

## RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
2. **TÍTULO:** Plan de Negocio “**FUSIÓNALO**”.
3. **AUTORES:** Juliette Paola Jinete Noriega, María Camila Cañón Hurtado y Daniela Rodríguez Cardona.
4. **LUGAR:** Bogotá D.C.
5. **FECHA:** Marzo de 2016.
6. **PALABRAS CABLES:** *Food Truck*, Viabilidad Financiera, Plan de negocio, Plan estratégico de mercadeo, Responsabilidad Social Corporativa, Talento Humano, Producción y Operación, Proyección Financiera, Planeación Estratégica.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** La idea de negocio a desarrollar consiste en la implementación de un *Food Truck* donde se vendan arepas y wraps rellenos de ingredientes frescos los cuales estarán a la vista del consumidor y él mismo será quien escoja los ingredientes que desea lo que contribuirá a la elaboración rápida del producto; para ello se presenta el desarrollo de la formulación, planeación estratégica, marco jurídico y tributario, producción y operación, plan estratégico de mercadeo, política de talento humano, el plan financiero y la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa que afectan y ayudan a la puesta en marcha del modelo de negocio.
8. **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Línea de investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas “**GESTIÓN Y CONTROL DE LAS ORGANIZACIONES**”.
9. **METODOLOGÍA:** Es de carácter descriptiva con un enfoque metodológico basado en el análisis y la descripción de las principales áreas que se involucran en el funcionamiento de una empresa, en este caso de un *Food Truck*.
10. **CONCLUSIONES:** En el desarrollo del documento se puede evidenciar que la oportunidad de negocio presente para esta idea cuenta con un potencial grande en todos los aspectos, a pesar de no tener regulaciones específicas hacia los *Food Truck* legales para su creación, tampoco presenta restricción alguna para la constitución y el funcionamiento, los resultados del análisis financiero muestran que “**FUSIÓNALO**” es un proyecto viable y rentable, en la proyección del 2016 al 2020 se cuenta con ingresos suficientes que cubren todas las obligaciones, su tasa de interna de retorno del 80% refleja en gran medida las posibilidades de éxito que tiene este idea y lo llamativa que puede ser para posibles inversionistas.

UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA

Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas

Programa de Administración de Empresas



**UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ**

PLAN DE NEGOCIO “**FUSIÓNALO**”

Preparado por:

María Camila Cañón Hurtado

Juliette Paola Jinete Noriega

Daniela Rodríguez Cardona

BOGOTÁ, COLOMBIA

2016

UNIVERSIDAD SAN BUENVENTURA  
Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas  
Programa de Administración de Empresas

PLAN DE NEGOCIO “**FUSIÓNALO**”

Preparado por:

María Camila Cañón Hurtado  
Juliette Paola Jinete Noriega  
Daniela Rodríguez Cardona

Tutor:

David Eduardo Bolaños Rosero  
Especialista en finanzas y evaluación de Proyectos

BOGOTÁ, COLOMBIA

2016

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO .....	4
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	9
LISTA DE TABLAS .....	10
AGRADECIMIENTOS .....	12
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN.....	13
1. Tema.....	13
1.1. Título del proyecto .....	13
2. Línea De Investigación.....	13
3. Descripción del Problema .....	14
3.1. Formulación del problema .....	14
4. Objetivos.....	15
General .....	15
Específicos.....	15
5. Presentación De La Empresa.....	16
5.1. Tipo de sociedad .....	17
5.2. Política de distribución de utilidades .....	18
6. Justificación .....	18
7. Conclusiones Preliminares .....	19
CAPÍTULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	22
1. Visión .....	22
2. Misión .....	22
3. Valores Corporativos.....	22

4. Objetivos Organizacionales .....	23
General .....	23
Específicos .....	23
5. Objetivos Estratégicos por Área Organizacional .....	24
Producción .....	24
Recursos Humanos .....	24
Mercadeo .....	24
Financiero .....	24
<b>CAPÍTULO III: MARCO JURÍDICO Y TRIBUTARIO .....</b>	<b>25</b>
1. Proceso de creación .....	25
2. Tramites de Constitución.....	25
3. Tramites Entidades Distritales.....	28
<b>CAPÍTULO IV: PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN .....</b>	<b>30</b>
1. Mapa de Procesos .....	30
1.1. Características de los procesos claves .....	31
2. Infraestructura .....	34
3. Capacidad Instalada .....	35
<b>CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....</b>	<b>37</b>
1. Análisis del Entorno .....	37
1.1. Demográfico .....	37
1.2. Económico.....	38
1.3. Legal.....	40
1.4. Ecológico.....	41
1.5. Tecnológico .....	42

1.6. Cultural .....	43
1.7. Geográfico .....	44
1.8. Internacional .....	45
2. Análisis de la Demanda.....	46
3. Actividad Económica (DOFA).....	48
4. Análisis de la Competencia .....	49
5. Estrategias de Marketing y ventas .....	51
5.1. Estrategias de Producto/Servicio .....	53
5.2. Estrategia de Precio .....	57
5.3. Estrategia de Promoción.....	58
5.4. Estrategia de Distribución .....	59
<b>CAPÍTULO VI: POLÍTICA DE TALENTO HUMANO.....</b>	<b>61</b>
1. Organigrama .....	61
2. Perfil por Competencias.....	62
2.1 Competencias organizacionales orientación de servicio al cliente .....	62
2.2 Competencias organizacionales trabajo en equipo y cooperación.....	64
2.3 Competencias organizacionales compromiso organizacional .....	65
3. Análisis y Diseño Por Cargo.....	68
3.1 Gerente General.....	68
3.2Cajero.....	74
3.3Chef.....	79
3.4 Auxiliar de cocina .....	82
4 Presentación para la Inducción a la Empresa .....	85
Política De Calidad .....	85
Riesgos Dentro de la Organización .....	86

Programa “Cero Riesgos en el Trabajo” .....	87
<b>CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>88</b>
1. Estructura de Costos .....	88
1.1. Inversión Inicial .....	88
1.1. Costos Fijos .....	89
1.2. Costos Variables .....	90
2. Viabilidad Financiera .....	92
2.1. Punto de Equilibrio Multiproducto .....	92
2.2. VPN y TIR del Proyecto .....	93
3. Proyecciones Financieras .....	95
3.1. Estado de Resultados .....	95
3.2. Flujo de Efectivo .....	96
3.3. Balance General .....	98
<b>CAPÍTULO VIII: SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</b> .....	<b>100</b>
1. Cuestionario RSE .....	100
2. Política de RSE .....	100
3. Grupos de Interés .....	101
3.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo .....	102
3.2. Proveedores .....	104
3.3. Clientes Interno .....	106
3.4. Cliente Externo .....	111
3.5. Medio Ambiente .....	113
<b>CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES .....</b>	<b>118</b>

CAPÍTULO X: CIBERGRAFÍA .....	121
CAPÍTULO XI: ANEXOS.....	126
ANEXO 1: Hoja De Vida Estudiantes.....	126
ANEXO 2: Diseño y resultados investigación de mercados .....	135
1. Diseño.....	135
2. Resultados .....	137
ANEXO 3: Inversiones Fijas .....	143
1. Maquinaria y Equipo de Producción .....	143
2. Equipo de Oficina.....	143
3. Materia Prima.....	144
ANEXO 4: Cuestionario Autoevaluación RSE.....	145

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso de Creación .....	25
Ilustración 2: Mapa de Procesos.....	30
Ilustración 3: Proceso Clave - Compras.....	31
Ilustración 4: Proceso Clave – Producción.....	32
Ilustración 5: Infraestructura <i>Food Truck</i> .....	34
Ilustración 6: Canvas .....	52
Ilustración 7: Logo “ <b>Fusiónalo</b> ” .....	54
Ilustración 8: Estrategia de Distribución .....	59
Ilustración 9: Organigrama.....	61
Ilustración 10: Grupos de Interés RSE.....	101

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: CIIU.....	17
Tabla 2: Trámites de Constitución.....	26
Tabla 3: Trámites Distritales .....	28
Tabla 4: Actividades de seguimiento.....	33
Tabla 5: Capacidad Instalada .....	35
Tabla 6: Unidades Capacidad Instalada.....	36
Tabla 7: DOFA.....	48
Tabla 9: Colores Corporativos .....	54
Tabla 10: Competencias Organizacionales – Servicio al Cliente.....	62
Tabla 11: Competencias Organizacionales – trabajo en equipo.....	64
Tabla 12: Competencias Organizacionales – Compromiso Organizacional .....	66
Tabla 14: Actividades Periódicas – Gerente General .....	69
Tabla 15: Diseño de Competencias I – Gerente General .....	70
Tabla 16: Diseño de Competencias II – Gerente General .....	72
Tabla 17: Diseño de Competencias I – Cajero .....	75
Tabla 18: Diseño de Competencias II – Cajero .....	77
Tabla 19: Diseño de Competencias I – Chef.....	80
Tabla 20: Actividades Diarias - Auxiliar de Cocina .....	82
Tabla 21: Actividades Periódicas – Auxiliar de Cocina.....	83
Tabla 22: Diseño de Competencias – Auxiliar de Cocina .....	84
Tabla 23: Gobierno Corporativo .....	102
Tabla 24: Proveedores.....	105

Tabla 25: Cliente Interno.....	106
Tabla 26: Cliente Externo.....	111
Tabla 27 : Medio Ambiente .....	114

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestros agradecimientos a:

Dios, por darnos salud y bienestar para alcanzar todas las metas planteadas, sabiduría y entendimiento ante cada situación y por bendecir a nuestras familias en todo momento.

A nuestras familias, por ser ese motor que nos impulsa cada día a continuar, por brindarnos su apoyo incondicional y estar presente ante cada logro o adversidad, no hay palabras para expresar lo agradecidas que estamos por el amor que siempre recibimos y por enseñarnos valores que nos hacen mejores personas y mejores profesionales.

Al docente Jorge Mario Arbeláez Giraldo, por su gran colaboración a pesar de sus múltiples ocupaciones y viajes, porque siempre estuvo dispuesto a solucionar cada duda emergente que se nos presentaba y así lograr el cierre de este paso final de nuestras carreras. Gracias por tu paciencia y dedicación.

A nuestro tutor David Bolaños, por orientarnos y potencializar esta idea de negocio, sus acertadas sugerencias fueron una guía que nos encamino durante el desarrollo del proyecto.

Y a la Universidad San Buenaventura, a nuestra facultad y a todos los docentes que pasaron por nuestras vidas universitarias, cada conocimiento aprendido y cada trabajo realizado en el transcurso de la carrera fueron las principales bases que usamos en la construcción de este plan de negocio.

## CAPÍTULO I: FORMULACIÓN

### 1. Tema

El tema que se plantea en este plan de negocios es la creación de un *food truck*, los cuales han venido apareciendo en los últimos dos años en el país y que, en Bogotá ya cuentan con cerca de 40 camiones, en Medellín existen 3, Barranquilla 1 y ciudades como Cali, Pereira y Cartagena 2 (EL TIEMPO, 2014).

La idea es que los ciudadanos puedan encontrar comida gourmet de una manera rápida y con un precio asequible.

#### 1.1. Título del proyecto

### PLAN DE NEGOCIO “FUSIÓNALO”

### 2. Línea De Investigación

Este trabajo se suscribe bajo la línea de “**GESTIÓN Y CONTROL DE LAS ORGANIZACIONES**”; la sociedad de hoy necesita que se fomente el emprendimiento el cual se ve reflejado en la elaboración de planes de negocio estructurados de forma correcta donde se evidencien la integración de todos los procesos, estudios, análisis y actividades relacionados con la gestión empresarial, así, mediante la implementación de los conocimientos adquiridos en áreas económicas y empresariales a lo largo de la carrera, se busca que en su conjunto se encamine el proyecto al éxito con bases suficientes que garanticen su correcta formulación, evaluación e implementación, y de esta manera beneficiar a la sociedad con empresas rentables y sostenibles con el medio ambiente que puedan generar empleo y mejorar la economía del país.

### 3. Descripción del Problema

Bogotá es una ciudad que posee diversa cantidad de restaurantes con distintas temáticas y especialidades, al ser la capital del país no está demás la implementación de un nuevo modelo de restaurante debido a la cantidad de demanda que crece en proporción al incremento poblacional de la ciudad, no solo de colombianos si no de extranjeros (Dirección de Pymes); con el afán de responder a esta gran demanda y a las nuevas tendencias de estilos de vida entre esas la alimentación y la forma de comer que hacen que en la sociedad cambiante los ciudadanos sean cada vez más exigentes en lo que quieren nace la idea de la implementación del *food truck* “**FUSIÓNALO**”.

La siguiente idea de negocio fue planteada y sustentada por las estudiantes María Camila Cañón Hurtado, la cual estará encargada del área financiera de la empresa; Juliette Paola Jinete Noriega, encargada de los proveedores de los insumos necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa; y Daniela Rodríguez Cardona, encargada del área de marketing de la empresa y de buscar los posibles eventos en los cuales se pueda participar.

Se adjunta su hoja de vida emprendedora al final del documento como el anexo 1.

#### 3.1. Formulación del problema

A partir de la investigación exploratoria realizada durante el anteproyecto de plan de negocio, se identificó que la idea de negocio es válida. Sin embargo, se requiere identificar si es viable el modelo de negocio que se propone para la empresa “**FUSIÓNALO**”.

#### 4. Objetivos

##### **General**

Identificar la viabilidad del plan de negocio definido para la empresa “**FUSIÓNALO**”.

##### **Específicos**

Investigar el marco legal, jurídico y tributario que afecta a los *food trucks* en Colombia, así como las implicaciones de estos en el funcionamiento de la empresa.

Diseñar una estructura de producción donde se evidencien las actividades y procesos necesarios para el debido proceso de elaboración de alimentos de la empresa.

Construir el plan de estratégico de mercadeo para el primer año, incluyendo en este la estrategia de marketing y de ventas de acuerdo al análisis del entorno, de la demanda y de la competencia.

Diseñar la política de talento humano partiendo del organigrama, la definición de cada cargo y sus respectivos perfiles, procesos de inducción, política de calidad y manejo de riesgos laborales dentro de la empresa.

Plantear la política de responsabilidad social empresarial, los grupos de interés involucrados en la empresa y planes de acción para cada grupo de interés.

Calcular la viabilidad financiera del proyecto para los primeros cinco años.

## 5. Presentación De La Empresa

La idea de negocio a desarrollar consiste en la implementación de un *food truck* donde se vendan arepas y wraps rellenos de ingredientes frescos los cuales estarán a la vista del consumidor y él mismo será quien escoja los ingredientes que desea lo que contribuirá a la elaboración rápida del producto. Lidha Beltrán Valero expresa en su artículo “Restaurantes que ruedan por el norte de Bogotá” que los *food trucks* o restaurantes rodantes se han convertido en una alternativa gastronómica en la capital, tienen como referente un modelo norteamericano de comida ambulante y venden desde sándwiches y helados artesanales hasta panadería con estilo propio.

En este caso el enfoque principal del *food truck* es la idea de que el cliente escoja todos los ingredientes que quiere consumir ofreciéndole en una vitrina ingredientes totalmente frescos con preparaciones y sabores originales que a la vista del consumidor sean apetitosos, ya sea en presentación de wrap o en presentación de arepa rellena, todos los ingredientes serán manipulados con toda la norma de sanidad correspondiente y serán suministrados por proveedores nacionales ofreciendo ingredientes comunes y alternativos 100% colombianos.

El compromiso de la empresa es ofrecer el mayor bienestar al consumidor ofreciendo un producto preparado de forma rápida pero saludable y deliciosa, con un manejo adecuado que evite residuos químicos que puedan afectar el entorno, el correcto manejo de residuos sólidos y el uso de materiales reciclables o degradables en la presentación del producto.

La idea principal es vender el producto en zonas estratégicas donde se permite la ubicación de este tipo de negocios en la ciudad, mientras avanza la formulación de una norma que deje actuar libremente a este tipo de negocios, sin embargo, existe la colaboración de la “Asociación Colombiana de Food Truck” la cual fomenta ubicaciones estratégicas de forma legal en la ciudad que beneficia a todos los *food trucks* existentes.

La empresa tendrá por razón social “**FUSIONALO**” y se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) con presencia inicial en la ciudad de Bogotá para después tener presencia nacional. Será un empresa privada con ánimo de lucro constituida por tres (3) socias cuyos aporten variaran entre dinero y bienes apreciables en dinero limitando la responsabilidad y beneficios de cada una al capital aportado, según la modalidad de negocio inicialmente será un negocio pequeño, su actividad económica es de actividad de servicio de comidas y bebidas y en su clasificación CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) la empresa contará con un código para su actividad que es 5619 referenciado como “otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p”, además tendrá un capital de \$23'015.273 que corresponde al 20% de la inversiones requeridas (\$115.076.362) y el 80% restante se piensa financiarlo mediante concursos de emprendimiento exponiendo la idea de negocio o mediante un préstamo de financiamiento con una entidad bancaria.

**Tabla 1: CIIU**

<b>TIPO DE SERVICIO CIIU</b>
56 Actividades de servicios de comidas y bebidas
<b>CLASIFICACIÓN CIIU</b>
5619 (Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.)

Elaboración propia

### 5.1. *Tipo de sociedad*

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). El propósito de este tipo de sociedad es brindar una mayor posibilidad de crear y desarrollar la empresa de acuerdo con las necesidades de la misma y de los participantes en el contrato.

Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto

del capital que han suministrado a la sociedad. Conforme la Ley 1258 de 2008, la sociedad por acciones simplificada no tiene obligación de pactar en sus estatutos la existencia de la denominada RESERVA LEGAL.

## 5.2. *Política de distribución de utilidades*

En las sociedades S.A.S los constituyentes están en plena libertad de estipular en los estatutos sociales de la compañía la forma como se deberá llevar a cabo el reparto de utilidades, por ejemplo que en las acciones de dividendo fijo anual, se establezca un determinado porcentaje de las utilidades a la que tienen derecho los titulares de las mismas o que se pacte que quien tiene un porcentaje bajo de participación en el capital social reciba un porcentaje mayoritario de las utilidades (Superintendencia de Sociedades, Oficio 220-110048 del 24 de agosto de 2008).

Según lo anterior, por ser tres titulares que aportan un capital inicial igualitario, se define que, al 31 de diciembre de cada año, de las utilidades obtenidas, el 45% se dividirá en tres partes iguales para ser entregada a las titulares.

## 6. Justificación

Los *food trucks* nacen en Texas, Estados Unidos, en el año 1866 creado por Charles Goodnight quien acondicionó un viejo camión de ejército y comenzó a abastecer de frijoles y carne a los vaqueros de paso. En Estados Unidos esta cultura ha tomado mucha fuerza, por lo que es común ver en grandes ciudades como Nueva York y Los Ángeles este tipo de camiones rodando por las calles (Torrijos, 2014).

La razón por la cual se decide hacer esta idea de negocio es porque en Colombia este es un tipo de negocio relativamente nuevo, dado que llegó hace dos años al país, cuando Humberto Mendoza (dueño de Bogotá Wraps y presidente de la Asociación Colombiana de Food Trucks) decide traer la idea de un viaje que realizó a Estados Unidos.

Actualmente en Bogotá se pueden observar rodando por la ciudad 40 camiones de este estilo, los cuales están ofreciendo sus servicios principalmente en parqueaderos alquilados por los dueños de los camiones, y están cambiando constantemente de ubicación, lo que hace que las personas que están interesadas en comer en estos sitios deban estar constantemente pendientes de las nuevas ubicaciones (EL TIEMPO, 2014).

Esta es una opción de negocio interesante, para un administrador de empresas es una manera de poner en práctica todos los conocimientos aprendidos durante toda la carrera; siendo una idea tan nueva en el país es una oportunidad que se tiene de innovar en productos y la posibilidad de tener una segmentación más amplia de la que se podría tener si se pone un punto físico dado que se puede estar más cerca de la gente.

La idea de negocio nace a partir de la idea de buscar alternativas de innovar para llamar la atención de los clientes, quienes buscan siempre cosas nuevas al satisfacer sus necesidades, y también de la necesidad personal de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la universidad implementando la idea de un negocio propio que ayude a la economía del país.

La marca tendrá por nombre “**FUSIÓNALO**” cuyo significado está orientado en la idea de que las personas que decidan comprar en el *food truck* ellas mismas escogerán de acuerdo a sus gustos los ingredientes que conformaran su pedido, es decir, se les ofrecerá los clientes **fusionar** en su orden los ingredientes que ellos deseen consumir.

## 7. Conclusiones Preliminares

De acuerdo con la información obtenida y desarrollada en el trabajo preliminar (anteproyecto de grado) se evidencia un gran crecimiento en el tipo y/o modelo de negocio planteado, no solamente a nivel mundial sino también a nivel nacional. Gracias a esto se pudo identificar que este modelo de negocio es una gran alternativa de emprendimiento, además de ser también una gran opción gastronómica que se ha venido

desarrollando en Bogotá. Se encontró, que **“FUSIÓNALO”** al ser un *food truck* es clave el manejo de una ubicación estratégica en la ciudad puesto que la rotación de clientes se encuentra en zonas específicas.

Al definir **“FUSIÓNALO”** se encontró también que, se tienen grandes oportunidades de abarcar un porcentaje de población alto, puesto que el nicho de mercado abarca un gran rango de edades y de acuerdo a los estudios de crecimiento, Bogotá muestra un gran aumento y dinamismo para este tipo de negocios ya que esta ciudad es una fuente generadora de empleo, consumo y producción, lo cual favorece la actividad del negocio. Para el desarrollo de **“FUSIÓNALO”** la economía del país también establece un buen panorama debido al comportamiento del PIB, siendo el sector de la comida preparada la actividad con mayor porcentaje de las microempresas.

En el panorama político, se muestra que la normatividad para la circulación de los *food trucks* en Bogotá todavía no es clara, sin embargo, existen leyes que cobijan este tipo de negocios en cuanto al funcionamiento, y la definición de las normas de salubridad.

Para **“FUSIÓNALO”** así como para los demás *food trucks* se muestra un panorama positivo a nivel tecnológico y de comunicaciones, esto se debe a que la comunicación con los clientes está enfocada principalmente en las redes sociales, y al hacerlo se logra una comunicación masiva y más efectiva.

Adicional a esto, **“FUSIÓNALO”** es una idea de negocio innovadora la cual surgió en Estados Unidos y ha tenido gran acogida en Colombia. En las calles de Bogotá crece esta nueva tendencia gastronómica porque los altos precios del suelo en la ciudad hacen difícil la tarea de emprender en una idea de negocio como un restaurante en un lugar fijo.

Por otro lado **“FUSIÓNALO”** posee grandes fortalezas ya que es un tipo de negocio accesible al público, además que sus productos son frescos y de entrega rápida, algo que culturalmente es importante en Bogotá puesto que la población busca comida de

calidad y con rapidez, sin embargo, también posee ciertas debilidades en cuanto a carencia de espacio para poder establecerse por tráfico vehicular congestionado de la ciudad.

Se identificó que se posee gran competencia no solo por los diferentes *food trucks* ubicados en la ciudad sino también por las franquicias con un modelo parecido de negocio, sin embargo, no existe competencia que posea los productos que tiene **“FUSIÓNALO”**.

Una ventaja es el establecimiento de la visión, misión, valores corporativos, objetivos organizacionales y objetivos estratégicos por área organizacional, los cuales hacen, que la actividad de **“FUSIÓNALO”** sea más clara y se desarrolle bajo condiciones estipuladas. Se cuenta igualmente con una propuesta de valor que permite que los clientes reconozcan con claridad la actividad de la empresa.

Con base en la investigación realizada, **“FUSIÓNALO”** se muestra altamente viable debido a la estipulación de sus actividades claves, las cuales representan un plus para el negocio porque sus procesos se realizarán de manera organizada y clara, además sus relaciones con los clientes, sus canales de comunicación, sus segmentos de mercado, sus recursos claves, su estructura de costos y sus fuentes de ingresos, se ven favorecidos por el crecimiento positivo del sector en un 4.3%.

Cabe agregar que **“FUSIÓNALO”** tiene claro los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y tiene conocimiento en los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos generan aspectos positivos para la realización del negocio y brindan una ventaja competitiva frente a los demás negocios de esta clase, por la confianza que puede generar en los clientes al reconocer que **“FUSIÓNALO”** es una empresa que se constituirá bajo lineamientos socialmente responsables.

## CAPÍTULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 1. Visión

“**FUSIÓNALO**” para 2020 aspira ser una empresa que aparte de ser líder local obtenga un reconocimiento y una acogida nacional que asegure su nivel de importancia en el sector de los *food trucks*, siendo reconocido por su constante innovación y diferenciación en el mercado, brindando bienestar y seguridad a los clientes y consumidores.

### 2. Misión

Asumir el compromiso de satisfacer las necesidades de los intrépidos comensales, llevándolos a una experiencia de sabores distintos con ingredientes saludables que al combinarlos de como resultado productos creativos que causan sensaciones agradables al paladar, ofreciendo constantemente la más alta calidad en los procesos y la creciente generación de valor acompañada de una de una innovación superior.

### 3. Valores Corporativos

**Compromiso:** Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que plasmamos en nuestras funciones.

**Integridad:** Reconocer y aceptar a nuestros compañeros, fomentando el trabajo en equipo y la unidad, proyectándolo en la sociedad.

**Responsabilidad:** Permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

**Honestidad:** Decir la verdad, ser decente, recatado, razonable, justo y honrado.

**Respeto:** Aceptar nuestros procesos en armonía, propiciando la cordialidad y el respeto hacia nuestros compañeros de trabajo, proveedores y clientes.

#### 4. Objetivos Organizacionales

##### ***General***

Ofrecer a los clientes comida rápida gourmet, mediante la idea de negocio *food truck*, el cual podrá ofrecer sus servicios en diferentes zonas y horarios de la ciudad permitiendo satisfacer las necesidades de las personas que buscan una comida de buena calidad a precios accesibles.

##### ***Específicos***

Ofrecer un menú el cual les permita a los clientes escoger los diferentes ingredientes que desea, los cuales satisfagan sus gustos y necesidades. Todo esto partiendo de la idea de ofrecer ingredientes de buena calidad.

Lograr un posicionamiento en la ciudad de Bogotá por medio de la participación en distintos eventos de la ciudad, así como también tener presencia en los diferentes colegios y Universidades de la ciudad.

Generar una cultura de consumo basada en la excelente calidad de los productos, pero a precios accesibles, dando a conocer que la comida de excelente calidad y presentación no solo se consigue en restaurantes de alto valor.

Establecer un esquema de itinerario en donde los clientes puedan saber dónde el *food truck* estará funcionando y de esta manera garantizar la alta concurrencia en los diferentes eventos y lugares.

## 5. Objetivos Estratégicos por Área Organizacional

### ***Producción***

Satisfacer la demanda creciente de consumidores de comidas innovadoras y de fácil acceso con la más alta calidad de ingredientes, excelente presentación a la vista y exquisitos sabores con el fin de brindar un servicio rápido y de calidad.

### ***Recursos Humanos***

Contar con personal calificado para cada proceso, tanto en formación integral como formación humana, capacitándolo según las exigencias del mercado y la sociedad buscando siempre estimularlo para aumentar su productividad, bienestar, innovación y creatividad.

### ***Mercadeo***

Ampliar la participación en el mercado mediante el posicionamiento de la marca por medio del reconocimiento por diferentes medios que estará basado en la diferenciación en los productos ofrecidos, su calidad y presentación que corresponden al valor agregado que se desea transmitir.

### ***Financiero***

Alcanzar una rentabilidad durante el primer año e ir aumentándola en los años siguientes, que permita ir cumpliendo con las obligaciones obtenidas para poner en marcha el negocio, así como responder económicamente por el bienestar de cada una de las personas involucradas en el funcionamiento del mismo, y continuar las operaciones a futuro ampliando la oferta si bien con la presencia en otras ciudades o con la adquisición de otro *food truck*.

## CAPÍTULO III: MARCO JURÍDICO Y TRIBUTARIO

### 1. Proceso de creación

El proceso para la creación de “**FUSIÓNALO**” estará apoyado en las directrices de la Cámara de Comercio de Bogotá, la cual especifica lo siguiente:

Ilustración 1: Proceso de Creación



Elaboración propia  
Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

### 2. Tramites de Constitución

Para este proceso existen cuatro trámites básicos que se deben realizar para la constitución de “**FUSIÓNALO**”, los cuales son:

Tabla 2: Trámites de Constitución

<p style="text-align: center;"><b>COMERCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verificación en la Cámara de Comercio que el nombre de la empresa no esté ya asignado a otro establecimiento.</li> <li>▪ Basado en la ley 1014 de 2006 de “Fomento a la Cultura del Emprendimiento” cuando una empresa tiene menos de diez trabajadores y activos totales menores a 204 millones de pesos (microempresa), se debe realizar un documento privado y luego autenticarlo en una notaría. En éste se describen las personas que constituirán la sociedad y debe llevar los siguientes datos: Nombre o razón social, clase de sociedad, nombre de los socios, nacionalidad, aportes de capital, representante legal y sus facultades, distribución de utilidades, entre otros. Se debe llevar una copia a la Cámara de comercio.</li> <li>▪ Matricular y registrar la sociedad en la Cámara de Comercio. Se deben registrar los libros contables (libro mayor, libro diario, libro de artes, libro de socios y libro de inventario y balances). Esta matrícula se debe renovar anualmente antes del 31 de Marzo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>TRIBUTARIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se debe solicitar el NIT, RUT (Registro único tributario) y el IVA en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN; para que de esta manera la sociedad quede registrado en el régimen común por ser una persona jurídica.</li> <li>▪ Se debe solicitar el RID (registro de impuestos distrital) en la Administración de Impuestos Distritales.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facturación de la DIAN: Solicitar el sistema de facturación (pos, plu), enviando una carta y el certificado de la Cámara de Comercio. Su trámite es gratuito.</li> </ul>
<b>FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se debe solicitar la licencia Sanitaria en el hospital o CAMI más cercano al establecimiento; para esto se debe enviar una carta, para que le hagan la primera visita. En ésta se pide un curso de manipulación de alimentos y se realizan los siguientes exámenes: frotis de garganta y uñas, se exige un botiquín y manual de higiene.</li> <li>▪ Adicionalmente, se deben ubicar los implementos de aseo lejos de los alimentos para que no tengan contacto con éstos y así evitar su contaminación. Por último, dan algunas recomendaciones y un plazo para cumplir con los requisitos.</li> <li>▪ Se debe tener un concepto de bomberos en el cuerpo oficial de bomberos. Para esto se debe pagar un monto y enviar una carta para que realicen una visita. En esta se tiene en cuenta los planes de evacuación establecidos con su debida señalización, la existencia de extinguidores y que se tenga un el plan de emergencias por escrito.</li> <li>▪ Se debe expedir un permiso para el ruido en el DAMA. Se envía una, pero el permiso lo asigna bomberos. Además, se entrega la fotografía de la publicidad con el nombre del restaurante.</li> <li>▪ Alcaldía: Se saca el permiso de la apertura del establecimiento.</li> </ul>
<b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administradora de riesgos profesionales (ARP)</li> <li>▪ Entidades promotoras de salud (EPS)</li> <li>▪ Fondo de cesantías</li> <li>▪ Cajas de compensación familiar</li> <li>▪ Ministerio de Trabajo</li> </ul>

### 3. Tramites Entidades Distritales

De acuerdo a la actividad económica que va a realizar cada empresa es probable que algunos de los tramites que se van a mencionar a continuación al finalizar las gestiones de creación y constitución. Esto es de acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá.

**Tabla 3: Trámites Distritales**

Entidad	Trámites	Carácter	Datos de Contacto/ Página Web
<b>Superintendencia de Industria y Comercio</b>	<p>Consulta de marca. Registro de marca. Registro de patente. Expedición del certificado de pesas y medidas. Calibración de instrumentos de medición.</p>	<p>Voluntario, si usted desea proteger su marca, lema, enseña o patente.</p>	<p>Carrera 13 27-00 piso 5 Teléfonos: 3375360 - 3820840 ext: 216</p>
<b>Secretaría Distrital de Planeación</b>	<p>Solicitud de concepto de uso de suelo</p>	<p>Voluntario, si usted decide informarse sobre los usos de suelo permitidos en su establecimiento.</p>	<p>Curador urbano No 1: Calle 95 23-20 tel.: 6010099 - <a href="http://www.curaduria1Bogotá.com">www.curaduria1Bogotá.com</a> Curador urbano No 2: Calle 99 10-32 tel.: 2578638 <a href="http://www.curaduria2Bogotá.com">www.curaduria2Bogotá.com</a> Curador urbano No 3: Calle 97 13-55 tel.: 6353050 <a href="http://www.curaduria3Bogotá.com">www.curaduria3Bogotá.com</a> Curador urbano No 4: Autopista Norte 97-50 tel. 6014444 <a href="mailto:servicioalcliente@curaduria4.com">servicioalcliente@curaduria4.com</a> Curador urbano No 5: Autopista Norte 97-80 tel. 6166095 <a href="mailto:diradmin@curaduria5.com">diradmin@curaduria5.com</a></p>

<p style="text-align: center;"><b>Secretaría Distrital de Ambiente</b></p>	<p>Permiso de vertimiento.          Permiso de concesión de aguas subterráneas.          Permiso de emisiones atmosféricas para fuentes fijas.          Solicitud de registro de libro de operaciones de empresas forestales.          Solicitud de certificado de cumplimiento.          Solicitud de concesión de aguas superficiales.          Licencia ambiental</p>	<p>Obligatorio, de acuerdo al impacto ambiental que genere su actividad.</p>	<p>Secretaría Distrital de Ambiente: Cra 6 14-98, Piso 2, 5,6, 7 y 12, torre a y piso 3 y 4 torre b.          Edificio: Condominio Parque Santander.          Conmutador: 4441030  <a href="http://www.secretariadeambiente.gov.co">www.secretariadeambiente.gov.co</a></p>
--	--	--	---

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

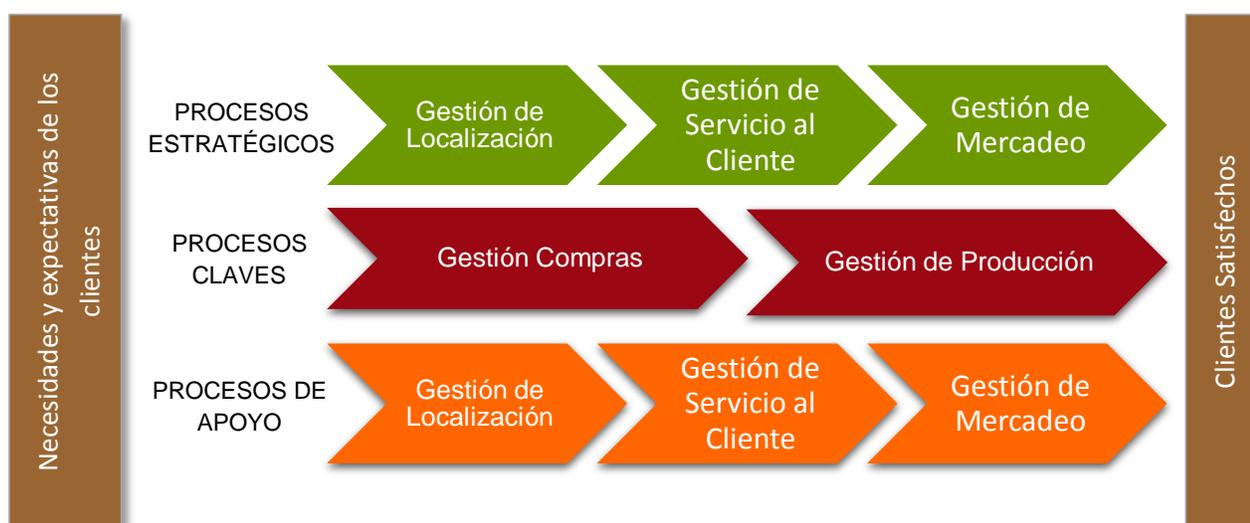
## CAPÍTULO IV: PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN

Este producto está basado en la elaboración de comida saludable, pero a la vez rápida, en su elaboración se incluyen ingredientes que hacen de él un producto diferenciador, en cuanto a sabor, calidad y presentación. Otro aspecto a considerar son las instrucciones que deben seguir los empleados a la hora de la producción las cuales se resumen básicamente en el uso de manera adecuada su uniforme de trabajo el cual se compone de malla protectora para el cabello, delantal y guantes de látex, aseo en sus manos previamente y tener todas las herramientas necesarias en perfecto orden y estado.

### 1. Mapa de Procesos

A continuación, se muestra el mapa de procesos, donde se describe la clasificación de los procesos necesarios para llevar a cabo las actividades desarrolladas en el *food truck*.

Ilustración 2: Mapa de Procesos



Elaboración propia

## 1.1. Características de los procesos claves

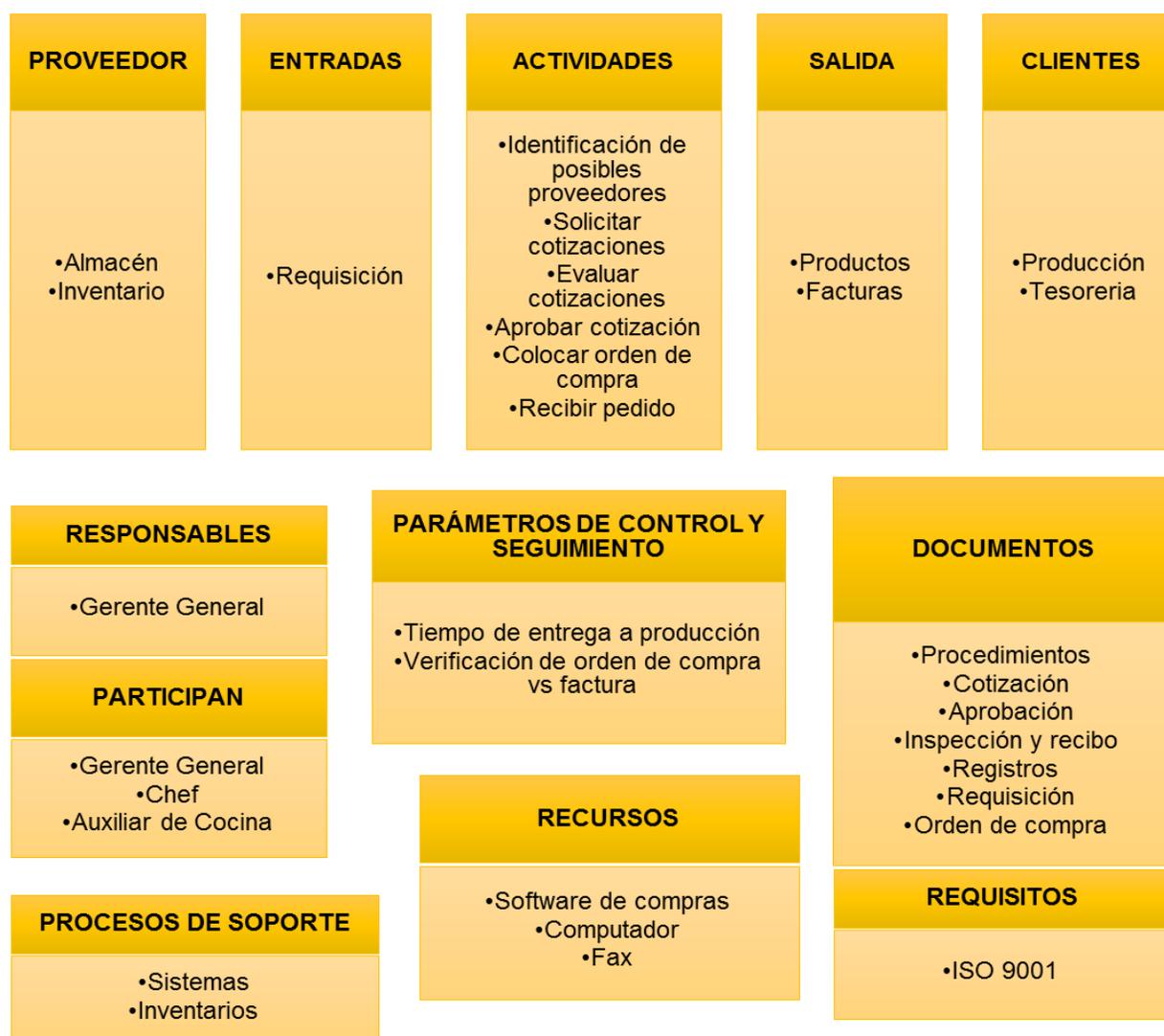
### 1.1.1 Proceso: Compras

**Finalidad:** Obtención de materias primas para la producción de las arepas y wraps

**Objetivo:** Obtener la materia prima en el menor tiempo posible, con precios adecuados.

**Alcance:** Suplir las necesidades para la producción

Ilustración 3: Proceso Clave - Compras



Elaboración propia

### 1.1.2 Proceso: Producción

**Finalidad:** Obtención del producto terminado

**Objetivo:** Producir arepas y wraps rellenos con altos estándares de calidad.

**Alcance:** Satisfacer las necesidades de los clientes con un producto diferenciador.

Ilustración 4: Proceso Clave – Producción



Elaboración propia

Posteriormente, se llevará a cabo las actividades de seguimiento en las cuales se verifica la cantidad exacta de cada materia prima a utilizar, la presentación del producto y control de calidad. En el momento de prestarle el servicio al cliente se verificará también si cumple con los parámetros establecidos para comercializarlos.

**Tabla 4: Actividades de seguimiento**

ACTIVIDAD	SIMBOLO	TIEMPO
Alistamiento de los materiales en congeladores		2 horas
Preparación de la materia prima		1 hora
Recepción de la orden		1 minutos
Traslado de materia prima de congeladores a la cocina*		1 minutos
Preparación del producto		5 minuto
Empaque producto final		1 minutos
Revisión de calidad del producto final		1 minuto
Entrega producto final al cliente		1 minutos

Elaboración propia

\* Al mismo tiempo estarán en proceso de preparación cinco productos



### 3. Capacidad Instalada

Previo al cálculo de la producción que va a realizar “**FUSIÓNALO**”, es necesario conocer la capacidad de producción o las restricciones que se pueden tener para así poder encontrar los métodos más convenientes que ayuden a suplir con la demanda que se va a tener.

Tabla 5: Capacidad Instalada

<b>Días x Mes</b>	22
<b>Meses</b>	12
<b>Crecimiento Poblacional</b>	4,3%
<b>Horas diarias Laborales</b>	9*

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>						
<b>Persona</b>	<b>No. Persona</b>	<b>Horas de Trabajo</b>	<b>Minutos</b>	<b>Minutos x Día</b>	<b>Minutos x Mes</b>	<b>Minutos x Año</b>
Chef	1	5	300	300	6.600	79.200
Auxiliar de Cocina 1	1	5	300	300	6.600	79.200
Auxiliar de Cocina 2	1	5	300	300	2.400	28.800
Cajero	1	5	300	300	6.600	79.200
Gerente 1	1	5	300	300	6.600	79.200
Gerente 2	1	5	300	300	6.600	79.200
Gerente 3	1	5	300	300	6.600	79.200
<b>TOTAL DE MINUTOS</b>				<b>2.100</b>	<b>42.000</b>	<b>504.000</b>

Elaboración propia

Al tener ya calculados los requerimientos diarios de producción para la evaluación de la capacidad instalada se obtiene la siguiente información:

\* Desde que se abre al público el *food truck* se trabajarán 5 horas, pero se ponen 9 horas laborales dado que en el alistamiento son 3 horas y se les dará una hora de almuerzo.

Tabla 6: Unidades Capacidad Instalada

<b>Tiempo de Preparación por unidad (minutos)</b>	10
<b>Cantidad de Productos preparados a la vez</b>	5
<b>Minutos Laborales</b>	600*

<b>UNIDADES TOTALES</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Diarias</b>	300	313	326	340	355
<b>Mensuales</b>	6.600	6.884	7.180	7.489	7.811
<b>Anuales</b>	79.200	82.606	86.158	89.862	93.727

Elaboración propia

Estos datos son tomando como base de que se van a vender los productos en un escenario del 50/50\*, y que el tiempo usado para dichas cantidades son los 600 minutos exactos. Según lo anterior esta es la capacidad con la que se cuenta y al momento que se exceda será necesario contar con más personal, cuando estas situaciones sucedan se cuenta con un segundo auxiliar de cocina. Estas mismas unidades, serán las ventas proyectadas, dado que la idea es usar al 100% la capacidad instalada.

---

\* Estos 600 minutos corresponden al trabajo del chef y uno de los auxiliares de cocina, dado que las dos personas estarán realizando la preparación de los productos al mismo tiempo.

\* El escenario 50/50 hace referencia a vender de cada uno de los productos (Arepas o Wraps) la mitad de las unidades mencionadas anteriormente y en los 5 años proyectados

## CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

### 1. Análisis del Entorno

#### 1.1. *Demográfico*

“**FUSIÓNALO**” desarrollará su actividad económica en Bogotá, la población proyectada para esta ciudad es de 7.776.845 y su participación del PIB departamental en el total nacional es del 24.7% (Oficina de Estudios Económicos, 2014). En base que el nicho de mercado está entre los 17 y 45 años para profesionales y estudiantes, se identificó que la población de Bogotá en estas edades ha registrado un crecimiento del 2% durante la última década siendo la población total en este rango de edades de 4.273.902, representando un poco más de la mitad de la población Bogotana, lo cual se explica en gran parte por las altas tasas de migración (Secretaría de Movilidad).

Las cifras del crecimiento de la ciudad muestran un gran dinamismo, siendo Bogotá una fuente generadora de empleo, consumo y producción lo cual favorece la actividad de “**FUSIÓNALO**”. En cuanto al estrato socioeconómico, se orienta a los estratos 3, 4, 5 y 6, la población perteneciente a estos estratos se encuentra ubicada en las localidades de Chapinero y Usaquén, que en promedio registran un estrato de 4.4 y 3.9 respectivamente (Secretaría de Movilidad). Es importante destacar que Bogotá tiene una gran participación en la economía del país, a pesar de los altibajos, genera cerca de un 25% del PIB nacional. Para Bogotá el dinamismo de su economía se ha basado por su parte en el crecimiento del sector secundario, y en este se desarrolla “**FUSIÓNALO**”. En consecuencia, el sector secundario ha venido generando un porcentaje creciente del PIB departamental hasta alcanzar su máxima participación de casi 10% (Secretaría de Movilidad). Dentro del nicho de mercado donde se desarrollará “**FUSIÓNALO**” el ingreso medio por habitante es significativamente superior al promedio del país.

La población ubicada en los estratos en donde se enfoca “**FUSIÓNALO**” corresponde mayormente a personas que trabajan y estudian; desde el punto de vista de movilidad son precisamente el trabajo y el estudio las dos actividades que generan mayor cantidad de viajes rutinarios y que representan una cantidad importante en la población de Bogotá (Secretaría de Movilidad). Sin embargo las proyecciones de la población de Bogotá para el 2020 registra una tasa de crecimiento decreciente y deja de crecer a partir del año 2018 cuando registra un total de 9.278.507 habitantes, cifra que se mantiene hasta el año 2025 (Secretaría de Movilidad).

## **1.2. Económico**

En el 2014 la economía Colombiana tuvo, en términos generales un comportamiento favorable, en estas condiciones se puede decir que Colombia es de los países que más crece en la región, cabe resaltar que este año se mantuvo el buen dinamismo de la inversión productiva, un entorno macroeconómico favorable, con una tasa de cambio más competitiva (ANDI, 2014).

Actualmente la producción y transformación de alimentos y bebidas concentra el 22.62% del empleo vinculado al sector. Más específicamente la región de Bogotá es el motor de la economía colombiana por el tamaño, la dinámica de sus actividades productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad empresarial. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015). La producción industrial en Bogotá del sector fue del 5.3% y el personal ocupado en el sector fue de 4.0% (Oficina de Estudios Económicos, 2014).

El comportamiento del PIB por ramas de actividad fue positivo, en cuanto al sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles, se registró un incremento del 4.3%, explicado principalmente por el buen comportamiento del comercio (Superintendencia de Sociedades, 2014). Aproximadamente el 65.25% del total de la producción de alimentos y bebidas se concentra en la fabricación de productos alimenticios, específicamente los ingresos de los restaurantes han venido creciendo referente al 2012, un indicador que

ayuda a evaluar el comportamiento más reciente del sector y del consumo de los hogares son las ventas minoristas, según el DANE durante el 2013 estas crecieron 6.5% real anual y a su vez empiezan a consolidarse señales de recuperación en esta variable (Dirección Ejecutiva de Estudios Económicos del Grupo Bolívar, 2013).

Actualmente el mercado de comida preparada es de las principales actividades económicas de las microempresas con una participación del 4.5%, así mismo es la principal actividad económica de las pymes con un 2.1%, las microempresas se dedican en un 53% a actividades del comercio al por menor, resaltando el comercio de alimentos igualmente que las pymes (Dirección de Pymes). Esta nueva ola del sector de comidas preparadas además de estar en las grandes ciudades, está llegando también a poblaciones intermedias, donde según los expertos hay un mercado para competir, cada día son más las empresas que incursionan en este mercado. Según el DANE, los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto de los hogares, después del mercado, el arriendo y la vivienda, por la mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y debido a que la preparación de alimentos en el hogar, asumida mayoritariamente por ellas, se reduce (Iglesias, 2014).

Finalmente, el sector de los alimentos ha tenido un gran apoyo económico por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico, la cual suscribió un convenio con la caja de compensación Familia Compensar y ha adelantado acciones de caracterización de 1540 unidades productivas del sector de alimentos en las 19 localidades urbanas de la capital, además del fortalecimiento de 282 microempresarios del mismo sector. Las microempresas desarrollan labores de transformación y comercialización de una amplia variedad de productos alimenticios. Este proceso de fortalecimiento, fue implementado por consultores expertos en calidad y producción de alimentos, comercialización y logística en temáticas administrativas y financieras (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013).

### **1.3. Legal**

#### Ley 232 de 1995.

En esta ley se encuentran las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, y en su artículo 2 se encuentran las obligaciones que debe cumplirse para el ejercicio del comercio en establecimientos públicos

#### Decreto 3075 de 1997.

En este decreto se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se establece que la salud es un bien de interés público. Las disposiciones allí establecidas son de Orden Público y regulan aquellas actividades que puedan generar factores de riesgo para el consumo de alimentos

#### Ley 9 de 1979.

En esta ley se encuentra especificada la protección al medio. Además, se encuentran allí establecidos:

Control sanitario de los usos del agua.

Residuos Líquidos.

Residuos Sólidos.

Disposición de excretas.

Emisiones atmosféricas.

Áreas de captación.

Suministro de agua.

### Decreto 463 de 2002

Se establecen los “lineamientos generales para la administración mantenimiento y aprovechamiento económico del espacio público del Distrito Capital y para la reglamentación de los usos temporales de cada uno de los componentes del espacio público construido.”

#### **1.4. Ecológico**

Las políticas ambientales gubernamentales están orientadas hacia la búsqueda de medidas de prevención y control de la contaminación ambiental generada desde el origen (Cámara de Comercio de Bogotá, 2004) . Para el desarrollo de “**FUSIÓNALO**” es de vital importancia guiarse por estas guías ambientales en cuanto al ahorro de recursos como el agua, la energía e insumo, además de la optimización de procesos que aumentan las eficiencias encaminadas a mejorar la productividad, a ser más competentes y por su puesto al cumplimiento ambiental (Cámara de Comercio de Bogotá, 2004).

Por otro lado, es de gran interés el programa de Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA), la producción más limpia, en donde se realiza la aplicación continua de cierta estrategia ambiental preventiva, la cual va integrada a procesos, productos y servicios para incrementar la eficiencia total y reducir los riesgos para el ser humano y el medio ambiente. Este proceso puede ser aplicado a diferentes procesos industriales, a productos en sí mismos y a varios servicios ofrecidos a la sociedad (Gallego, 2006) .La industria alimentaria es uno de los sectores productivos que mayor impacto tiene sobre el medio ambiente, bien sea por sus procesos productivos o por los diferentes productos que salen al mercado. A nivel de producto, el ciclo de vida del mismo involucra componentes que se relacionan íntimamente con los planes de producción más limpia. Uno de los más críticos es el de los materiales de empleo, el empleo de plásticos para envases, tapas, envolturas y otros, representa un reto para la industria desde el punto de vista medio ambiental (Gallego, 2006).

Para “**FUSIÓNALO**” las estrategias para la implementación de planes de producción más limpia en la industria serían por ejemplo el cambio de los insumos, en el manejo de ingredientes de origen natural, además de ser una permanente demanda por parte del consumidor, es una forma de introducir un elemento de producción más limpia en el proceso de elaboración de alimentos, la incorporación de nuevas tecnologías en el procesamiento de materias primas de origen agropecuario permite la disminución de impactos negativos en el medio ambiente, es claro que un adecuado plan de mantenimiento de todos los equipos involucrados en el proceso asegura la reducción de tiempos muertos por paros inesperados, la fuga de contaminantes y el excesivo empleo de agentes de limpieza y desinfección (Gallego, 2006).

### **1.5. Tecnológico**

Al ser este tipo de negocio una nueva tendencia en la gastronomía, es novedoso en cuanto a la tecnología utilizada, empezando por el camión el cual ya está adecuado con cocinas, estufas y toda la infraestructura que va dentro del *food truck* que será utilizada para la transformación de la materia prima en productos. Las superficies del camión deben ser higiénicas en barras, paredes, techo y piso, lo más usado es acero inoxidable, que por no ser poroso garantiza una limpieza fácil, libre de residuos, el aprovechamiento de las paredes para almacenamiento, es muy práctico repisas multinivel para utensilios y especias, tragaluces en el techo para iluminar y ventilar naturalmente. Su apertura y cierre debe ser sencilla y hermética. Además, permiten ocupar las paredes para almacenamiento. La reserva de agua se puede poner fija, como una gaveta superior, hecha de acero inoxidable y con salida hacia el exterior para ser llenada con pipa, casilleros pequeños al fondo para pertenencias de los operadores. A diferencia de las cocinas residenciales, donde el almacenamiento más conveniente es oculto, aquí los implementos deben estar ordenados pero accesibles, pues el ritmo de trabajo tiene que ser rápido y eficiente.

Una nueva tecnología usada recientemente son los *food trucks* que funcionan con celdas solares, además de ser amigable con el medio ambiente, el sistema significa un

ahorro en combustible (reducción de gastos operativos) y comodidad en el funcionamiento diario, pues el sistema autónomo y funciona incluso en movimiento. El no necesitar de fuentes energéticas exteriores les brinda una independencia al no necesitar espacio con generadores ni tanques de gas (Peña, 2014).

En cuanto a la comunicación las tecnologías utilizadas son internet y las redes sociales, herramientas que les ha permitido a los emprendedores de este segmento, posicionar su marca y cautivar a sus clientes dándoles a conocer sus recorridos por las ciudades, el menú y las promociones de cada día. Además de mantenerse informados sobre las agendas culturales y recreativas con altos niveles de afluencia de público (La Barra, 2012). Actualmente estas tecnologías de la comunicación toman gran importancia en las empresas y también en el gobierno, el cual apoya el desarrollo de las TIC, mediante el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que lleva a cabo el plan Vive Digital, de esta manera busca que el País de un gran salto tecnológico mediante la masificación de internet y el desarrollo del ecosistema digital. Está demostrado que hay una correlación directa entre la penetración de internet, la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la generación de empleo y la reducción de la pobreza (Vive Digital Colombia, s.f.). Es un gran avance por parte del gobierno lo cual permite el desarrollo de los negocios y es una gran oportunidad para “**FUSIÓNALO**” de emprender mediante las TIC.

## **1.6. Cultural**

Hace unos años esta idea de negocio surgió en California y Nueva York, este sería entonces un nuevo segmento del sector restaurador que hoy en día llama la atención de muchos profesionales de la industria (La Barra, 2012).

En las calles de Bogotá crece esta nueva tendencia gastronómica, los altos precios del suelo de la capital hacen difícil la tarea de emprender en una idea de negocio como un restaurante en un lugar fijo, lo que está llevando a los emprendedores a lanzarse a la calle (Castro, 2015). Los *food trucks* se han convertido en una tendencia clave para

atacar el mercado en términos de consumo, los carros son diseñados para ofrecer distintos tipos de menús innovadores y exquisitos, en los restaurantes sobre ruedas las propuestas de comida no tienen límite (Publimetro, 2014). Además, esta nueva tendencia se acomoda al cambio cultural que vive Bogotá hoy en día, además de los problemas de movilidad en la ciudad, los consumidores buscan comida de calidad, a un precio accesible, pero sobre todo rápida ya que en muchas ocasiones las personas no cuentan con tiempo suficiente en sus horarios de comer.

### **1.7. Geográfico**

Para el desarrollo de la actividad económica de “**FUSIÓNALO**” como *food truck*, el clima de la ciudad es muy importante, porque desarrolla su actividad en las calles de la ciudad, expuesto a las características climáticas de Bogotá, ciudad que se caracteriza por tener un clima moderadamente frío, con cerca de 14°C en promedio, aun así por ser un clima tropical, el frío se acentúa en jornadas de lluvia o de poco sol, en los días muy soleados la sensación térmica puede incrementarse hasta los 23 °C o más. Aun cuando la ciudad tiene una humedad aproximada cercada al 80%, los habitantes y visitantes de la ciudad no experimentan un clima húmedo, pues en parte se ve compensado este exceso de agua con ráfagas de viento que hacen que la ciudad permanezca un poco más seca (Mleon, 2015).

En ocasiones ocurren lluvias torrenciales, las cuales también vienen acompañadas de granizo, esto perjudica de cierta manera el funcionamiento de los *food trucks* al depender del clima por estar expuestos en las calles de la ciudad. Es debido a esto cambios repentinos de clima que los *food trucks* deben estar siempre preparados para los cambios en su ubicación.

## **1.8. Internacional**

Bogotá al ser la ciudad donde se desarrolla el *food truck*, está llena de retos y oportunidades. Los acuerdos comerciales en el mundo han aumentado considerablemente. Colombia ha conformado una red de 14 acuerdos comerciales con 48 países del mundo, que le dan acceso potencial a más de 1400 millones de consumidores. La capital presentó un crecimiento de 3.8% en el producto interno bruto en el 2012 con un valor total de US\$110.508 millones.

El proceso de internacionalización busca no solamente el acceso preferencial y estable en el largo plazo para los productos y servicios colombianos, sino también una mayor inserción y posicionamiento en las cadenas globales de valor. Actualmente en la producción del bien final se usan bienes intermedios, así como servicios de distintos orígenes; dando la oportunidad para el desarrollo económico de sectores de Colombia en la integración a cadenas productivas, mediante la producción de bienes intermedios o la prestación de servicios conexos a distintas industrias que ofrecen productos finales (Oficina de Estudios Económicos, 2014). Lo anterior hace que Bogotá sea un gran lugar para el desarrollo y el crecimiento de los *food trucks*, debido a sus oportunidades de negocios.

En cuanto a la tendencia de los *food trucks* a nivel internacional se puede mencionar el caso de México, donde se han convertido en una tendencia clave para los consumidores, desde hace unos pocos años cuando los camiones comenzaron a aparecer en las calles del Distrito Federal, principalmente en las colonias Roma y Condesa donde se concentra una gran población de jóvenes. Ante ese auge nació en México la "Asociación Mexicana de *food trucks*" (Villafranco, 2015). En el ámbito latinoamericano, se puede mencionar Argentina, lugar donde los *food trucks* también llegaron hace poco y han tenido una gran acogida.

Toda esta nueva tendencia de los *food trucks* a nivel internacional, se remonta en los Estados Unidos en 1866, porque en los años 30 salieron los primeros motorizados (Lucullus, s.f.).

## 2. Análisis de la Demanda

El segmento al que va dirigido “**FUSIÓNALO**”, está compuesto por profesionales de 22 a 45 años y estudiantes de 17 a 21 años que se encuentren en la ciudad de Bogotá y que pertenezcan a los estratos 3, 4, 5, 6.

Los clientes potenciales fueron clasificados de esta forma debido a que los wraps y las arepas rellenas son alimentos que bien pueden remplazar un almuerzo o una comida por la noche, se está aprovechando al mismo tiempo la oportunidad de que este es un negocio relativamente nuevo en la ciudad que está empezando a tener una fuerte acogida llamando la atención de los ciudadanos, con la idea de tener opciones diferentes para comer, se trata de abarcar a la población de la ciudad de Bogotá que tenga capacidad de compra de almuerzos o cenas superior a los \$10.000 (diez mil pesos) por persona, ya sea ocasional o que cuenten con este presupuesto diario.

Se está enfocando en profesionales y estudiantes por el hecho de que estos grupos cuentan (en la mayoría de los casos) con tiempos definidos para salir a almorzar y la agilidad del servicio es un factor determinante para estas personas, también se tiene en cuenta la opción de salir a comer en momentos diferentes del almuerzo no solo satisfaciendo una necesidad de rapidez en la entrega si no también la experiencia de optar por alternativas poco convencionales en la ciudad de comer y probar comidas diferentes.

El tamaño proyectado por el DANE para la ciudad de Bogotá en el 2015 es de 7.876.845 habitantes, de los cuales entre las edades de 17 a 45 años hay 4.273.902

habitantes, lo que indica que el 54.25% de la población se encuentra en estas edades (DANE, 2011).

Por otro lado en el distrito capital el 35,7% de la población se encuentra en el estrato 3, el 9% de la población en el estrato 4, el 2,6% en el estrato 5 y el 1,8% en el estrato 6 (Alcaldía mayor de Bogotá, 2011).

Esto quiere decir que el 49.1% de la población se encuentra ubicada en estratos del 3 al 6 lo que al total de la población corresponde 3.868.482 habitantes aproximadamente, además la mayor población perteneciente a estos estratos se encuentra ubicada en las localidades de Chapinero y Usaquén, que en promedio registran un estrato de 4.4 y 3.9 respectivamente (Secretaría de Movilidad).

Aplicando el 54,25% que es el porcentaje aproximado de población que se encuentra en las edades de 17 a 45, nos da un total de 2.098.486.

La ciudad cuenta con grupos poblacionales amplios tanto de hombres como de mujeres en las edades entre 15 y 49 años con una tasa promedio de crecimiento anual de 1,2%, tasa que será tomada para realizar la proyección del incremento anual en la demanda (Alcaldía mayor de Bogotá, 2011).

### 3. Actividad Económica (DOFA)

Tabla 7: DOFA

DOFA	
<b>DEBILIDADES</b>	<p>Empresa joven, que no es conocida y puede ocasionar desconfianza.</p> <p>Tráfico vehicular en la ciudad que dificulta la movilización.</p> <p>Falta de permisos legales para ubicarse a vender en las calles, lo que reduce los posibles lugares de venta.</p> <p>El espacio reducido limita el personal para poder atender a todos los clientes.</p> <p>Carencia de espacio para que la gente se pueda sentar y consumir el producto.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<p>Variedad de ingredientes frescos a la vista de los consumidores los cuales pueden elegir los que deseen.</p> <p>El producto se prepara a la vista de los clientes, lo que asegura el buen manejo sanitario de todos los procesos.</p> <p>Al ser un vehículo existe una facilidad de ubicarse en puntos estratégicos donde se encuentre el grupo objetivo.</p> <p>Se ofrecerán precios accesibles para todo público.</p> <p>Rapidez en la entrega de los productos a los clientes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Gran tránsito de personas en diferentes lugares de la ciudad que facilitan la venta.</p> <p>Mercado nuevo en Colombia con poca competencia.</p> <p>La poca competencia existente actúa de manera colaborativa entre todos los <i>food trucks</i> lo que disminuye la agresividad de la competencia.</p> <p>Existencia de horas pico con acumulación masiva de personas.</p> <p>Alta demanda del consumo de este tipo de comidas.</p> <p>Consumidor atraído por ser parte de nuevas experiencias gastronómicas.</p>

**AMENAZAS**

Inflación que aumente el precio de los insumos.

Desarrollo superior de competidores que ya llevan más tiempo en el mercado.

Productos sustitutos de lugares ya reconocidos que reemplacen la compra de los alimentos ofrecidos en el *food truck*.

Tendencia de consumo a alimentos altamente nutritivos y saludables que haga que las personas no vean el contenido nutricional que también se puede ofrecer en los ingredientes del *food truck*.

Mercado nuevo con amplia posibilidad que más personas o empresas incursionen en él.

Elaboración propia

#### 4. Análisis de la Competencia

Actualmente en Colombia existen variadas alternativas de comida para las personas trabajadoras, pero en su gran mayoría son comida rápida tradicional (Perro, hamburguesa, pollo), o comida típica colombiano o mexicana.

En general se puede decir que la competencia directa de “**FUSIÓNALO**”, sería con los mismos *food trucks*, dado el modelo de negocio que se maneja. No obstante, al ver la competencia ya en el mercado general, se observa que la competencia está conformada por franquicias ampliamente conocidas, como por ejemplo lo es *subway*, las cuales ya cuentan con bastantes puntos de venta en el país además de unas ventas que permiten grandes inversiones en publicidad. No obstante, al día de hoy se observa un gran crecimiento en la tendencia de desarrollar acciones de mercado digital, lo cual ayuda a reducir costos en este ítem.

EMPRESA	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	PRECIO
<b>I LOVE CHORIPAN</b>	Parqueadero Atlantis Plaza/ Parqueadero 93 con15	Choripán tradicional: 100% artesanal, chorizo de carne de cerdo y la exclusiva receta de chimichurri.	\$10.000 y \$12.000
<b>BACON STREET</b>	Parqueadero Atlantis Plaza/ Parqueadero 93 con15	Hamburguesas Gourmet	Desde \$10.000
<b>FRANK TRUCK</b>	Calle 81 con Carrera 12 y Calle 119b no 6a - 21	Perros calientes, hamburguesas gourmet, mazorca desgranada, malteadas y postres	Desde \$9.000 hasta \$20.000
<b>EL VAGABUNDO</b>		Sándwiches artesanales	Desde \$10.000
<b>GORILA FUSION</b>	A adultos de entre 18 y 55 años.	Cuenta con tres platos principales: Burritos, tacos y quesadillas, preparados con toques mexicanos y asiáticos.	Combo \$17.000, incluye bebida y papas a la francesa.
<b>BACON</b>	A adultos de entre 18 y 55 años.	Cuenta con una gran variedad de hamburguesas de las cuales poder escoger, entre ellas la Cheese	Combo desde \$15.500 hasta \$22.000 (incluye bebida y papas)

		Burger, Monster Burger, la Gaucha, etc.	
<b>SIPOTE</b>	A adultos de entre 20 y 70 años.	El original burro, le permite combinar la gran selección de ingredientes en una suave tortilla de trigo. El pote, todo el gran sabor de SIPOTE para comer con tenedor. Y los tacos. Grandes tacos para disfrutar la diferencia.	Desde \$10.000

Elaboración propia

## 5. Estrategias de Marketing y ventas

El *food truck* “**FUSIÓNALO**”, se caracterizará por la producción y venta de wraps y arepas rellenas cuya producción se hará de acuerdo a lo que el cliente escoja, es decir, se contara con una vitrina donde se podrá observar cierta cantidad de productos alimenticios entre los que estarán diferentes tipos de carnes, quesos y vegetales y el cliente estará en la libertad de escoger según su preferencia los que el desee para rellenar su wrap o arepa, asegurando así la venta de un producto que satisfaga el gusto de los clientes.

La presentación de los productos se hará en materiales reciclables o en su defecto no dañinos con el medioambiente, además se optará por ser amigables con el medio ambiente no solo en la presentación de los productos sino también en los procesos necesarios para la empresa manejados dentro y fuera del *food truck*, como lo son el manejo de basuras y el debido acondicionamiento sanitario de los alimentos al no utilizar productos químicos que puedan contaminar el agua, el suelo y el aire.

Uno de los principales aspectos por lo que se caracterizará “**FUSIONALO**” es por la entrega rápida de los productos solicitados, que garantice al mismo tiempo su calidad y excelente servicio al cliente con la posibilidad de estar ubicados en diferentes sitios de la ciudad por la ventaja de tener un local adaptado en un camión.

Se ilustra el modelo canvas para dar una introducción al modelo de negocio implementado por este *food truck*.

Ilustración 6: CANVAS



Elaboración propia

## **5.1. Estrategias de Producto/Servicio**

“**FUSIÓNALO**” ofrece a los clientes productos saludables y de excelente calidad. La preparación de los productos se dará dentro de la unidad móvil, la cual está equipada y adecuada para el procesamiento y venta de los mismos.

Actualmente es necesario que las empresas desarrollen un lenguaje simple y directo con los consumidores, es así como la identidad corporativa es indispensable para establecer una comunicación clara acerca de los objetivos de la empresa.

### **5.1.1 La marca “FUSIÓNALO”**

La marca tendrá por nombre “**FUSIÓNALO**” cuyo significado está orientado en la idea de que las personas que decidan comprar en el *food truck* y serán ellos mismos quien escogerán, de acuerdo a sus gustos, los ingredientes que conformaran su pedido, es decir, nosotros les estamos ofreciendo a los clientes fusionar en su orden los ingredientes que ellos deseen consumir, indicando con el nombre “**FUSIÓNALO**” que ellos mismos están en la libertad de hacerlo.

### **5.1.2 Logo de “FUSIÓNALO”**

Con el logo se busca posicionarse en la mente de los consumidores, además ser distinguidos por los colores corporativos que son el naranja, el café y el vino tinto.

Ilustración 7: Logo “Fusiónalo”



Elaboración propia

### 5.1.3 Colores corporativos

Tabla 8: Colores Corporativos

<b>NARANJA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un color cálido, vibrante y extravagante</li> <li>• Transmite energía combinada con diversión</li> <li>• Es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas</li> <li>• Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud</li> <li>• sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.</li> <li>• El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.</li> </ul>
<b>MARRÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indica naturaleza, madera y utilidad.</li> </ul>

- Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Madera.
- La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable.

#### ROJO

- Representa energía, fuerza y pasión
- Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido.
  - Evoca emociones fuertes
  - Estimula el apetito
  - Incrementa la pasión y la intensidad
  - Incrementa el ritmo cardíaco
  - Usado por restaurantes para estimular el apetito
  - Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales
- Usado para compras por impulso

Elaboración propia

#### 5.1.4 *Empaques y uniformes*

El empaque donde será entregado el producto llevará los colores corporativos al igual que los uniformes, esto para que los clientes tengan aún más recordación. Adicional, los empaques serán de un material tipo papel ecológico, lo que le da una imagen de que es un producto gourmet además de ser amigable con el medio ambiente.



Empaque en cartón para  
Wrap o Arepa



Servilleta en papel  
ecológico



Bolsa en cartón en  
diferentes tamaños



Delantal para los  
empleados



Gorro Auxiliar  
de cocina



Gorro Chef

### 5.1.5 Fidelización

Es importante generar planes de fidelización con los clientes para evitar la etapa de declinación de “**FUSIÓNALO**”, por esto se desarrollarán las siguientes actividades:

1. Participación en ferias universitarias donde logremos posicionamiento y recordación en los clientes
2. Creación de un plan de acumulación de puntos los cuales pueden ser redimibles en descuentos de los productos.
3. Participación en ferias gastronómicas de la ciudad y de pueblos para lograr posicionamiento y recordación.
4. Disponer de un buzón de sugerencias donde los clientes pueden dar a conocer sus opiniones e inquietudes acerca de “**FUSIÓNALO**”
5. Atender y dar solución a las sugerencias más reiterativas de los clientes logrando así una mejora continua en el servicio y satisfacción de los clientes.

### 5.2. **Estrategia de Precio**

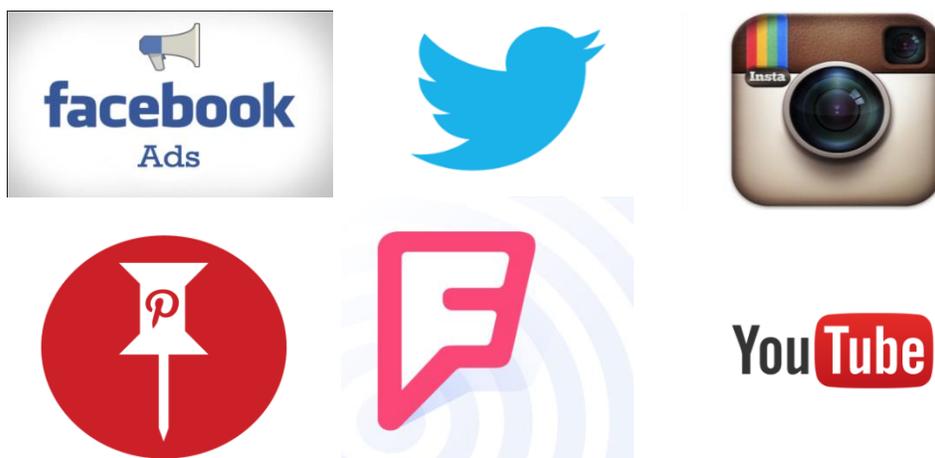
La estrategia de precio fue establecida de acuerdo al costo de las materias primas, mano de obra requerida y los costos indirectos de fabricación además se investigaron los precios de la competencia, es decir los demás *food trucks* localizados por las localidades de Chapinero y Usaquén en Bogotá. El promedio de los precios de la competencia van de los \$9.000 hasta los \$22.000.

Por otro lado es claro que “**FUSIONALO**” debe tener precios competitivos, esto como un plus en comparación con la competencia, por esta razón se estableció que el precio por la compra de una arepa o un wrap de 8 toppings con papas y gaseosa será de \$12.000 y por la compra de los de 16 toppings con papas y gaseosa será de \$15.000, esto con el fin de tener precios competitivos en el mercado y también poder cubrir los costos y obtener el 35% de ganancia.

### 5.3. Estrategia de Promoción

Las estrategias de publicidad son de vital importancia para lograr los objetivos propuestos, “**FUSIÓNALO**” encuentra una gran oportunidad en realizar su estrategia de publicidad por medio de las redes sociales, herramientas que permiten posicionar la marca y cautivar a los clientes dándoles a conocer los recorridos por la ciudad, el menú y las actualizaciones de cada día. Además, los clientes pueden mantenerse informados sobre la agenda cultural y ferias donde “**FUSIÓNALO**” también tendrá presencia. Esta presencia en redes sociales se denomina Marketing Viral.

De esta manera “**FUSIÓNALO**” tendrá su página en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, pinterest, youtube, Foursquare. En la página se subirán la actualización de “**FUSIÓNALO**”, lugares donde se encontrará, ferias recomendaciones del día, etc. Adicional a esto, en estas mismas redes sociales se pautará en Facebook Ads, Instagram Ads, Ads Twitter, y Pines en Pinterest, la idea es que los usuarios con un clic sean direccionados a la página oficial de “**FUSIÓNALO**”.



Por medio de las tecnológicas de la comunicación “**FUSIÓNALO**” da a conocer a gran escala sus fortalezas y el valor agregado que posee frente a su competencia.

“**FUSIÓNALO**” tendrá como Slogan “**A tu manera**” expresando de manera clara y sencilla a los clientes la esencia de la empresa y lo que pueden encontrar al probar “**FUSIÓNALO**”.

Finalmente, para realizar toda la estrategia de promoción se decide fijar un presupuesto de \$5.000.000 millones de pesos para el año 1 y comenzar una estrategia fuerte en las redes sociales, además de la creación de nuestra página web. No obstante, para “**FUSIÓNALO**” va a ser primordial el voz a voz, ya que no solo se ofrecerá un producto sino también un servicio y la calidad en los servicio es lo que nos impulsará para obtener un voz a voz eficaz.

#### 5.4. *Estrategia de Distribución*

Al ser un negocio de producción de comida para la venta al cliente, “**FUSIÓNALO**” también presta un servicio, siendo este uno de los factores diferenciadores, se pretende entonces una relación directa con el cliente lo cual quiere decir que no habrá intermediarios para llevar los productos al cliente final. Este sistema implica contacto directo sin terceros entre “**FUSIÓNALO**” hasta el consumidor final como se puede observar en la ilustración.

Ilustración 82527: Estrategia de Distribución



Otra razón por la que se decidió optar por el canal de distribución directo se relaciona a la inseparabilidad entre la prestación de un servicio; el proceso de producción y la

actividad de venta, y que en el caso de comida requiere a menudo contacto personal entre el productor y el consumidor final.

La idea principal es ofrecer los productos y servicio en las zonas de Chapinero y Usaquén, localidades que fueron escogidas por el alto flujo de personal que allí se observa y la constancia del dinamismo empresarial que encamina el desarrollo del mercado.

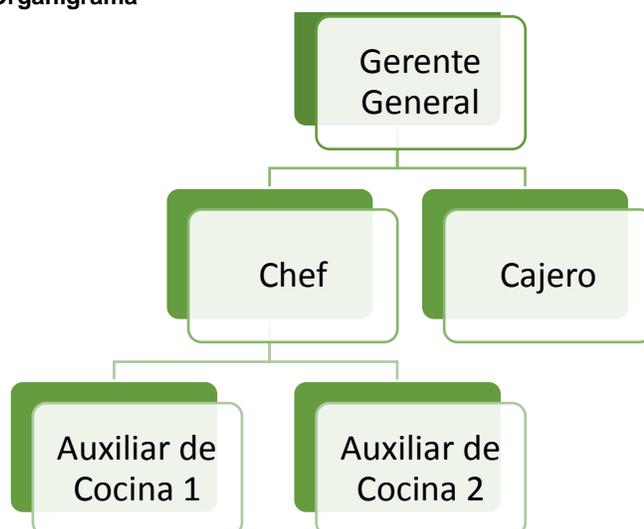
## CAPÍTULO VI: POLÍTICA DE TALENTO HUMANO

### 1. Organigrama

Uno de los recursos más valiosos con que contará la empresa es su recurso humano, es una de las gestiones del gerente a la que debe darse alta prioridad, en dos sentidos: provisión y desarrollo, de manera que, debe actuarse de acuerdo a una planificación establecida en función de un análisis de debilidades y fortalezas del personal, se debe estar atento en proporcionarles todas las herramientas, conocimientos que garantice productividad, resultados, además de sueldos, salarios, prestaciones que garanticen su calidad de vida.

Por lo tanto, la empresa establece en los diversos perfiles de cargo las competencias necesarias para los distintos cargos en niveles de educación, formación, habilidades y experiencia. El gerente y director de recursos humanos, definen la metodología para la detección de capacitaciones, necesidades y evaluación de las distintas acciones.

Ilustración 9: Organigrama



Elaboración propia

## 2. Perfil por Competencias

En este punto se tendrá como base unas competencias, las cuales a su vez tienen una clasificación, que ayudará a clasificar de acuerdo al perfil el nivel que la persona que quiera ocupar dicho cargo deberá cumplir:

### **2.1 Competencias organizacionales orientación de servicio al cliente**

La orientación de servicio al cliente implica el deseo de ayudar o de servir a otros para satisfacer sus necesidades. Significa que el individuo enfoca sus esfuerzos hacia el descubrimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes. Estos clientes incluyen a colegas internos y cualquier otro a quien el individuo este tratando de ayudar.

**Tabla 9: Competencias Organizacionales – Servicio al Cliente**

PORCENTAJE	NIVEL	DESCRIPTIVA CUALITATIVA
0 - 20%	1	Hace un seguimiento de las preguntas, peticiones y quejas de los clientes, mantiene al cliente informado del progreso de los proyectos pero no sondea problemas y asuntos subyacentes del cliente
20 - 40%	2	Mantiene una comunicación clara con el cliente respecto a las expectativas mutuas y verifica la satisfacción del cliente. Distribuye información útil al cliente, presta un servicio amistoso y amable

40 - 60%	3	Asume la responsabilidad personal de corregir los problemas de servicio al cliente. Corrige estos problemas rápidamente y sin ponerse a la defensiva. Cuando encuentra un problema se preocupa por resolverlo y mantener al cliente satisfecho.
60 - 80%	4	Hace intentos concretos para darle más valor al cliente, para de alguna manera mejorar las cosas para el cliente. Expresa expectativas positivas sobre el cliente
80 - 100%	5	Busca información en cuanto a las necesidades reales y subyacentes del cliente, más allá de las inicialmente expresadas por este y las hace encajar con los productos o servicios disponibles o hechos a la medida del cliente.

Elaboración propia

Se puede decir entonces que, por ejemplo, en este ítem el gerente general deberá manejar un nivel 5 (80-100%) ya que será esta persona la encargada de estar pendiente de nuevas oportunidades que puedan brindar los clientes, así como posibles problemas que se presentan pero que no son vistos por el personal, pero si por los clientes.

Mientras tanto, en el caso del chef y los auxiliares se manejará un nivel 1 (0-20%) ya que se encargarán de las sugerencias, quejas y preguntas que tengan los clientes con relación a lo que van a consumir o de una posible recomendación por parte de esta persona. A diferencia del cajero (nivel 3 (40-60%)), el cual atenderá los problemas que este vea o los que el cliente le manifieste que tenga.

## 2.2 Competencias organizacionales trabajo en equipo y cooperación

El trabajo en equipo y la cooperación implica la intención de trabajar cooperativamente con otros, de formar parte de un equipo, de trabajar juntos, en vez de trabajar en forma separada o competitiva. Para que esta competencia sea efectiva, la intención debe ser genuina. El trabajo en equipo es orientado a un logro común.

Tabla 10: Competencias Organizacionales – trabajo en equipo

PORCENTAJE	NIVEL	DESCRIPTIVA CUALITATIVA
0 - 20%	1	Participa voluntariamente, apoya las decisiones de equipo, es un buen jugador de equipo hace su parte del trabajo. Tiene buenas relaciones interpersonales y trabaja a gusto con la gente.
20 - 40%	2	Expresa expectativas positivas de las otras personas. Habla en términos positivos de los miembros del equipo. Muestra respeto por la inteligencia de los demás al apelar la razón
40 - 60%	3	Les da crédito en forma pública a otras personas que se han desempeñado bien. Alienta y les otorga facultades a otros, haciendo que se sientan poderosos e importantes.
60 - 80%	4	Actúa para promover un clima amistoso de buena moral y cooperación. Protege y promociona la reputación del grupo ante terceros.

80 - 100%	5	Discute abiertamente conflictos del grupo, fomenta y facilita la solución beneficiosa de los mismos. Resuelve el conflicto. No esconde ni evita el problema.
-----------	---	--

Elaboración propia

En esta competencia el gerente también tendrá que tener un nivel 5 (80-100%) ya que será el quien deberá ayudar a solucionar posibles conflictos que se presenten dentro del personal, siempre buscando una solución que satisfaga las dos partes.

El chef será en este caso un nivel 3 (40- 60%) pues será quien les de los reconocimientos e incentivos a sus auxiliares los cuales tendrán el mismo nivel para que así estos le ayuden y las cosas salgan como se esperan. Y el cajero en este caso se le pedirá que maneje un nivel 2 (20- 40%).

### ***2.3 Competencias organizacionales compromiso organizacional***

Es la habilidad y la disposición que tiene el individuo para adecuar su conducta a las necesidades, prioridades y metas de la organización. Involucra actuar de acuerdo a formas que promocionen las metas organizacionales o que satisfagan las necesidades de la organización. Puede parecer como si el individuo le da más prioridad a una misión organizacional que a sus preferencias personales. Va más allá de trabajar horas extras y fines de semana.

**Tabla 11: Competencias Organizacionales – Compromiso Organizacional**

PORCENTAJE	NIVEL	DESCRIPTIVA CUALITATIVA
0 – 20%	1	<p>Hace un esfuerzo activo por encajar dentro de la organización, se viste apropiadamente y respeta las normas organizacionales. Busca la información para satisfacer las necesidades de la empresa en cuanto a sus comportamientos.</p>
20 – 40%	2	<p>Se muestra dispuesto a ayudar a sus colegas a terminar sus tareas y respeta los deseos de las autoridades. Se siente mal cuando una tarea que era su deber no ha salido bien.</p>
40 – 60%	3	<p>Entiende y apoya activamente la misión y las metas de la organización. Escoge sus propias actividades y prioridades de modo de cumplir con las necesidades organizacionales. Entiende que debe haber cooperación para lograr los objetivos de mayor escala de la organización. Es una persona que se preocupa por el “qué dirán de la empresa” y que sufre con las noticias malas de la empresa.</p>

60 – 80%	4	<p>Cuando se requiere, coloca las necesidades organizacionales por encima de sus propias necesidades. Hace sacrificios personales para poder cumplir con las necesidades de la organización. Estos sacrificios pueden incluir la identidad profesional, las preferencias y los asuntos personales del individuo.</p>
80 - 100%	5	<p>Apoya decisiones que benefician a la organización, aun cuando estas sean impopulares o controversiales</p>

Elaboración propia

El gerente general en esta última competencia deberá contar con un nivel 4 (60-80%) ya que será el que primero les demuestre a los demás empleados que es necesario estar comprometido con la empresa para que esta pueda salir adelante y así ganarse un lugar dentro del mercado. Es por esta misma razón que el cajero contará con un nivel 3 (40-60%) puesto que es una de las caras de la compañía, es el que está en constante contacto con los clientes y es quien podrá ayudar a difundir la idea que maneja la empresa.

Por último, el chef y los auxiliares serán un nivel 2 (20-40%), el chef por tener a los auxiliares bajo su mando debe siempre estar dispuesto a enseñarles cómo se deben realizar las cosas, los debe ayudar en problemas que puedan presentarse mientras realizan sus funciones, y los auxiliares porque deben estar dispuestos a ayudar en las tareas asignadas y preocuparse por realizarlas de la mejor forma posible.

### 3. Análisis y Diseño Por Cargo

#### 3.1 **Gerente General**

##### 3.1.1 Análisis del cargo

##### 3.1.1.1 Actividades diarias

<b>FUNCIÓN</b>	<b>OPERACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Apertura del <i>Food Truck</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace la apertura de para el acceso a los empleados.</li> <li>- Revisa el estado del camión</li> </ul>	La apertura por parte del gerente permite que lleve un control de la hora de llegada de los empleados.	20 minutos
Revisión de novedades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisa orden, limpieza y seguridad en el área de trabajo</li> <li>- Después de tener las novedades acerca al personal para comunicar la solución inmediata</li> </ul>	-Es necesaria la revisión de novedades ya que se encuentra solución a los problemas de manera inmediata y eficaz, además de mantener al día el camión	30 minutos
Supervisión en forma general de	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisa área por área como está siendo el desempeño de cada uno de los empleados</li> </ul>	Es necesario la supervisión del desempeño del personal ya que se	20 min

las labores del personal	- Si encuentra algún error en el actuar del personal comunica posibles acciones correctivas para el mejoramiento	hace un mejoramiento continuo en cuanto a la atención del cliente, recepción de dinero o manejo en la cocina.	
Lectura de mail, comunicaciones recibidas y redes sociales	- Accede al sistema de correo de <b>FUSIÓNALO</b> - Avisa al personal sobre los comunicados que pueda recibir de eventos si es necesario	Es necesario tener esta información diaria para que el gerente tome medias diarias acerca de lo que solicitan los clientes y estar siempre en contacto con ellos por estas vías.	15 min

Elaboración propia

### 3.1.1.2 Actividades periódicas

<b>FUNCIÓN</b>	<b>OPERACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Coordinación y aprobación de la recepción y descarga de materia prima por parte de los proveedores	- Revisa los formularios que describen el detalle de la materia prima  - Revisa la cantidad de cajas	La coordinación y aprobación de la mercadería es necesaria para llevar a cabo un control efectivo del inventario que ingresa y de lo que	1 hora

	recibidas y la descripción	es necesario pedir para no quedarse sin dicha materia prima	
--	----------------------------	---	--

Elaboración propia

### 3.1.2 Diseño de competencias

Tabla 13: Diseño de Competencias I – Gerente General

<b>COMPETENCIA: AUTOEFICACIA</b>	
<b>Elemento 1:</b> Identificar las necesidades que tiene la empresa y los clientes enfatizando en la capacidad del gerente en solución de problemas	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Las necesidades y expectativas del grupo de trabajo son identificadas y se pasa a la gerencia para previo análisis de situación en donde se generarán soluciones prontas y de calidad para la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores.</p> <p>2. Los cambios que son requeridos dentro de la organización se implementan para buen funcionamiento del grupo de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>-Capacidad de organización y planificación.</li> <li>-Comunicación oral y escrita en lengua nativa.</li> <li>-Conocimiento de una lengua extranjera.</li> <li>-Capacidad de gestión de la información.</li> <li>-Resolución de problemas</li> </ul>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>

<p>Categoría: Necesidades y solución de problemas.</p> <p>Clase: Individuales y grupales.</p>	<p>Desempeño: Estudio de caso, entrevistas, reuniones, análisis de datos.</p> <p>De conocimiento: Evaluación en el puesto de trabajo, evaluación de las dificultades, solución a problemas.</p>
<b>Elemento 2: Motivación al grupo de trabajo para toma de decisiones conjuntas en pro de la organización</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Al implementar estrategias de motivación, se pueden ver los inconformes que existen dentro de esta estableciendo parámetros claros aplicables en pro de la organización.</p> <p>2. Los planes de acción se elaboran, proyectan, gestionan y realizan en pro del grupo de trabajo.</p> <p>3. Tanto la responsabilidad como la autonomía que se genera al generar confianza dentro de la organización, hacen que la compañía sea autónoma en decisiones ya que son capacitados para diferentes situaciones problema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en cultura organizacional.</li> <li>- Técnicas creativas en implementación de procesos motivacionales.</li> <li>- Manejo de ejercicios motivacionales grupales.</li> <li>- Toma de decisiones y generación de nuevo conocimiento.</li> </ul>

Rangos de aplicación	Evidencias requeridas
<p>Categoría: Planes y estrategias organizacionales.</p> <p>Clase: Formal e informal de carácter académico.</p>	<p>Desempeño: Asignación de actividades y propósitos dentro de la organización.</p> <p>Conocimiento: Desarrollo de casos teórico-Práctico para verificación de conocimientos.</p>

Elaboración propia

Tabla 14: Diseño de Competencias II – Gerente General

<b>COMPETENCIA: PROACTIVIDAD</b>	
<b>Elemento 1: Identificar las competencias esenciales para la gerencia en la compañía y poder implementarlas en la organización</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Se establecen las necesidades y expectativas del grupo de trabajo y así se abre el momento para discusiones y retroalimentaciones sobre los procesos.</p> <p>2. Se implementan sistemas de toma de decisiones y organización grupal para interacción del grupo de trabajo.</p> <p>3. Se analizan los resultados obtenidos y se dirige la fuerza grupal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprendizaje autónomo.</li> <li>- Adaptación a nuevas situaciones.</li> <li>- Creatividad.</li> <li>- Conocimiento en análisis D.O.F.A.</li> </ul>

<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Fortalezas y debilidades grupales.</p> <p>Clase: Personal y grupal.</p>	<p>Desempeño: Talleres de capacitación en donde se capte información necesaria para el desarrollo de las actividades normales empresariales.</p> <p>Producto: Análisis D.O.F.A personal.</p>
<b>Elemento 2: manejo de emociones en situaciones atípicas empresariales</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. El flujo de emociones son identificadas en las diferentes situaciones.</p> <p>2. Se hace un análisis sobre las acciones ejecutadas por la persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo.</li> <li>-Conocimiento de otras culturas y costumbres.</li> <li>- Iniciativa y espíritu emprendedor.</li> <li>- Motivación por la calidad.</li> <li>-Sensibilidad hacia temas medioambientales.</li> </ul>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Emociones y situaciones.</p> <p>Clase: Observación grupal e individual.</p>	<p>Desempeño: Observación de casos individuales y grupales para previo análisis.</p> <p>Conocimiento: Exámenes orales y escritos para verificación de criterios.</p>

Elaboración propia

### 3.2 Cajero

#### 3.2.1 Análisis del cargo:

##### 3.2.1.1 Actividades diarias

<b>FUNCIÓN</b>	<b>OPERACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Apertura de la caja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace la apertura de la caja para revisión de caja menor y recibos.</li> <li>-Por razones de seguridad es necesario que este en compañía de al menos del gerente</li> <li>-Prepara la caja para facturar.</li> </ul>	La apertura de la caja es necesaria para llevar el control del dinero además de la necesidad de estar lista para facturar frente a la llegada de clientes	10 minutos
Organización del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cada vez que haya tiempos inactivos el cajero organiza el puesto de trabajo, verifica que este todo en orden y a la mano.</li> <li>- Verifica que el dinero esté en orden.</li> </ul>	La organización del puesto ayuda a que haya un control continuo del dinero y de los implementos utilizados en la caja	10 minutos
Recepción de pagos de los clientes	Pasa por la caja el valor a pagar, se lo informa al cliente, recibe el dinero o el medio de pago, lo efectúa y le entrega al cliente su	Es una operación básica dentro del punto de venta, es necesaria para recaudar los dineros correspondientes a las	Actividad durante el día de trabajo

	pedido la facturas y las vueltas si es necesario	ventas y al buen funcionamiento de las cuentas del punto de venta	
--	--	---	--

Elaboración propia

### 3.2.1.2 Actividades periódicas

FUNCIÓN	OPERACIÓN	JUSTIFICACIÓN	TIEMPO
Información a los clientes sobre las promociones o combos que hay en el punto de venta	Recordarles a los clientes acerca de los combos y/o promociones que hay en el punto de venta además de recordar la fecha límite	Esta actividad permite mantener y atraer nuevos clientes.	Durante el día

Elaboración propia

### 3.2.2 Diseño de competencias

Tabla 15: Diseño de Competencias I – Cajero

<b>COMPETENCIA: ORGANIZACIÓN</b>	
<b>Elemento 1: Garantizar la eficiencia de la prestación de servicios y aplicar las medidas de control interno sobre la circulación monetaria.</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>

<p>1. Efectuación e identificación correcta del cliente.</p> <p>2. Tiene bajo su custodia y responsabilidad la cantidad de efectivo requerido para operar en el día, así como la reserva.</p> <p>3. Control de los activos fijos tangibles del local de trabajo, efectuando entrega por escrito de los mismos con la periodicidad establecida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad de organización y planificación.</li> <li>-Comunicación oral y escrita en lengua nativa.</li> <li>-Capacidad de gestión de la información.</li> <li>-Resolución de problemas.</li> <li>- Manejo de softwares especializados.</li> </ul>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Necesidades y solución de problemas.</p> <p>Clase: Individuales y grupales.</p>	<p>Desempeño: Estudio de caso, análisis de datos.</p> <p>De conocimiento: Evaluación en el puesto de trabajo, evaluación de las dificultades.</p>
<b>Elemento 2: Estabilidad personal, buenas relaciones sociales, equilibrio emocional e inteligencia.</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Se definen situaciones en donde la persona encargada esté expuesta a momentos en donde la estabilidad y las buenas relaciones se puedan notar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones.</li> <li>- Conocimiento sobre los sistemas integrados de la organización.</li> <li>- Documentos financieros e información sobre clientes.</li> </ul>

<p>2. Los planes de acción se elaboran, para la solución.</p> <p>3. Tanto la responsabilidad como la autonomía que se genera al generar confianza dentro de la organización, hacen que la compañía sea autónoma en decisiones ya que son capacitados para diferentes situaciones problema.</p>	<p>- Técnicas de control de situaciones.</p>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Planes y estrategias organizacionales.</p> <p>Clase: Formal, implementación de procesos y estrategias.</p>	<p>Desempeño: Asignación de actividades.</p> <p>Conocimiento: Desarrollo habilidades de integración y control de situaciones.</p>

Elaboración propia

Tabla 16: Diseño de Competencias II – Cajero

<b>COMPETENCIA: HABILIDAD NUMÉRICA</b>	
<b>Elemento 1: Creación de conocimiento numérico para facilitación de procesos en el puesto de trabajo.</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Establecimiento de necesidades prácticas en el lugar de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación a nuevas situaciones.</li> <li>- Uso de herramientas informáticas.</li> <li>- Docilidad con los números.</li> </ul>

<p>2. Implementación de sistemas para optimización del tiempo dentro de la organización.</p> <p>3. Se analizan los datos obtenidos de las prácticas para ingresar al sistema de la organización procesos para eliminar tiempos muertos</p>	
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Conocimiento numérico.</p> <p>Clase: Personal.</p>	<p>Desempeño: Talleres de capacitación.</p> <p>Producto: Software para optimización de tiempos y eliminación.</p>
<b>Elemento 2: Manejo de herramientas informáticas y utilización de procesos para optimización de tiempos en la organización</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Exposición de los integrantes de la organización a situaciones que necesiten optimizar los tiempos de los procesos.</p> <p>2. Se elabora un análisis sobre las acciones ejecutadas por la persona en momento de crisis.</p> <p>3. Se evalúa el nivel de reacción frente a estas situaciones.</p>	<p>- Uso de herramientas especializadas para control de tiempos.</p> <p>- Aplicación de conocimientos técnicos.</p>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>

<p>Categoría: Herramientas informáticas y optimización del tiempo.</p> <p>Clase: Grupal e individual.</p>	<p>Desempeño: Observación de casos individuales y grupales.</p> <p>Conocimiento: Elaboración de exámenes y pruebas de rendimiento.</p>
---	--

Elaboración propia

### 3.3 Chef

#### 3.3.1 Análisis del cargo:

##### 3.3.1.1 Actividades diarias

FUNCIÓN	OPERACIÓN	JUSTIFICACIÓN	TIEMPO
Recepción de cocina en cuanto a limpieza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibe la cocina, revisa la limpieza y la existencia de los alimentos necesarios para empezar el día.</li> <li>- Ordena a los demás de cocina implementos o áreas para su posterior limpieza</li> </ul>	Mantiene la cocina organizada y aseada en condiciones aptas para el funcionamiento no sola de esta sino del establecimiento	15 minutos
Llevar orden en los pedidos	Ordenar y elaborar los pedidos de acuerdo a su orden factura, después despacharlos según su orden	Genera orden en la cocina además de despachar a los clientes según su orden de llegada.	Durante el día

Solicitud de implementos requeridos para preparación	Pedir a los auxiliares de cocina los implementos requeridos para la preparación de los alimentos.	Agiliza la preparación de los alimentos teniendo el apoyo de los auxiliares de cocina.	Actividad durante el día de trabajo
--	---	--	-------------------------------------

Elaboración propia

### 3.3.1.2 Actividades periódicas

FUNCIÓN	OPERACIÓN	JUSTIFICACIÓN	TIEMPO
Aseo de los implementos utilizados para la elaboración de los alimentos	Lavar los implementos utilizados en la preparación de los alimentos en caso que uno de los auxiliares no esté disponible	Agiliza los procesos en la cocina, en donde todos son un equipo	15 minutos

Elaboración propia

### 3.3.2 Diseño de competencias

Tabla 17: Diseño de Competencias I – Chef

<b>COMPETENCIA: PROACTIVIDAD</b>	
<b>Elemento 1: Optimización de procesos relacionado con el tiempo de elaboración de la comida</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>

<p>1. Exposición en ambientes de trabajo que necesiten implementación y optimización de procesos.</p> <p>2. Análisis de tiempos y eliminación de tiempos muertos.</p> <p>3. Generación de estrategias para optimización de tiempos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación a nuevas situaciones.</li> <li>- Uso de herramientas informáticas.</li> <li>- Trabajo en grupo.</li> <li>- Eficiencia</li> </ul>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Optimización de procesos.</p> <p>Clase: Personal y grupal.</p>	<p>Desempeño: Talleres de capacitación.</p> <p>Producto: Objetivos y metas para cumplimiento de normas y procesos.</p>
<b>Elemento 2: Manejo de implementos responsablemente para evitar accidentes dentro de la organización</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Exposición las partes interesadas en uso de herramientas para preparación de los alimentos.</p> <p>2. Análisis de riesgos y exposición de posibles accidentes laborales.</p> <p>3. Evaluación de procesos y elaboración de plan de contingencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control de implementos de cocina.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Elaboración de plan de riesgos.</li> </ul>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>

<p>Categoría: Implementos y control de riegos.</p> <p>Clase: Grupal e individual.</p>	<p>Desempeño: Observación de casos individuales y grupales.</p> <p>Conocimiento: Elaboración de exámenes y pruebas de rendimiento. Control de riesgos</p>
---	---

Elaboración propia

### 3.4 Auxiliar de cocina

#### 3.4.1 Análisis del cargo:

##### 3.4.1.1 Actividades diarias

Tabla 18: Actividades Diarias - Auxiliar de Cocina

<b>FUNCIÓN</b>	<b>OPERACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Limpieza general de la cocina	Limpiar las áreas de la cocina y los utensilios que solicite el chef	Mantiene la cocina organizada y aseada en condiciones aptas para el funcionamiento no sola de esta sino del establecimiento	15 minutos
Alistar la materia prima	Cortar los vegetales y realizar la cocción de las carnes necesarias para la preparación de los productos	Permite que los ingredientes de cada producto ya estén listos cuando lleguen los clientes lo que favorece la agilidad de entrega	2 horas
Llevar orden en los pedidos		Genera orden en la cocina además de	Durante el día

	Ordenar y elaborar los pedidos de acuerdo a su orden factura, después despacharlos según su orden	despachar a los clientes según su orden de llegada.	
Apoyar al chef en sus requerimientos	Estar pendiente de las instrucciones y los requerimientos del chef	Agiliza la preparación de los alimentos ofreciendo el apoyo al chef	Actividad durante el día de trabajo

Elaboración propia

### 3.4.1.2 Actividades periódicas

Tabla 19: Actividades Periódicas – Auxiliar de Cocina

<b>FUNCIÓN</b>	<b>OPERACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Supervisar el buen funcionamiento de la cocina en ausencia del chef	Estar pendiente que todas las actividades de la cocina se realicen de forma ágil y con estándares de calidad	Conservar el mismo orden y manejo adecuado de la cocina en los momentos que el chef no este.	15 minutos o los días libres del chef

Elaboración propia

### 3.4.2 Diseño de competencias

Tabla 20: Diseño de Competencias – Auxiliar de Cocina

<b>COMPETENCIA: PROACTIVIDAD</b>	
<b>Elemento 1: Optimización de procesos relacionado con el tiempo de elaboración de la comida</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Exposición en ambientes de trabajo que necesiten implementación y optimización de procesos.</p> <p>2. Análisis de tiempos y eliminación de tiempos muertos.</p> <p>3. Generación de estrategias para optimización de tiempos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación a nuevas situaciones.</li> <li>- Uso de herramientas informáticas.</li> <li>- Trabajo en grupo.</li> <li>- Eficiencia</li> </ul>
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Optimización de procesos.</p> <p>Clase: Personal y grupal.</p>	<p>Desempeño: Talleres de capacitación.</p> <p>Producto: Objetivos y metas para cumplimiento de normas y procesos.</p>
<b>Elemento 2: Manejo de implementos responsablemente para evitar accidentes dentro de la organización</b>	
<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Conocimientos esenciales</b>
<p>1. Exposición las partes interesadas en uso de herramientas para preparación de los alimentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control de implementos de cocina.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul>

<p>2. Análisis de riesgos y exposición de posibles accidentes laborales.</p> <p>3. Evaluación de procesos y elaboración de plan de contingencia.</p>	
<b>Rangos de aplicación</b>	<b>Evidencias requeridas</b>
<p>Categoría: Implementos y control de riesgos.</p> <p>Clase: Grupal e individual.</p>	<p>Desempeño: Observación de casos individuales y grupales.</p> <p>Conocimiento: Elaboración de exámenes y pruebas de rendimiento. Control de riesgos</p>

Elaboración propia

#### 4 Presentación para la Inducción a la Empresa

##### ***Política De Calidad***

“**FUSIÓNALO**” es una empresa de producción y comercialización enfocada a lograr alimentar y deleitar los paladares de los consumidores y ofrecer un servicio que asegure la preferencia de los clientes, basado en la elaboración de un producto exclusivo y saludable.

El compromiso de “**FUSIÓNALO**” está orientado a ofrecer un producto integral al cliente, encaminado a la tendencia del consumo de estos productos, consciente de este objetivo la organización cuenta con la participación de un capital humano calificado y completo, promoviendo una cultura de aprovechamiento de los recursos y mejorando

continuamente las condiciones de calidad y así mismo respondiendo con satisfacción a las necesidades de la empresa y de los clientes.

Enmarcados en este contexto, la organización se esfuerza para contribuir a la formalización de la cadena productiva de los productos ofrecidos mediante un proceso serio, ético y profesional destacando el compromiso de la gerencia para el desarrollo de una relación integral, entre la empresa, los clientes y los proveedores, adoptando sistemas de información y ofreciendo una experiencia con un alto valor agregado que nos permitirá posicionarnos, resaltando la innovación y la calidad en el mercado.

Promoviendo el autocuidado y el bienestar de los clientes externos e internos, a través del desarrollo y el impulso de la salud, la prevención y el debido manejo y control de las condiciones productoras de riesgo que se pueden generar en los diferentes procesos que se llevan a cabo en la empresa, con el fin de mantener y mejorar un nivel de seguridad y a su vez reducir el nivel de riesgo de los colaboradores.

### ***Riesgos Dentro de la Organización***

Los riesgos que se pueden presentar son de orden físico/químicos los cuales incluyen quemaduras al momento de la producción del producto, heridas con cuchillos al momento de cortar o al momento del empaque, vena varice y calambres en las piernas debido a que el proceso de producción debe realizarse en todo momento de pie. En cuanto a los colabórales se puede presentar monotonía al momento de la producción ya que el proceso siempre es el mismo.

### ***Programa “Cero Riesgos en el Trabajo”***

El programa cero riesgos en el trabajo se basa en una capacitación practica a todos los colaboradores, donde de manera práctica cada seis meses se realicen los ejercicios necesarios para disminuir a cero los diferentes riesgos.

Este programa incluye trabajos en grupo para que también se desarrolle una buena comunicación y compañerismo en la organización. Después se harán pequeñas evaluaciones para saber si los colaboradores tienen claro las diferentes prácticas para evitar y dar soluciones a los posibles riesgos que se presenten.

## CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO

Este capítulo tiene como objetivo el análisis de la viabilidad y factibilidad del proyecto, para esto se tendrán en cuenta las inversiones necesarias para la puesta en marcha, así como las utilidades necesarias teniendo en cuenta los costos, los gastos y las ventas.

Por medio del cálculo de los indicadores financieros VPN y TIR, se pretende realizar un análisis más detallado del proyecto identificando de manera efectiva la viabilidad financiera.

### 1. Estructura de Costos

#### **1.1. *Inversión Inicial\****

Para dar inicio a la ejecución del proyecto es necesario prever una inversión inicial, esta se encuentra definida en inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo necesario, la suma de estos tres ítems es lo que da como resultado el monto total requerido.

En la siguiente tabla se observa que el ítem que más peso tiene en la inversión inicial son las inversiones fijas, esto se debe a que del 100% del total de inversión inicial (\$114.790.344) la inversión fija corresponde al 66% (\$75.947.300), resultado que se justifica porque en este ítem se encuentra la compra del vehículo con un valor de \$60.000.000.

---

\* Ver anexo 3

<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>\$ 75,947,300</b>
No depreciables	\$ -
Depreciables	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 6,167,300
Vehículos	\$ 60,000,000
Equipos de oficina	\$ 9,780,000
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>\$ 1,500,000</b>
Estudios	\$ -
Gastos de Constitución	\$ 1,500,000
Gastos de Adecuación	\$ -
Gastos de puesta en Marcha	\$ -
Capacitación	\$ -
Otros	\$ -
Imprevistos	\$ -
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 37,629,063</b>
Efectivo	\$ -
Nomina	\$ 2,100,000.00
Materia prima	\$ 28,604,596.00
CIF	\$ 3,307,800.00
Gastos	\$ 3,616,666.67
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 115,076,363</b>

### 1.1. Costos Fijos

En esta tabla se reflejan los costos fijos administrativos y de ventas con el fin de conocer el monto anual que tendrá cada concepto desde el 2016 hasta el 2020, sufriendo un incremento que oscila entre el 2% y el 3,5% año por año, arrojando al final un monto total por año que será utilizado en el estado de resultados.

<b>CONCEPTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Sueldo Gerente	\$32,400,000	\$33,534,000	\$34,707,690	\$35,922,459	\$37,179,745
Publicidad	\$ 5,000,000	\$5,125,000	\$5,253,125	\$5,384,453	\$5,519,064
Mantenimiento Vehículo	\$3,000,000	\$3,060,000	\$3,121,200	\$3,183,624	\$3,247,296
Seguro	\$3,000,000	\$3,060,000	\$ 3,121,200	\$3,183,624	\$ 3,247,296
Amortización de Diferidos	\$300,000	\$300,000	\$ 300,000	\$300,000	\$300,000
Depreciación del vehículo	\$12,000,000	\$12,000,000	\$12,000,000	\$12,000,000	\$12,000,000
Depreciación equipos de oficina	\$1,956,000	\$1,956,000	\$1,956,000	\$1,956,000	\$ 1,956,000
<b>GRAN TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$57,656,000</b>	<b>\$59,035,000</b>	<b>\$60,459,215</b>	<b>\$61,930,160</b>	<b>\$63,449,403</b>

## 1.2. *Costos Variables*

En esta tabla se reflejan los costos variables que intervienen en la fabricación del producto y en la prestación del servicio con el fin de conocer el monto anual que tendrá cada concepto desde el 2016 hasta el 2020, sufriendo un incremento que oscila entre el 1% y el 3,5% año por año, arrojando al final un monto total por año que será utilizado en el estado de resultados.

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Servilletas X 100 Unidades	\$1,248,000	\$1,266,720	\$1,285,721	\$1,305,007	\$1,324,582
Tenedores X100 Unidades	\$1,728,000	\$1,753,920	\$1,780,229	\$1,806,932	\$1,834,036
Cuchillos desechables X 100 Unidades	\$1,728,000	\$1,753,920	\$1,780,229	\$1,806,932	\$1,834,036
Empaque Wrap y Arepas x 100 Unidades	\$ 1,248,000	\$1,266,720	\$1,285,721	\$1,305,007	\$1,324,582
Vasos desechables x 100	\$2,016,000	\$2,046,240	\$2,076,934	\$2,108,088	\$2,139,709
Sueldo Cajero	\$8,400,000	\$8,694,000	\$8,998,290	\$9,313,230	\$9,639,193
Mantenimiento Maquinaria	\$5,000,000	\$5,100,000	\$ 5,202,000	\$5,306,040	\$5,412,161
Gasolina vehículo	\$5,000,000	\$5,100,000	\$5,202,000	\$5,306,040	\$5,412,161
Agua	\$ 6,825,600	\$6,962,112	\$7,101,354	\$7,243,381	\$7,388,249
Energía Eléctrica	\$6,000,000	\$6,120,000	\$6,242,400	\$ 6,367,248	\$ 6,494,593
Gas	\$ 500,000	\$510,000	\$ 520,200	\$530,604	\$541,216
Depreciación Maquinaria	\$1,233,460	\$1,233,460	\$1,233,460	\$1,233,460	\$1,233,460
<b>TOTAL</b>	<b>\$40,927,060</b>	<b>\$41,807,092</b>	<b>\$42,708,537</b>	<b>\$43,631,969</b>	<b>\$44,577,978</b>

## 2. Viabilidad Financiera

### 2.1. *Punto de Equilibrio Multiproducto*

El punto de equilibrio multiproducto es una herramienta utilizada para conocer la cantidad mínima de ventas que debe tener una empresa para cubrir sus costos teniendo en cuenta las ventas previstas y el precio de venta de cada producto, al ser multiproducto hace referencia a que se considera las diversas especificaciones de cada producto como su precio, su costo y su tasa de participación, como en este caso se hace la suposición que los cuatro productos tendrán una tasa de participación igual, es decir, que se venderán en la misma cantidad, el resultado de las ventas totales anuales que se deben realizar para el 2016 encierra en la misma proporción a los cuatro productos independiente que sus costos no sean iguales.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO</b>				
<b>REFERENCIAS</b>	<b>Arepa 8 toppings</b>	<b>Arepa 16 toppings</b>	<b>Wraps 8 toppings</b>	<b>Wraps 16 toppings</b>
<b>Ventas presupuestadas</b>	<b>19.800</b>	<b>19.800</b>	<b>19.800</b>	<b>19.800</b>
Tasa de participación	25%	25%	25%	25%
Precio de Venta	\$12.000	\$15.000	\$ 12.000	\$ 15.000
Costo Variable Unitario	\$4.577	\$ 6.765	\$ 4.756	\$ 6.944
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>7.423</b>	<b>8.235</b>	<b>7.244</b>	<b>8.056</b>

<b>Margen de Contribución Ponderado</b>	<b>1.856</b>	<b>2.059</b>	<b>1.811</b>	<b>2.014</b>
Costos Fijos Totales	\$476.799.926			
Punto de equilibrio General	61.604,93			
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>15.401</b>	<b>15.401</b>	<b>15.401</b>	<b>15.401</b>

<b>Ventas Totales</b>	<b>79.200</b>
<b>Margen de Contribución Ponderado</b>	<b>7.740</b>

## 2.2. VPN y TIR del Proyecto

Para el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue necesario generar el flujo de fondos del proyecto, los resultados obtenidos demuestran la factibilidad financiera, cuando el resultado del VPN es  $> 0$  y la TIR es positiva un proyecto tiene más posibilidad de aceptación, en este caso el VPN es \$232.154.763,47 y la es TIR 80%, estos resultados no solo cumplen con los requisitos de aceptación si no que los superan por mucho, es decir, que son favorables para los inversionistas a la hora de conseguir la financiación para el *food truck*.

<b>VPN</b>	<b>\$ 232,154,763.47</b>
<b>TIR</b>	<b>80%</b>

<b>FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>\$701,877,764</b>	<b>\$782,828,786</b>	<b>\$835,586,706</b>	<b>\$892,060,036</b>	<b>\$952,514,574</b>
Costo Operativos		\$476,799,927	\$508,838,711	\$543,131,359	\$579,839,023	\$619,134,473
Gastos de Administración y Ventas		\$ 50,678,000	\$52,057,000	\$3,481,215	\$54,952,160	\$56,471,403
Otros Egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 6,978,000	\$ 6,978,000	\$ 6,978,000	\$ 6,978,000	\$ 6,978,000
Amortización Diferidos		\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>\$167,121,837</b>	<b>\$214,655,075</b>	<b>\$231,696,132</b>	<b>\$249,990,852</b>	<b>\$269,630,698</b>
Impuestos (25%)		\$41,780,459	\$53,663,769	\$57,924,033	\$62,497,713	\$67,407,675
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$125,341,378</b>	<b>160,991,306</b>	<b>173,772,099</b>	<b>187,493,139</b>	<b>202,223,024</b>
Depreciación		\$978,000	\$978,000	\$978,000	\$978,000	\$978,000
Amortización Diferidos		\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000
Costo de Inversión	\$114,790,344	\$114,790,344				
<b>FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO</b>	<b>\$(114,790,344)</b>	<b>\$11,829,034</b>	<b>\$162,269,306</b>	<b>\$175,050,099</b>	<b>\$188,771,139</b>	<b>\$203,501,024</b>

### 3. Proyecciones Financieras

#### 3.1. **Estado de Resultados**

Los valores obtenidos en la elaboración del estado de resultados demuestran que los ingresos de las ventas netas superan el costo de ventas año tras año, esto favorece a que se tenga dinero suficiente para cubrir los gastos de administración y los gastos financieros, de igual forma el no haber otros ingresos adicionales no afecta el resultado final obtenido después de impuestos, y como resultado se tiene una utilidad neta positiva y ascendente desde el 2016 hasta el 2020.

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	\$ 701,877,764	\$ 782,828,786	\$ 835,586,706	\$ 892,060,036	\$ 952,514,574
-Costo de Ventas	\$ 476,799,927	\$ 508,838,711	\$ 543,131,359	\$ 579,839,023	\$ 619,134,473
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 225,077,837</b>	<b>\$ 273,990,075</b>	<b>\$ 292,455,347</b>	<b>\$ 312,221,012</b>	<b>\$ 333,380,101</b>
Gastos de Admón.	\$50,678,000	\$ 52,057,000	\$ 53,481,215	\$ 54,952,160	\$ 56,471,403
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 174,399,837</b>	<b>\$ 221,933,075</b>	<b>\$ 238,974,132</b>	<b>\$ 257,268,852</b>	<b>\$ 276,908,698</b>
Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	\$ 13,321,055	\$ 10,452,866	\$ 7,023,608	\$ 2,923,524	\$ 34,462
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 161,078,782</b>	<b>\$ 211,480,209</b>	<b>\$ 231,950,524</b>	<b>\$ 254,345,328</b>	<b>\$ 276,874,236</b>
Provisión Impuestos	\$ 40,269,695	\$ 52,870,052	\$ 57,987,631	\$ 63,586,332	\$ 69,218,559
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 120,809,086</b>	<b>\$ 158,610,157</b>	<b>\$ 173,962,893</b>	<b>\$ 190,758,996</b>	<b>\$ 207,655,677</b>

### 3.2. Flujo de Efectivo

En concordancia con los resultados obtenidos en el estado de resultados el total de ingresos año tras año es un valor más alto que el total de egresos, este resultado positivo determina la capacidad de “FUSIÓNALO” para generar efectivo lo que le permite cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS</b>							
Aportes Socios	\$ 22,958,069						
Préstamos	\$ 91,832,275						
Por Ventas De Contado		\$701,877,764	\$ 782,828,786	\$ 835,586,706	\$ 892,060,036	\$ 952,514,574	\$ 0
Por Ventas A Crédito							
Por Pago Clientes (C*C)							

TOTAL	\$ 114,790,344	\$ 701,877,764	\$ 782,828,786	\$ 835,586,706	\$ 892,060,036	\$ 952,514,574	\$ 0
<b>EGRESOS</b>							
Inversión Fija	\$ 75,947,300						
Inversión Diferida	\$ 1,500,000						
Compras		\$ 338,878,978	\$ 362,287,043	\$ 387,312,020	\$ 414,065,598	\$ 442,667,179	\$ 0
Pago Proveedores			\$ 943,953	\$ 1,009,156	\$ 1,078,864	\$ 1,153,386	\$ 1,233,056

Mano De Obra		\$ 96,666,667	\$ 104,352,150	\$ 112,648,668	\$ 121,604,800	\$ 131,272,990	
CIF -Depreciación		\$ 39,693,600	\$ 40,573,632	\$ 41,475,077	\$ 42,398,509	\$ 43,344,518	\$ 0
Gastos De Admón. Y Ventas - Depreciación		\$ 43,400,000	\$ 44,779,000	\$ 46,203,215	\$ 47,674,160	\$ 49,193,403	\$ 0
Pago De Impuestos			\$ 40,269,695	\$ 52,870,052	\$ 57,987,631	\$ 63,586,332	\$ 69,218,559
Pago Dividendos			\$ 54,364,089	\$ 71,374,571	\$ 78,283,302	\$ 85,841,548	\$ 93,445,055
Pago Obligaciones Bancarias	\$ 11,322,916	\$14,662,180	\$ 17,530,368	\$ 20,959,627	\$ 25,059,711	\$ 2,297,474	\$ -
Intereses Por Pagar							
Pago Intereses	\$14,328,383	\$ 13,321,055	\$ 10,452,866	\$ 7,023,608	\$ 2,923,524	\$ 34,462	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$103,098,598</b>	<b>\$546,622,479</b>	<b>\$675,552,797</b>	<b>\$ 740,875,993</b>	<b>\$ 791,076,099</b>	<b>\$819,391,292</b>	<b>\$ 163,896,670</b>
Flujo Neto	\$ 11,691,746	\$ 155,255,285	\$ 107,275,989	\$ 94,710,712	\$ 100,983,937	\$ 133,123,282	
Saldo Inicial Caja		\$ 11,691,746	\$ 166,947,031	\$ 274,223,020	\$ 368,933,733	\$ 469,917,670	
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 11,691,746</b>	<b>\$166,947,031</b>	<b>\$274,223,020</b>	<b>\$ 368,933,733</b>	<b>\$ 469,917,670</b>	<b>\$603,040,951</b>	<b>\$ 0</b>

### 3.3. Balance General

La elaboración del balance general se realizó para visualizar lo que se tendrá y la forma como se pretende financiar este proyecto, información con la cual se corrobora la viabilidad mencionada con anterioridad, dado que se está realizando una proyección a cinco años donde demuestra que “**FUSIÓNALO**” será de capaz de cumplir con sus obligaciones y al mismo tiempo generar utilidades.

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ACTIVOS</b>						
Efectivo	\$ 11,691,746	\$ 166,947,031	\$ 274,223,020	\$ 368,933,733	\$ 469,917,670	\$ 603,040,951
Inventario Materia Prima		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Producto Terminado		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses Anticipados						
Maquinaria	\$ 6,167,300	\$ 6,167,300	\$ 6,167,300	\$ 6,167,300	\$ 6,167,300	\$ 6,167,300
Depreciación Acumulada		-\$ 616,730	-\$ 1,233,460	-\$ 1,850,190	-\$ 2,466,920	-\$ 3,083,650
Vehículo	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000
Depreciación Acumulada		-\$ 6,000,000	-\$ 12,000,000	-\$ 18,000,000	-\$ 24,000,000	-\$ 30,000,000
Equipo Oficina	\$ 9,780,000	\$ 9,780,000	\$ 9,780,000	\$ 9,780,000	\$ 9,780,000	\$ 9,780,000
Depreciación Acumulada		-\$ 978,000	-\$ 1,956,000	-\$ 2,934,000	-\$ 3,912,000	-\$ 4,890,000
Activo Diferido	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Amortización Diferido		-\$ 300,000	-\$ 600,000	-\$ 900,000	-\$ 1,200,000	-\$ 1,500,000

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 89,139,046</b>	<b>\$ 236,499,601</b>	<b>\$ 335,880,860</b>	<b>\$ 422,696,843</b>	<b>\$ 515,786,050</b>	<b>\$ 641,014,601</b>
----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

<b>PASIVOS</b>						
Proveedores		\$ 943,953	\$ 1,009,156	\$ 1,078,864	\$ 1,153,386	\$ 1,233,056
Obligaciones Bancarias Por Pagar	\$ 80,509,360	\$ 65,847,180	\$ 48,316,812	\$ 27,357,185	\$ 2,297,474	\$ 0
Dividendos Por Pagar		\$ 54,364,089	\$ 71,374,571	\$ 78,283,302	\$ 85,841,548	\$ 93,445,055
Iva Por Pagar						
Impuestos Por Pagar		\$ 40,269,695	\$ 52,870,052	\$ 57,987,631	\$ 63,586,332	\$ 69,218,559
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 80,509,360</b>	<b>\$ 161,424,917</b>	<b>\$ 173,570,591</b>	<b>\$ 164,706,982</b>	<b>\$ 152,878,741</b>	<b>\$ 163,896,670</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 8,629,686	\$ 8,629,686	\$ 8,629,686	\$ 8,629,686	\$ 8,629,686	\$ 8,629,686
Reserva Legal		\$ 18,121,363	\$ 41,912,886	\$ 68,007,320	\$ 96,621,170	\$ 127,769,521
Reserva Extra Legal		\$ 12,080,909	\$ 27,941,924	\$ 45,338,214	\$ 64,414,113	\$ 85,179,681
Utilidades Por Distribuir		\$ 36,242,726	\$ 83,825,773	\$ 136,014,641	\$ 193,242,340	\$ 255,539,043
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 8,629,686</b>	<b>\$ 75,074,684</b>	<b>\$ 162,310,270</b>	<b>\$ 257,989,861</b>	<b>\$ 362,907,309</b>	<b>\$ 477,117,931</b>

<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 89,139,046</b>	<b>\$ 236,499,601</b>	<b>\$ 335,880,860</b>	<b>\$ 422,696,843</b>	<b>\$ 515,786,050</b>	<b>\$ 641,014,601</b>
--	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

## CAPÍTULO VIII: SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### 1. Cuestionario RSE

Después de realizar en el estudio preliminar del plan de negocio el cuestionario diseñado para evaluar la sostenibilidad, el puntaje obtenido es 1,63, este puntaje se puede interpretar de la siguiente forma:

Nuestra empresa ya asimiló los conceptos de RSE y tiene claridad en los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos están generando aspectos positivos para la realización del negocio, por medio de una relación más próxima y productiva con los grupos de interés planteados en el modelo de negocio. En esta etapa, la empresa comenzará a desempeñarse con una madurez para profundizar algunos aspectos de esa gestión, pero para el mejoramiento continuo se debe analizar los temas sociales y ambientales individualmente y buscar una estrategia más adecuada para perfeccionarlos, elaborando una planificación a mediano y largo plazo.

Para ver el cuestionario completo por favor dirigirse al anexo 3.

### 2. Política de RSE

"**FUSIÓNALO**, consciente del impacto que puede genera su proceso productivo en el medio ambiente, se compromete a tomar acciones que mitiguen, controlen o reduzcan los factores que inciden en la contaminación de los recursos naturales, para ello la organización cuenta con la participación de sus colaboradores, destacando el compromiso de la gerencia para establecer programas de disminución y manejo de residuos, adoptando practicas amigables con el ambiente, promoviendo una cultura de

aprovechamiento de los recursos y mejorando continuamente las condiciones ambientales, cumpliendo con los requisitos legales vigentes para contribuir a un desarrollo sostenible."

### 3. Grupos de Interés

Ilustración 10: Grupos de Interés RSE



Elaboración propia

Los anteriores grupos de interés fueron definidos de acuerdo a la guía de evaluación desarrollada por la Asociación de Empresarios Cristianos - ADEC junto con el Banco Interamericano de Desarrollo - BID y el Fondo de Inversiones Multilaterales.

A continuación, se plantea una tabla por cada grupo de interés donde se busca definir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa se comprometerá a realizar cuando esté en funcionamiento, además estas acciones fueron definidas de acuerdo a unos indicadores relacionados al grupo de interés, expresando los responsables, el plazo estimado de realización y el resultado final que se espera con la implementación de cada una de ellas.

### 3.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Este eje define los principios guías del actuar de la empresa que deben ser orientados a prácticas transparentes y éticas para que sean aplicados en toda la gestión de “FUSIÓNALO”.

Tabla 21: Gobierno Corporativo

INDICADOR	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLE	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
<b>Compromisos Éticos</b>	Establecer un código de ética donde se exprese en términos éticos la forma en la que Fusiónalo se relacionara con sus grupos de interés	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Desarrollar relaciones sólidas con proveedores clientes y otros socios
<b>Cultura Organizacional</b>	Definir y divulgar una misión donde integren valores como la calidad, la eficiencia y la transparencia para con la comunidad y los clientes	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Orientación del quehacer cotidiano y futuro orientado bajo los principios de la RSE
<b>Cultura Organizacional</b>	Mantener en un lugar visible la misión definida	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Involucramiento y visibilidad de los colaboradores

				en la adopción de la misión definida.
<b>Gobierno Corporativo</b>	Informar a los colaboradores sobre la responsabilidad de ejecutar los principios adoptados por Fusiónalo.	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Construcción de un ambiente de trabajo en el cual son escuchadas diferentes opiniones donde las situaciones conflictivas puedan ser resueltas con facilidad
	Mantener una comunicación clara con respecto a las decisiones que se tomen.	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Favorecer la comunicación y el compromiso hacia los valores éticos de la empresa
	Publicar informes financieros periódicos donde se evidencie el balance general de Fusiónalo.	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Mediante la efectiva comunicación de los informes financieros, demostrar la transparencia y veracidad de la información contable.
	Incluir dentro de los principios éticos de Fusiónalo valores de competencia leal	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Respeto por la competencia
	Comunicar a los colaboradores los valores para con la competencia que se definieron	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Adopción del respeto por la competencia de todos los colaboradores de Fusiónalo

<b>Relaciones con la competencia</b>				que se verá evidenciado también en el desarrollo de publicidad que no denigre a la competencia
	Participar en la asociación colombiana de <i>Food Trucks</i>	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Crecimiento empresarial mediante el desarrollo de conocimientos valiosos en el trato con la competencia
<b>Balance Social</b>	No fomentar el trabajo infantil	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Impulsar el respeto por los derechos humanos
	Definir dentro de los principios éticos el respeto por los derechos humanos y la no discriminación	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Impulsar el respeto por los derechos humanos

Elaboración propia

### 3.2. Proveedores

En este eje se definen las políticas de relación con los proveedores generando así confianza tanto para inversionista como para consumidores.

Tabla 22: Proveedores

INDICADOR	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLES	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
<b>Criterios de selección y evaluación de proveedores</b>	No aliarse con proveedores que brinden a sus colaboradores condiciones de trabajo degradantes	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Cumplir con los valores definidos por Fusiónalo
	Comunicar claramente las expectativas esperadas y las políticas que adopta la empresa.	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Incentivar a los proveedores para que asuman compromisos de responsabilidad social
<b>Relaciones en la cadena de proveedores</b>	Formalizar las alianzas con los proveedores por medio de contratos donde se debe estipular las correctas prácticas laborales que se deben cumplir por ambas partes.	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Reforzar la preocupación de Fusiónalo por las correctas prácticas laborales para asegurar su cumplimiento
	Monitorear el cumplimiento de las reglas establecidas	Colaboradores de fusiónalo	6 primeros meses	Verificar de qué forma están siendo tratados los colaboradores de los proveedores, y las condiciones del lugar de trabajo.

<b>Relaciones en la cadena de proveedores</b>	No impulsar a los proveedores autoritariamente	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Poder ofrecer sugerencias sobre posibles ajustes que mejoren las prácticas vigentes y que estas sean tenidas en cuenta.
---	--	----------------------------	------------------	---

Elaboración propia

### 3.3. Clientes Interno

En este eje la empresa expresa su preocupación por su público interno, esto con el fin de elevar los niveles de satisfacción de los trabajadores e ir encaminados a establecer un buen clima laboral que aumente el compromiso de los colaboradores para con “FUSIÓNALO”.

Tabla 23: Cliente Interno

INDICADOR	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLES	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
	Valorar la diversidad al contratar personas provenientes de diversos grupos con perspectivas diferentes	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Demostrar el fomento de políticas no discriminatorias
	Divulgar ante los colaboradores	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Cumplimiento de exigencia

<b>Salud Seguridad y Condiciones Laborales</b>	una política en contra del acoso sexual			legal que mejorara la confianza y la seguridad en el trabajo.
	Cumplir con los horarios de trabajo establecidos	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	No interferir en la vida personal y familiar de los empleados al demorarlos más en el trabajo por fuera de su horario habitual.
	Capacitar a los empleados para que estén en la capacidad de cumplir actividades por fuera de las asignadas	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Evitar el despido de cualquier colaborador lo que protege también los que la empresa invierte en cada uno de ellos, además de mantenerlos preparados ante cualquier emergencia de personal.

<b>Salud Seguridad y Condiciones Laborales</b>	Manejar recompensas por cumplimiento de metas laborales y académicas	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Motivación de los colaboradores que sin presión los orienta a la productividad y eficiencia.
	Realizar chequeos médicos periódicos	Gerentes de fusiónalo	6 primeros meses	Estar al tanto del estado de salud de cada colaborador y velar por mantener su salud lo mejor posible
	realizar charlas informativas de temas de salud y vida saludable	Gerentes de fusiónalo	6 primeros meses	Prevenir enfermedades laborales e inculcar la adopción de estilos de vida saludables
	Incorporar hábitos de higiene y seguridad	Colaboradores de fusiónalo	6 primeros meses	Brindar a los colaboradores condiciones de seguridad en el transcurso de sus actividades diarias y que estos mismos manejen

<b>Salud Seguridad y Condiciones Laborales</b>				hábitos de higiene en todo lo que realicen.
	Buscar apoyo de organizaciones para contratar personal desempleado con necesidades especiales	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Mejorar el índice el desempleo del país, diversificando la selección de empleados
<b>Gestión participativa y Clima laboral</b>	Escuchar y atender a los colaboradores sus necesidades y comentarios	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Promover la iniciativa y la participación de cada uno de los colaboradores.
	Velar por mantener las buenas relaciones entre todos los colaboradores	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Mantener un buen clima laboral entre todos, haciendo respetar a cada uno de ellos para que se sientan en libertad de expresión ante cualquier situación presentada
<b>Gestión participativa y Clima laboral</b>				

	Fomentar la autonomía y la expresión de nuevas ideas	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Contribuir al mejoramiento del desempeño de la empresa teniendo en cuenta las ideas de los colaboradores y el manejo autónomo del cumplimiento de metas
<b>Política de remuneración y beneficios</b>	Manejar porcentajes de ventas para cada empleado de acuerdo al cumplimiento de metas	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Permite que el colaborador participe de las ganancias de la empresa, se esfuerce por el cumplimiento de metas y aumente el sentido de pertenencia hacia el <i>food truck</i>
<b>Política de remuneración y beneficios</b>	Realizar el pago de los salarios, incluyendo contribuciones de ley y bonificaciones en las fechas acordadas	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Comprometers e con las leyes laborales

<b>Comportamiento en los despidos</b>	Evitar los despidos evaluándolos como última opción de reducción de costos	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Mantener la confianza y la estabilidad de los colaboradores en la empresa
	Abrir espacios de reuniones entre todos los colaboradores donde se expresen ideas de reducción de costos	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Aumentar el sentido de pertenencia hacia el <i>food truck</i> reforzando la importancia de cada colaborador

Elaboración propia

### 3.4. Cliente Externo

En este eje la empresa demuestra su preocupación por la satisfacción de sus consumidores, en busca de llegar a la fidelización y generar una buena reputación.

Tabla 24: Cliente Externo

INDICADOR	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLES	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
<b>Consideración de la opinión del cliente</b>	Escuchar y retroalimentar las opiniones,	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Evaluación del desempeño de la empresa

	reclamos y sugerencias de los consumidores			
	Incentivar sugerencias y críticas de los consumidores	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Mejoramiento constante del desempeño de la empresa
<b>Marketing y comunicación</b>	Evitar publicidad toxica	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Cumplir con los compromisos éticos establecidos por Fusiónalo
	Transmitir anuncios con modelos positivos y de hábitos saludables	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Proyectar una imagen positiva ante los consumidores y que se hagan idea de la imagen corporativa de responsabilidad social que queremos expresar
	Asegurar la calidad de los productos ofrecidos	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Brindar productos que no sean perjudiciales a la salud y al medio ambiente

<b>Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios</b>				durante todo su ciclo de vida
	informar a los consumidores las correctas prácticas de producción, suministros y comerciales de la empresa	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Dejar en claro que la empresa no apoya las prácticas ilegales ni las que perjudiquen el bienes de clientes internos, externos y el medio ambiente
	Explicar a los consumidores la mejor forma de integrar los ingredientes en la elaboración de sus alimentos	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	No perjudicar a la salud específica de cada consumidor

Elaboración propia

### 3.5. Medio Ambiente

Este eje es vital para la empresa, el no deterioro ambiental es una de las preocupaciones más importantes de “**FUSIÓNALO**”, es por esto que se busca definir prácticas que generen un menor impacto en el medioambiente, y promuevan su oportuna protección.

Tabla 25: Medio Ambiente

INDICADOR	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLES	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
<b>El medio ambiente como compromiso empresarial</b>	Participar en iniciativas de educación ambiental	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente
	Establecer en las políticas internas en adecuado manejo de recursos y residuos en la producción y distribución de los productos y servicios	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente
<b>El medio ambiente como compromiso empresarial</b>	Motivar a los colaboradores al cuidado de la naturaleza	Gerentes de Fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como

				responsable con el medio ambiente
<b>Prácticas de cuidado al medio ambiente</b>	Manejar la correcta clasificación de basuras	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente
	Utilizar recipientes de empaques hechos de materiales reciclables y realizar las compras a empresas que también busquen el cuidado al medio ambiente	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente
<b>Impacto al Medioambiente</b>	Evitar el uso de productos tóxicos como el químicos para el tratamiento de las verduras ,las tintas de impresión o	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como

	productos de limpieza			responsable con el medio ambiente
	Reducir el consumo de agua con la instalación de accesorios con dispositivos de bajo flujo de agua	Colaboradores de Fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente
	Utilizar iluminación inteligente	Colaboradores de fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente
<b>Minimización de Residuos</b>	Evitar utilizar productos que generen muchos residuos	Colaboradores de fusiónalo	6 primeros meses	Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente

	<p>Reutilizar y reciclar materiales que aun puedan ser útiles para el <i>food truck</i></p>	<p>Colaboradores de Fusiónalo</p>	<p>6 primeros meses</p>	<p>Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente</p>
	<p>Reducir el consumo de papel</p>	<p>Colaboradores de Fusiónalo</p>	<p>6 primeros meses</p>	<p>Reducir las agresiones el medio ambiente, promover la mejora de las condiciones ambientales y posicionamiento de la imagen como responsable con el medio ambiente</p>

Elaboración propia

## CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES

Complementando las conclusiones preliminares en el desarrollo del documento se puede evidenciar que la oportunidad de negocio presente para esta idea cuenta con un potencial grande en todos los aspectos, a pesar de no tener regulaciones específicas hacia los *food trucks* legales para su creación, tampoco presenta restricción alguna para la constitución y el funcionamiento.

Los objetivos específicos propuestos en la formulación del proyecto fueron cumplidos y desarrollados capítulo a capítulo, alcanzando el objetivo principal de identificar la viabilidad del plan de negocio, esta identificación demostró la viabilidad presente en esta oportunidad de negocio arrojando resultados positivos en el desarrollo y futura implementación de “**FUSIÓNALO**” que era lo que se esperaba.

“**FUSIÓNALO**” presenta una ventaja competitiva que lo hace sobresalir, esta se debe a la integración de dos tendencias que están muy presentes en los bogotanos, la primera es la idea de comer comida saludable que sumándola a la idea de rapidez de entrega, involucra factores de gustos y de tiempo lo que incrementa su grado de aceptación pues se está satisfaciendo la necesidad de comer sano, comer rápido y comer con un excelente sabor.

El modelo de *food truck* aún es muy nuevo en Colombia, al no estar sobresaturado en el mercado por estos ni por los productos ofrecidos, la oportunidad de éxito se hace mayor pues se llegará a la población objetivos con ideas nuevas, formas diferentes de comer y se cambiará la percepción hacia lugares de comer alternativos pero a la vez de buena calidad.

La minuciosidad de cada tiempo establecido para cada actividad y la definición de procesos necesarios para la producción de los productos ofrecidos permiten que la prestación de los mismos y la prestación del servicio se realicen de una manera más

controlada y ordenada; el hecho de haber realizado estas especificaciones antes de la implementación minimiza pérdidas de material, asegura un sabor estándar, y garantiza un equilibrio en términos de precio y atención.

El manejo de la responsabilidad social es un tema fundamental para las empresas hoy día independiente su enfoque en el mercado, **“FUSIÓNALO”** también contribuye en el cuidado y la preservación del medio ambiente y en el bienestar social con sus labores, el planteamiento de acciones definidas para cada grupo de interés encamina a que ese deseo de no perjudicar al ambiente ni a la sociedad se puede cumplir, además presenta alternativas de utilización de empaques reciclables que aparte de cumplir con el mejoramiento medioambiental genera una imagen positiva ante todos los posibles clientes.

El análisis del entorno realizado por sectores, arroja resultados que alientan la implementación y el desarrollo de **“FUSIÓNALO”**, el creciente desarrollo que vive Bogotá, el incremento de su población, el crecimiento del sector de alimentos, las oportunidades tecnológicas, las nuevas tendencias gastronómicas y de consumo que adoptan modelos nacionales e internacionales demuestran lo propicio del momento, del lugar y las oportunidades que se pueden aprovechar al poner en marcha este *food truck*.

La poca agresividad comercial también es uno de los factores que refuerzan esta idea de negocio, actualmente la variedad de *food trucks* existentes en la ciudad hacen que no haya mucha competencia unos con otros porque todos ofrecen productos totalmente diferentes, la presencia de una asociación de *food trucks* respalda los problemas y las dificultades presentes en el gremio, esto apacigua el temor de incursionar en este tipo de negocio.

Es importante resaltar la importancia que **“FUSIÓNALO”**, le da a sus empleados, más que eso, estos son considerados como colaboradores y son definidos como la parte fundamental de la empresa, es por esto que se estipulan mecanismos para prevención

de riesgos y se definen como uno de los grupos de interés a los que también hay que aplicarles acciones que permitan su bienestar y permanencia.

Los resultados del análisis financiero muestran que **“FUSIÓNALO”** es un proyecto viable y rentable, en la proyección del 2016 al 2020 se cuenta con ingresos suficientes que cubren todas las obligaciones, su tasa de interna de retorno del 80% refleja en gran medida las posibilidades de éxito que tiene este idea y lo llamativa que puede ser para posibles inversionistas, además su VPN de \$ 232,154,763.47 indica que se obtuvo un valor presente neto muy positivo con respecto a la inversión inicial

## CAPÍTULO X: CIBERGRAFÍA

Alcaldía Mayor de Bogotá. (10 de Enero de 2013). *Bogota.gov.co*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de *Bogota.gov.co*: <http://www.bogota.gov.co/article/desarrollo%20economico/distrito%20fortalece%20la%20gestion%20de%20microempresarios%20del%20sector%20alimentos>

Alcaldía mayor de Bogotá, S. d. (2011). *Principales resultados de la primera encuesta multipropósito para Bogotá*. Bogotá D.C.

Amorocho, C. T. (s.f.). *La otra cara de los Food Trucks*. Obtenido de *Food Trucks Bogotá*: [www.foodtrucksbogota.blogspot.com](http://www.foodtrucksbogota.blogspot.com)

ANDI. (2014). *Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015*. ANDI.

Bernal, I. (14 de Enero de 2014). *Turk Kitchen: la cocina rodante que no pudo existir en Bogotá*. Obtenido de Las 2 Orillas: <http://www.las2orillas.co/turk-kitchen-la-cocina-rodante-pudo-existir-en-bogota-2/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2004). *Unidad de Asistencia Ambiental para la pequeña y mediana empresa-Acercar Industria*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

Cámara de Comercio de Bogotá. (Marzo de 2015). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias/2015/Marzo/Observatorio-de-la-Region-Bogota-Cundinamarca-nro.-24>

Castro, G. A. (9 de Febrero de 2015). *Universidad de los Andes- Facultad de Administracion*. Obtenido de Universidad de los Andes- Facultad de Administracion:

<http://agronegocios.uniandes.edu.co/index.php/tematicas/alimentos/236-food-trucks-llegaron-para-quequedarse>

DANE. (2011). *Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad*. Bogotá D.C.

DANE. (2015). *Cuentas Trimestrales- Producto Interno Bruto (PIB) Primer Trimestre de 2015*. Bogotá D.C: DANE.

Dirección de Pymes. (s.f.). *Reporte de Mipymes No.3*. Bogotá D.C: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Dirección Ejecutiva de Estudios Económicos del Grupo Bolívar. (2013). *Comercial al día: Publicación sobre el sector comercio, restaurantes y turismo*. Bogotá: Davivienda.

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

Fernández, M. V. (7 de Marzo de 2014). *Obras Web*. Obtenido de Obras Web: <http://www.obrasweb.mx/soluciones/2014/03/07/food-trucks-diseno-gastronomico-a-la-vuelta-de-la-esquina>

Gallego, M. R. (2006). *Producción mas limpia en la Industria Alimentaria*. Bogotá: Universidad de La Salle.

Hurtado, C. (3 de Agosto de 2013). *¿Cuánto vale tener un restaurante rodante?* Obtenido de KIENYKE: El placer de saber, ver y oír más: <http://www.kienyke.com/economia/cuanto-vale-tener-un-restaurante-rodante/>

Iglesias, I. (20 de Noviembre de 2014). *Portafolio.co*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/mercado-comidas-rapidas>

La Barra. (16 de Marzo de 2012). *Revistalabarra.com*. Obtenido de Revistalabarra.com: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/5-modelos-ejemplares-teppanyaki/restaurantes-rodantes.htm>

Lucullus. (s.f.). *Lucullus- Asociación Gastronómica Francesa en Argentina*. Obtenido de Lucullus- Asociación Gastronómica Francesa en Argentina: <http://www.lucullus.com.ar/noticias/los-foodtrucks-el-nuevo-fenomeno-en-argentina/>

Mleon. (5 de Marzo de 2015). *Bogot.gov.co*. Obtenido de Bogota.gov.co: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/clima>

Oficina de Estudios Económicos. (2014). *Perfil Económico: Bogotá D.C.* Bogotá D.C: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Peña, M. C. (7 de Agosto de 2014). *Por el alto precio del suelo en Bogotá, crece el negocio de los 'Food Trucks'*. Obtenido de La República: [http://www.larepublica.co/por-el-alto-precio-del-suelo-en-bogot%C3%A1-crece-el-negocio-de-los-%E2%80%99food-trucks%E2%80%99\\_154246](http://www.larepublica.co/por-el-alto-precio-del-suelo-en-bogot%C3%A1-crece-el-negocio-de-los-%E2%80%99food-trucks%E2%80%99_154246)

Publimetro. (14 de Agosto de 2014). *Publimetro.co*. Obtenido de Publimetro.co: <http://www.publimetro.co/vida-con-estilo/los-food-truck-comida-sobre-ruedas-se-toma-bogota/lmknhn!7icMmyQXfLMmQ/>

Revista La Barra. (2014 de Enero de 14). *Humberto Medina, presidente Asociación Colombiana de Food Trucks*. Obtenido de Revista La Barra:

<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-63/personajes-del-ano/humberto-medina-presidente-asociacion-colombiana-de-food-trucks.htm>

Revista La Barra. (16 de Marzo de 2012). *Comportamiento de food trucks o restaurantes rodantes en Colombia*. Obtenido de Revista La Barra: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/5-modelos-ejemplares-teppanyaki/restaurantes-rodantes.htm>

Sánchez, J. C. (21 de Junio de 2014). *Requisitos frenarían a la comida en cuatro ruedas en Medellín*. Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/nuevos-requisitos-para-camiones-de-comida-en-medellin/14152617>

Secretaría de Movilidad. (s.f.). *Caracterización Socioeconómica de Bogotá y la Región*. Bogotá D.C: C&M; Duarte Guterman & CIA.

Superintendencia de Sociedades. (2014). *Comportamiento de las 1000 empresas mas grandes del sector real*. Bogotá: Delegatura de Asuntos Económicos y Contables.

SURA. (2013). *ARDE LA COMPETENCIA*. Bogotá D.C: Gerencia de mercadeo.

Torrijos, P. (9 de Octubre de 2014). *Food trucks: de las caravanas del oeste a la estrella Michelin*. Obtenido de Yorokobu: Take a walk on the slow side: <http://www.yorokobu.es/food-trucks/>

Villafranco, G. (Enero de 2015). *Mexico Forbes*. Obtenido de Mexico Forbes: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Vive Digital Colombia. (s.f.). *Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>

## CAPÍTULO XI: ANEXOS

### ANEXO 1: Hoja De Vida Estudiantes

 <p>UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA BOGOTÁ, D.C.</p>	<p><b>UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS</b>  <b>Y ECONÓMICAS</b>  <b>Hoja de Vida</b>  <b>Estudiante Practicante</b></p>
---	--



### I. Datos Personales

**Nombres y Apellidos:** María Camila Cañón Hurtado  
**Cédula de Ciudadanía No.:** 1.020.781.845  
**Dirección Residencia:** Calle 155ª # 7g- 11 Bloque 7 Apto 102  
**Teléfono fijo:** 6783807                      **Celular:** 310-558-9538  
**E-mail:** [mccanon@academia.usbbog.edu.co](mailto:mccanon@academia.usbbog.edu.co)  
**EPS:** Sanitas

### II. Estudios Realizados

#### **Universitarios:**

Titulación:

Estudiante de Administración de Empresas

Año de Inicio / Semestre Actual:

2011 / Decimo Semestre

Institución:

Universidad de San Buenaventura Sede Bogotá

#### **Estudios Secundarios y Primarios:**

Titulación:

Bachiller Académico

Año de Inicio / Año Final

2002 - 2010

Institución:

Gimnasio Los Pinos

**Formación Complementaria:**

Congreso Internacional Globalizar la Empresa, Humanizar la Globalización.

Fecha: 27 al 29 de octubre del 2014

**III. Experiencia Laboral**

Sin experiencia

**IV. Referencias Familiares**

- **NOMBRE:** Nohora Del Socorro Hurtado Villalba
- **TELÉFONO:** 310-334-7394
- Pensionada
  
- **NOMBRE:** Sara Stella Hurtado León
- **TELÉFONO:** 310-314-6757
- Independiente

**V. Referencias Personales**

- **NOMBRE:** Alexandra Sarmiento
- **TELÉFONO:** 300-208-2907
- **EMPRESA:** Gimnasio Los Pinos
- **CARGO:** Docente de Primaria
  
- **NOMBRE:** Magdalena Correal
- **TELÉFONO:** 313-831-6408
- Pensionada

## VI. Otros Datos de Interés

**Promedio Académico Ponderado: 4.1**

**Becas O Reconocimientos:** Mención de Honor de la Universidad de San Buenaventura, como reconocimiento por destacarse académicamente en el programa de Administración de empresas. 24 de Julio de 2014-Bogota, Colombia

**Aptitudes:**

Formación Integral, con habilidades para aprender rápido, trabajando en equipo o individualmente buscando siempre superar cada reto presentado. Soy una persona responsable, solidaria, pro-activa, respetuosa, honesta y dedicada a aprender cada día más y lograr el cumplimiento de objetivos tanto personales como profesionales. Poseo un gran sentido de pertenencia, buenas relaciones interpersonales. Buen manejo del paquete Office.

**Aspiraciones:**

Terminar satisfactoriamente mis estudios y comenzar a trabajar en una empresa con oportunidades de crecimiento dentro de la misma tanto personal como profesionalmente, brindando siempre mis capacidades.

**Firma**

M. Camila Cañón H.

---



**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS  
Y ECONÓMICAS**

**Hoja de Vida  
Estudiante Practicante**



**I. Datos Personales**

**Nombres y Apellidos:** Juliette Paola Jinete Noriega  
**Cédula de Ciudadanía No.:** 1.044.429.360 de Puerto Colombia  
**Dirección Residencia:** Calle 187 #55b-90 Int. 6 apto 203  
**Celular:** 301 6018438 – 321 5116434  
**E-mail:** jpjinete@academia.usbbog.edu.co  
**EPS:** Sanitas

**II. Estudios Realizados**

**Universitarios:**

**Titulación:**

Estudiante de Administración de empresas

**Año de inicio / semestre actual:**

2011, X semestre

**Institución:**

Universidad San buenaventura sede Bogotá

**Estudios Primarios y Secundarios:**

**Titulación:**

Bachiller Académico

**Año de inicio/Año final:**

1999- 2010

**Institución:**

Colegio San francisco, Puerto Colombia - Atlántico

**Formación Complementaria:**

**Congreso:** Globalizar la empresa, humanizar la globalización, U. San Buenaventura sede Medellín

**Fecha:** 27 al 29 de Octubre de 2014

### III. Experiencia Laboral

Sin experiencia

### IV. Referencias Familiares

**Damarys De Jesus Noriega Colina, Administradora De Empresas**

**Cargo:** Administradora

**Empresa:** Certain Ingeniería

**Teléfono:** 3107103440

**Freddy Rafael Jinete Caña, Médico Cirujano**

**Cargo:** Médico Forense en la parte de consultas

**Empresa:** Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses

**Teléfono:** 3116926443

### V. Referencias Personales

**Marco Antonio Peña Plata, Ingeniero Mecánico**

**Cargo:** Ingeniero Senior II

**Empresa:** Tecnicontrol S.A.

**Teléfono:** 3004942987

**Eduardo Luis Pérez, Estudiante Ingeniería Mecatrónica**

**Cargo:** Estudiante último semestre

**Empresa:** Universidad San Buenaventura

**Teléfono:** 3012937459

### VI. Otros Datos de Interés

**Promedio académico acumulado:** 4,6

**Reconocimientos académicos:**

Beca universitaria 100% por mejor bachiller promoción 2010 Colegio San francisco.

Reconocimiento excelencia académica tercer mejor promedio de la carrera año 2011 Universidad San Buenaventura Bogotá.

Reconocimiento excelencia académica primer mejor promedio de la carrera año 2012 Universidad San Buenaventura Bogotá.

Reconocimiento excelencia académica primer mejor promedio de la carrera año 2014 Universidad San Buenaventura Bogotá.

Reconocimiento académico promedio superior a 4.2 año 2013 y 2014 Universidad San Buenaventura Bogotá.

**Aptitudes:**

Buen manejo de herramientas ofimáticas, formación integral, líder emprendedora, con habilidades para aprender rápido, trabajando en equipo o individualmente y poder superar cualquier reto presentado, soy una persona responsable, solidaria, pro-activa, creativa, respetuosa, honesta y dedicada por aprender cada vez más y lograr el cumplimiento de objetivos tanto personales como profesionales. Poseo un gran sentido de pertenencia, buenas relaciones interpersonales y actitudes necesarias para alcanzar un desempeño eficiente.

**Aspiraciones:**

Entrar a laborar dentro de una compañía en la que me den la oportunidad de ir creciendo personal y profesionalmente, pudiendo brindar todas mis capacidades, y continuar mis estudios profesionales.

**Firma**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fulvio Fuente". The signature is written in a cursive style and is positioned to the right of a vertical grey bar. Below the signature, there is a horizontal line.



**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS  
Y ECONÓMICAS**

**Hoja de Vida  
Estudiante Practicante**



### I. Datos Personales

**Nombres y Apellidos:** Daniela Rodríguez Cardona  
**Cédula de Ciudadanía No.:** 1.020.775.541  
**Dirección Residencia:** Carrera 96ª No. 152-31 Int. 2 Apto. 402  
**Teléfono fijo:** 463-24-58                      **Celular:** 316-467-0142  
**E-mail:** [drodriguezcd@academia.usbbog.edu.co](mailto:drodriguezcd@academia.usbbog.edu.co)  
**EPS:** Famisanar

### II. Estudios Realizados

**Universitarios:**

Enero 2011 - presente

Administración de empresas  
 Universidad de San Buenaventura  
 Bogotá, Colombia

**Estudios Secundarios y Primarios**

Enero 2004 - Diciembre 2009

Bachiller académico  
 Colegio Agustiniiano Suba  
 Bogotá, Colombia

**Formación Complementaria:**

- Octubre de 2014. Congreso Internacional Globalizar la empresa, Humanizar la Globalización. Medellín, Colombia

- Septiembre 2011- Octubre 2011 Curso Virtual Toma de Decisiones en el nivel Administrativo – SENA
- Octubre 2011- Noviembre 2011 Curso Virtual Pensamiento Empresarial – SENA
- Enero 2010 - Julio 2011-Curso Ingles- Centro Colombo Americano-Bogotá, Colombia

### **III. Experiencia Laboral**

Sin experiencia

### **IV. Referencias Familiares**

- ROCIO CARDONA ARROYAVE  
Pensionada  
Tel. 614 32 72 / 314 474 4648
- MARIO RODRIGUEZ HERNANDEZ  
Coronel de la Policía Nacional ( R).  
Tel. 807 0650 / 316 459 9526

### **V. Referencias Personales**

- RODRIGO VALLEJO FLÓREZ  
Estudiante de Ingeniería de Sonido  
3164670142
- HECTOR MANTILLA CONSUEGRA  
Pensionado  
Tel. 670 14 68 / 317 411 4013

### **VI. Otros Datos de Interés**

**Promedio Académico Ponderado: 4.1**

**Becas O Reconocimientos:** Mención de Honor de la Universidad de San Buenaventura, como reconocimiento por destacarse académicamente en el programa de Administración de empresas. 24 de Julio de 2014-Bogota , Colombia

**Aptitudes:**

Estudiante de 9no semestre de Administración de empresas, curso completo de inglés en el Centro Colombo Americano. Buen manejo en paquete Microsoft office. Gran capacidad de trabajo en equipo, sentido de compromiso en la recepción de responsabilidades, proactiva con habilidades para aprender rápido y excelentes relaciones interpersonales.

**Aspiraciones:**

Terminar satisfactoriamente mis estudios en Administración de empresas y de esta manera ejercer mis conocimientos en una compañía donde pueda crecer profesionalmente.

**Firma**

Daniel Rodriguez

---

## ANEXO 2: Diseño y resultados investigación de mercados

1. Diseño

FUSIÓNALO – ENCUESTA CUANTITATIVA			
Fecha		Zona	
<b>1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO</b>			
Nombre			
Genero	Edad	17 - 24	25 - 31
<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	32 - 38	39 - 45	45 - 50
Estado Civil	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Unión Libre
	<input type="checkbox"/> Separado	<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> Otro
Estrato	1	2	3
	4	5	6
Ocupación	Estudiante	Empleada	Independiente
	Desempleado	Ama de Casa	Otro
Promedio ingresos mensuales	<= 1 S.M.L.V	2 - 3 S.M.L.V	3 - 4 S.M.L.V
	4 - 5 S.M.L.V	5 - 6 S.M.L.V	Más de 6 S.M.L.V
<b>2. HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>			
1. ¿Acostumbra usted a comer fuera de su casa por esta zona?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
Si la respuesta es NO se termina la encuesta			
2. Si usted come en esta zona, ¿Acostumbra consumir comida rápida?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
3. ¿Con que frecuencia está acostumbrado a comer fuera de su casa?			
<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Mensualmente	<input type="checkbox"/> NS / NR
4. Califique de 1 a 3 la influencia que tienen los siguientes atributos en la decisión de compra de la comida rápida (1 influyente, 2 indiferente y 3 no influyente)			
	1	2	3
Sabor			

Presentación			
Cantidad			
Precio			
Otro			
5. Califique de 1 a 3 la influencia que tienen los siguientes atributos en la decisión del lugar donde compra de la comida rápida (1 influyente, 2 indiferente y 3 no influyente)			
	1	2	3
Economía			
Servicio			
Variedad			
Ambiente			
6. Califique de 1 a 3 el medio por el cual prefiere conocer la información y/u ofertas de comidas rápidas (1 le gustaría, 2 indiferente y 3 no le gustaría)			
	1	2	3
Redes Sociales			
Flyers			
Medios impresos			
Mensaje de texto			
Correo Electrónico			
<b>3. PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO SERVICIO DE LOS FOOD TRUCKS</b>			
7. ¿Estaría interesado en asistir a un punto de venta móvil?		<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
Si la respuesta es NO se termina la encuesta			
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de comida que se vende en este tipo de negocio?			
	< \$5.000	\$10.000	> \$15.000
Arepa Rellena			
Wraps			
9. ¿Qué piensa de este logo?			
<input type="checkbox"/> Llamativo	<input type="checkbox"/> Aburrido	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Otro

2. Resultados

<b>1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO</b>		
<b>Genero</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
Masculino	92	52%
Femenino	84	48%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

<b>Edad</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
17-24	78	44%
25-31	58	33%
32-38	27	15%
39-45	10	6%
46-50	3	2%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

<b>Estado Civil</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
Soltero	133	76%
Casado	27	15%
Unión Libre	10	6%
Separado	6	3%
Viudo	0	0%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

<b>Estrato</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
1	1	1%
2	7	4%
3	105	60%
4	47	27%
5	14	8%
6	2	1%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

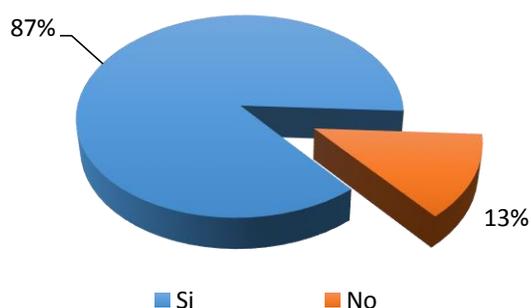
<b>Ocupación</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
Estudiante	80	45%
Empleado	89	51%
Independiente	4	2%

Desempleado	3	2%
Ama de Casa	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

Promedio Ingresos Mensuales	Q	%
< = 1 SMLV	57	32%
2 - 3 SMLV	50	28%
3 - 4 SML	24	14%
4 - 5 SML	12	7%
5 - 6 SLM	11	6%
Más de 6 SMLV	22	13%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

2. HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR		
¿Acostumbra usted a comer fuera de su casa por esta zona?	Q	%
Si	153	87%
No	23	13%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

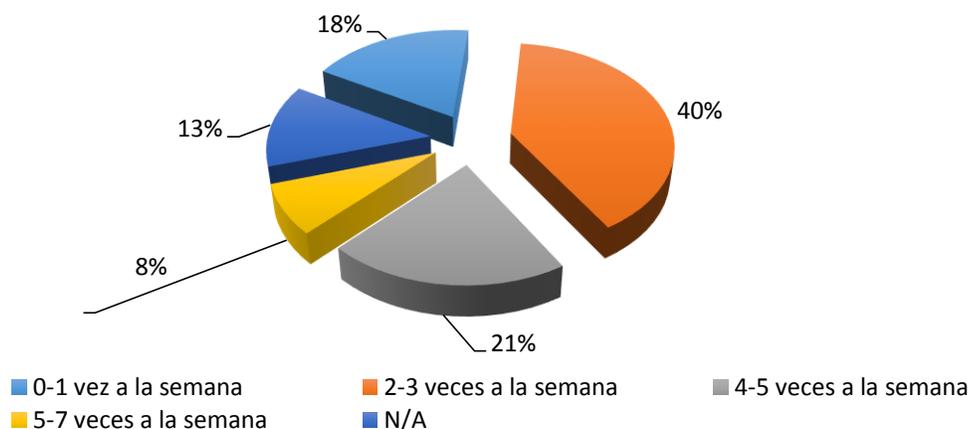
### Acostumbra a comer por este sector



Si usted come por esta zona ¿acostumbra a consumir comida rápida?	Q	%
Si	121	69%
No	32	18%
N/A	23	13%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

¿Con que frecuencia está acostumbrado a comer fuera de su casa?	Q	%
0-1 veces por semana	32	18%
2-3 veces por semana	70	40%
4-5 veces por semana	37	21%
5-7 veces por semana	14	8%
N/A	23	13%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

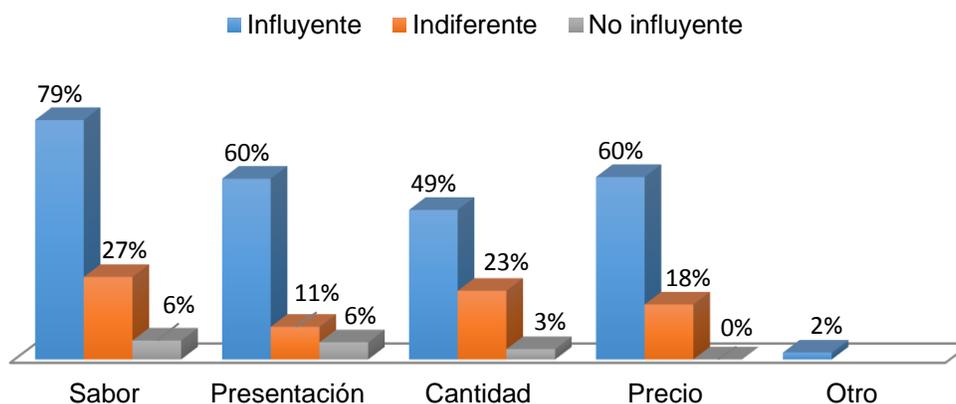
### Frecuencia con que come fuera de casa



¿Qué influencia tienen los siguientes atributos en la decisión de compra de la comida rápida?		Q	%
Sabor	Influyente	139	79%
	Indiferente	3	2%
	No influyente	11	6%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
Presentación	Influyente	105	60%
	Indiferente	38	22%
	No influyente	10	6%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
Cantidad	Influyente	87	49%
	Indiferente	55	31%
	No influyente	11	6%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>

Precio	Influyente	106	60%
	Indiferente	41	23%
	No influyente	6	3%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
Otro	Influyente	4	2%
	Indiferente	104	59%
	No influyente	0	0%
	N/A	68	39%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>

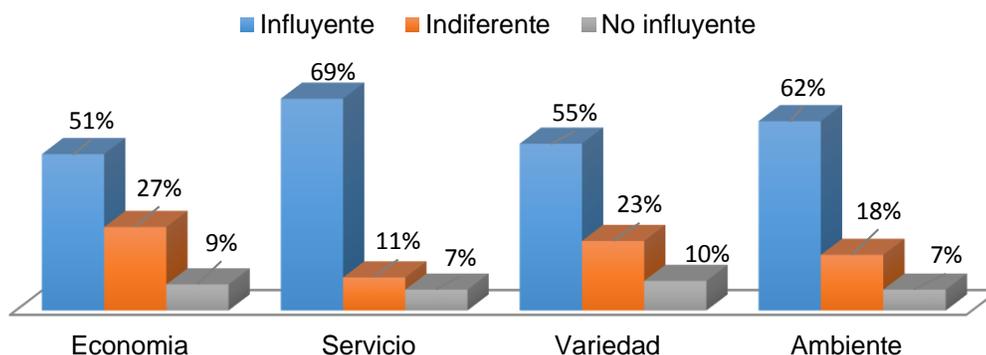
### Influencia de atributos en la decisión de compra



¿Qué influencia tienen los siguientes atributos en la decisión del lugar donde compra la comida rápida?		Q	%
Economía	Influyente	90	51%
	Indiferente	48	27%
	No influyente	15	9%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
Servicio	Influyente	122	69%
	Indiferente	19	11%
	No influyente	12	7%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
Variedad	Influyente	96	55%
	Indiferente	40	23%
	No influyente	17	10%
	N/A	23	13%

<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
Ambiente	Influyente	109	62%
	Indiferente	32	18%
	No influyente	12	7%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>

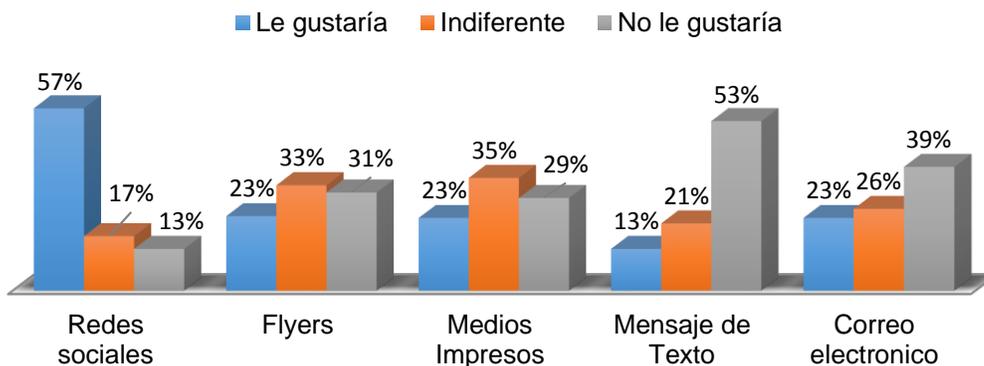
### Influencia de atributos en la decisión del lugar



¿Por cuál medio prefiere conocer la información y/u ofertas de comidas rápidas?		Q	%
Redes Sociales	Le gustaría	100	57%
	Indiferente	30	17%
	No le gustaría	23	13%
	N/A	23	13%
	<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
Flyers	Le gustaría	41	23%
	Indiferente	58	33%
	No le gustaría	54	31%
	N/A	23	13%
	<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
Medios Impresos	Le gustaría	40	23%
	Indiferente	62	35%
	No le gustaría	51	29%
	N/A	23	13%
	<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
Mensaje de Texto	Le gustaría	23	13%
	Indiferente	37	21%

	No le gustaría	93	53%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
Correo Electrónico	Le gustaría	40	23%
	Indiferente	45	26%
	No le gustaría	68	39%
	N/A	23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>

### Medio de preferencia para conocer la información de comida



3. PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS <i>FOOD TRUCKS</i>			
¿Estaría dispuesto a comprar comida en un punto de venta móvil?		Q	%
Si		137	78%
No		16	9%
N/A		23	13%
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>100%</b>
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de comida que se vende en este tipo de negocio?		Q	%
Arepa Rellena	\$5.000 - \$10.000	112	66%
	\$12.000 - \$15.000	22	13%
	\$15.000 - \$20.000	4	2%
	N/A	4	19%
<b>Total</b>		<b>170</b>	<b>100%</b>
Wrap	\$5.000 - \$10.000	58	34%
	\$12.000 - \$15.000	59	35%
	\$15.000 - \$20.000	21	12%
	N/A	32	19%

<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

### ANEXO 3: Inversiones Fijas

#### 1. Maquinaria y Equipo de Producción

<b>Cantidad</b>	<b>Maquina</b>	<b>Costo Individual</b>	<b>Costo Total</b>
1	Balanza Electrónica	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00
1	Abre Latas	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
3	Bandejas Metálicas	\$ 28,000.00	\$ 84,000.00
1	Batidora	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00
2	Colador Acero Inoxidable	\$ 15,000.00	\$ 30,000.00
1	Espátula Plástica	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
1	Exprimidor	\$ 145,000.00	\$ 145,000.00
1	Gratinador	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00
3	Jarra	\$ 7,500.00	\$ 22,500.00
2	Juego de Cuchillos	\$ 70,000.00	\$ 140,000.00
2	Juego de Utensilios	\$ 200,000.00	\$ 400,000.00
2	Licuada	\$ 420,000.00	\$ 840,000.00
2	Olla de 1 Litro	\$ 60,000.00	\$ 120,000.00
2	Olla de 3 Litros	\$ 85,000.00	\$ 170,000.00
2	Olla de 5 Litros	\$ 00,000.00	\$ 200,000.00
1	Plancha Asadora	\$ 750,000.00	\$ 750,000.00
2	Rallador	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00
2	Recipiente para Basuras	\$ 80,000.00	\$ 160,000.00
3	Wok	\$ 89,900.00	\$ 269,700.00
5	Sartén Mediano	\$ 45,000.00	\$ 225,000.00
4	Pinzas	\$ 32,900.00	\$ 131,600.00
5	Tablas para cortar	\$ 13,900.00	\$ 69,500.00
2	Tijeras Industriales	\$ 45,000.00	\$ 90,000.00
20	Mini Bowls	\$ 24,900.00	\$ 498,000.00

#### 2. Equipo de Oficina

<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Costo Individual</b>	<b>Costo Total</b>
1	Caja Registradora	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00
1	Monitor de Pedidos	\$ 350,000.00	\$ 350,000.00
1	Impresora	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
3	Sistema SAP	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00

3	Portátiles	\$ 1,500,000.00	\$ 4,500,000.00
30	Rollos Papel Facturas	\$ 30,000.00	\$ 900,000.00
1	Silla Cajero	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
Global	Otros	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00

### 3. Materia Prima

Material		Unidad	Cantidad en Gramos	Precio	Cantidad por producto	Unidad	Precio
Arepa	1	Paquete x 15	2,850	\$5,500	1	Unidad	\$ 367
Wrap	1	Paquete x 12	480	\$ 6,550	1	Unidad	\$ 546
<b>BASE</b>							
Pechuga	1	Libra	500	\$4,100	150	Gramos	\$1,230
Sobrebarriga	1	Libra	500	\$7,500	100	Gramos	\$1,500
Carne de Cerdo	1	Libra	500	\$4,500	150	Gramos	\$1,350
Carne Molida	1	Libra	500	\$5,000	150	Gramos	\$1,500
<b>TOPPINGS</b>							
Lechuga	1	Libra	500	\$3,072	15.00	Gramos	\$ 92.16
Tomate	1	Libra	500	\$ 900	10.00	Gramos	\$ 18
Cebolla	1	Libra	500	\$ 900	15.00	Gramos	\$ 27
Pimentón	1	Libra	500	\$2,000	15.00	Gramos	\$ 60
Pepino Cohombro	1	Libra	500	\$1,000	15.00	Gramos	\$ 30
Sukini	1	Libra	500	\$1,200	15.00	Gramos	\$ 36
Mazorca	1	Libra	500	\$3,500	10.00	Gramos	\$ 70
Queso Doble Crema	1	Libra	500	\$5,000	23	Gramos	\$ 230
Queso Tipo Pera	1	Libra	500	\$6,000	23	Gramos	\$ 273
Tocineta	1	Libra	500	\$12,800	10.00	Gramos	\$ 256
Jamón Ahumado	1	Paquete x 22	500	\$7,500	1.00	Unidad	\$ 341
Chorizo	1	Paquete x 50	3,125	\$53,500	17.12	Gramos	\$ 293
Papas Fósforo	1	Paquete (Libra)	500	\$4,200	10.00	Gramos	\$ 84
Champiñones	1	Libra	500	\$3,750	15.00	Gramos	\$ 113
Huevos de Codorniz	1	Paquete x 24	500	\$3,100	1.00	Unidad	\$ 6

## ANEXO 4: Cuestionario Autoevaluación RSE

EJE	INDICADOR	Total ítems	Puntaje máximo	Puntaje alcanzado	Total ítems	Puntuación
Gobierno	Participación política	5	10	10	5	2,00
	Prácticas anticorrupción	2	4	2	2	0,00
	Construcción de la ciudadanía	3	6	17	3	1,67
Colaboradores	Criterios de selección y evaluación de proveedores	5	10	6	5	1,00
	Trabajo infantil	4	8	6	4	1,50
	Relaciones en la cadena de proveedores	5	10	9	5	1,80
Cliente interno	Salud, seguridad y condiciones laborales	7	14	12	7	1,71
	Valoración de la diversidad	6	12	11	6	1,83
	Compromiso con el desarrollo profesional	5	10	8	5	1,60
	Gestión participativa	4	8	8	4	2,00

	Política de remuneración y beneficios	5	10	9	5	1,80
	Compromiso con el desarrollo infantil	4	8	5	4	1,25
	Clima laboral	4	8	8	4	2,00
	Comportamiento en los despidos y plan de retiro	4	8	5	4	1,25
	Relaciones con colaboradores tercerizados	3	6	5	3	1,67
Cliente externo	Consideración de la opinión del cliente	8	16	16	8	2,00
	Marketing y comunicación.	5	10	10	5	2,00
	Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los ps y ss	3	6	5	3	1,67
Comunidad	Política de apoyo a la comunidad	13	26	17	13	1,31
	Voluntariado y participación	7	14	8	7	1,14

	Financiamiento de acciones sociales	5	10	4	5	0,80
Medio ambiente	Impacto medioambiental y compromiso empresarial	9	18	16	9	1,78
	Prácticas de cuidado del medioambiente	11	22	18	11	1,64
Competencia	Posición de competencia leal	4	8	7	4	1,75
Accionistas	Compromisos éticos	14	28	25	14	1,79
	Cultura organizacional	8	16	16	8	2,00
	Gobierno corporativo	5	10	9	5	1,80
	<b>PUNTUACIÓN FINAL</b>	<b>158</b>	<b>316</b>	<b>257</b>	<b>158</b>	<b>1,63</b>