia al precio.

Grafica 17. Conoce la tendencia de los food trucks



Fuente: encuesta

De acuerdo a la gráfica el 67.1% de las personas encuestadas si conoce la tendencia de food truck mientras que el 32.9% no tiene familiaridad con el tema.

Grafica 18. Ha consumido alimentos en un food truck



Fuente: encuesta

Según la gráfica el 61.6 % de las personas encuestadas si ha consumido alimentos en un food truck mientras que el 38.4% no lo ha hecho aún.

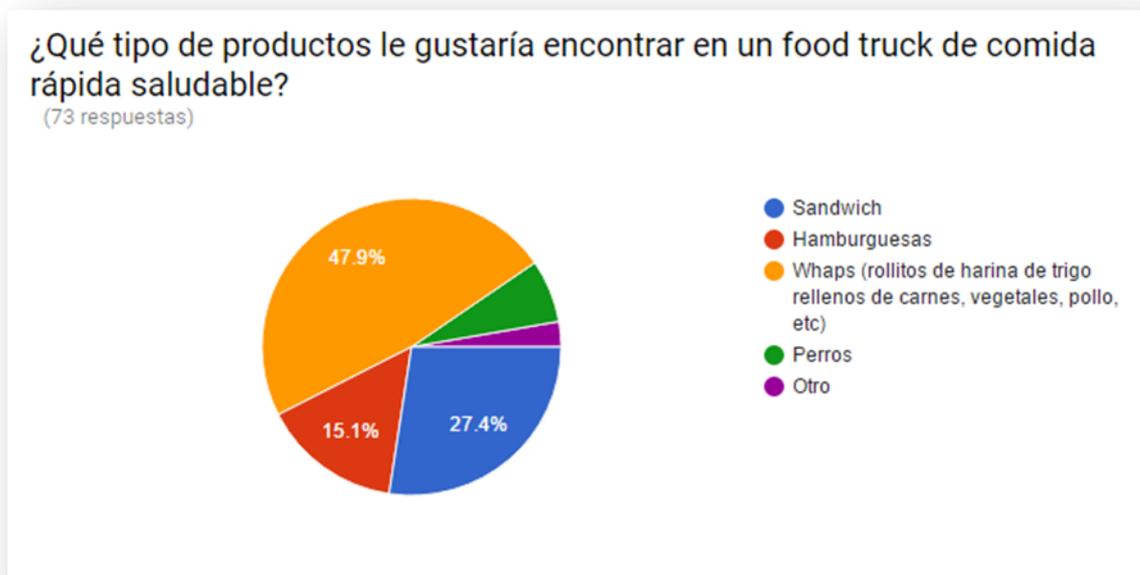
Grafica 19. Opinión sobre los Food Truck



Fuente: encuesta

La grafica nos indica que el 63.5% de las personas encuestadas le dan una opinión favorable a las comidas que han consumido en los food truck, seguido de un 31.7% que es indiferente.

Grafica 20. Que le gustaría encontrar en un food truck de comida rápida



Fuente: encuesta

Según la encuesta el 47.9% de personas encuestadas le gustaría encontrar wraps en un food truck, seguido del 27.4% que prefieren encontrar sándwich.

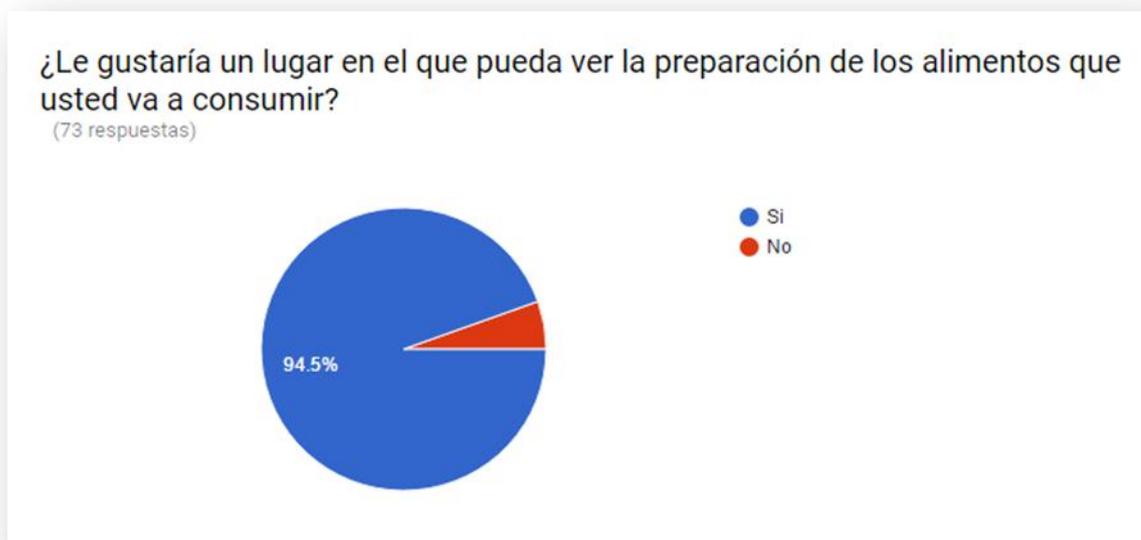
Grafica 21. Prefiere comer en el sitio o comprar e irse



Fuente: encuesta

Según la encuesta el 5.7% de las personas encuestadas prefiere comprar su comida rápida y consumir en el punto, mientras que el 49.3% prefiere comprar e irse.

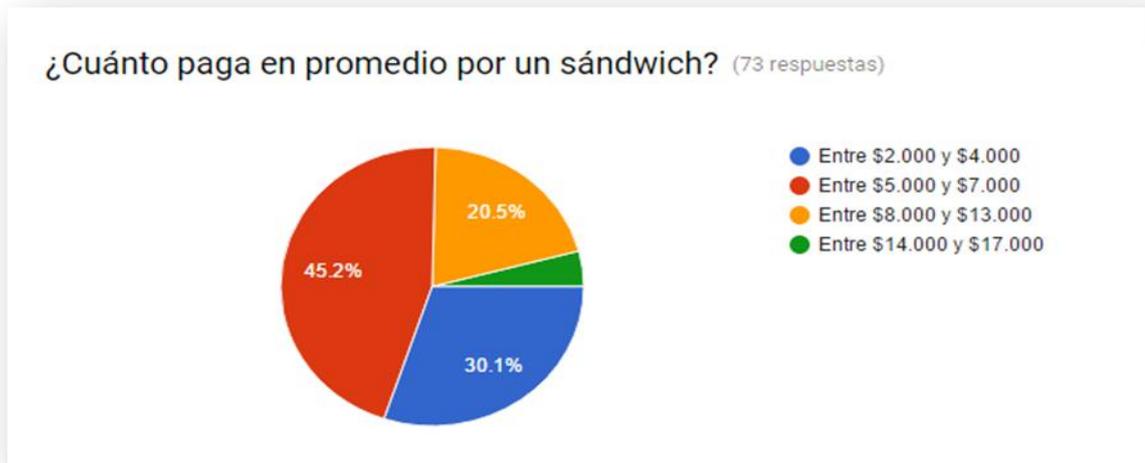
Grafica 22. Le gustaría ver la preparación de lo que va a consumir



Fuente: encuesta

La grafica nos muestra que el 94.5% de las personas encuestadas Si les gustaría contar con un lugar donde puedan ver la preparación de los alimentos que van a consumir.

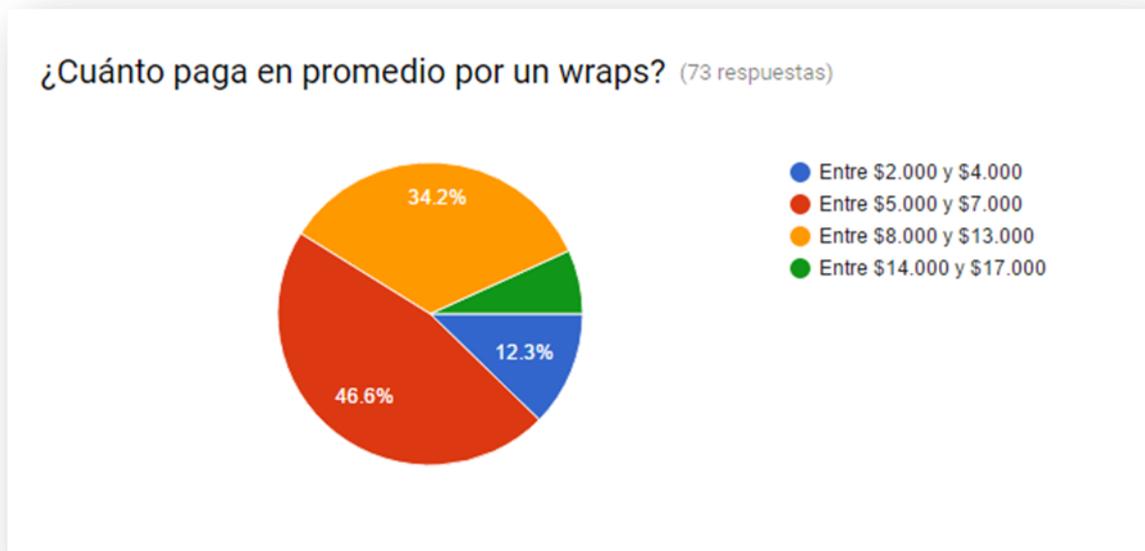
Grafica 23. Precio que pagarían en promedio por un sándwich



Fuente: encuesta

La grafica nos indica que el 45.2% de las personas pagarían en promedio entre \$5000 y \$7000, mientras que el 30.1% pagarían entre \$8000 y \$13000.

Grafica 24. Precio promedio que pagarían por un wrap



Fuente: encuesta

De acuerdo a los resultados de las encuestas notamos que el 46.6% estarían dispuestos a pagar entre \$5000 y \$7000 por un wraps, seguido del 34.2% que opinan que pagarían entre \$8000 y \$13000.

Grafica 25. Cuanto está dispuesto a pagar por comida rápida saludable



Fuente: encuesta

Según la gráfica el 39.7% opina que estarían dispuestos a pagar entre \$5000 y \$7000 por comida saludable, seguido de un 34.2% que pagaría entre \$8000 y \$13000.

7.7. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es de vital importancia en la proyección de un nuevo negocio tener en cuenta la competencia, con el fin de buscar características innovadoras y de calidad que nos permitan tener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

En términos generales podemos decir que en las zonas aledañas no tenemos una competencia directa, ya que los negocios en esta localidad se dedican principalmente a la elaboración y venta de fritos, tales como empanadas, deditos, arepas de huevo, entre otros. También encontramos negocios como panaderías, pizzerías, tiendas y ventas de almuerzos.

Por lo anterior, definimos cuales de estos negocios serian nuestra principal competencia, teniendo en cuenta que son productos sustitutos, y dentro de la ciudad que negocios ofrecen productos similares.

Por un lado, vemos que en la ciudad existen negocios reconocidos que ofrecen productos con características parecidas a los nuestros, como lo son SUBWAY y SANDWICH CUBANO, que, aunque no se encuentran cercanos a nuestra ubicación pueden considerarse una competencia directa por sus productos y la forma como los ofrecen.

En cuanto a la oferta de la zona encontramos que la mayoría de las ventas son negocios ambulantes de empanadas, arepas, jugos y mecatos. Los establecimientos ofrecen fritos, pizzas, panes, perros, almuerzos caseros y pollo asado, por lo cual podemos decir que tenemos buen mercado para explotar con nuestros productos.

7.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MEZZA LUNA BISTRO manejará una venta directa, en donde los clientes llegarán al lugar donde se encuentra ubicado el food truck y harán sus pedidos a la persona encargada.

Los clientes tienen la posibilidad de ver la forma como se prepara su pedido, ya que esto es un proceso rápido e inmediato. Además, tienen la opción de comprar e irse del lugar o por el contrario consumir los alimentos en el lugar.

El food truck estará ubicado en el tecnológico Comfenalco sede Zaragocilla, en su interior estarán todos los insumos, utensilios y maquinaria para la elaboración de los productos, también se tendrán disponibles varias copias del menú impreso para que las personas puedan mirar todo el portafolio de productos y elegir lo que deseen. Habrá tres personas encargadas de la producción siendo una de ellas la que atenderá a los clientes para tomar los pedidos, esto con el fin de que se brinde un excelente servicio al cliente y sobre todo que sea un servicio exprés.

7.9. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Debido a que nos encontramos en una época donde la tecnología hace parte fundamental de nuestro día a día, es esta la herramienta fundamental para difundir nuestro negocio. A través de las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y WhatsApp podremos promocionar el food truck para persuadir a la población de que conozcan y prueben nuestros productos, de esta forma podremos interactuar con las personas para saber sus opiniones acerca del negocio, atender dudas e inquietudes y por su puesto recomendaciones.

MEZZALUNA BISTRO también contará con una página web, a la que se podrá acceder para conocer más de la empresa. Aquí se podrá encontrar lo que es la historia, misión y visión. Además, podrán tener acceso directo al menú, las promociones y todos los datos de contacto, es decir, dirección, teléfono, correo electrónico, redes sociales, permitiendo así que los clientes nos puedan contactar de forma rápida y directa.

En nuestros primeros días de lanzamiento contaremos con una cuña radial en la emisora Tropicana, que se escuchara tres veces al día y serán 75 repeticiones en total. Contaremos con degustaciones de nuestros productos en el sector donde estará ubicado el Food Truck.

Por último, es importante no olvidarnos de la publicidad impresa, como son los carteles que se pueden colocar en lugares estratégicos o pegarlos en el mismo food truck para que sea visible a los transeúntes y por su puesto flyers promocionales.

La persona encargada del manejo de la publicidad es la misma encargada de la atención al cliente, es decir quien recibe los pedidos es la misma que maneja los sitios webs, redes sociales y gestionara la repartición y colocación de volante y carteles publicitarios.

Tabla 30. Inversión de publicidad.

| INVERSION EN PUBLICIDAD | | |
|---|----------|--------------------|
| Concepto | Cantidad | Valor total |
| Volantes publicitarios (flyers) ²⁷ | 2.000 | \$75.000 |
| Cuña radial - Emisora Tropicana ²⁸ | 75 | \$500.000 |
| Degustaciones (minisandwch) ²⁹ | 200 | \$150.000 |
| Degustaciones (wraps) ³⁰ | 200 | \$120.000 |
| Página Web ³¹ | 1 | \$717.120 |
| Brochoures ³² | 10 | \$20.000 |
| TOTAL, INVERSION EN PUBLICIDAD | | \$1.582.120 |

Fuente: Elaboración propia

²⁷ Cotización: Diseñador gráfico. Andrés Conde. www.newdesing.com.co

²⁸ Cotización: Asesor de publicidad. Walberto Ramos Garcia. Departamento Comercial CARACOL S.A. www.caracol.com.co – wramos@caracol.com.co

²⁹ Elaboración propia

³⁰ Elaboración propia

³¹ <https://es.wix.com/support/html5/article/haciendo-upgrade-a-un-plan-premium-para-tu-p%C3%A1gina-web>

³² Elaboración propia

CAPITULO II

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1. PLANEACION ESTRATEGICA

MEZZA LUNA Bistro es un food truck que surge como una idea innovadora en la ciudad de Cartagena y se une a esta nueva tendencia de restaurantes rodantes que se han venido desarrollando durante algún tiempo en otros países, brindando nuevas alternativas que permiten ofrecer alimentos saludables, de calidad y además de forma rápida. Dicha idea surgió del espíritu emprendedor e investigativo de dos amigas Carolina Narváez y Lucy Narváez, una vez han identificado la oportunidad en el mercado y las necesidades del mismo.

El negocio además de ser innovador y de contar con una ventaja competitiva por brindar alimentos saludables para el organismo, también tiene gran variedad en sus productos, ya que ofrece wraps y sándwiches de diferentes clases para satisfacer los gustos de cada persona.

8.2. MISION

Mezza Luna Bistro es un food truck que ofrece wraps y sándwiches saludables para el organismo de una forma innovadora, contamos con gran variedad en nuestros productos y además con un servicio exprés, brindando así nuevas opciones alimenticias a los clientes.

8.3. VISION

Para el 2022 MEZZA LUNA BISTRO estará posicionado en el mercado como un negocio productivo y comercial en la ciudad de Cartagena, conformado por un equipo de trabajo apto y calificado para la puesta en marcha de la actividad. Además seremos reconocidos por la calidad, variedad en nuestros productos y el excelente servicio al cliente; contribuyendo también al desarrollo personal y profesional de sus colaboradores y al desarrollo económico en la sociedad.

8.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Consolidar nuestro negocio brindando productos y servicios de excelente calidad a nuestros clientes.
- Crear y mantener un ambiente laboral adecuado en nuestro equipo de trabajo.
- Contribuir al crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores para mejorar su desempeño.
- Evaluar nuestros procesos constantemente para el mejoramiento continuo del negocio.
- Apoyar la búsqueda de nuevas ideas para el desarrollo de una ventaja competitiva en cuanto a innovación y variedad.
- Promover y desarrollar acciones que eviten el impacto negativo de nuestra actividad en el medio ambiente.

8.5. VALORES

- ✓ Calidad: Aspecto fundamental que permite que nuestros productos sean preferidos frente a los de la competencia.
- ✓ Respeto: Virtud que nos permite brindar un excelente servicio a nuestros clientes, así como mantener buenas relaciones entre los compañeros de trabajo.
- ✓ Responsabilidad: Cualidad que nos ayuda a responder por cada una de nuestras obligaciones, tomando decisiones de forma consciente y comprometida.
- ✓ Trabajo en equipo: Capacidad de trabajar en conjunto aportando cada uno de los trabajadores diferentes habilidades.
- ✓ Honestidad: valor que nos da veracidad y credibilidad de las acciones que realizamos.
- ✓ Innovación: Es la búsqueda de nuevas ideas para la mejora de nuestra actividad incorporando nuevas tecnologías y desarrollando la creatividad.

8.6. POLITICAS ORGANIZACIONALES

Políticas de calidad:

El food truck MEZZA LUNA BISTRO está comprometido con lograr la satisfacción de sus clientes esforzándose siempre por ofrecer productos de calidad y un excelente servicio.

Entre las políticas de calidad tenemos:

- ✓ Productos y servicios que cumplan las expectativas del cliente.
- ✓ Productos elaborados con ingredientes de excelente calidad.

- ✓ Gran variedad y buenos sabores en los productos.

Políticas de compra:

En cuanto a la selección de nuestros proveedores es fundamental verificar ciertas características que nos garantizaran la calidad de nuestros productos.

Al momento de la selección de los proveedores que nos suministran los utensilios de cocina, las maquinas, los ingredientes y cualquier material indispensable para la elaboración y comercialización de los productos se deberá tener en cuenta:

- ✓ Precio
- ✓ Garantía
- ✓ Formas de pago
- ✓ Marcas
- ✓ Registro Invima
- ✓ Plazo de entrega
- ✓ Calidad

Políticas de venta:

- ✓ Pagos en efectivo

Políticas ambientales:

- ✓ Uso adecuado de desechos
- ✓ Políticas de reciclaje
- ✓ Uso racional de los recursos

Seguridad y salud ocupacional

- ✓ Prevención de riesgos laborales
- ✓ Condiciones para la seguridad y salud en los trabajadores y los clientes.
- ✓ Planes de contingencia.

Responsabilidad social

- ✓ Contribuir positivamente al desarrollo de la sociedad mediante la generación de empleo y aportes sociales.

8.7. ANALISIS DOFA

Tabla 31. Análisis DOFA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• calidad de los productos• variedad• innovación• productos saludables• excelente servicio al cliente• ubicación• precios asequibles• servicio exprés | <ul style="list-style-type: none">• no cuenta inicialmente con servicio domiciliario• elaboración de productos perecederos |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de food trucks en la ciudad• Escasos locales de comida en el mercado objetivo.• Constante flujo de la población | <ul style="list-style-type: none">• Temporadas de vacaciones• No hay leyes que apoyen este tipo de negocios. |

Fuente: Elaborado por las autoras.

8.8. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

MEZZA LUNA BISTRO, cuenta con una estructura organizacional informal, flexible y descentralizada que permite la colaboración mutua del equipo de trabajo para realizar una activa productiva y comercial eficiente, con los esfuerzos necesarios para el desarrollo de cada actividad.

Contamos con un personal conformado por tres personas; una de ellas es la encargada de la parte administrativa, pues es la responsable del manejo de la caja y atenderá los pedidos por vía telefónica y presencial. Las otras dos personas serán las encargadas de la parte productiva, es decir son quienes realizan la elaboración de cada uno de los pedidos.

Cabe resaltar que a estos trabajadores no se les exige experiencia laboral, sin embargo, se requiere como estudios mínimos el bachillerato terminado y obligatoriamente cursos de manipulación de alimentos actualizados. Para nosotros

es muy importante que nuestros colaboradores tengan buena actitud y disposición para aprender y contribuir al éxito del negocio. Para su aprendizaje contaremos con manuales de procedimientos y convivencia, que le permitirán conocer cómo se lleva a cabo cada proceso productivo, pues estarán detalladas las recetas, las medidas para la presentación de cada producto, las reglas básicas que se deben tener en cuenta para la manipulación de alimentos y por último normas que facilitan una buena convivencia entre el equipo de trabajo y además buen trato hacia los clientes.

CAPITULO III

9. ESTUDIO LEGAL

La empresa MEZZA LUNA BISTRO dedicada a la realización y comercialización de sándwich y wraps balanceados para el organismo, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se encuentra detallada en el Art. 356 del Código de Comercio, en donde se establece que la sociedad de responsabilidad limitada puede constituirse por dos o más socios, sin exceder los 25, quienes serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Este tipo de sociedad cuenta con las siguientes características principales:³³

- a. Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).
- b. Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).
- c. El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
- d. El capital se divide en cuotas de igual valor.(artículo 354 del C. de Co.).
- e. La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.).
- f. En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Co.).
- g. La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co).
- h. Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.

³³ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, documento PDF, pagina 1. disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/12125.pdf>

i. La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

Esta sociedad se creará mediante escritura pública otorgada ante notario, e inscrita en el Registro Mercantil, la cual debe expresar:

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- Las aportaciones que cada socio realiza y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo en que inicialmente se organiza la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encargan inicialmente de la administración y de la representación social.

Capital Social: Este se dividirá en cuotas de igual valor por parte de los socios, teniendo en cuenta que cualquier aumento o reducción de capital requiere la modificación de los estatutos sociales.

Pago de Capital: este debe ser pagado en su totalidad en el momento de la incorporación.

Órganos de Gobierno: Esta está dirigida en cuanto a la toma de decisiones por una junta de Socios y/o un representante Legal.

CAPITULO IV

10. ESTUDIO TECNICO

10.1. LOCALIZACION DE LA PLANTA

Existen múltiples variables que influyen en la difusión óptima y el éxito de un negocio, dentro de estas, una de las más importantes es la ubicación geográfica del mismo. Esta variable puede influir de manera positiva en el desarrollo del negocio siempre y cuando los factores sean analizados correctamente, de lo contrario, se puede llegar a fracasar en la implementación de este.

En este orden de ideas, luego de analizar diferentes aspectos tales como el flujo de personas, las necesidades de la zona y la oportunidad que se presenta sabiendo los anteriores puntos, hemos definido como ubicación estratégica el tecnológico Comfenalco sede Zaragocilla. Para argumentar esta decisión se hace necesario el estudio de dos elementos fundamentales, tales como: la macrolocalización y la microlocalización.

10.1.1. MACROLOCALIZACION

Mezza Luna Bistro desarrollará su actividad comercial en el municipio de Bolívar, específicamente en la ciudad de Cartagena de Indias.

Cartagena de Indias cuenta con más de un millón habitantes, según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el año 2015³⁴, y su superficie total es de 709 km². Limita al oriente con los municipios de Santa Catalina, Clemencia, Santa Rosa, Turbaco y Turbana; al norte y al occidente con el mar Caribe; y al sur con el municipio de Arjona. La ciudad tiene un clima tropical húmedo y una temperatura promedio anual de 29 °C. Además de esto, la ciudad cuenta con una economía diversificada, debido a las múltiples formas de ingresos que recibe de los diferentes sectores productivos de la misma, como son la industria, el comercio y el turismo.

³⁴ Conociendo Cartagena. Sitio web: Cartagena como vamos Extraído de: <http://www.cartagenacomovamos.org/como-vamos-en/cartagena-2/>

Figura 10. Macro localización del proyecto



Fuente: Google maps.

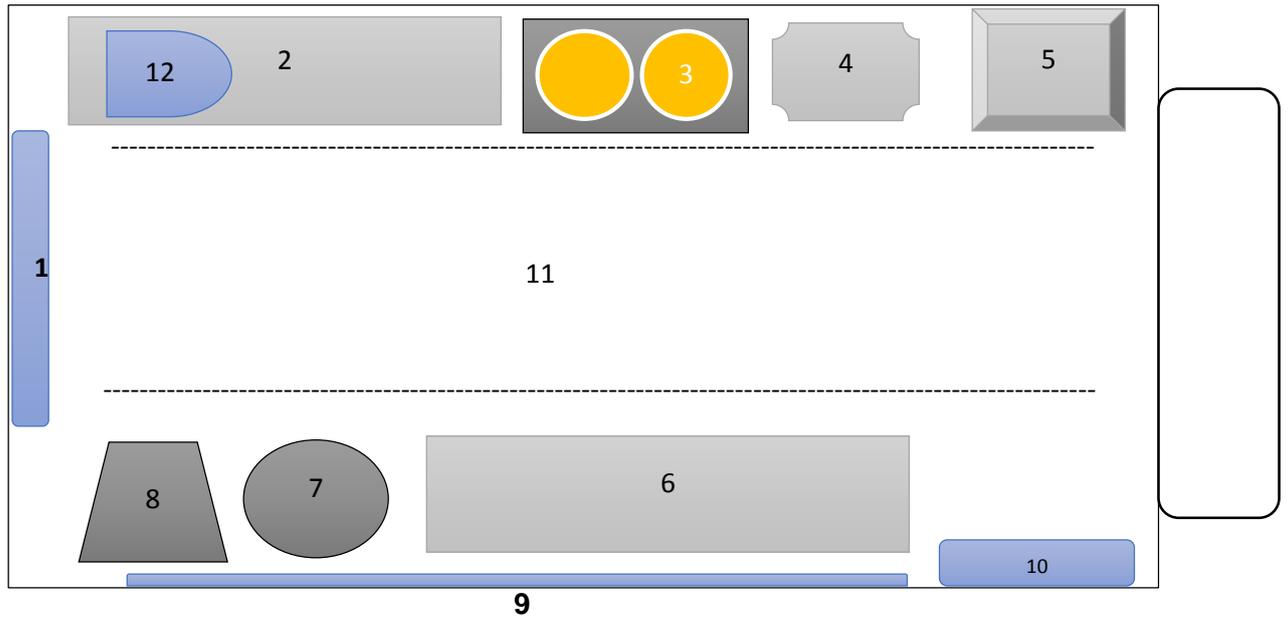
10.1.2. MICROLOCALIZACION

La microlocalización de nuestro Food Truck corresponde a las zonas aledañas a la FUNDACION UNIVERSITARIA TECNOGILICO COMFELCO sede CEDESARROLLO, en el barrio Zaragocilla, en donde se incluyen los barrios Amberes, Armenia, Piedra de Bolívar, barrio España y Escallón Villa.

La escogencia de este sector está dada por los siguientes factores:

- ✚ Constante flujo de personas: Gracias a que esta es una zona estudiantil, el flujo de estudiantes es constante, quienes buscan en tiempos intermedios una opción para comer o merendar.
- ✚ Carencia de una cafetería interna en la Universidad: No cuentan con un establecimiento de comidas dentro de la institución.
- ✚ No hay variedad de comidas en la zona: Por lo general en las afueras de la universidad solo se encuentran empanadas, mecatos y arepas de queso.

Figura 12. Distribución y diseño del local comercial y productivo de la repostería



Fuente: elaborado por las autoras.

Tabla 32. Descripción de la distribución y diseño del local.

| | Descripción |
|----|---------------------|
| 1 | Puerta trasera |
| 2 | Mesa de trabajo |
| 3 | Fogón |
| 4 | Freidora |
| 5 | Nevera |
| 6 | Mesa de trabajo 2 |
| 7 | Parrilla |
| 8 | Horno |
| 9 | Ventana de atención |
| 10 | Puerta principal |
| 11 | Corredor |
| 12 | Lavamanos |

Fuente: Elaborado por las autoras.

10.3. MAQUINARIA, EQUIPO Y UTENCILIOS

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario realizar una inversión en maquinaria, equipos y utensilios; los cuales facilitan y mejoran los procesos de producción.

En este punto se presentamos:

- Adquisición del camión tipo Food Truck con la indumentaria básica necesaria para su funcionamiento, el cual tiene un valor de (\$80.000.000) ochenta millones comprado por medio de la empresa OLX, el cual es traído de la ciudad de Armenia en el departamento del Quindío. El cual debe ser comprado en dicha ciudad y trasladado a la ciudad de operaciones (Cartagena). Este camión es un iveco daily modelo 97 modificado.

Este viene equipado de la siguiente forma:

- ✓ Skylight construida a medida con aperturas laterales
- ✓ Red eléctrica con tubería pesada, 2 cajas de breakers y una extensión para conectarlo a un punto fijo o a una planta eléctrica.
- ✓ Tanque para agua fresca de 55 galones y tanque para agua gris de 55 galones
- ✓ trampa de grasa en acero inoxidable marca pallomaro
- ✓ bomba de agua eléctrica automática a 12V
- ✓ banco de baterías para alimentar la bomba de agua. Las baterías se cargan con el alternador del motor del camión.
- ✓ 2 depósitos para cilindros de gas de 100 libras.
- ✓ Llaves independientes para cada cilindro (2) y llaves individuales para cada equipo de la cocina.
- ✓ Campana en acero inoxidable 302 con filtros removibles en aluminio y 2 extractores
- ✓ Soporte para comandas en acero inoxidable de 96cm
- ✓ Mesa de lavado industrial fabricada a medida, con ducha de lavado.
- ✓ 1 meson de servicio, 1 mesa de trabajo, 2 mesones para azafates y 3 repisas fabricadas a medida en acero 302
- ✓ Estufa de 2 puestos Radiance americana
- ✓ Estufa para Wok importada de Thailandia, con turbina.
- ✓ Freidora de 25 lts (2 canastas) Pallomaro con termostato
- ✓ Nevecón french door
- ✓ Lavamanos con bomba mecánica de pie marca pallomaro. 5 azafates enteros de policarbonato de 15cm, 1 de acero inoxidable de 15cm y 1 de acero perforado de 6,5cm
- ✓ Balanza electrónica liquidadora Toro Rey
- ✓ 4 bowls de acero inoxidable para mezclar de 30 Qt.

Figura 13. Food truck vista desde afuera



Fuente: OLX

Figura 14. Interior del food truck



Fuente: OLX

Figura 15. Interior de food truck con vista a parte de arriba



Fuente: OLX

Figura 16. Ventanales de atención.



Fuente: OLX

Tabla 33. Maquinaria, equipos y utensilios.

| INVERSION MAQUINARIA | | | |
|------------------------------|---------------------------------|----------------|-------------|
| Cant. | Concepto | Costo Unitario | Costo Total |
| 1 | Licuada | \$599.900 | \$599.900 |
| 1 | Horno | \$499.000 | \$499.000 |
| 1 | Sandwichera Industrial Estriada | \$1.600.000 | \$1.600.000 |
| 1 | Plancha | \$3.900.000 | \$3.900.000 |
| | TOTAL | | \$6.598.900 |
| INVERSIÓN UTENSILIOS | | | |
| Cant. | Concepto | Costo Unitario | Costo Total |
| 10 | Recipientes Plásticos | \$3.000 | \$30.000 |
| 3 | Cucharones | \$2.000 | \$6.000 |
| 5 | Bandejas | \$5.000 | \$25.000 |
| 3 | Palas | \$7.000 | \$21.000 |
| 3 | Cuchillos | \$15.000 | \$45.000 |
| 3 | Pinzas | \$3.000 | \$9.000 |
| 2 | Coladores | \$2.000 | \$4.000 |
| 1 | Exprimidor de limón | \$2.000 | \$2.000 |
| 10 | Recipientes para salsas | \$1.000 | \$10.000 |
| 6 | Delantales | \$5.000 | \$30.000 |
| | TOTAL | | \$182.000 |
| INVERSION EQUIPOS DE COMPUTO | | | |
| Cant | Concepto | Vr unitario | Vr total |
| 1 | Caja registradora | \$415.000 | \$415.000 |
| | TOTAL | | \$415.000 |

Fuente: Elaborado por las autoras

10.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso para la preparación de los sandwchs y wraps, está dado por una serie de etapas organizadas que permiten contar con un alto índice de calidad en los productos entregados a los consumidores. Este proceso inicia con las compras de los implementos necesarios para su realización y finaliza con la entrega del producto al consumidor final. A continuación, detallaremos brevemente como está conformada cada una de estas etapas:

Fase 1. Compras

En esta fase se determina la materia prima necesaria para la producción y se evalúan los diferentes proveedores a partir de la calidad de sus insumos y precios, esto con el fin de establecer relaciones comerciales fijas y garantizadas.

Como una empresa que se preocupa por el bienestar de sus consumidores y por brindar productos de calidad, buscamos verduras orgánicas para la fabricación de los mismos, así como elementos naturales, artesanales y con nula o poca cantidad de conservantes artificiales.

Fase 2. Pedidos

En esta fase se reciben los pedidos y requerimientos de los clientes. Aquí le presentamos a nuestros clientes dos opciones, a una la llamamos opción menú, y a la otra arma tu wrap.

Opción menú:

En esta primera opción el cliente elige en orden.

Tabla 34. Opciones de menú

| ¿Wrap o Sandwich? | ¿Qué opción prefiere de la carta? | ¿Desea agregar algún vegetal extra? | ¿Desea alguna salsa extra? | ¿Desea Bebida? (jugos naturales) |
|-------------------|--|---|---|---|
| WRAPS | POLLO ATÚN VEGETARIANO MEXICANO | PEPINILLOS PIMENTON CHAMPIÑONES ACEITUNAS JALAPEÑOS | CEBOLLA DULCE AJO TOMATE CHILE MOSTAZA DULCE GUACAMOLE MAICITOS | LIMONADA TRADICIONAL LIMONADA DE COCO LIMONADA DE CEREZA (Según disposición) |
| SANDWCH | POLLO CARNE ATUN HAWAIANO | PEPINILLOS PIMENTON CHAMPIÑONES ACEITUNAS JALAPEÑOS | CEBOLLA DULCE AJO TOMATE CHILE MOSTAZA DULCE GUACAMOLE MAICITOS | LIMONADA TRADICIONAL LIMONADA DE COCO LIMONADA DE CEREZA (Según disposición) |

Fuente: elaborado por las autoras.

Opción ARMA TU WRAP O SANDWICH

En esta opción, el cliente podrá armar su pedido totalmente. Que carne desea, si desea una o más, que vegetales, que salsas, etc.

Fase 3. Preparación

Con anterioridad, el mismo día y minutos antes de empezar a atender, se cortan los vegetales (tomates, cebollas, lechuga, pimentón, pepinillos, etc) y se almacenan en recipientes separados con agua de limón y se ponen en el refrigerador para que no se oxiden.

El pan, es preparado por una panadería proveedora asociada, y es entregado a domicilio por la misma en el Food Truck.

Para las tortillas, se prepara la mezcla antes de abrir el negocio, y se cocinan por pedido.

Las carnes son preparadas con anterioridad, el mismo día, o puestas a marinar el día anterior dependiendo de la preparación; estas son asadas el mismo día, con anterioridad o al momento según la opción del pedido.

Las salsas son de autor, preparadas de forma artesanal por las propietarias y se realizan cada dos días.

Al momento de recibir el pedido, entregado por la persona a cargo de esta actividad por escrito según la opción elegida por el cliente, se procede a armar el sándwich o wrap. El tiempo estimado de entrega por pedido es de 3 a 4 minutos.

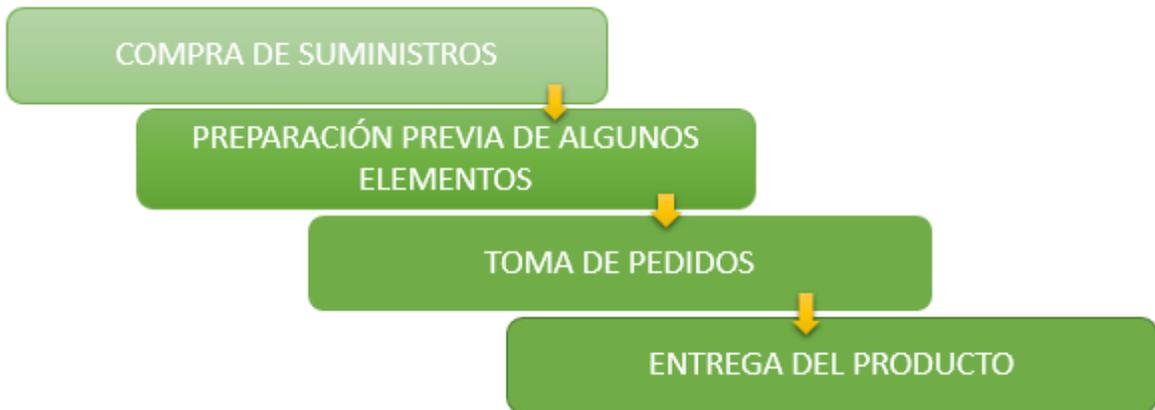
Los jugos se hacen por pedido, según disponibilidad de las frutas.

Fase 4. Entrega de pedidos.

Al momento en que el encargado toma el pedido, este es puesto en fila, dependiendo del orden en que se realizan, cada uno va a nombre de la persona quien lo realiza, y es cancelado al momento en que se toma.

A medida que van estando listos, la persona es llamada y le es entregado el pedido, eliminando este de la fila de pedidos.

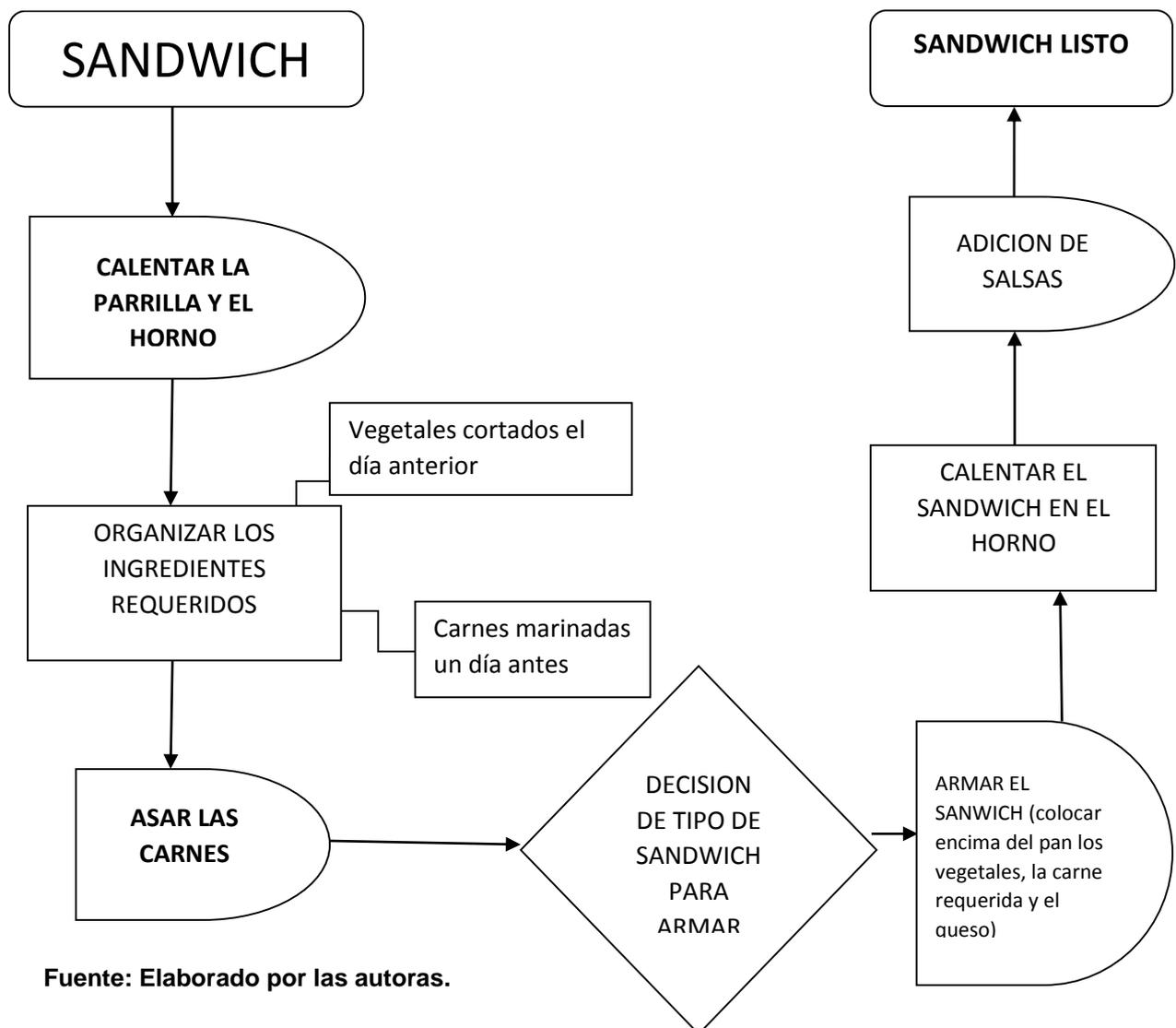
10.4.1. PROCESO PRODUCTIVO
Grafica 26. Proceso Productivo



Fuente: Elaborado por las autoras.

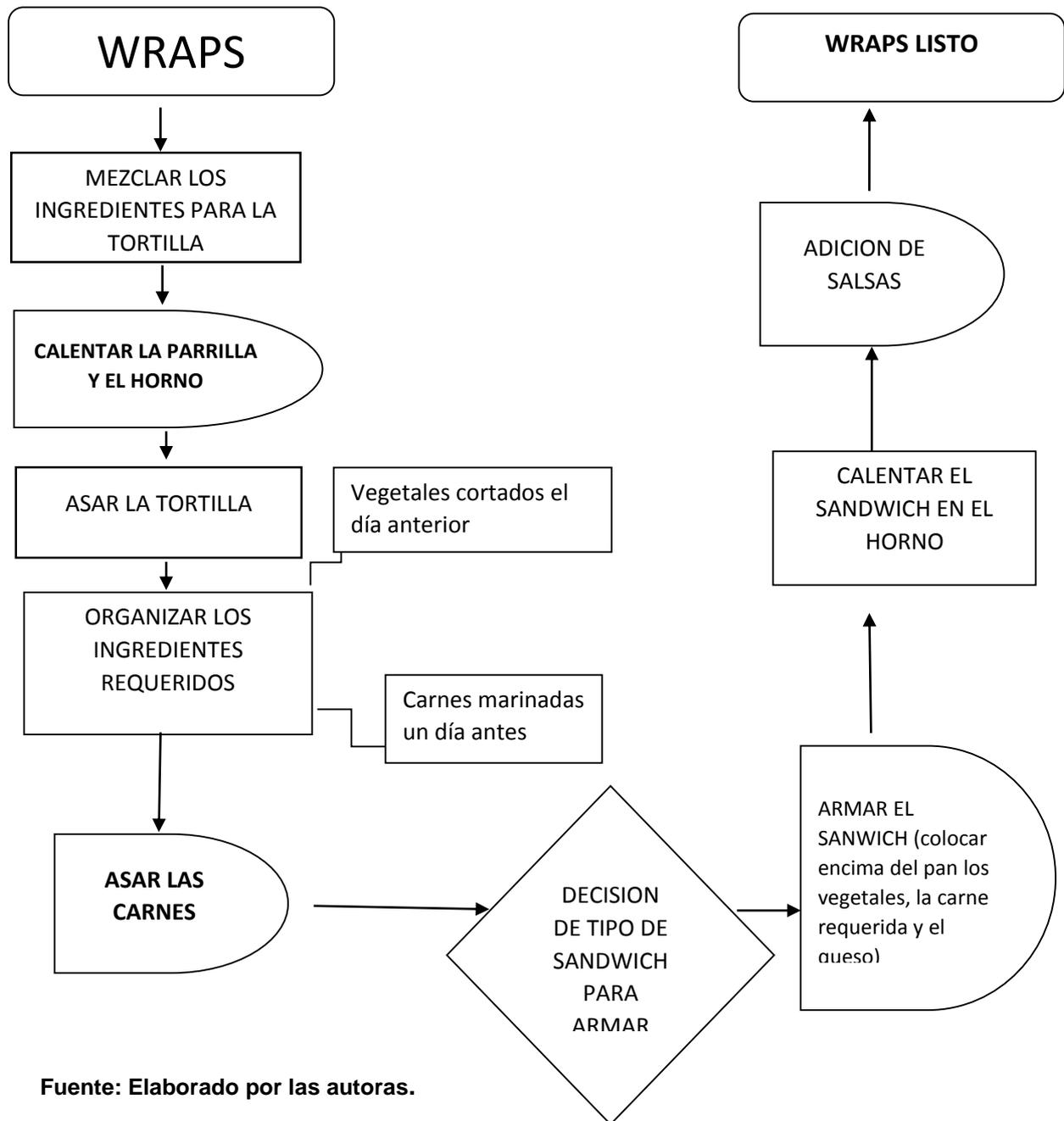
10.5. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Grafica 27. Mapa de procesos de un sándwich



Fuente: Elaborado por las autoras.

Grafica 28. Mapa de procesos de un wrap



Fuente: Elaborado por las autoras.

CAPITULO X

11. ESTUDIO AMBIENTAL

Este estudio se hace con el fin de evaluar el impacto que genera la ejecución del proyecto en el medio ambiente. Es fundamental analizar cada uno de los factores que pueden ser contaminantes a la hora del desarrollo de la actividad de elaboración y comercialización de wraps y sándwiches en un food truck. El estudio ambiental tiene como principal objetivo minimizar los riesgos ambientales y establecer las medidas necesarias para el desarrollo adecuado de todas las actividades que se llevaran a cabo en el negocio sin que afecten de forma negativa nuestro entorno.

Primeramente, se hace necesario verificar que los alimentos sean aptos para consumir, de esta forma se garantizan productos de calidad y además se previene la contaminación y enfermedades por su consumo.

Si bien sabemos la actividad productiva y comercial de los wraps y sándwiches se realizará en un food truck por tal motivo se hace indispensable tener en cuenta dos puntos fundamentales:

Por un lado se deberá cumplir con los requisitos relacionados con las buenas prácticas de manufactura, formulados en el decreto 3075 de 1997³⁵. Entre dichas condiciones encontramos la higiene en la elaboración de alimentos, en donde se dice que las instalaciones deben estar retirados de cualquier área de insalubridad, incluso que los alrededores deben estar libres de basuras y áreas que generen polvo. Es importante que las instalaciones del local permitan las actividades de limpieza y desinfección.

En cuanto a los utensilios y equipos utilizados en la producción de los productos, estos deberán estar fabricados en materiales resistentes al uso y la corrosión, además se precisa que sean desinfectados con frecuencia.

Del mismo modo el personal encargado de la elaboración de los productos deberá contar con cursos de manipulación de alimentos, también se deberán hacer exámenes médicos que certifiquen que están capacitados para desempeñar dichas

³⁵ Decreto 3075 de 1997. Extraído de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

funciones relacionadas con los alimentos, esto con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación en los alimentos que manipulan. Cabe resaltar que además de lo dicho anteriormente estos trabajadores deberán desarrollar buenas prácticas de higiene en sus labores de forma constante.

Por otra parte es necesario recalcar un punto fundamental como lo es el combustible utilizado para los hornos y la movilidad del food truck, por lo que se deberá cumplir con las normas establecidas en la Resolución 898 de 1995 (agosto 23)³⁶ en donde se regula el uso de combustibles líquidos y sólidos con el fin de eliminar el impacto de las actividades que puedan generar contaminación al entorno.

³⁶ Resolución 898 de 1995 (agosto 23)
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15717><http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15717>

Capítulo XI

12. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se realiza una evaluación financiera del proyecto para establecer la viabilidad del proyecto en términos de generación de ingresos y utilidades. En este se analiza de manera cuantitativa las características del proyecto y las proyecciones del mismo en el periodo temporal de evaluación. Este estudio se realiza con el fin de obtener un proyecto sólido en términos financieros y económicos.

Para realizar las proyecciones de los estados financieros del proyecto se utilizan los siguientes datos de básicos de proyección:

Tabla 35. Datos básicos para las proyecciones financieras años 2017-2022.

| Datos Básicos | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Datos Macro Económicos | | | | | | |
| Tasa de Inflación | 5,75% | 5,75% | 5,75% | 5,75% | 5,75% | 5,75% |
| Tasa de Interés | | 19,56% | 19,56% | 19,56% | 19,56% | 19,56% |
| Tasa Libre de Riesgo (TLR) | | 6,547% | 6,547% | 6,547% | 6,547% | 6,547% |
| Rentabilidad del Mercado (RM) | | 28,78% | 28,78% | 28,78% | 28,78% | 28,78% |
| Riesgo País (RP) | | -0,136% | -0,136% | -0,136% | -0,136% | -0,136% |
| Beta Sectorial | | 1,56 | 1,56 | 1,56 | 1,56 | 1,56 |
| Impuesto de Renta | | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% |
| Datos del Negocio | | | | | | |
| Ventas de Contado | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Ventas a Crédito | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Descuentos | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% |

| Devoluciones | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Provisiones de CxC | - | - | - | - | - | - |
| Recuperación de Cartera en días | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de Proveedores en días | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Año contable | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |

Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro de esta tabla tenemos datos macroeconómicos como: tasa de inflación proyectada³⁷, tasa de interés³⁸, tasa libre de riesgo (TLR)³⁹, rentabilidad del mercado (RM)⁴⁰, Riesgo País (RP)⁴¹, beta sectorial⁴² y tasa del impuesto de renta; y datos de proyección propios del negocio como las políticas de ventas (contado/crédito), los presupuestos de descuentos y devoluciones, y las políticas de pago.

A continuación, se realiza un resumen de la proyección de costos operacionales (Tabla 36) y gastos, tanto administrativos (Tabla 37) como de publicidad (Tabla 38) proyectados para la empresa durante el periodo 2017-2022.

³⁷ Inflación anual para el año 2016. Revista Portafolio (febrero 3 de 2017). Este año no se alcanzaría meta de inflación en Colombia, según Banrepública. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-en-2017-503144>

³⁸ Tasa de interés de Crédito de Vehículo Productivo Banco Davivienda. Banco Davivienda (s.f.). Vehículo Productivo. Recuperado de: https://www.davivienda.com/wps/portal/empresas/nuevo/menu/pyme/no_pare_de_crecer/credito_para_inversion/vehiculo_productivo/

³⁹ Se toma como Tasa Libre de Riesgo la tasa de rendimientos de los TES en pesos, con plazo de 10 años con vencimiento a 2022. Banco de la Republica (s.f.). TES en pesos. Recuperado de: <http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>

⁴⁰ Se toma como referencia para la Rentabilidad del mercado la tasa de interés Crediexpress Fijo Libre Inversión hasta 60 meses de plazo monto de más de 40 millones. Banco Davivienda (s.f.). Crediexpress Fijo Libre Inversión. Recuperado de: https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/aqui_puedo/alcanzar_lo_que_quiero/credito_libre_inversion/credixpress_fijo_libre_inversio_n/

⁴¹ Se obtuvo el riesgo país con los datos diarios de comprendidos entre el 27/01/2017 y el 24/02/2017. Ambito.com (s.f.). Colombia-Riesgo País (Embi+ elaborado por JP Morgan). Recuperado de: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>

⁴² Se tomó la Beta Sectorial (Recreación y Restaurantes) apalancada. Grupo de Investigación en Solvencia y Riesgo Financiero (GISRF) (2005). Betas Apalancadas y no Apalancadas según Sectores- Colombia (2001-2004). Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Tabla 36. Costos Operativos Totales del proyecto para años 2017-2022.

| Costo Operativo Total | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Producto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Sándwich de Pollo | \$ 29.255.249 | \$ 30.405.380 | \$ 31.559.617 | \$ 32.717.971 | \$ 33.880.453 | \$ 35.047.075 |
| Sándwich de Carne | \$ 22.754.082 | \$ 23.648.629 | \$ 24.546.368 | \$ 25.447.310 | \$ 26.351.464 | \$ 27.258.836 |
| Sándwich de Atún | \$ 15.440.270 | \$ 16.047.284 | \$ 16.656.464 | \$ 17.267.818 | \$ 17.881.350 | \$ 18.497.067 |
| Sándwich Hawaiano | \$ 13.157.122 | \$ 13.674.377 | \$ 14.193.478 | \$ 14.714.431 | \$ 15.237.241 | \$ 15.761.912 |
| Wraps de Pollo | \$ 29.255.249 | \$ 30.405.380 | \$ 31.559.617 | \$ 32.717.971 | \$ 33.880.453 | \$ 35.047.075 |
| Wraps Vegetariano | \$ 4.029.369 | \$ 4.187.778 | \$ 4.346.753 | \$ 4.506.295 | \$ 4.666.405 | \$ 4.827.086 |
| Wraps de Atún | \$ 10.095.561 | \$ 10.492.455 | \$ 10.890.765 | \$ 11.290.496 | \$ 11.691.652 | \$ 12.094.236 |
| Wraps mexicanos | \$ 22.754.082 | \$ 23.648.629 | \$ 24.546.368 | \$ 25.447.310 | \$ 26.351.464 | \$ 27.258.836 |
| Subtotal Costo Operativo | \$ 146.743.000,83 | \$ 152.511.927,42 | \$ 158.301.449,21 | \$ 164.111.622,19 | \$ 169.942.502,53 | \$ 175.794.146,50 |
| Costo por Salsas | \$ 18.121.680,00 | \$ 19.163.676,60 | \$ 20.265.588,00 | \$ 21.430.859,31 | \$ 22.663.133,73 | \$ 23.966.263,91 |
| TOTAL, COSTO OPERATIVO | \$ 164.864.680,83 | \$ 171.675.604,02 | \$ 178.567.037,21 | \$ 185.542.481,51 | \$ 192.605.636,26 | \$ 199.760.410,42 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Tabla 37. Presupuesto de gastos administrativos mensuales.

| Gastos Administrativos Mensuales | | | | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|
| | Año 2017 | Prestaciones | 58,04% | | |
| Estructura Administrativa | No de Personas | Salario Mensual | Aportes seguridad social | Subsidio de Transporte | Total, Mes |
| Meseros | 2 | \$ 737.717 | \$ 428.171 | \$ 83.140 | \$ 1.249.028 |
| Cajero | 1 | \$ 737.717 | \$ 428.171 | \$ 83.140 | \$ 1.249.028 |
| Contador – Honorarios | 1 | \$ 400.000 | | | \$ 400.000 |
| Total | | \$ 2.613.151 | \$ 465.248 | \$ 249.420 | \$ 2.898.056 |

| | |
|--|---------------------|
| Papelería | \$ 80.000 |
| Gas Natural | \$ 200.000 |
| Agua Potable | \$ 120.000 |
| Total, Gastos Administrativos Mensuales | \$ 3.298.056 |

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se muestra en la tabla anterior, dentro de los gastos administrativos están los salarios del personal de apoyo de la empresa, con sus respectivas prestaciones sociales. Además, de otros gastos como la papelería y los servicios públicos. A continuación, tenemos el presupuesto de publicidad (Ver Tabla 38) donde se consigna el valor económico de las diferentes estrategias de publicidad que se utilizaran en el negocio. Por ultimo en la Tabla 39 se tiene un resumen de ambos gastos (administrativos y de publicidad) proyectados para el periodo 2018-2022 que es el periodo de operación del proyecto.

Tabla 38, Presupuesto de gastos de publicidad anuales.

| Gastos de Publicidad | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------|---------------------|
| Cantidad | Concepto | Valor Unitario | Total |
| 2000 | Volantes publicitarios (flyers) | \$ 38 | \$ 75.000 |
| 75 | Cuña radial - Emisora Tropicana | \$ 667 | \$ 50.000 |
| 200 | Degustaciones (minisandwch) | \$ 750 | \$ 150.000 |
| 200 | Degustaciones (wraps) | \$ 600 | \$ 120.000 |
| 1 | Página Web | \$ 717.120 | \$ 717.120 |
| 10 | Brochoures | \$ 2.000 | \$ 20.000 |
| Total | | | \$ 1.132.120 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Tabla 39. Gastos totales del proyecto para años 2017-2022.

| Gastos | | | | | | |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Gastos | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Gasto Administrativo | \$ 39.576.671 | \$ 41.852.329 | \$ 44.258.838 | \$ 46.803.721 | \$ 49.494.935 | \$ 52.340.894 |
| Gasto de Publicidad | \$ 1.132.120 | \$ 1.197.217 | \$ 1.266.057 | \$ 1.338.855 | \$ 1.415.839 | \$ 1.497.250 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Por último, se realiza un resumen de las inversiones que se tiene que realizar para el proyecto y la forma como van a ser financiadas, se puede ver que la inversión en el vehículo (Food Truck) se realizara a través de crédito bancario, mientras que el resto de inversiones se realizaran con capital propio de los inversionistas.

Tabla 40. Resumen de total en inversiones y formas de financiación.

| Resumen Inversión y Financiación | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Inversión | | Financiación | |
| Total, Inversión en Vehículo | \$ 80.000.000 | Crédito Vehículo Productivo | \$ 80.000.000 |
| Total, Inversión en Maquinaria | \$ 6.598.900 | Financiación Propia | \$ 57.195.900 |
| Total, Inversión en Utensilios | \$ 182.000 | | |
| Total, Inversión en Equipo de Computo | \$ 415.000 | | |
| Total, Inversión en Capital de Trabajo | \$ 50.000.000 | | |
| Total, Inversión | \$ 137.195.900 | Total, Financiación | \$ 137.195.900 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

12.1. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Se realiza la proyección de los tres estados financieros básicos para la empresa, el primero de ellos es el estado de resultado, que se muestra en la Tabla 41 a continuación. En este se observa que la empresa produce utilidades para todos los años de operación, es decir, que los ingresos productos de sus operaciones permiten cubrir su estructura de costos y gastos, y las obligaciones financieras y tributarias; y que estas utilidades se crecientes durante el periodo de proyección. Se tiene un margen de utilidad neta de 7,34% traducido en unos excedentes promedios anuales de \$ 22.777.564 pesos.

Tabla 41.Estados de Resultados proyectados para los años 2018-2022.

| Estados de Resultados Proyectados | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Ventas de Contado | | \$ 287.163.936 | \$ 298.065.064 | \$ 309.005.076 | \$ 319.984.078 | \$ 331.002.177 |
| Ventas a Crédito | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ventas Brutas Totales | | \$ 287.163.936 | \$ 298.065.064 | \$ 309.005.076 | \$ 319.984.078 | \$ 331.002.177 |
| Descuentos | | \$ 8.614.918 | \$ 8.941.952 | \$ 9.270.152 | \$ 9.599.522 | \$ 9.930.065 |
| Devoluciones | | \$ 5.743.279 | \$ 5.961.301 | \$ 6.180.102 | \$ 6.399.682 | \$ 6.620.044 |
| Ventas Netas Totales | | \$ 272.805.739 | \$ 283.161.811 | \$ 293.554.822 | \$ 303.984.874 | \$ 314.452.068 |
| Costos Operacionales | | \$ 171.675.604 | \$ 178.567.037 | \$ 185.542.482 | \$ 192.605.636 | \$ 199.760.410 |
| Utilidad Bruta | | \$ 101.130.135 | \$ 104.594.773 | \$ 108.012.341 | \$ 111.379.238 | \$ 114.691.657 |
| Gastos Administrativos | | \$ 41.852.329 | \$ 44.258.838 | \$ 46.803.721 | \$ 49.494.935 | \$ 52.340.894 |
| Gastos de Publicidad | | \$ 1.197.217 | \$ 1.266.057 | \$ 1.338.855 | \$ 1.415.839 | \$ 1.497.250 |
| Gastos de Depreciación | | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 |
| Provisiones de CxC | | | | | | |
| Utilidad Operativa | | \$ 41.301.299 | \$ 42.290.588 | \$ 43.090.474 | \$ 43.689.173 | \$ 44.074.223 |
| Otros Ingresos | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gastos Financieros | | \$ 13.534.260 | \$ 11.413.087 | \$ 8.876.976 | \$ 5.844.754 | \$ 2.219.375 |
| Otros Egresos | | | | | | |
| Utilidad Antes de Impuesto | | \$ 27.767.039 | \$ 30.877.501 | \$ 34.213.499 | \$ 37.844.419 | \$ 41.854.848 |
| Impuesto sobre la Renta | | \$ 9.440.793 | \$ 10.498.350 | \$ 11.632.590 | \$ 12.867.103 | \$ 14.230.648 |
| Utilidad Neta | | \$ 18.326.246 | \$ 20.379.151 | \$ 22.580.909 | \$ 24.977.317 | \$ 27.624.200 |
| Margen Neto | | 6,38% | 6,84% | 7,31% | 7,81% | 8,35% |

Fuente: Elaborado por las autoras.

El segundo estado financiero es el flujo de caja o de efectivo, en este se consignan las entradas y salidas reales de dinero del negocio, y nos muestra la capacidad del proyecto de generar efectivo. En el año 2017 (año 0) se consignan todas las inversiones que se realizan para la puesta en marcha de la empresa y las fuentes que se usaron para su financiación. En la parte operativa se destaca que las ventas se realizan en su totalidad de contado y que los proveedores se pongan a 30 días plazo. Se observa que el negocio cierra el año con saldo de caja positivo y que hay acumulación de efectivo a lo largo del proyecto.

Tabla 42. Flujos de Efectivo Proyectados para los años 2018-2022.

| Flujos de Efectivo Proyectados | | | | | | |
|--------------------------------|-------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Saldo Inicial de Caja | | \$ 50.000.000 | \$ 98.009.199 | \$ 123.834.879 | \$ 149.409.890 | \$ 174.456.670 |
| Flujo de Operación | | | | | | |
| Ventas de Contado | | \$ 287.163.936 | \$ 298.065.064 | \$ 309.005.076 | \$ 319.984.078 | \$ 331.002.177 |
| Recuperación de CxC | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de Proveedores | | \$ 157.369.304 | \$ 177.992.751 | \$ 184.961.194 | \$ 192.017.040 | \$ 199.164.179 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gastos de Administración | | \$ 41.852.329 | \$ 44.258.838 | \$ 46.803.721 | \$ 49.494.935 | \$ 52.340.894 |
| Gastos de Publicidad | | \$ 1.197.217 | \$ 1.266.057 | \$ 1.338.855 | \$ 1.415.839 | \$ 1.497.250 |
| Descuentos | | \$ 8.614.918 | \$ 8.941.952 | \$ 9.270.152 | \$ 9.599.522 | \$ 9.930.065 |
| Devoluciones | | \$ 5.743.279 | \$ 5.961.301 | \$ 6.180.102 | \$ 6.399.682 | \$ 6.620.044 |
| Impuesto | | | \$ 9.440.793 | \$ 10.498.350 | \$ 11.632.590 | \$ 12.867.103 |
| Total, Flujo de Operaciones | | \$ 72.386.889 | \$ 50.203.371 | \$ 49.952.701 | \$ 49.424.470 | \$ 48.582.642 |
| Flujo de Inversión | | | | | | |
| Total, Inversión en Vehículo | \$ 80.000.000 | | | | | |
| Total, Inversión en Maquinaria | \$ 6.598.900 | | | | | |
| Total, Inversión en Utensilios | \$ 182.000 | | | | | |
| Total, Inversión en E. de C. | \$ 415.000 | | | | | |
| Provisiones de CxC | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total, Flujo de Inversión | -\$ 87.195.900 | \$ - |
| Flujo de Financiación | | | | | | |
| Capitalización | \$ 57.195.900 | | | | | |
| Prestamos | \$ 80.000.000 | | | | | |
| Gastos Financieros | | \$ 3.534.260 | \$ 1.413.087 | \$.876.976 | \$.844.754 | \$ 2.219.375 |
| Abonos a Capital | | \$ 10.843.431 | \$ 12.964.603 | \$ 15.500.715 | \$ 18.532.936 | \$ 22.158.315 |
| Total, Flujo de Financiación | \$ 137.195.900 | -\$ 24.377.690 |
| Saldo Final de Caja | \$ 50.000.000 | \$ 98.009.199 | \$123.834.879 | \$149.409.890 | \$ 174.456.670 | \$ 198.661.621 |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Por último, se tiene el balance general donde se evidencia la estructura financiera de la empresa. En los activos se observa que el más representativo de estos, es la caja (activo corriente). Además, se puede ver como se cambia la distribución entre pasivos y patrimonio a medida que el proyecto va avanzando en el tiempo de análisis, con una disminución del pasivo (dado por el pago del préstamo de largo plazo) y un aumento del patrimonio (dado por la acumulación de utilidades).

Tabla 43. Balances Generales Proyectados para los años 2018-2022.

| Balances Generales Proyectados | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Caja | | \$ 98.009.199 | \$ 123.834.879 | \$ 149.409.890 | \$ 174.456.670 | \$ 198.661.621 |
| Cuentas por Cobrar | | | | | | |
| Provisiones de CXC | | | | | | |
| Total, Activos Corrientes | | \$ 98.009.199 | \$ 123.834.879 | \$ 149.409.890 | \$ 174.456.670 | \$ 198.661.621 |
| Activos Fijos | | | | | | |
| Vehículo | | \$ 80.000.000 | \$ 80.000.000 | \$ 80.000.000 | \$ 80.000.000 | \$ 80.000.000 |
| Maquinaria | | \$ 6.598.900 | \$ 6.598.900 | \$ 6.598.900 | \$ 6.598.900 | \$ 6.598.900 |
| Utensilios | | \$ 182.000 | \$ 182.000 | \$ 182.000 | \$ 182.000 | \$ 182.000 |
| Equipo de Computo | | \$ 415.000 | \$ 415.000 | \$ 415.000 | \$ 415.000 | \$ 415.000 |
| Depreciación Acumulada | | 16.779.290 | \$ 33.558.580 | \$ 50.337.870 | \$ 67.117.160 | \$ 83.896.450 |
| Total, Activos Fijos | | \$ 70.416.610 | \$ 53.637.320 | \$ 36.858.030 | \$ 20.078.740 | \$ 3.299.450 |
| Total, Activos | | \$ 168.425.809 | \$ 177.472.199 | \$ 186.267.920 | \$ 194.535.410 | \$ 201.961.071 |
| Pasivos | | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Prestamos | | | | | | |
| Proveedores | | \$ 14.306.300 | \$ 14.880.586 | \$ 15.461.873 | \$ 16.050.470 | \$ 16.646.701 |
| Impuesto | | \$ 9.440.793 | \$ 10.498.350 | \$ 11.632.590 | \$ 12.867.103 | \$ 14.230.648 |
| Total, Pasivos Corrientes | | \$ 23.747.094 | \$ 25.378.937 | \$ 27.094.463 | \$ 28.917.572 | \$ 30.877.349 |
| Pasivos no Corrientes | | | | | | |
| Prestamos de largo plazo | | \$ 69.156.569,23 | \$ 56.191.966,37 | \$ 40.691.251,60 | \$ 22.158.315,35 | \$ 0,00 |
| Leasing | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Total, Pasivos no Corrientes | | \$ 69.156.569,23 | 56.191.966,37 | \$ 40.691.251,60 | \$ 22.158.315,35 | \$ 0,00 |
| Total, Pasivos | | \$ 92.903.662,89 | \$81.570.903,07 | \$ 67.785.714,58 | \$ 51.075.887,62 | \$ 30.877.349,23 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital | | \$ 57.195.900 | \$ 57.195.900 | \$ 57.195.900 | \$ 57.195.900 | \$ 57.195.900 |
| Utilidad del Ejercicio | | \$ 18.326.246 | \$ 20.379.151 | \$ 22.580.909 | \$ 24.977.317 | \$ 27.624.200 |
| Utilidad de Ejercicios Anteriores | | | \$ 18.326.246 | \$ 38.705.396 | \$ 61.286.305 | \$ 86.263.622 |
| Total, Patrimonio | | \$ 75.522.146 | \$ 95.901.296 | \$ 18.482.205 | \$ 43.459.522 | \$ 171.083.722 |
| Total, Pasivo + Patrimonio | | \$168.425.808,75 | \$ 7.472.199,45 | \$186.267.920,04 | \$194.535.409,85 | \$201.961.071,22 |
| Diferencia | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

Fuente: Elaborado por los autores.

12.2. COSTO DE CAPITAL Y FLUJO DE FONDOS NETOS

Tabla 44. Costo de capital

| Fuentes de Financiación | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Proveedores | | \$ 14.306.300 | \$ 14.880.586 | \$ 15.461.873 | \$ 16.050.470 | \$ 16.646.701 |
| Impuesto | | \$ 9.440.793 | \$ 10.498.350 | \$ 11.632.590 | \$ 12.867.103 | \$ 14.230.648 |
| Prestamos de largo plazo | | \$ 69.156.569,23 | \$ 56.191.966,37 | \$ 40.691.251,60 | \$ 22.158.315,35 | \$ 0,00 |
| Patrimonio | | \$ 75.522.146 | \$ 95.901.296 | \$ 118.482.205 | \$ 143.459.522 | \$ 171.083.722 |
| Total | | \$ 168.425.809 | \$ 177.472.199 | \$ 186.267.920 | \$ 194.535.410 | \$ 201.961.071 |
| Porcentaje de Participación | | | | | | |
| Proveedores | | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% |
| Impuesto | | 6% | 6% | 6% | 7% | 7% |
| Prestamos de largo plazo | | 41% | 32% | 22% | 11% | 0% |
| Patrimonio | | 45% | 54% | 64% | 74% | 85% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

| Costo Financiero | | | | | | |
|----------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Proveedores | | 8,33% | 8,33% | 8,33% | 8,33% | 8,33% |
| Impuesto | | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% |
| Prestamos de largo plazo | | 19,56% | 19,56% | 19,56% | 19,56% | 19,56% |
| Patrimonio | | 48,71% | 42,86% | 38,57% | 35,24% | 32,54% |
| WACC | | | | | | |
| Proveedores | | 0,71% | 0,70% | 0,69% | 0,69% | 0,69% |
| Impuesto | | 1,91% | 2,01% | 2,12% | 2,25% | 2,40% |
| Prestamos de largo plazo | | 8,03% | 6,19% | 4,27% | 2,23% | 0,00% |
| Patrimonio | | 21,84% | 23,16% | 24,53% | 25,99% | 27,56% |
| Total | | 32,49% | 32,06% | 31,62% | 31,15% | 30,64% |
| Costo Promedio de Capital | | | | | | 31,59% |

Fuente: Elaborado por las autoras.

En la Tabla 44. Tenemos en la matriz para conocer el costo promedio de capital del proyecto, es decir, el costo promedio de las distintas fuentes de financiación. Se puede destacar que la fuente de financiación más importante es el patrimonio que a su vez es la que tiene un costo financiero más alto. Esto hace que el WACC (costo promedio de capital) sea de 31,59%.

Ahora veamos los flujos de fondos netos proyectados y utilizando el costo de capital calculado anteriormente realicemos la evaluación financiera del proyecto. (Ver Tabla 45.)

Tabla 45. Flujos de fondos netos proyectados para los años 2018-2022.

| Flujos de Fondos Netos Proyectados | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Ingresos Operacionales | | \$ 287.163.936 | \$ 298.065.064 | \$ 309.005.076 | \$ 319.984.078 | \$ 331.002.177 |
| Ingresos Financieros | | | | | | |
| Costos Operacionales | | \$ 171.675.604 | \$ 178.567.037 | \$ 185.542.482 | \$ 192.605.636 | \$ 199.760.410 |
| Gastos Administrativos | | \$ 41.852.329 | \$ 44.258.838 | \$ 46.803.721 | \$ 49.494.935 | \$ 52.340.894 |
| Gastos de Publicidad | | \$ 1.197.217 | \$ 1.266.057 | \$ 1.338.855 | \$ 1.415.839 | \$ 1.497.250 |
| Depreciación | | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 |
| Gastos Financieros | | \$ 13.534.260 | \$ 11.413.087 | \$ 8.876.976 | \$ 5.844.754 | \$ 2.219.375 |
| Descuentos | | \$ 8.614.918 | \$ 8.941.952 | \$ 9.270.152 | \$ 9.599.522 | \$ 9.930.065 |
| Devoluciones | | \$ 5.743.279 | \$ 5.961.301 | \$ 6.180.102 | \$ 6.399.682 | \$ 6.620.044 |
| Ganancias Gravables | | \$ 27.767.039 | \$ 30.877.501 | \$ 34.213.499 | \$ 37.844.419 | \$ 41.854.848 |
| Impuesto (34%) | | \$ 9.440.793 | \$ 10.498.350 | \$ 11.632.590 | \$ 12.867.103 | \$ 14.230.648 |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$ 3.299.450 |
| Impuesto por Ganancia Ocasional (10%) | | | | | | \$ 329.945 |
| Ganancias Netas | | \$ 18.326.246 | \$ 20.379.151 | \$ 22.580.909 | \$ 24.977.317 | \$ 30.593.705 |
| Gastos de Depreciación | | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 | \$ 16.779.290 |
| Prestamos | \$ 80.000.000 | | | | | |
| Abono de Capital | | \$ 10.843.431 | \$ 12.964.603 | \$ 15.500.715 | \$ 18.532.936 | \$ 22.158.315 |
| Inversión en Activo Fijos | \$ 87.195.900 | | | | | |
| Inversión en Capital de Trabajo | \$ 50.000.000 | \$ 1.898.067,03 | \$ 1.904.837,43 | \$ 1.911.626,24 | \$ 1.918.433,50 | |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Recuperación de Capital de Trabajo | | | | | | \$57.632.964,2 |
| Flujo de Fondos Netos | -\$ 57.195.900 | \$ 22.364.038 | \$ 22.289.000 | \$ 21.947.858 | \$ 21.305.237 | \$ 82.847.644 |
| Periodos de Recuperación de la inversión | FALSE | FALSE | FALSE | Año 3 | Año 4 | Año 5 |

| | |
|------------------|------------------|
| Costo de Capital | 31,59% |
| VNA | \$ 10.400.353,68 |
| TIR | 39% |

Fuente: Elaborado por las autoras.

Una vez proyectados los flujos de fondos durante los cinco años del proyecto, utilizamos tres criterios de evaluación para el proyecto, que son: la tasa interna de retorno, el VNA y los periodos de recuperación de la inversión. El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 39% superior al costo de capital de 31,59%; por lo tanto, el proyecto arroja un VNA positivo. Por último, se tiene que la totalidad de la inversión inicial del proyecto se recupera en el año 3. Bajo los resultados de los tres criterios mencionados anteriormente se tiene que el proyecto es factible financieramente.

12.3. ANALISIS DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

- ✓ El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 39% superior al costo de capital de 31,59%; por lo tanto, el proyecto arroja un VNA positivo.
- ✓ Los estudios financieros nos demuestran que el proyecto es factible, es decir que puede llevarse a cabo generando utilidades para sus propietarios ya que la totalidad de la inversión se recupera en el año 3.
- ✓ El activo más representativo de nuestro negocio es la caja (activo corriente). Además, se puede ver como se cambia la distribución entre pasivos y patrimonio a medida que el proyecto va avanzando en el tiempo de análisis, con una disminución del pasivo (dado por el pago del préstamo de largo plazo) y un aumento del patrimonio (dado por la acumulación de utilidades).
- ✓ Se producen utilidades para todos los años de operación, es decir, que los ingresos, productos de las operaciones permiten cubrir su estructura de costos y gastos, y las obligaciones financieras y tributarias; y que estas utilidades son crecientes durante el periodo de proyección.

13. CONCLUSIONES

Una vez realizado los estudios pertinentes para determinar la factibilidad de un food truck de wraps y sándwiches exprés balanceados para el organismo en la ciudad de Cartagena, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Se puede observar a través del estudios de mercado que el negocio tiene una respuesta positiva en la población objetivo debido a que suple las necesidades identificadas en el mismo y además por ser innovador en sus productos y la forma como desarrolla su actividad.
- A través de un estudio técnico pudimos identificar la ubicación estratégica en donde el negocio puede obtener una demanda potencial anual de sus productos, además analizar la inversión que se requiere en la maquinaria, equipos y utensilios, así como también las instalaciones adecuadas para el buen el desarrollo del proyecto.
- Se concluye que el negocio deberá cumplir con ciertas normas ambientales en donde se requiere las buenas prácticas de manufactura no solo para el bienestar de los consumidores sino para el cuidado del medio ambiente y buen uso de los recursos.
- Los estudios financieros nos demuestran que el negocio es factible, ya que nos muestra una tasa de retorno de 39%, superior al capital de trabajo, lo cual permite que el VNA sea positivo. Sabiendo que estos son los criterios más relevantes que se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre una inversión.
- Gracias a la planeación estratégica del negocio en donde se tiene claro los objetivos, la misión y visión de la empresa, se realizan las medidas correctivas y se toman decisiones asertivas para el éxito del negocio no solo con los clientes sino en cuanto las relaciones y colaboraciones internas.
- Identificamos la importancia de realizar proceso administrativos adecuados que nos permitan además de ser productivos, tener un recurso humano óptimo para el desarrollo de las actividades. Del mismo modo nos dimos cuenta que la publicidad es fundamental para dar a conocer el negocio y que invertir en herramientas como la tecnología, carteles, flayers y páginas webs nos ayudan a introducirnos en el mercado.

14. RECOMENDACIONES

- Una de las limitaciones que encontramos en el desarrollo de este proyecto, fue que no existen en el país leyes que regulen esta actividad económica, por lo que, aunque cumplamos con las normas de manufactura, saneamiento y demás, los food truck no están regidos por la ley en lo que se refiere al uso de espacio público para su estacionamiento.
- Como desventaja en nuestro negocio, encontramos que inicialmente no contamos con servicios a domicilio, por limitaciones de tiempo y personal para realizar esta actividad.
- Generar estrategias de publicidad y comercialización que permitan abarcar un mayor porcentaje del mercado, para así lograr un aumento en la demanda.
- Realizar actividades que nos permitan conocer de primera mano los gustos y preferencias de nuestros clientes, con el fin de brindarles un mejor servicio y productos nuevos que cumplan con sus expectativas y preferencias.
- Desarrollar campañas de conocimiento por redes sociales dar a conocer nuestros productos y servicios, siendo estos de producción artesanal que generan un valor agregado.
- Buscar financiación bancaria para lograr un poco más de apalancamiento ya que esta fuente de financiación es menos costosa que la financiación de capital.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ¹ JIMÉNEZ GOMEZ EDITH PATRICIA. La importancia de las PYMES. <http://asopymescolombia.org/>. Mayo 13, 2012
- ² CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. Editorial Mac Graw Hill, Octava Edición. 2007. Págs. 50-51
- ³ PANIAGUA, Carlos German. El origen de la administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 13-25
- ⁴ PANIAGUA, Carlos German. El origen de la administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 13-25
- ⁵ PANIAGUA, Carlos German. El origen de la administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 13-25
- ⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial Prentice Hall. 2008
- ⁷ PANIAGUA, Carlos German. Teoría de la Administración. En: Principales escuelas del pensamiento administrativo. Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1979. P. 37-52
- ⁸ BACA URBINA, Gabriel. Estudio Económico. En: Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Editorial: Graw Hill, México, Mayo 2001. P. 159-209
- ⁹ RAMIREZ Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa. Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Pág. 28
- ¹⁰ RAMIREZ Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa. Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Pág. 30
- ¹¹ Zambrano Vargas Sandra Milena, Acuña Corredor Gustavo Adolfo. Estructura de Capital. Evolución teórica. Universidad Libre. Bogotá, Colombia. 2011 pg. 81-102
- ¹² Zambrano Vargas Sandra Milena, Acuña Corredor Gustavo Adolfo. Estructura de Capital. Evolución teórica. Universidad Libre. Bogotá, Colombia. 2011 pg. 81-102
- ¹³ Zambrano Vargas Sandra Milena, Acuña Corredor Gustavo Adolfo. Estructura de Capital. Evolución teórica. Universidad Libre. Bogotá, Colombia. 2011 pg. 81-102
- ¹⁴ Resolución 2674 de 2013. Título II. Artículo 5
- ¹⁵ REYES PONCE, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa S.A, México, 2004. p. 3
- ¹⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México p.5.
- ¹⁷ RAMIÓ, Carles, XAVIER, Ballart. Lecturas de Teoría de la Organización. La evolución histórica del pensamiento administrativo. Los principales paradigmas teóricos. Edita: Ministerio para las Administraciones Publicas, Septiembre, 1993. VOL I

¹⁸MUNERA CARDENAS, Armando y HARGADON, Bernard. Introducción a la contabilidad de Costos. En: Contabilidad de Costos. Segunda Edición, Editorial Norma, Colombia, Enero 2015. P. 1-12

¹⁹ORTEGA SECO, Julio. Introducción a la contabilidad de gestión. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. p. 134

²⁰Instituto Interamericano de Cooperación Para la Agricultura IICA. Programa de Capacitación Agropecuaria PNCA. Manual sobre la preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos. P. 50

²¹DE CAMINO, Ronnie y MÜLLER, Sabine. Agricultura, Recursos naturales y desarrollo sostenible: la definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores. Proyecto IICA/GZ. Agosto 29, 1994.

²²Ley 590 de 2000 Nivel Nacional, Diario Oficial 44078 de julio 12 de 2000-
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672#>

²³Resolución 2674 de 2013 Ministerio de Salud. Diario Oficial 48862 de julio 25 de 2013. Acerca de las buenas prácticas de manufactura.

²⁴Decreto 3075 de 1997 Nivel Nacional. Publicado en el Diario Oficial 43.205 de diciembre 31 de 1991.

²⁵ Revista Dinero (31/03/2015), Lluvia de hamburguesas: El negocio de comidas por fuera del hogar esta disparado. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

²⁶ Inversión del sector alojamiento y restaurantes de la ciudad de Cartagena para el año 2016. Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad (CEDEC) (2017). Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena, 2016. Cámara de Comercio de Cartagena. Recuperado de: http://www.ccartagena.org.co/sites/default/files/publicaciones/informe_jurisdiccion_2016.pdf

²⁷ Cotización: Diseñador gráfico. Andrés Conde. www.newdesing.com.co

²⁸ Cotización: Asesor de publicidad. Walberto Ramos Garcia. Departamento Comercial CARACOL S.A. www.caracol.com.co – wramos@caracol.com.co

²⁹ Elaboración propia

³⁰ Elaboración propia

³¹ <https://es.wix.com/support/html5/article/haciendo-upgrade-a-un-plan-premium-para-tu-p%C3%A1gina-web>

³² Elaboración propia

³³SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, documento PDF, pagina 1. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/12125.pdf>

³⁴Conociendo Cartagena. Sitio web: Cartagena como vamos Extraído de: <http://www.cartagenacomovamos.org/como-vamos-en/cartagena-2/>

³⁵ Decreto 3075 de 1997. Extraído de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

³⁶ Resolución 898 de 1995 (agosto 23), Normas extraídas de sitio web de la alcaldía de Bogotá. Disponible en:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15717><http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15717>

³⁷ Inflación anual para el año 2016. Revista Portafolio (febrero 3 de 2017). Este año no se alcanzaría meta de inflación en Colombia, según Banrepública. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-en-2017-503144>

³⁸ Tasa de interés de Crédito de Vehículo Productivo Banco Davivienda. Banco Davivienda (s.f.). Vehículo Productivo. Recuperado de:
https://www.davivienda.com/wps/portal/empresas/nuevo/menu/pyme/no_pare_de_crecer/credito_para_inversion/vehiculo_productivo/

³⁹ Se toma como Tasa Libre de Riesgo la tasa de rendimientos de los TES en pesos, con plazo de 10 años con vencimiento a 2022. Banco de la Republica (s.f.). TES en pesos. Recuperado de:
<http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>

⁴⁰ Se toma como referencia para la Rentabilidad del mercado la tasa de interés Crediexpress Fijo Libre Inversión hasta 60 meses de plazo monto de más de 40 millones. Banco Davivienda (s.f.). Crediexpress Fijo Libre Inversión. Recuperado de:
https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/aqui_puedo_alcanzar_lo_que_quiero/credito_libre_inversion/credixpress_fijo_libre_inversion/

⁴¹ Se obtuvo el riesgo país con los datos diarios de comprendidos entre el 27/01/2017 y el 24/02/2017. Ambito.com (s.f.). Colombia-Riesgo País (Embi+ elaborado por JP Morgan). Recuperado de: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>

⁴² Se tomó la Beta Sectorial (Recreación y Restaurantes) apalancada. Grupo de Investigación en Solvencia y Riesgo Financiero (GISRF) (2005). Betas Apalancadas y no Apalancadas según Sectores-Colombia (2001-2004). Universidad del Valle, Cali, Colombia.

16. BIBLIOGRAFIA

Asociación nacional de empresarios de Colombia. Constitución de Sociedades y Tipos de Sociedades. Página Web disponible en:
<http://www.andi.com.co/es/GAI/Guilnv/CrEmp/ConsSoc/Paginas/default.aspx>

Así es como el Gobierno Nacional apoya a los emprendedores de Colombia. En: Urna de cristal. Portal de participación ciudadana (2016). Extraído de: <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/as-es-como-gobierno-nacional-apoya-a-emprendedores-de-colombia>

Asociación Colombiana de Micro, Pequeños y Medianos Empresarios. Quienes somos. Copyright © 2016 Asopymes Colombia. Extraído de: <http://asopymescolombia.org/>

ATUN VAN CAMPS. Sitio web © Atún Van Camps - Todos los derechos reservados 2015. Extraído de: <http://vancamps.com/co/recetas/wrap-de-atun-mexicano>

BITRAG KEYLA PAOLA, estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable para las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Pereira, 2013, 179 hojas. Trabajo de grado. Universidad tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería industrial. Programa Ingeniería Industrial jornada, especial. Extraído de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4414/1/65811B932.pdf>

CALDERON SILVIA, ORTEGA JORGE. Guía para la elaboración de diagrama de flujo. Documento PDF, MIDEPLAN. 21 paginas. Año 2009 Extraído de:
<https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>

CHIONG CHIONG JADE MARÍA. Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes de tipo “food truck(s)” con enfoque en comida rápida y saludable en Nicaragua. Santiago de Chile, 2015. 209 hojas. Trabajo de grado. Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Departamento de ingeniería industrial. Extraído de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132655/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-restaurantes-.pdf?sequence=1>

COCINA, PORTAL DE LAS RECETAS, SITIO WEB Cocina33 © 2014 Medellín - Colombia. Extraído de: <http://www.cocina33.com/receta/sandwich-de-atun>

CONCHA PILCO JOSELYN TATIANA, RUIZ MUÑOZ KARLA MARÍA, Estudio de factibilidad de un “Food Truck” que ofrezca comida guayaquileña para fomentar la gastronomía del puerto principal en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. Guayaquil, Ecuador, 2016. 138 hojas. Trabajo de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Programa carrera de ingeniería de administración de empresas turísticas y hotelera. Extraído de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5005/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-281.pdf>

Conociendo Cartagena. Sitio web: Cartagena como vamos Extraído de:
<http://www.cartagenacomovamos.org/como-vamos-en/cartagena-2/>

DECRETO 3075 DE 1997 RESOLUCION 2674 DE 2013. Disponible en línea <
[file:///E:/Downloads/RESOLUCION 2674 2013.pdf](file:///E:/Downloads/RESOLUCION%202674%202013.pdf)

FOR THE LOVE COOKING, website. Extraído de:
<http://www.fortheloveofcooking.net/2011/06/carne-asada-sandwich.html>

GARCIA MENDOZA ALBERTO. Evaluación de proyectos de inversión. México.1998. 190 paginas.

GLEESON ANDI, The Weary Chef. Blog copyright © 2017. Extraído de:
<https://wearychef.com/sandwich-recipes-cooking-for-one/>

GOOGLE MAPS, sitio web de información de rutas e ubicaciones

HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO, FERNANDEZ COLLADO CARLOS, BAPTISTA LUCIO PILAR.
[Metodología de la investigación. México, 1991. 505 paginas.](#)

LARA CORSALINI GABRIELA, Redacción, Portal come rico. Año 2013 Extraído de:
<http://m.comerico.com/platillos/aves/673444/wraps-pollo-con-tocino/>

LERMA GONZALEZ HECTOR DANIEL, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: Propuesta,
[anteproyecto y proyecto. Bogotá, 2009. 192 paginas. 4 ediciones.](#)

LOPEZ TARACHE OSCAR MAURICIO, GUERRERO PRIETO JUAN SEBASTIÁN, estudio del food trucks-
roller toaster. Bogotá, 2015,102 hojas. Trabajo de grado. Escuela de administración. Programa de
administración de negocios internacionales. Extraído de:
[http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10290/1020748099-
2015.pdf?sequence=6](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10290/1020748099-2015.pdf?sequence=6)

MARTINELLI GABRIEL, trabajo final, Food truck de pizza al corte. Victoria, provincia de Buenos aires
2015, 70 hojas. Universidad de San Andrés. Extraído de:
[http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10884/1/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20
0Martinelli,%20Gabriel.pdf](http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10884/1/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20Martinelli,%20Gabriel.pdf)

MEDINA HUMBERTO. PRESIDENTE DE LA ASOCIACION COLOMBIANA DE FOOD TRUCKS.REVISTA LA
BARRA ENTREVISTA: “Un negocio nómada requiere de ganas, tiempo y persistencia”. Disponible en
línea < [http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2013/edicion-63/personajes-del-
ano/humberto-medina-presidente-asociacion-colombiana-de-food-trucks.htm](http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2013/edicion-63/personajes-del-ano/humberto-medina-presidente-asociacion-colombiana-de-food-trucks.htm)

MERCADO LIBRE COLOMBIA, compra y venta online

MIDEPLAN. Documento PDF

OLX. Sitio web de avisos clasificados en Colombia.

REY, siempre fresco. Página web. Extraído de: <http://www.smrey.com/receta/categoria/1>

SAURA, Oscar. Teoría De Las Necesidades De Maslow. En: blogs Rincondemente (16 noviembre,
2011). Extraído de: [https://rincondemente.wordpress.com/2011/11/16/teoria-de-las-
necesidades-de-maslow/](https://rincondemente.wordpress.com/2011/11/16/teoria-de-las-necesidades-de-maslow/)

SANTAISABEL, SITIO WEB Copyright © Cencosud, Santiago 2014. Extraído de:
<http://www.santaisabel.cl/receta/sandwich-de-pollo-y-tomate/>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, documento PDF, Pagina 1. Disponible en:
<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/12125.pdf>

TECNOLOGICO COMFENALCO. INFORME DE GESTION.

TripAdvisorbrasil. Restaurantes en lima, diseño de tu ensalada. © 2017 TripAdvisor LLC Todos os direitos reservados. Extraído de: [https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g294316-d3806722-i67999192-Design Your Salad-Lima Lima Region.html](https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g294316-d3806722-i67999192-Design>Your%20Salad-Lima%20Lima%20Region.html)

ZAMBRANO VARGAS SANDRA MILENA. GUSTAVO ADOLFO ACUÑA CORREDOR. Estructura de capital, evolución teórica. Volumen 9. Julio-Diciembre 2011. 22 hojas. Disponible en línea <
<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/15/art3.pdf>

ANEXOS 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENCUESTA)

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C.

2016

Encuesta: proyecto de investigación

Buenas tardes, Señor(a)

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer el grado de aceptación que tendría en la ciudad de Cartagena un Food Truck (puesto de comidas rodante) de Wraps y Sandwiches express balanceados para el organismo.

Sexo: F__ M__ Estrato: _____

Ocupación: Estudiante__ Empleado __ Independiente__

Otro: ¿Cuál? _____

Edad: 15 a 19 () 20 a 24 () 25 a 29 () 30 a 34 () 35 a 39 () 40 a 44 () 45 a 49 ()

1. ¿Compra comida rápida fuera de su casa? Si o no

Si__

No__

2. ¿Consume usted comidas rápidas? (perros, sándwiches, hamburguesas)

Sí__ No__

3. Si su respuesta es no, indique las razones por las que no lo hace

- Cuidado de su cuerpo ____
- Cuidado de su salud ____
- No le llaman la atención ____
- Prefiere otro tipo de comidas ____

4. Si compra comida rápida ¿Porque consume o compra comida rápida?

- Rapidez en elaboración
- Sabores
- Por cercanía a su trabajo o lugar de estudio
- Precios
- Calidad

5. ¿Qué opción prefiere en comida rápida?

- Perros
- Hamburguesas
- Pizza
- Sandwiches
- Wraps
- Shawarmas

6. ¿Porque prefiere el seleccionado anteriormente?

- Precio
- Rapidez
- Tamaño
- Sabores
- Calidad

7. ¿Compra comida rápida fuera de su casa? Si o no

- Si__
- No__

8. ¿Normalmente dónde se dirige a comprar comida rápida?

- Cerca de su casa__
- Centro__
- Cerca de la universidad__
- Cerca del trabajo__

9. Por lo general, los sitios de comidas rápidas que frecuenta en la ciudad son o están en:

- Centros comerciales__
- Restaurantes__
- Puestos ambulantes__
- Otros__ ¿Cuáles?_____

10. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?

- Diariamente__
- Dos a tres veces por semana__
- Una vez a la semana__
- Esporádicamente__
- Nunca__

11. ¿En qué momento del día consume estas comidas?

- Mañana__
- Medio día__
- Tarde__
- Noche__

12. ¿Qué tipo de comida busca para sus tiempos intermedios de clases, trabajo u otras actividades?

- Comidas rápidas (perro, pizza, sándwich)_____
- Mecatos y golosinas____
- Comidas preparadas____
- Frutas____
- ¿Otros? ¿Cuales? _____

13. ¿Cree usted que en la ciudad existen suficientes alternativas en cuanto a comidas saludables o balanceadas para el organismo?

Sí ___ No___

14. ¿Le gustaría contar con un lugar que ofrezca comida rápida saludable o balanceada para el organismo?

Sí ___ No___

15. Enumere de 1 a 5 los siguientes factores según su grado de importantes que le merece a la hora de decidir comprar comida rápida en un lugar. Siendo 1 el de mayor importancia

- Higiene____
- Precios____
- Calidad____
- Variedad____
- Composición de las mismas____

16. ¿Conoce la tendencia de los Food Truck? (restaurantes rodantes)

Si___

No___

17. ¿Ha consumido alimentos en un Food Truck? (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 19)

Si___

No___

18. ¿En caso de haber consumido qué opinión le merecen?

- Favorable
- Desfavorable
- Indiferente

19. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en un food truck de comida rápida saludable?

- Sándwiches____
- Hamburguesas _____

- Wraps (rollitos de tortillas rellenos de carne, pollo, entre otros) ____
- Perros ____
- ¿Otro? ¿Cual? _____

20. ¿Prefiere usted?

- Comprar e irse
- Consumir en el punto

21. ¿Le gustaría un lugar en el que pueda ver la preparación de los alimentos que usted va a consumir?

Sí__ No ____

22. ¿Cuánto paga en promedio por un sándwich?

- Entre \$1000 y \$4000 ____
- Entre \$4000 y \$7000 ____
- Entre \$8000 y \$12000 ____
- De \$13000 en adelante _____

23. Cuanta paga en promedio por un wraps?

- Entre \$1000 y \$4000 ____
- Entre \$4000 y \$7000 ____
- Entre \$8000 y \$12000 ____
- De \$13000 en adelante _____

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comida rápida saludable?

- Entre \$1000 y \$4000 ____
- Entre \$4000 y \$7000 ____
- Entre \$8000 y \$12000 ____
- De \$13000 en adelante _____