

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ZONA
GASTRONÓMICA CAMPESTRE DE FOOD TRUCKS BAJO UN CONCEPTO DE
RESTAURANTES INNOVADORES A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD
POPAYÁN.**



CORPORACION UNIVERSITARIA
AUTONOMA
DEL CAUCA

YESSICA NATALIA GÓMEZ.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYÁN
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ZONA
GASTRONÓMICA CAMPESTRE DE FOOD TRUCKS BAJO UN CONCEPTO DE
RESTAURANTES INNOVADORES A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD
POPAYÁN.**



CORPORACION UNIVERSITARIA
AUTONOMA
DEL CAUCA

YESSICA NATALIA GÓMEZ.

**Proyecto de grado, modalidad de investigación aplicada para optar al título de
profesional en administración de empresas**

Director.

JUAN PABLO CASTRILLÒN FOSSI

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2020**

NOTA DE ACEPTACIÓN

El Director y Jurados del Trabajo de grado titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ZONA GASTRONÓMICA CAMPESTRE DE FOOD TRUCKS BAJO UN CONCEPTO DE RESTAURANTES INNOVADORES A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD POPAYÁN”, realizado por Yessica Natalia Gómez, una vez revisado el escrito final y aprobada la sustentación del mismo autorizan para que realice las gestiones administrativas correspondientes a su título profesional.

Director. Esp. Juan Pablo Castrillón Foss

Jurado. Mag Victoria Eugenia Pino Terán

Jurado Esp. Martín José Valencia Gutiérrez

Popayán, 21 de Agosto 2020

CONTENIDO

CAPITULO I. GENERALIDADES.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Justificación	17
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Referentes conceptuales.....	20
2.2. Marco referencial	25
2.3. Estado del arte.....	33
CAPITULO III. METODOLOGÍA	35
CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	39
4.1. Objetivos.....	39
4.1.1. Objetivo General.....	39
4.1.2. Objetivos Específicos	39
4.2. Analisis del sector	40
4.3. Mercado competidor	45
4.4. Análisis de la competencia	50
4.5. Segmentación del mercado	56
4.6. Metodología de la investigación de mercados	56
4.6.1. Tipo de Investigación.	56

4.6.2.	Fuentes de Información	57
4.6.2.1.	Información Primaria	57
4.6.2.2.	Información Secundaria	57
4.6.2.3.	Muestra.	57
4.6.3.	Plan de muestreo.....	59
4.6.3.1.1.	Técnica de muestreo.....	59
4.6.3.1.2.	Información técnica de la investigación de mercado	59
4.6.4.	Tabulación y Análisis de la Información Encuesta	60
4.1.	Estimación de la Demanda.....	72
4.2.	Estrategias de Mercado	73
4.3.	Estrategias de promoción.....	75
4.4.	Marketing mix: modelo de las 4P	76
4.4.1.	Producto.....	76
4.4.2.	Precio	76
4.4.3.	Plaza	77
4.4.4.	Promoción.....	77
CAPITULO V. ESTUDIO TÉCNICO		79
5.1.	Objetivos	79
5.1.1.	Objetivo General.....	79
5.1.2.	Objetivos Específicos	79
5.2.	Tamaño del mercado.....	80
5.2.1.	Demanda.....	80
5.2.2.	Factores que determinan el tamaño del proyecto	80
5.2.3.	Localización	82
5.2.3.1.	Macro localización.....	82

5.2.3.2. Micro localización.....	83
5.3. Logo.....	86
5.4. Plano de distribución.....	86
CAPITULO VI. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	87
6.1. Misión.....	87
6.2. Visión.....	87
6.3. Principios corporativos.....	87
6.4. Análisis Jurídico Legal.....	88
CAPITULO VII. ESTUDIO AMBIENTAL	90
7.1. Impacto ambiental.....	91
7.2. Politica ambiental.....	92
7.3. Legislación ambiental.....	93
CAPITULO VIII. ESTUDIO FINANCIERO.....	95
8.1. Inversiones en activos fijos.....	95
8.2. Inversión requerida.....	97
8.3. Ingresos del proyecto.....	98
8.4. Gastos.....	99
8.4.1. Implementos de aseo.....	99
8.4.2. Servicios públicos.....	100
8.4.3. Publicidad.....	101
8.5. Financiación.....	102
8.6. Balance general proyectado.....	102
8.7. Estado de resultados.....	104
8.8. Flujo de caja.....	106

8.9. Análisis de indicadores financieros	107
8.10. Viabilidad financiera	109
8.10.1. Valor presente neto	109
9. CONCLUSIONES	111
10. BIBLIOGRAFIA	113
11. ANEXOS.	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cifras Food Trucks	28
Tabla 2. Estadísticas alimentos en camiones.....	29
Tabla 3. Segmento de mercado Food Trucks.	30
Tabla 4. Cifras gastos Food Trucks	30
Tabla 5. Crecimiento del PIB	42
Tabla 6. Variación del IPC	43
Tabla 7. Variación del IPC	44
Tabla 8. DOFA	53
Tabla 9. ESTRATEGIAS	55
Tabla 10. Segmentación del Mercado	56
Tabla 11. Población	57
Tabla 12. Información técnica de la investigación de mercado	59
Tabla 13. Evaluación de Micro localización	83
Tabla 14. Matriz ambiental.....	91
Tabla 15 Activos fijos	95
Tabla 16. Inversión activos fijos.	96
Tabla 17. Inversión adecuaciones del lugar	96
Tabla 18. Inversión total activos fijos	97
Tabla 19 Inversión requerida.....	97
Tabla 20 Ingresos	98
Tabla 21 Proyección ingresos.....	99

Tabla 22 Gastos de implementos de aseo.....	99
Tabla 23 Gastos de servicios públicos.....	100
Tabla 24 Gastos de publicidad.....	101
Tabla 25 Financiación	102
Tabla 26 Balance general	102
Tabla 27 Estado de resultados	105
Tabla 28 Flujo de caja del inversionista	106
Tabla 29 Indicadores financieros.....	107
Tabla 30 Valor presente neto.....	109
Tabla 31 Tasa interna de retorno	110
Tabla 32. Periodo de recuperación de la inversión PRI	110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Toppings Food Trucks. Fuente. Google imágenes(2019).....	45
Figura 2. Toppings Food Truck. Fuente. Google imágenes (2019)	46
Figura 3. Zona 10 Containers. Fuente. Google imágenes (2019).....	47
Figura 4. El cubo. Fuente. Google imágenes (2019).....	48
Figura 5. Angus Burger. Fuente. Google imágenes (2019).....	49
Figura 6. Zona 10, Inbox. Fuente. Google imágenes (2019).....	50
Figura 7. Ocupación. Fuente: Resultados de la investigación (2019)	60
Figura 8. Genero.Fuente: Resultados de la investigación (2019).....	61
Figura 9. Estrato económico. Fuente: Resultados de la investigación (2019).....	61
Figura 10. Edad. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	62
Figura 11. Nivel de ingresos. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	62
Figura 12. Frecuencia. Fuente: Resultados de la investigación (2019).....	63
Figura 13. Características relevantes. Fuente: Resultados de la investigación (2019).....	64
Figura 14. Visitado un Food Truck. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	65
Figura 15. Como conoce nuevos restaurantes. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	66
Figura 16. Razones para consumir alimentos en Food Trucks. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	67
Figura 17. Motivación pata ir a un Food Truck. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	67

Figura 18. Caractericas necesarias para comprar. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	68
Figura 19. Que tipo de comida le agrada. Fuente: Resultados de la investigación (2019). 69	
Figura 20. Servicios complementarios. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	70
Figura 21. Disponibilidad horaria. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	70
Figura 22. Disposición de pago. Fuente: Resultados de la investigación (2019).....	71
Figura 23. Les gustaría que se creé una Zona de Food Truck. Fuente: Resultados de la investigación (2019).	72
Figura 24. Mapa de Popayán. Fuente: Google maps (2019).	84
Figura 25. Logo Zona Food Trucks. Fuente: Elaboración propia (2019).	86
Figura 26. Plano Zona Food Trucks. Fuente. Elaboración propia (2019).....	86

DEDICATORIA

Hoy, felizmente doy cumplimiento a la meta que me propuse como profesional en Administración de Empresas. Gracias a Dios por haberme dado salud, fuerza de voluntad y sabiduría para culminar exitosamente esta etapa de formación profesional, gracias a mis padres por estar siempre presente en cada momento de mi vida inculcándome todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia y mi coraje para conseguir todos los objetivos y metas propuestos a lo largo de mi vida, gracias a mis profesores quienes estuvieron conmigo en este proceso formativo, a ellos gracias por su ejemplo y ética profesional. Igualmente, se lo dedico a mi familia y amigos por su constante apoyo en este arduo pero gratificante proceso académico.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** por guiarme para alcanzar mis metas y objetivos.

Gracias a mi familia, por su apoyo, confianza, dedicación, paciencia y enseñanzas, gracias a su formación me he convertido en una persona íntegra con valores y principios.

Agradecerle a la **Corporación Universitaria Autónoma del Cauca** por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

A mis profesores y maestros por transmitirme sus conocimientos, por su apoyo y consejos con nosotros.

Mi más sincero agradecimiento a mi director **Juan Pablo Castrillón** por permitirme desarrollar mi trabajo bajo su dirección; su apoyo y confianza en mí, su proyecto ha sido de gran ayuda en el proceso de la investigación gracias a su orientación, dedicación y compromiso.

INTRODUCCIÓN

Los Food Trucks son carros coloridos y con temáticas llamativas todos plasmados en clásicos como: Mercedes Benz, Volkswagen, Metro Vans, Renault Estafette, etc., adecuados al gusto del propietario y el concepto que este quiera implantar en el mismo. Cada rincón de este móvil debe estar adecuado con cada uno de los implementos adecuados para la elaboración de cada uno de los productos que este ofrezca.

Los platos que ofrecen los Food Trucks son innumerables, tienen toques tradicionales y en algunos casos con el concepto de cocina fusión le permiten al consumidor vivir experiencias gastronómicas distintas y estimulantes para su paladar.

La ciudad de Popayán dado a las tendencias del mercado requiere de ofrecer al público propuestas de valor en los diferentes sectores económicos y uno de ellos es el sector gastronómico, el cual ha tenido un gran crecimiento en la ciudad y son cada vez los restaurantes con propuestas innovadoras y de calidad, por lo tanto este trabajo hace referencia a la factibilidad de una zona gastronómica de food trucks en la ciudad de Popayán con el fin de contribuir en el desarrollo de un espacio que permita la integración para todos, ya que en la ciudad hay una escasa oferta de establecimientos bajo este concepto por ello la propuesta de valor es brindar un lugar con múltiples opciones para toda la familia bajo el concepto de food trucks.

El concepto planteado es bastante atractivo por diversas razones, la ciudad necesita un lugar diferente que le brinde alternativas al público, por eso se busca crear una zona gastronómica a las afueras de la ciudad de Popayán, brindando alimentos de alta calidad con un servicio único. Este servicio no es muy común en la ciudad y existe un mercado amplio que explorar.

CAPITULO I. GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del problema

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

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

Las cifras de empleabilidad en la ciudad no son tan alentadoras según el Dane la tasa de desempleo de 2018, comparado con el mismo periodo del año pasado (2017), subió a nivel nacional de 9.7% a 10.7%, sin embargo, la cifra de desempleo en la ciudad venía estable en un dígito. A nivel nacional la tasa de desempleo en 2018 se ubicó en 9,7%, un aumento de 0,3 puntos porcentuales respecto a 2017 (9,4%), (RadioSuper, 2018).

En Popayán esa cifra también siguió con su tendencia de los últimos meses y el mes de junio de 2019 registro una tasa de desempleo de 9,4% lo cual significa que aproximadamente una de cada ocho personas laboralmente disponibles, hoy no tiene trabajo (Proclama del Cauca, 2019). Por ende, la creación de empresa podría contribuir a disminuir en pequeña escala este índice de desempleo con la generación de empleo formal.

En Popayán es evidente el crecimiento a nivel gastronómico que ha tenido la ciudad, cada vez hay nuevos establecimientos de alimentos que buscan cautivar el mercado, pero innovan en algunos factores para sobresalir ante su competencia, pero se limitan en ofrecer experiencias que vayan más allá de estar en un lugar convencional.

La expansión gastronómica que ha tenido la ciudad, se ve reflejada en los diferentes establecimientos comerciales que ofrecen al público variedad de productos, las personas de la ciudad cada vez tienen más opciones al momento de comer fuera de casa dado que hay alternativas para todo tipo de clientes pero estos sitios no cuentan con elementos diferenciadores que sobresalgan sobre los restaurantes convencionales, es de destacar que a nivel gastronómico hay muchos restaurantes que ofrecen productos innovadores pero se quedan en un simple concepto y no ofrecen servicios alternos que involucren actividades para que se comparta en familia.

Estos limitantes radican en que la ciudad cuenta con espacios muy reducidos, que no permiten establecer zonas comerciales de gran magnitud, a su vez los costos que tienen estas zonas son elevadas e imposibilita la creación de las mismas, a su vez en la ciudad hay una saturación de restaurantes que ofrecen alimentos convencionales los cuales no satisfacen las nuevas necesidades de los clientes, que tienen la iniciativa de probar productos y presentaciones diferentes a módicos precios, además de explorar nuevos espacios que les permitan crear experiencias nuevas con familiares y amigos.

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

Teniendo en cuenta lo anterior ¿Es factible la creación de una zona gastronómica campestre de Food Trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores a las afueras de la ciudad Popayán?

1.2. Justificación

Las dinámicas económicas de la ciudad de Popayán deben propiciar desarrollo a partir de la innovación, como eje principal al momento de satisfacer necesidades, por lo tanto las micro, pequeñas y medianas empresas tienen el desafío de desarrollar diferentes estrategias que les permiten ser más competitivas y adaptarse a un mercado cambiante obteniendo así mayor rentabilidad e influyendo positivamente en el desarrollo de la economía del País. Esto lo reafirma Rodríguez (2003) cuando asevera que “las Mypyme son importantes para el desarrollo económico y el equilibrio social en Colombia, por su contribución a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso”.

En Colombia la industria alimentaria es uno de los sectores que están experimentando cambios por lo tanto se ha visto en la necesidad de incluir la innovación dentro de sus estrategias y de esta manera adaptar sus productos a las actuales demandas de los nuevos consumidores y del mercado, para ser más competitivos y diferenciarse del resto de “actores” del sector (ProDware, 2014).

El ritmo de innovación en el sector de la alimentación cada vez acelera, y revoluciona la forma de producir, distribuir y consumir alimentos, según Cabañero CEO de la aceleradora Eatable Adventures (2018) “La comida es la nueva tecnología”, dado a la ampliación del ecosistema, los agentes de cambio y de inversión que tiene el sector. Por ello nuestra propuesta se basa en la creación de una zona gastronómica a las afueras de la ciudad donde las personas puedan tener la posibilidad de encontrar variedad de restaurantes en food truck que ofrezcan platos diferentes que rompan con los esquemas de comida tradicional, en este espacio se busca la creación de un ambiente innovador, diseñado para que tanto niños, personas adultas y de la tercera edad puedan disfrutar y así salir de lo convencional.

Es por esta razón que como administradora de empresas la propuesta de valor es idear un lugar con una zona gastronómica con Food Trucks donde puedan establecerse empresas que cumplan una serie de requisitos donde la innovación en los productos, el concepto de la marca, el servicio y el uso de tecnologías primen, con el fin de ofrecer diferentes opciones al público conservando la esencia del lugar y de esta manera ser coherentes con el concepto de innovación que se busca transmitir.

Por tal razón este trabajo espera determinar todos los factores que debe considerar la ideación y construcción de esta propuesta de valor que busca primordialmente ofrecer a las personas una alternativa diferente al momento de comer fuera de casa, además de ofrecer espacios de entretenimiento y ocio familiar para que disfruten toda la familia mientras esta en un ambiente campestre, ya que "las empresas que enfocan la innovación más allá del producto en sí mismo ven retornos de su inversión espectacularmente mayores" (Valero, 2018).

En síntesis la creación de nuevos espacios, productos y servicios mejoran la experiencia de los clientes y la calidad de su alimentación, de modo que los administradores de empresas están en la facultad de desarrollar investigación con el fin de generar innovación, considerando que "la inversión en investigación genera conocimiento y la aplicación de este conocimiento genera innovación y si esta es exitosa, recupera con creces la inversión" (Valenzuela, 2015). Todo lo anterior se basa en la posibilidad de aprovechar las aparentes bondades que presenta este mercado en la actualidad, a través de la creación de un modelo de negocio de restaurantes en Food Truck, adaptados a la realidad y regulación vigente que enmarca este tipo de negocios.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una zona gastronómica campestre de food trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores a las afueras de la ciudad Popayán.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores hábitos e intención de compra, además de analizar la competencia.
- Determinar la viabilidad técnica para creación de una zona gastronómica campestre de food trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores a las afueras de la ciudad Popayán.
- Realizar un estudio administrativo y legal para la constitución de una zona gastronómica campestre de food trucks
- Desarrollar un estudio financiero que nos muestre la factibilidad económica, financiera y contable del lugar
- Diseñar un estudio de saneamiento básico para mitigar el impacto ambiental de residuos sólidos y conservar la salud de los consumidores.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Referentes conceptuales

La innovación se concreta con la introducción de nuevos productos o de métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de fuentes de suministro de materias primas e insumos y creación de nuevas estructuras de mercado. (Avendaño, 2012). Esta tiene su origen en el desarrollo de nuevas ideas, las cuales sumadas al elemento valor marcan la diferencia con la creatividad, por lo tanto, la innovación requiere del conocimiento y de su gestión para alcanzar objetivos y conquistar el mercado.

Por consiguiente las empresas cuando innovan no solo introducen al mercado un producto, servicio, concepto, idea y/o proyecto, sino que ofrecen una alternativa llamativa e interesante para la satisfacción de las necesidades de las personas con una empresa de valor, quienes encuentran en el mercado una gran variedad de ofertas y se convierten en agentes que exigen cambios, piden transformaciones y esperan innovación (Méndez, 2004). La innovación requiere del conocimiento y de su gestión para alcanzar objetivos y conquistar el mercado mediante el desarrollo de nuevas ideas, por esta razón las empresas hoy compiten con factores como costos, calidad, diseño, plazos y satisfacción al cliente, entre otros.

La innovación y el emprendimiento son aspectos que se relacionan entre sí, dado que el grado de innovación de la empresa se vincula a la existencia de un espíritu emprendedor y esto determina la utilización de los recursos para crear otros nuevos y de esta manera generar valor, todo esto surge de un cambio intencional y enfocado de desarrollo económico y social a través de la empresa.

Se considera que la creación de empresa es motor de crecimiento y desarrollo que permite transformar escenarios económicos inestables en competitivos; aunque, no todos los planes de negocio llegan a ser exitosos y a posicionarse de manera sostenida en el mercado,

esto lleva a que los emprendedores creen estrategias innovadoras y direccionadas a ofrecer una propuesta de valor apoyada en las TIC (Cardona, Rada, & Palma, 2017).

El concepto de Food trucks se trata de una propuesta original, además a los consumidores le gusta la idea que haya varias propuestas en un mismo lugar y cada vez más elaboradas. Los restaurantes en Food Truck se ha tomado los espacios públicos de las diferentes ciudades del mundo, la revista estadounidense INC proyecta que para este año “la industria de food trucks sume 2,7 mil millones de dólares, lo cual superará en 1.1% a la industria de restaurantes ladrillo (tradicionales). Un crecimiento rápido de una industria que en el 2012 movía 650 millones” (Revista INC, 2017).

Conviene subrayar que según datos de la Asociación de Food Truck de Perú (2017) “el costo de inversión de un food truck es aproximadamente la mitad que la de un restaurante”, A causa de esto hoy en día es considerado un negocio que ofrece una opción innovadora y práctica para seguir el ritmo a los habitantes de cualquier ciudad. Además, permite ofrecer una amplia variedad de alimentos que va desde comida típica hasta propuestas innovadoras y gourmet. (Centeno, 2016)

En Colombia los emprendedores destacan el potencial de esta industria, según investigaciones Barbosa (2017) afirma:

Las ventas de los food trucks han crecido 120 % desde 2014, sumando cerca de \$1.200 millones al mes entre 300 camiones repartidos en todo el país. Es decir, cada camión genera en promedio cerca de \$4 millones, pero existen algunos casos que venden más de \$20 millones.

Frente a esto, el presidente de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, Guillermo Botero (2018) asegura:

Esta es una actividad que se debe regularizar, ya sea por el Gobierno Nacional o por las alcaldías de cada ciudad. El potencial de esta industria depende en gran

medida de las normas que le apliquen, que aseguren que cumplan con todas los requisitos legales y fiscales.

Algo similar sucede con las aplicaciones móviles como Uber, que tienen buena aceptación por el público, pero la legislación colombiana no está adaptada a estos servicios. Frente a esa situación el gobierno ha venido buscando soluciones a los problemas de regulación que tienen los food trucks, de tal manera que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha realizado estudios de mercados para identificar toda la oferta gastronómica colombiana y acorde a esto actualizaría la reglamentación de los restaurantes (Camara de Comercio de Bogotá, 2017).

Es de resaltar que Medellín es la única ciudad del país que tiene una regulación para los Food Truck, esta ciudad expidió una norma que fija las condiciones para el comercio móvil y determinó unos requisitos mínimos de salubridad, muestra de ello es la creación del Parque Food Trucks por parte de la Alcaldía de Medellín, este lugar opera de manera organizada, para esta regulación contaron con el apoyo de asociaciones de Brasil expertas en el tema (Dinero, 2017).

El desarrollo de un estudio de factibilidad es un proceso que orienta la decisión de continuar o abandonar un proyecto, dentro del estudio se determina el tamaño del mercado, se diseña el modelo administrativo y se aplican criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental. (Impulsa Popular, 2016). Así mismo “se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en el aspecto operativo, técnico y económico” (informaticos, 2009).

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas (Almaguer, Marrero, & Rodríguez:, 2009), es por ello que según Urbina (2013), se debe contar con los diferentes estudios para determinar aspectos relevantes como oferta y demanda, localización y costos

para poder tomar decisiones basadas en diferentes puntos de vistas que orienten de la mejor manera el proyecto.

Las condiciones del mercado son dadas por la oferta y la demanda y el estudio de mercado tiene la finalidad de medir a los individuo bajo ciertas condiciones que justifiquen la puesta en marcha del proyecto (Martínez, 2015), según los criterios plasmados por Kotler el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar la información recopilada en un mercado específico (Kotler, Bloom, & Hayes., 2004).

Es por ello que la recopilación de información en el estudio de mercado permite con el marketing según Philip Kotler “identificar aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para otros beneficios de ellos mismos”. (Kotler & Armstrong, 2012) Satisfaciendo nuevas necesidades con productos de calidad e innovadores que cumplan la demanda del mercado.

El estudio de mercado permite la recolección y análisis de datos respecto a los clientes, competidores y el mercado, también determina el fragmento de la población a quien se busca llegar y quienes compraran un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Shujel, 2008).

El estudio técnico tiene como objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica consiste en “resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Urbina, 2001).

El desarrollo del estudio de mercado y técnico determina información relevante para estimar todo el componente financiero del proyecto desde inversión, costos, flujos de caja, rentabilidad y escenarios que permiten evaluar la viabilidad y el retorno de la inversión. (Espinoza, 2007), todo orientado a la toma de decisiones.

El estudio financiero consiste en ordenar y sistematizar la información financiera, identifica y ordena los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse,

El fracaso prematuro de los negocios se debe, la mayoría de las veces, a la improvisación en la asignación de los recursos, cuando no viene precedida por estudios serios que les provean a los inversionistas mayor información para tomar la delicada decisión de la inversión. Lo anterior es la razón de ser de los estudios de pre inversión o estudios de proyectos, y aunque un buen estudio de proyectos no garantiza el éxito del mismo, si minimiza el riesgo del fracaso (Orozco, 2012, p.14).

El estudio ambiental se realiza con el fin de controlar y analizar los factores que influyen en el medio ambiente teniendo en cuenta las transformaciones del medio ambiente, este estudio es “objeto de emisión de conceptos técnicos, por parte de las autoridades ambientales competentes, estos se elaborarán con base en los términos de referencia que sean expedidos por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible” (ANLA, 2017).

2.2. Marco referencial

Antecedentes generales

Según el escritor del libro Handbook determina que: Los Food Trucks son negocios en las que portan el crecimiento de la población en la que se encuentra, aplicando el concepto híper-local puesto que cuentan con proveedores de la localidad que disponen de personal del mismo lugar su concurrencia. Sostiene también: Uno de los aspectos más excitantes de los Food Trucks es su habilidad de actuar como una incubadora para emprendedores con el objetivo de comenzar un negocio viable con movimiento de dinero que puede eventualmente crecer a un restaurante para transformarse en una parte mucho más estable de la comunidad de donde se originó (Weber, 2012, p.27).

Dentro del siglo XX, junto al sinnúmero de acontecimientos acerca de los Food Trucks gracias a la gran acogida en la actualidad, este movimiento ha llevado a la creación de empresas que, alrededor del mundo brindan desde asesoramiento, adecuación de los carros a petición de los propietarios y todas las herramientas necesarias para incursionar dentro del mundo del Food Truck. Por ejemplo:

- En España se encuentra la empresa Food Truck Systems encargada de brindar el servicio de diseño y fabricación de los mismos.
- En Colombia se encuentra la empresa Food Trucks de Colombia que se encarga de la asesoría que va desde la conceptualización del negocio hasta la compra y adecuación del Food Truck.
- En México se encuentra la empresa Tavasci Trailers que se encargan de la fabricación hasta los detalles finales de la parte de afuera del carro.

Aspecto político

El mercado de los Food Trucks ha ido evolucionando y sus emprendedores son más que todo jóvenes con sus familias que ven una oportunidad de negocio y de estabilidad en esta nueva alternativa de negocio (Tamayo, 2015). Por tal razón se han fundado alrededor del mundo diferentes asociaciones, leyes y políticas de apoyo que exigen en el mercado y las tendencias para la creación de un negocio en esta modalidad.

Algunas de las leyes son para la protección de estos o para la creación de los mismos como ejemplos se presentarán algunas de las más importantes en el mundo y que su existencia equivale al gran auge que han tenido en los más grandes mercados mundiales.

- **Normativa sanitaria:** Es la encargada de rectificar que las personas que son dueñas o empleadas del Food Truck cuenten con todos los mecanismos de salubridad e higiene en la elaboración de los alimentos para la protección del consumidor unos de los aspectos que se deben de tener en cuenta antes de llamar al departamento de sanidad, salud o salubridad es: Licencia del vehículo, tarjeta de manejo de alimentos, almacenamiento de la comida, registros de compra de alimento, riesgo de incendios.
- **Normativa urbanística:** En algunos países consiste en tener en cuenta donde se va a parquear el carro no se trata de dejarlo en cualquier parte, se trata de respetar el orden público y los espacios privados.
- **Normativa fiscal:** hace referencia a la obtención de una licencia que represente lo permisos y normas que debe cumplir por el derecho de tener un Food Truck.
- **Normativa de transporte:** Consiste en que el Food Truck este equipado del modo correcto y cumpla con todo lo dicho anteriormente.

Están regulados por las secretarías de desarrollo económico y código fiscal de cada país, para que así los dueños como es en el caso de México y otros países deban pagar

impuestos y así evitar que esta modalidad se vea como una práctica desleal con la competencia o callejera.

La normatividad que tienen los Food Trucks para su composición por dentro del camión debe contar con agua potable, agua residual, gas certificado, sistema de refrigeración, luz, protocolos de higiene a la preparación de los alimentos también tienen sus marcas registradas ante el ente regulador de la creación de marca en el caso de Colombia la Cámara de Comercio.

Actualmente, en Colombia y en otros países del mundo existen asociaciones de Food Trucks de cada país ya que en algunos lugares esto no tiene un apoyo del gobierno o no es un producto llamativo por la cultura que hay en el mercado entonces se crean asociaciones para que el mercado crezca en volumen y a los emprendedores no les de miedo desarrollar este tipo de negocio en su país o ciudad como lo es la asociación de Food Trucks de México, Colombia, Argentina, Chile y países que están empezando con la implementación de esta tipo de negocio.

Actualmente en cada esquina de las más grandes ciudades del mundo se encuentra parqueados un camión móvil de comida o bien llamado Food Truck, la población mundial ha crecido culturalmente y la comida informal o gourmet se ha ido convirtiendo en la nueva alternativa de consumo en el mundo.

Según el último resultado de la población del banco mundial en 2015 había 7,347 mil millones de personas y los jóvenes entre los 15 y 24 años representan la sexta parte de la población mundial. En Passport Euro Monitor muestra los países con mayor población juvenil porque estos son los que imparten esta nueva modalidad de negocio y también a los que se les venderá el producto.

Aspecto economico

Los food trucks actualmente se encuentran en gran auge, todos los grandes emprendedores de algunos países del mundo se han arriesgado por esta modalidad de negocio, hoy en día los grandes food trucks no han sido catalogados como un gran segmento en el mercado ya que, aunque el crecimiento ha sido bueno en algunas culturas, la comida preparada en un camión no está bien visto, por tal razón en la base de datos passport euro monitor este mercado en específico no se puede encontrar.

Tabla 1.

Cifras Food Trucks

Change View		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Latin America							
Fast Food							
	McDonald's Corp	7,7	8,1	8,7	9,0	7,5	6,9
	Doctor's Associates Inc	1,3	1,6	2,2	2,5	2,8	3,1
	Restaurant Brands International Inc	-	-	-	-	2,5	2,8
	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV)	1,2	1,2	1,2	1,5	1,8	2,0
	Al Saraiva Empreendimentos Imobiliários e Participações Ltda	1,7	1,6	1,6	1,5	1,6	1,2
	Brazil Fast Food Corp	1,0	1,0	1,1	1,0	1,2	1,2
	Yum! Brands Inc	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2
	Helacor SA	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9
	Grupo Trigo	-	-	0,5	0,6	0,7	0,7
	Grupo Norkys	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6

Fuente: Passport Euro Monitor

Por tal razón en esta herramienta se encuentra el mercado global cuanto porcentaje de mercado tiene algunas de las 10 compañías de comida rápida más famosas y posicionadas del mundo como se puede ver en la imagen en el primer lugar se encuentra McDonald's corp. Con una participación de 6,9 comparada con las otra empresas, pero también se puede ver que su participación en el mercado ha bajado en comparación con los años pasados, esto se podría deducir por la nuevas tendencias del mercado de comer más saludable o de dejar a un

lado la comida “chatarra” y empezar a buscar comida o empresas con proyección hacia el cuidado ambiental y personal con alimentos más saludables o tipo gourmet, (Giang, 2015).

Los Food Trucks en el año 2015 cumplieron 7 años de cobertura mundial el hecho es que este mercado está en constante crecimiento, esto se demuestra en el último estudio realizado en estados unidos sobre estos negocios.

Tabla 2.

Estadísticas alimentos en camiones

2015 Estadísticas de Alimentos Industria de camiones	Datos
Los ingresos anuales de camiones de comida	\$ 1200 millones
aumento de los ingresos del sector en los últimos cinco años	12,4%
Número total de camiones de alimentos en los Estados Unidos	4.130
El ingreso promedio generado por camión de alimentos	\$ 290,556
El gasto medio por pedido en un camión de comida	\$ 12.40
El costo promedio de camión de alimentos	\$ 85.000

Fuente: Mobile Cuisine

Además, se realizó un censo de cada uno de los Food Trucks que existe en los Estados Unidos en sus diferentes lugares donde la ubicación más favorable en este país son las esquinas de la calle y los lugares donde se realizan eventos culturales.

Tabla 3.

Segmento de mercado Food Trucks.

2015 Segmentos de mercado Food Truck Ubicación	Por ciento de las ventas
ubicaciones de las esquinas de la calle /	55%
Otras ubicaciones / lugares / eventos	18%
lugares de trabajo industrial / construcción	15 %
Centros comerciales	12%

Fuente: Mobile Cuisine

El 55% de los Food Trucks que están ubicados en Estados Unidos se encuentran en las esquinas de las calles y el 12% estacionado en los centros comerciales a lo que hace referencia es que esta tendencia impulsa a la creación de nuevos y más Food Trucks, pero con una regulación para el parqueo en las calles.

En la tabla siguiente se puede ver cuál es el porcentaje de gastos a la hora del pago de las diferentes acciones que hacen posible la construcción del producto también está la tabla de costos en dólares que se requieren para la creación y montaje de un Food Trucks en Estados Unidos

Tabla 4.

Cifras gastos Food Trucks

2015 Camión de la comida Desglose de gastos	Porcentaje de Gastos
Alimentos y Bebidas para la reventa	27%
Seguros, reparaciones y mantenimiento, licencias, combustible	26%
salarios de los empleados	18%
Otro	29%
2015 Costos Food Truck de inicio	Coste medio
camión de alimentos (incluye envoltura y equipo)	\$ 85.000
Inventario de productos inicial	\$ 1.500
Permisos y Licencias	\$ 300
Sitio web	\$ 100
Registro / POS	\$ 500
uniformes	\$ 500
Productos de papel	\$ 250
Otra información, Gastos	\$ 500
Ollas, sartenes, etc.	\$ 1.500
Extintor de incendios	\$ 150
Coste total de inicio	\$ 90.300

Fuente: Mobile Cuisine

Aspecto ambiental

Los restaurantes de comida y los Food Trucks representan en su mayoría el 54% de la economía, estos restaurantes deben crear una responsabilidad ambiental para así disminuir sus desechos y crear un mayor acercamiento con el consumidor (Acosta, 2015).

Las alternativas principales que se desarrollan para el cuidado del medio ambiente en un Food Truck es cortar desechos que consiste en reducir el desperdicio que es uno de los mayores problemas de los camiones ya que genera un alto grado de residuos la mayoría plásticos, utensilios y vasos, la recomendación es usar materiales biodegradables.

Aspecto sociocultural

La clave de aceptación de la sociedad hacia un Food Truck está en su diseño ya que este dependerá más que todo del lugar o ambiente donde se quiera ubicar, hay muchos ejemplos alrededor del mundo que logran un impacto creativo e innovador que se le quiere dar al consumidor hacia un Food Truck. Los habitantes urbanos, jóvenes o el segmento al que se refiera el camión abren sus puertas cada vez más rápido con la simple idea de un

alimento gourmet que haya sido o que es fácil de comer y fácil de adquirir y que infiera o se centre en una costumbre o rutina que se tiene sobre algún producto.

La motivación de compra es el incentivo que da un Food Truck a través de su comida y de sus diseños, la comida siempre ha sido un indicador de cultura en los países a medida que la industria evoluciona y que aparecen más y mejores alternativas se convierte en un mercado de creativos y popular (Coggins, 2015) además el posicionamiento del producto se genera según la comida y el segmento al que va dirigido el producto para muchos esto se convierte en el lugar específico para comer algo agradable y económico esto generará un boca a boca que hace que personas de otras zonas de un ciudad quieran ser parte de la familia que se alimenta con productos de un Food Truck

Aspecto tecnológico

En cuanto a las comidas ofrecidas en los Food Trucks, los propietarios buscan distribuidores que les ofrezcan facilidad para preparar los platos, se encontró nuevos sistemas de elaboración, conservación y refrigeración tales como los sistemas físicos entre los que encontramos, esterilización, refrigeración, congelación y deshidratación entre otros; sistemas tradicionales como encurtidos y confitados entre otros y otros sistemas como envases al vacío aditivos y conservantes. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama*, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

- Productos de cuarta gama: desarrollo de aquellos productos vegetales (frutas, hortalizas, hierbas frescas, etcétera) procesados para aumentar su funcionalidad (pelados, cortados, lavados, etcétera) pero sin cambiar de firma apreciable sus propiedades.
- Productos de quinta gama: desarrollo de productos/platos preparados en los que el alimento se empaca al vacío. (Gastronomos, 2013).

En cuanto a redes sociales y aplicaciones, los dueños de Food Trucks utilizan estas herramientas para llegar a su público objetivo, tanto así que tiene asociaciones con páginas en Facebook como AFTB (Asociación de Food Trucks Bogotá) o ACFT (asociación Colombiana de Food Trucks), algunos cuentan con aplicaciones para que sus consumidores conozcan sus promociones, en donde van a estar y su menú.

2.3. Estado del arte

Experiencia Internacional

Gastón Acurio el exitoso empresario y chef peruano estaba convencido de que los jóvenes dueños de restaurantes tenían que juntarse, promocionar los productos locales, construir un lenguaje propio con principios y valores comunes e innovar. Perú tenía un patrimonio incalculable y debían aprovecharlo. De otra manera, el país continuaría haciendo comida francesa para siempre. Por lo tanto surgió en Perú una corriente de jóvenes que compartían este pensamiento y se reunían de forma periódica para unificar el camino que debía seguir la gastronomía peruana, consensuar un discurso y una ideología que cada uno mantendría en sus restaurantes y difundirían en los medios y revistas especializadas.

Lo primero que hicieron fue hacer sentir a los peruanos orgullosos de la Marca Perú, y que el símbolo que gestó PromPerú para desarrollar esta estrategia de promoción merece todo el apoyo del país.

La campaña tiene un rol fundamental en la promoción del Perú porque lo que busca es atraer turistas del mundo hacia el Perú, traer la mayor cantidad de inversiones y llevar la mayor cantidad de productos peruanos hacia el mundo, por esta razón PromPerú ha sido quien ha desarrollado estrategias de promoción en pro de la marca y por este motivo ha recibido el apoyo de todos los peruanos.

Experiencia regional

El festival gastronómico de Popayán acoge a los apasionados de la gastronomía, estudiantes, chefs, productores agrícolas y empresas del sector de alimentos y bebidas, que saben que cada año el Congreso Gastronómico de Popayán es un abanico de sorpresas gastronómicas y culturales que hacen de sus cuatro días una verdadera fiesta de sabores.

El Congreso ha venido tomando forma y se le han introducido modificaciones sustantivas que lo han vuelto complejo y difícil de manejar. Las cifras son dicientes: de un festival de 350 personas en el año 2002 se han pasado a tener 650 inscritos en el segmento cerrado, además de reunir un poco más de 30.000 personas en el Recinto Ferial del Parque de Caldas, que durante cuatro días circulan por stands y tascas, buscando platos diversos y escuchando conferencias en recintos cuidadosamente pensados para que resulten amables y acogedores.

Durante el desarrollo del congreso gastronómico se realizan talleres y catas para quienes buscan aprender más sobre la culinaria de un país o de una región. El Congreso de Popayán es un evento de ciudad porque transforman el concepto de ciudad y gastronomía por esta razón en 2005 la Unesco le otorgo a Popayán el título de “la primera ciudad de la gastronomía en el mundo”, esto obliga a la ciudad a realizar eventos periódicos en favor de este arte de los fogones, que impliquen crea

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Se desarrolló una investigación aplicada, bajo la forma de estudio descriptivo, para establecer las condiciones que se debe considerar en la estructuración de una zona gastronómica bajo un concepto innovador en la ciudad de Popayán.

El método cualitativo de acuerdo con Bonilla y Rodríguez “Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar” permitiendo detallar la información y así obtener un análisis más profundo, según los investigadores “Busca conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población (Bernal, 2006). De ahí, que se pretenda identificar características relevantes de la población objetivo y conocer así más a fondo sus preferencias y a partir de ello determinar su viabilidad, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del mercado.

Las fuentes primarias se obtendrán con la aplicación de cuestionarios a personas entre 18 y 60 años de estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Popayán quienes serán la población objetivo con el fin de recopilar información que conduzcan a dar respuestas a los objetivos planteados inicialmente, así mismo mediante la observación directa se pretende conocer la oferta actual de restaurantes campestres que hay en la ciudad para de esta manera desarrollar la propuesta de valor. De esta manera se realizará un acercamiento con el mercado objetivo para conocer de primera mano la aceptación de los servicios que se buscan ofrecer, con la intención de poder construir a partir de sus necesidades un mejor lugar, donde puedan encontrar lo que ellos desean.

Para obtener información de primera mano optamos por realizar entrevistas a personas destacadas en temas gastronómicos como chefs de reconocidos restaurantes de la ciudad que nos permitan idear un concepto innovador a partir de sus conocimientos y experiencias en el sector gastronómico, la cual “es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las

dimensiones que se pretenden estudiar” (Bernal, 2006). Estas entrevistas serán una herramienta fundamental para obtener información valiosa que aporten conocimientos e ideas para la construcción de un lugar innovador con una propuesta de valor.

La información secundaria se obtendrá mediante la revisión bibliográfica de artículos y estudios que se encuentran en libros, páginas web, diarios de circulación nacional, revistas, entre otros, que amplíen y fundamenten la temática planteada

La muestra se seleccionará según el método probabilístico o aleatorio, en el cual “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Sampieri, 2006). La cual será hombres y mujeres de la ciudad de Popayán de diferentes edades que les guste innovar en su alimentación y conocer lugares con conceptos diferentes.

La investigación se llevará a cabo de acuerdo a los requerimientos de cada estudio para que conjuntamente determinen si es factible o no establecer una zona gastronómica en food trucks en la ciudad de Popayán.

Estudio de mercado

Personas de estratos 3, 4, 5 y 6 entre 18 y 60 años de la ciudad de Popayán, serán la principal fuente primaria y se les aplicara la fórmula de poblaciones finitas para determinar el número de encuestas a realizar.

La investigación cuantitativa se desarrollara a través de encuestas, para la obtención de información acerca de una parte de la población mediante un conjunto de preguntas coherentes que garantizan que la información es proporcionada por una muestra que puede ser analizada teniendo en cuenta que los resultados proporcionados mantengan un nivel de confianza pero que de la misma forma tienen cierto grado de error (Grande, 2005).

Las encuestas permitirán dar respuesta a la pregunta problema y a los objetivos propuestos. En este estudio buscamos que las personas aprueben y aporten en la creación de este establecimiento, teniendo en cuenta de cerca todas sus necesidades y sus requerimientos, para así adaptarlos y ponerlos a su disposición.

Estudio técnico

Para su desarrollo se tendrán en cuenta aspectos operacionales que inciden en el funcionamiento para poder establecer la ingeniería del proyecto, para ello se debe contemplar la mano de obra, los procesos productivos, los manuales de procesos, para los cuales se obtendrá información de diferentes fuentes de información que contribuyan a la construcción del concepto.

Estudio financiero

Para el análisis financiero se empleará como herramienta principal la hoja de cálculo Excel, dado a que proporciona múltiples funciones para la organización de la información obtenida durante la investigación, se construirán los estados financieros, donde se estimarán los ingresos y egresos que generará el establecimiento, así mismo se calcularán los costos de producción y los gastos de administración y ventas, con el fin de establecer el presupuesto del montaje del lugar para evaluar detalladamente la estructura financiera mediante el método de análisis vertical y horizontal.

Se tendrán en cuenta indicadores macroeconómicos como la inflación para ejecutar las proyecciones financieras y poder así obtener los flujos de caja y aplicar indicadores financieros para determinar los rendimientos y retornos de la inversión, como la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM), el Valor Presente Neto (VPN), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) entre otros, los cuales se aplicarán bajo la metodología de los criterios (Toro, 2014) de la misma forma se emplearán razones financieras, métodos de análisis vertical y horizontal (Sarmiento, 2010).

Estudio de saneamiento básico

Se elaborará matrices ambientales, donde se evaluarán diferentes aspectos ambientales y sus impactos con el fin de evaluar y desarrollar estrategias orientadas a su mitigación.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores hábitos e intención de compra, además de analizar la competencia.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el mercado objetivo al cual está dirigido el proyecto mediante la aplicación de herramientas de investigación cualitativa.
- Determinar las características que debe poseer los servicios que ofrezca una zona gastronómica campestre de food trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores.
- Determinar la demanda y oferta de servicios de una zona gastronómica campestre de food trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores.
- Establecer los más adecuados sistemas de comercialización, precio, promoción, portafolio de servicios.

4.2. Análisis del sector

En investigaciones realizadas por la Revista La Barra en su artículo “comida rápida, el segmento más grande del país” (2015) afirma que “Actualmente, y ante los efectos de la desaceleración, existen igualmente grandes oportunidades de expansión, y prueba de ello, son las recientes aperturas” refiriéndose al crecimiento de cadenas de comidas rápidas como Mc Donald’s y Burguer King.

Además, hace referencia a la dinámica del sector en cifras afirma que “el 58% de los consumidores de comida rápida la adquieren entre 10 y 14 veces al mes, siendo el almuerzo la hora de mayor frecuencia con un 68%. De una muestra de 10.252.000 personas, el 53% de ellas corresponde a mujeres y el 47% a hombres.” (La barra, 2015).

En Colombia en 1956 un grupo de empresarios de la cadena de restaurantes se organizó para fundar la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) que representará el gremio así ellos realizaron un estudio donde refleja que en la actualidad.

Colombia cuenta con 65.000 establecimiento del sector restaurantes, además Claudia Elena Hernández (2015) directora ejecutiva de esta asociación afirma "Cabe resaltar que somos también el tercer gasto en los hogares colombianos después de los alimentos que compran para preparar y los gastos de arrendamiento y vivienda. Igualmente, tenemos el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, estando por encima de actividades como la educación y las telecomunicaciones" (El Tiempo, 2012).

La firma de consultoría Raddar (2009) afirma que “el año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior, de ese total 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida de acuerdo con el portal de negocios www.losdatos.com, solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 1, 4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 por ciento frente al año inmediatamente anterior.

El departamento del Cauca y en particular la ciudad de Popayán tiene una riqueza gastronómica y cultural que se cimienta en las diversas raíces indígenas, africanas y españolas, estas tradiciones se ven reflejadas en los diferentes platos típicos de la ciudad.

Existen oportunidades para el sector gastronómico, debido a la variedad alimenticia que tiene la región, los campesinos de acuerdo a las condiciones climáticas cultivan variedad de productos ricos en vitaminas, minerales, los cuales aportan variedad de nutrientes y permiten la preparación de diferentes platos.

Por lo tanto, es un mercado que se está explorando y tiene gran potencial en la ciudad de Popayán debido a las condiciones de la población, así mismo hay una población que requiere de un lugar diferente que este pensado para ellos, donde pueda encontrar diferentes alternativas al momento de salir de sus casas, teniendo la certeza de que pueden encontrar en este lugar diferentes sitios pensados en sus necesidades y cuidados.

El sector gastronómico a nivel nacional en el año 2017 no creció como años anteriores debido a factores económicos como el alza en tres puntos porcentuales del IVA y por la desaceleración del gasto de los hogares, que influyeron en el funcionamiento de restaurantes y hoteles, los cuales en algunos casos los llevaron a cerrar sus establecimientos.

Según el informe de coyuntura económica regional del departamento del Cauca el sector comercio, reparación, restaurantes y hoteles aportó 4,1 % al PIB del departamento, así mismo considera las ramas de actividad económica que agruparon el mayor número de ocupados, la mejor evolución en generación de empleo se identificó en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; servicios comunales, sociales y personales, y comercio, hoteles y restaurantes.

Refleja también un incremento sustancial se registró en comercio, restaurante y hoteles al totalizar US\$1.859 m en 2015, como lo demuestra la siguiente gráfica.

Tabla 5.

Crecimiento del PIB

Grandes ramas de actividad	2010	2011	2012	2013	2014p
Producto interno bruto	7,0	3,8	9,0	11,6	4,7
A Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,9	2,1	3,9	16,9	8,0
B Explotación de minas y canteras	-30,2	3,3	72,6	30,8	2,9
C Industria manufacturera	3,5	4,2	8,3	7,4	2,4
D Electricidad, gas y agua	7,8	3,2	-3,9	0,5	13,6
E Construcción	27,9	-4,7	38,3	43,8	0,3
F Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,0	4,6	3,7	4,9	4,7
G Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5,7	3,1	3,9	5,0	5,6
H Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	7,2	6,7	7,2	7,8	7,6
I Actividades de servicios sociales, comunales y personales	6,3	3,8	5,6	6,4	4,7
Derechos e impuestos	11,9	7,4	7,0	4,6	4,4

Fuente: DANE

En el informe se representan los gastos a través de grupos en año 2015 a nivel nacional, según grupos de gasto, las mayores variaciones se observaron en alimentos (10,8%), otros gastos (6,9%) y vivienda (5,4%). Con relación al año anterior, alimentos se incrementó en 6,2 pp, En Popayán, se observó que el grupo alimentos fue el gasto de mayor incidencia sobre el IPC (11,9%), seguido de salud y otros gastos (5,8%) y vivienda (5,7%), en la tabla se puede evidenciar los grupos que se consideraron en el estudio.

Tabla 6.

Variación del IPC

Grupos de gasto	Nacional		Diferencia porcentual	Popayán		Diferencia porcentual
	2014	2015		2014	2015	
Total	3,7	6,8	3,1	3,5	6,9	3,4
Alimentos	4,7	10,8	6,2	6,5	11,9	5,4
Vivienda	3,7	5,4	1,7	2,4	5,7	3,3
Vestuario	1,5	3,0	1,5	2,2	3,9	1,8
Salud	3,5	5,3	1,8	2,4	5,8	3,4
Educación	4,1	5,1	1,0	2,1	2,9	0,7
Diversión	2,8	4,5	1,7	1,2	5,2	4,0
Transporte	3,2	4,9	1,6	1,3	2,4	1,1
Comunicaciones	2,3	4,7	2,4	3,1	1,5	-1,6
Otros gastos	2,2	6,9	4,7	2,2	5,8	3,5

Fuente: DANE

Según los grupos de gasto por niveles de ingreso, en la ciudad de Popayán los de mayor variación del IPC fueron los bajos (7,9%), seguido de los medios (6,5%) y los altos (5,9%).

Dentro de las principales variaciones de los ingresos bajos se destacó la incidencia de los grupos alimentos (12,8%), vivienda (6,3%) y salud (5,8%); en la de los medios, alimentos (11,5%) y salud y otros gastos (cada uno con 5,7%) fueron los grupos que presentaron las mayores variaciones en 2015 para este nivel; en tanto que en el nivel de ingresos altos, los grupos con mayores variaciones del IPC fueron alimentos (10,3%), otros gastos (6,7%) y salud (5,8%). En el Informe de Coyuntura Económica Regional La variación de los gastos de menor incidencia en la población de ingresos bajos fue transporte con 2,0%; en tanto para las poblaciones de ingresos medios y altos fue comunicaciones con 1,3% y 1,1%, respectivamente.

Tabla 7.

Variación del IPC

Grupos de gasto	Total	Ingresos		
		Altos	Medios	Bajos
Total	6,9	5,9	6,5	7,9
Alimentos	11,9	10,3	11,5	12,8
Vivienda	5,7	5,2	5,5	6,3
Vestuario	3,9	4,2	3,9	3,9
Salud	5,8	5,8	5,7	5,8
Educación	2,9	3,0	2,9	2,8
Diversión	5,2	4,4	5,3	5,6
Transporte	2,4	4,4	1,9	2,0
Comunicaciones	1,5	1,1	1,3	2,2
Otros gastos	5,8	6,7	5,7	5,5

Fuente: DANE

La ciudad de Popayán con relación al informe tiene una amplia demanda en el sector alimentos, es notable el crecimiento de establecimientos como bares y restaurantes en la ciudad, hay diferentes públicos y necesidades y ofrece posibilidades gastronómicas para todos los gustos pero no hay en el mercado un establecimiento que dirija sus platos a personas con diabetes, los cuales deben llevar una dieta sana y saludable, por eso es una oportunidad llegar a llenar ese vacío en el mercado local y ofrecer productos que cumplan estas características.

Es de destacar el Congreso gastronómico que se realiza en la ciudad, el cual ha ido transformando a través del tiempo. Las cifras son dicentes: de un festival de 350 personas en el año 2002 se han pasado a tener 650 inscritos en el segmento cerrado, además de reunir un poco más de 30.000 personas en el Recinto Ferial del Parque de Caldas, que durante cuatro días circulan por stands y tascas, buscando platos diversos y escuchando conferencias en recintos cuidadosamente pensados para que resulten amables y acogedores.

En 2015 fueron más de 660 participantes, entre quienes se destacan casi 100 estudiantes de diferentes escuelas gastronómicas del país, disfrutando de la variada programación que incluyó muestras gastronómicas, 13 catas de licores: vinos, ron, aguardientes, ginebras, vodkas, tequilas, mezcales.

4.3. Mercado competidor

Analizamos el mercado competidor de restaurantes en food trucks o zonas gastronómicas con el fin de entender los conceptos a nivel gastronómico que se han desarrollado en la ciudad de Popayán y de esta manera conocer la competencia directa de nuestro proyecto, ya que esto nos permite desarrollar nuestra propuesta de valor bajo un enfoque competitivo.

- **Toppings Food Truck**



Figura 1. Toppings Food Trucks. Fuente. Google imágenes(2019)

Toppings Food Truck es un food truck de comida rápida ubicado en el norte de la ciudad lleva aproximadamente 4 años en el mercado, por ser un food truck ha cambiado de ubicación en varias ocasiones, en sus inicios se ubicó en la plaza comercial el Cubo y hoy en día están ubicado al lado de donde era la policía metropolitana. Este food truck tiene un concepto de comidas rápidas con un estilo artesanal, las preparaciones se realizan con todas las normas de salubridad y sus productos son frescos y de calidad por esta razón tiene muy buena aceptación del público que califica el lugar como un sitio novedoso con una propuesta diferente, es de resaltar que la atención que ofrecen sus propietarios es excelente lo que hace que la experiencia en el lugar sea muy agradable además los platos que ofrecen son muy ricos y con precios módicos.



Figura 2. Toppings Food Truck. Fuente. Google imágenes (2019)

- **Zona 10 containers**

Zona 10 es una zona de container con restaurantes que tienen su propio concepto y ofrecen al público variedad de comidas que lo convierten en un lugar para todos los gustos. Es un Excelente lugar para compartir con familia y amigos, tiene variedad de restaurantes y zona social lo que lo hace un lugar muy completo. Los precios de los diferentes locales son justos y por la variedad de restaurantes es difícil no probar un plato. Es una de las propuestas gastronómicas con más aceptación en la ciudad, es destacar la calidad de la atención, su ubicación es privilegiada y cuenta además con una amplia zona de parqueo.



Figura 3. Zona 10 Containers. Fuente. Google imágenes (2019)

- **Plaza comercial el Cubo**

Inicialmente existían muchos locales con en los que se dedicaban a la venta de comidas rápidas, sin embargo, al día de hoy solo existen muy pocos y solo en la primera planta, la calidad de la comida varía según el establecimiento, unos destacan por sus excelentes preparaciones, pero otros dejan mucho que desear, a pesar de esto El Cubo es un lugar agradable y tranquilo. La plaza comercial perdió el reconocimiento acogida que tuvo en sus inicios, cuando se dio apertura de este lugar era punto de encuentro de amigos y familias, pero la mala administración ha hecho que el lugar pierda visibilidad y la ausencia de restaurantes con propuestas de innovadoras hacen que las personas ya no lo prefieran como antes, uno de sus principales atractivos son sus canchas sintéticas.



Figura 4. El cubo. Fuente. Google imágenes (2019)

- **Angus Burger**



Figura 5. Angus Burger. Fuente. Google imágenes (2019)

Old Jack Angus Burger es un nuevo restaurante en la ciudad de Popayán en la zona de Boulevard Rose contenedor 3, su premisa es ofrecer hamburguesas 100% Angus, sus productos son de calidad y frescos, para algunas personas sus precios son altos con relación al tamaño de los productos, su atención es buena y su ubicación privilegiada.

- **Inbox**

Inbox es un bar y restaurante ubicado en Zona 10, ofrece buena música, su carta ofrece productos de calidad, tiene buena atención, los cocteles y el ambiente del lugar es lo más importante de destacar además de sus precios asequibles.



Figura 6. Zona 10, Inbox. Fuente. Google imágenes (2019)

4.4. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se basó en el desarrollo de la matriz DOFA donde Amaya (2005) afirma que la matriz es un análisis para incluir factores clave relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercado y distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas, tecnológicas y variables de competitividad (p.45).

Esta herramienta ayudó a comprender y a introducir a los Food Trucks en un contexto más específico donde se pudiera entender las debilidades que se pueden presentar en el mercado, las oportunidades que se pueden encontrar en este mercado teniendo en cuenta que

es un modelo nuevo en el país, las fortalezas que se desarrollarían al introducir este producto en un nuevo mercado y las amenazas que existen hoy en día en el mercado ya que este modelo no tiene una gran cobertura en el país, además de comprender y realizar estrategias para que estas sean llevadas a cabo con la implementación del proyecto y relacionar las variables pensando en la necesidad que existe hoy en día de un lugar innovador. A continuación, se muestra la matriz DOFA con sus respectivas estrategias mostrando las estrategias que se realizaron dependiendo de cada variable identificada

Oportunidades

- En la ciudad no existe una zona gastronómica de food trucks a las afueras de Popayán.
- La publicidad se puede realizar por medio de redes sociales. O2
- Es una idea de negocio innovadora con pocos competidores en la ciudad de Popayán.
- Mercado gastronómico local está en proceso de desarrollo y con alta demanda.
- Falta de una propuesta innovadora y alimenticia en la ciudad de Popayán.
- Ofrecer a las personas un lugar diferente donde pueda compartir con su familia y amigos.
- Apoyar el desarrollo de nuevos emprendimientos en la ciudad de Popayán.

Fortalezas

- Brindar un servicio de alta calidad.
- Brindar una experiencia gastronómica.
- Precios competitivos.
- Implementación de paneles solares para el funcionamiento de los food truck.
- Diversidad en los restaurantes y comida que ofrece cada food truck.
- Concepto innovador en cada food truck.
- Zona de juegos para niños.

Debilidades

- Las personas para poder ir a la zona gastronómica deben tener carro o ir en vehículos de transporte público por encontrarse a las afueras de la ciudad.
- La inexistente normatividad para la puesta en marcha de sus negocios que, si bien cuentan con registro mercantil, permisos del Invima y las especificaciones legales propias del automotor, aún no existen permisos para rodar por las calles y vender sus alimentos.
- Los costos del montaje de los food trucks, según se calcula, la adaptación de un carro puede salir entre 25 y 30 millones de pesos, si se cumple con el requerimiento de acero inoxidable para el recubrimiento del interior, así como de parrillas y hornos para la preparación de los platos.

Amenazas

- Poca legislación y ausencia de certificaciones para los food trucks en la ciudad de Popayán.
- Los restaurantes de la ciudad que tienen un concepto similar y puede ser de mas fácil acceso para las personas.
- Seguridad
- Alto costo del dólar y de los créditos
- Carga tributaria y de servicios y un Estado que poco apoya alrededor de esto.

Tabla 8.

DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ° En la ciudad no existe una zona gastronomica de food trucks a las afueras de Popayán. O1 ° La publicidad se puede realizar por medio de redes sociales. O2 ° Es una idea de negocio innovadora con pocos competidores en la ciudad de Popayán. O3 ° Mercado gastronomico local esta en proceso de desarrollo y con alta demanda. O4 ° Falta de una propuesta innovadora y alimenticia en la ciudad de Popayán. O5 ° Ofrecer a las personas un lugar diferente donde pueda compartir con su familia y amigos. O6 ° Apoyar el desarrollo de nuevos emprendimientos en la ciudad de Popayán. O7 	<ul style="list-style-type: none"> ° Poca legislación y ausencia de certificaciones para los food trucks en la ciudad de Popayán. A1 ° Los restaurantes de la ciudad que tienen un concepto similar y puede ser de mas facil acceso para las personas. A2
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ° Brindar un servicio de alta calidad. F1 ° Brindar un experiencia gastronomica. F2 ° Precios competitivos. F3 ° Implementación de paneles solares para el funcionamiento de los food truck. F4 ° Diversidad en los restaurantes y comida que ofrece cada food truck. F5 ° Concepto innovador en cada food truck. F6 ° Zona de juegos para niños. F7 	<ul style="list-style-type: none"> ° Las personas para poder ir a la zona gastronomica deben tener carro o ir en vehiculos de transporte público por encontrarse a las afueras de la ciudad. D1 °La inexistente normatividad para la puesta en marcha de sus negocios que si bien cuentan con registro mercantil, permisos del Invima y las especificaciones legales propias del automotor, aún no existen permisos para rodar por las calles y vender sus alimentos. D2 °Los costos del montaje de los food trucks,según se calcula, la adaptación de un carro puede salir entre 25 y 30 millones de pesos, si se cumple con el requerimiento de acero inoxidable para el recubrimiento del interior, así como de parrillas y hornos para la preparación de los platos. D3

Fuente. Elaboración propia

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO

- La ubicación estrategia del food trucks permitirá la penetración de nuevos mercados.
- La innovación permite la creación nuevas estrategias en pro de ofrecer una experiencia diferente.
- Buena relación precio- calidad

ESTRATEGIA FA

- Brindar un servicio de alta calidad e innovador para atraer a los clientes
- Generar precios accesibles teniendo en cuenta los ingresos de los consumidores promoviendo una nueva alternativa gastronómica.
- Obtener todas las certificaciones necesarias para establecer legalmente los food trucks.

ESTRATEGIA DO

- Cumplir con los requerimientos para establecer los food truck
- Disminuir los costos de montaje de los food trucks para hacer más fácil su implementación

ESTRATEGIA DA

- Posicionar la empresa en la mente de los consumidores para lograr que elijan la zona gastronómica de food trucks como una opción al salir a comer fuera de casa.

Tabla 9.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none">° La ubicación estratégica del food trucks permitirá la penetración de nuevos mercados° La innovación permite la creación nuevas estrategias en pro de ofrecer una experiencia diferente.° Buena relación precio- calidad	<ul style="list-style-type: none">° Brindar un servicio de alta calidad e innovador para atraer a los clientes° Generar precios accesibles teniendo en cuenta los ingresos de los consumidores promoviendo una nueva alternativa gastronomica.° Obtener todas las certificaciones necesarias para establecer legalmente los food trucks.
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none">° Cumplir con los requerimientos para establecer los food truck° Disminuir los costos de montaje de los food trucks para hacer mas facil su implementación	<ul style="list-style-type: none">° Posicionar la empresa en la mente de los consumidores para lograr que elijan la zona gastronomica de food trucks como una opción al salir a comer fuera de casa.

Fuente: Elaboración propia

4.5. Segmentación del mercado

Tabla 10.

Segmentación del Mercado

Demográfica	Salario: Ingresos de los padres desde 1 A 3 SMLV en adelante
	Estrato: 3, 4, 5 y 6
	Edad: hombres y mujeres desde 18 años en adelante.
	Género: Femenino y Masculino
	Discapacidades No incide
	Tamaño de Familia: Familias con uno o más hijos.
	Credo: Todos
Raza: Todas	
Geográfica	Sectores de la ciudad de Popayán donde residen familias de estrato 3,4, 5 y 6.
Sociocultural	Clase social: Media, Media – Alta

Fuente. Investigación propia (2019)

4.6. Metodología de la investigación de mercados

4.6.1. Tipo de Investigación.

La investigación exploratoria es apropiada para este estudio de mercado, pues está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. Para Galicia 2010, el diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes primarias y secundarias de

información, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

4.6.2. Fuentes de Información

4.6.2.1. Información Primaria

Encuesta al mercado objetivo son hombres y mujeres desde 18 años en adelante y familias de los estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Popayán que disfruten salir a comer fuera de casa, además que le guste conocer nuevas propuestas gastronómicas y salir de lo convencional.

4.6.2.2. Información Secundaria

- Planeación Municipal
- Información estadística sobre población de Popayán del DANE
- Cámara de comercio del Cauca, Fenalco, Dian, Acopi.

4.6.2.3. Muestra.

Para identificar el tamaño de la muestra se obtuvo información de vital importancia del Departamento administrativo nacional de estadística (DANE) información suministrada, donde la población del municipio de Popayán para 2018 fue de 200.718 personas, por otra parte, se usó la fórmula de poblaciones finitas.

Tabla 11.

Población

<i>Año</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>Hombres</i>	<i>95.795</i>	<i>97.152</i>	<i>98.408</i>
<i>Mujeres</i>	<i>102.430</i>	<i>103.566</i>	<i>104.541</i>
<i>Total</i>	<i>198.225</i>	<i>200.718</i>	<i>202.949</i>

Fuente. DANE

Formula población finita

$$n = N \times Z^2 \times P \times (N \times e^2) + (Z^2 \times P \times Q)$$

Donde:

N: El total de la población (200.718)

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Proporción esperada (0.5: 50%)

Q: Nivel de no ocurrencia (1-0.5: 50%)

E: Nivel de error (5%)

Resultado de la muestra al aplicar la formula anterior:

$$n = N \times Z^2 \times P \times (N \times e^2) + (Z^2 \times P \times Q)$$

$$n = 200.718 \times 0.952 \times 0.5 \times 0.5 (200.718 \times 0.052) + (0.952 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 384$$

4.6.3. Plan de muestreo

4.6.3.1. Marco Muestral.

Representa a la población de la cual se escogerá la muestra, esta estará conformada por los habitantes que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán.

4.6.3.1.1. Técnica de muestreo.

Se utilizó como técnica de muestreo el probabilístico, en el que cada uno de los elementos del universo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra, también se conoce como Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

4.6.3.1.2. Información técnica de la investigación de mercado

Tabla 12.

Información técnica de la investigación de mercado

Población	Habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán, los cuales representan 200.718 personas.
Elemento muestra	hombres y mujeres desde 18 años en adelante y familias de los estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Popayán que disfruten salir a comer fuera de casa, además que le guste conocer nuevas propuestas gastronómicas y salir de lo convencional.
Unidad de muestreo	Todos y cada uno de las personas de la ciudad de Popayán que pertenezcan a los estratos anteriormente que les guste salir a comer fuera de casa.
Alcance de la investigación	La ciudad de Popayán, lugar donde se ubica el mercado consumidor para una zona de food trucks a las afueras de la ciudad.

Tiempo	La presente investigación de mercados se desarrolló entre el 20 de febrero de 2018 y el 15 de marzo de 2019, periodo en el que se aplicaron las encuestas al mercado consumidor, se tabuló y analizó la información.
Margen de error	Para precisar el tamaño de la muestra se tomó como nivel de error el 5%.
Diseño del medio para recolectar información	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia.

4.6.4. Tabulación y Análisis de la Información Encuesta

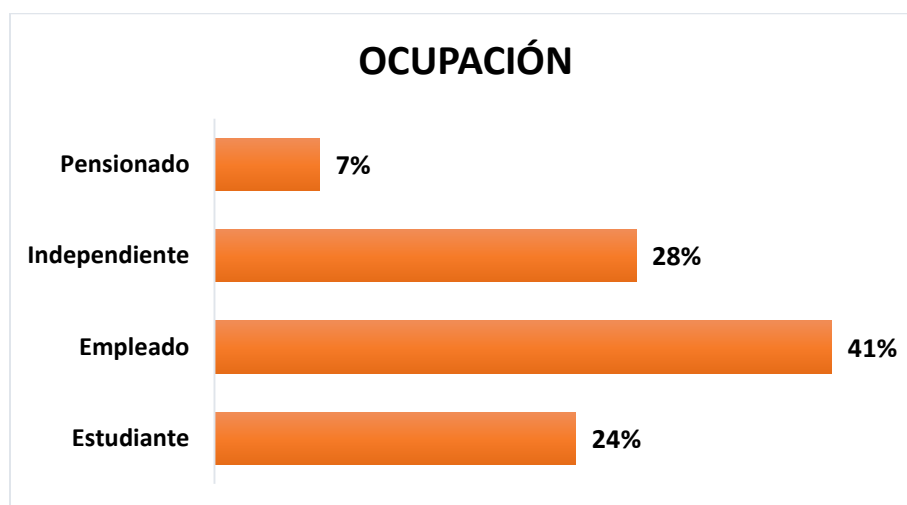


Figura 7. Ocupación. Fuente: Resultados de la investigación (2019)

Las personas encuestadas en su mayoría fueron empleados con un 41%, el 24 % eran estudiantes de universidades, el 28% eran trabajadores independientes y tan solo el 7 % eran pensionados. Lo que deja entre ver que las personas encuestadas tienen un buen nivel adquisitivo dado a que tienen una fuente de ingreso.

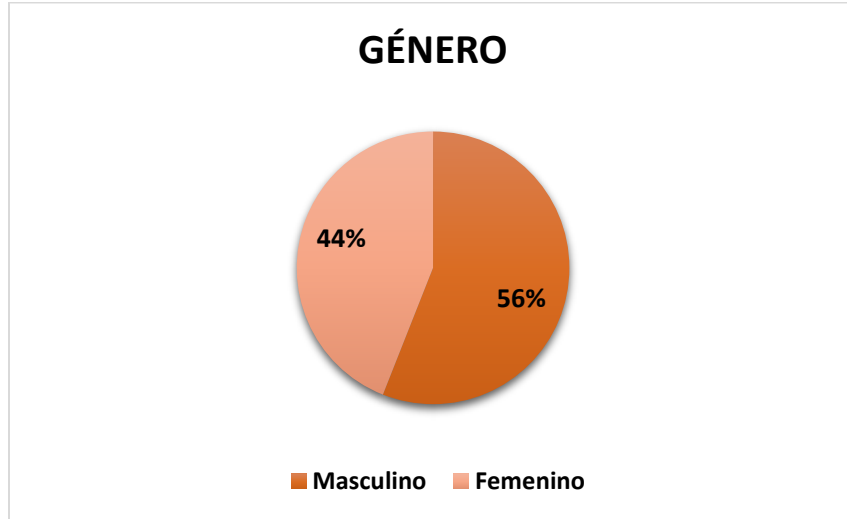


Figura 8. Genero.Fuente: Resultados de la investigación (2019).

Dentro de la muestra que obtuvimos el 56 % hacían parte del género masculino y el 44% fue género femenino, lo que nos permite ver que tuvimos una muestra equitativa.

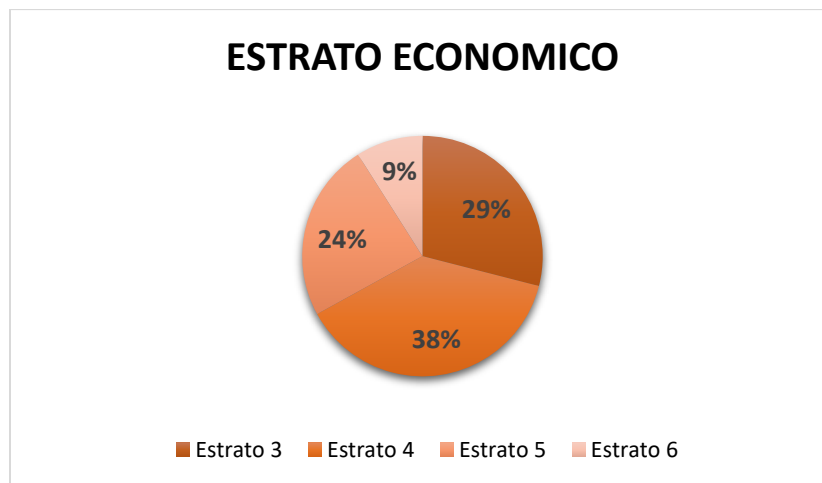


Figura 9. Estrato económico. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

De las personas encuestadas el 38 % eran estrato 4, el 24 % vivían en un estrato 5 así mismo que el 29% que pertenecían al estrato 3, y tan solo el 9% era estrato 6, lo que demuestra que nuestro mercado objetivo se encuentra en sectores con buen nivel adquisitivo.

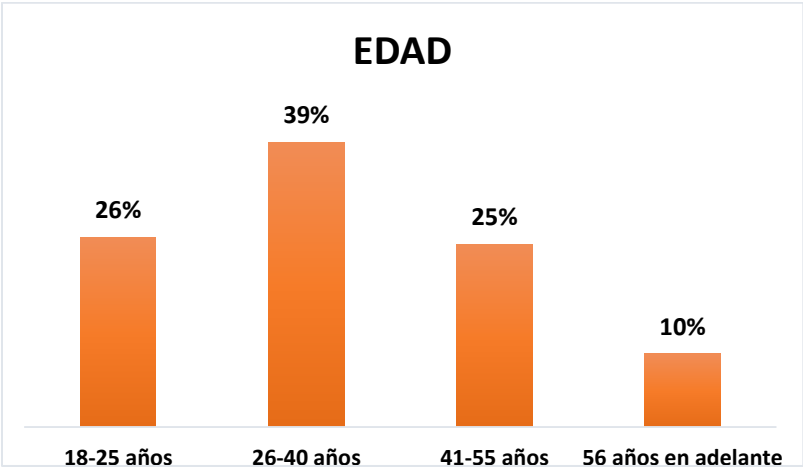


Figura 10. Edad. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 39% de las personas encuestadas tienen entre 26 y 41 años, el 26% tiene entre 18 y 25 años, el 25% tiene entre 41 y 55 años y tan solo el 10% tiene más de 56 años.

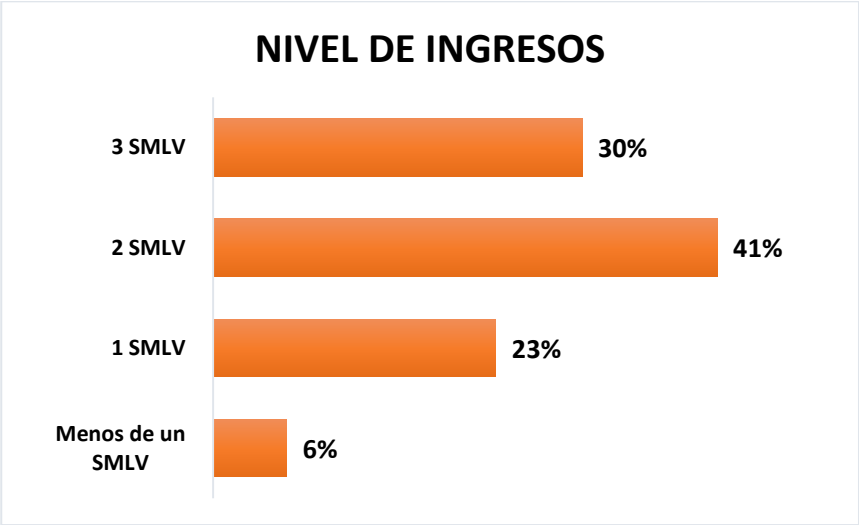


Figura 11. Nivel de ingresos. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 41% de las persona encuestadas tienen ingresos de 2 SMLV es decir tienen ingresos aproximadamente de 1.656.232, el 30% tiene ingresos de 3 SMLV lo que equivale 2.484.348, el 23% tiene ingresos de 828.116 y tan solo el 6% tiene ingresos inferiores a un salario mínimo.

¿Cuál es la principal razón que lo motiva a comer fuera de casa?

Las personas encuestadas opinaron que su principal motivo de comer fuera de casa es salir de la rutina y comer algo diferente, muchas de las personas encuestadas consideraron que les gusta salir los fines de semana porque pueden descansar, conocer otros lugares y compartir un rato familiar, además muchas veces el principal motivación es conocer lugares nuevos que hayan sido recomendado por amigos o familiares y aprovechan este tipo de espacios para celebrar cumpleaños u otro tipo de eventos.

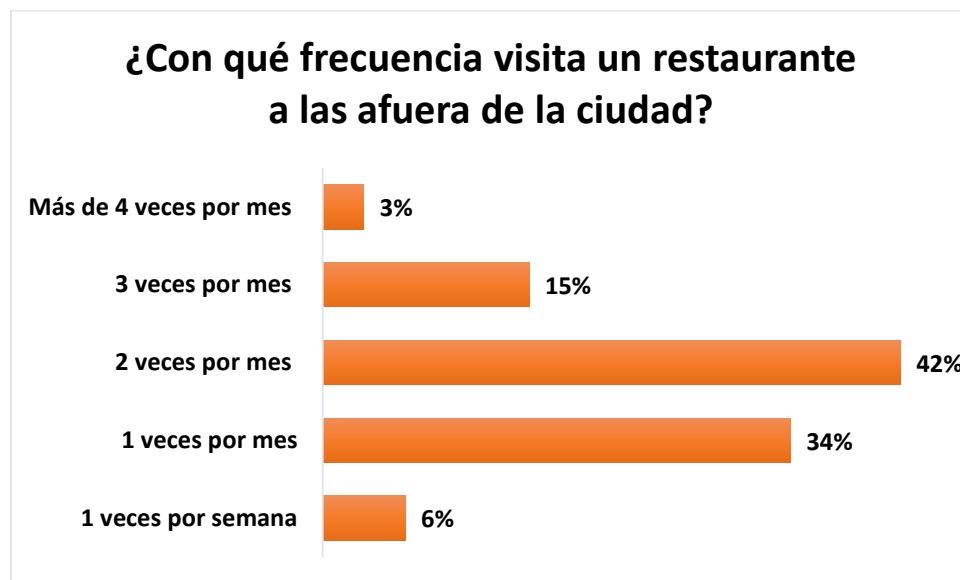


Figura 12. Frecuencia. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

Las personas encuestadas coinciden en un 42% que visitan un restaurante a las afueras de la ciudad dos veces por mes porque les gusta salir de lo convencional y comer algo diferente especialmente cuando hay pago de quincena, el 34% opinó que consume visitan un restaurante a las afueras de la ciudad 1 vez por mes dado que lo hacen en alguna ocasión especial, el 15% visita este tipo de restaurantes por 3 veces por semana dado que le gusta comer por fuera con mayor frecuencia ya que no acostumbran a comer en casa y tan solo el 3% visita un restaurante a las afueras de la ciudad.

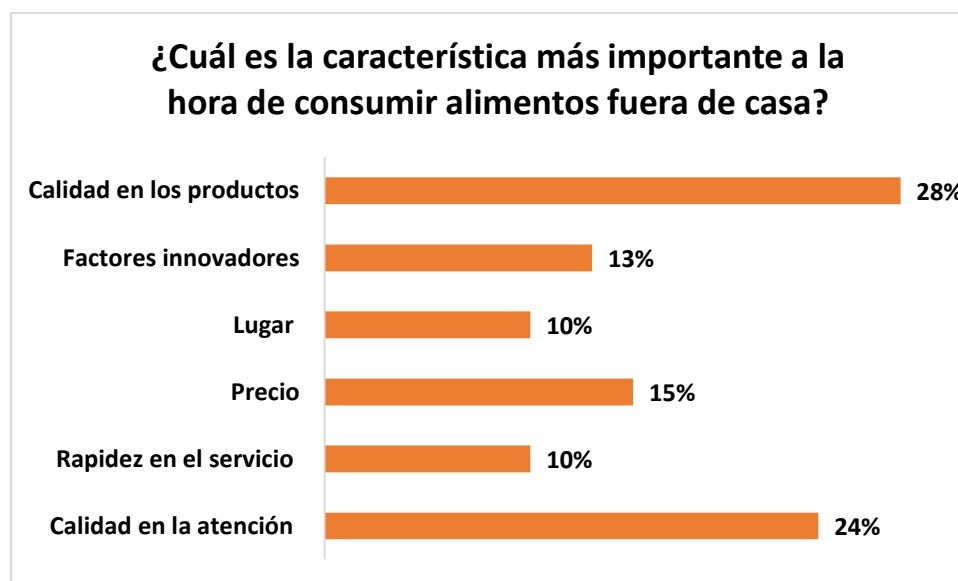


Figura 13. Características relevantes. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 28% de las personas encuestadas consideran que la característica más importante a la hora de consumir alimentos fuera de casa es la calidad de los productos, porque ellos están pagando por un servicio y esperan recibir un buen producto, la calidad de la atención es fundamental para el 24% de los encuestados consideran un factor determinante porque de eso depende su experiencia en lugar y de esto depende si vuelven a un lugar o no, el precio es importante para un 15 % porque hay lugares con precios muy altos que no son tan asequibles cuando es para familiar numerosas por lo tanto el precio es un factor decisivo al momento de elegir un lugar, el 13% considera que les gusta conocer lugares que tenga factores innovadores ya que así pueden conocer platos nuevos y salir de lo convencional y

tan solo para el 10% es importante el lugar y la rapidez del servicio, ya que son factores importantes porque a muchas personas no les gusta la demora en el servicio pero pesa más para ellos la calidad del producto y la atención, ya que prefieren tener un producto bien elaborado en un tiempo prudente a un producto regular por realizarlo con afán.

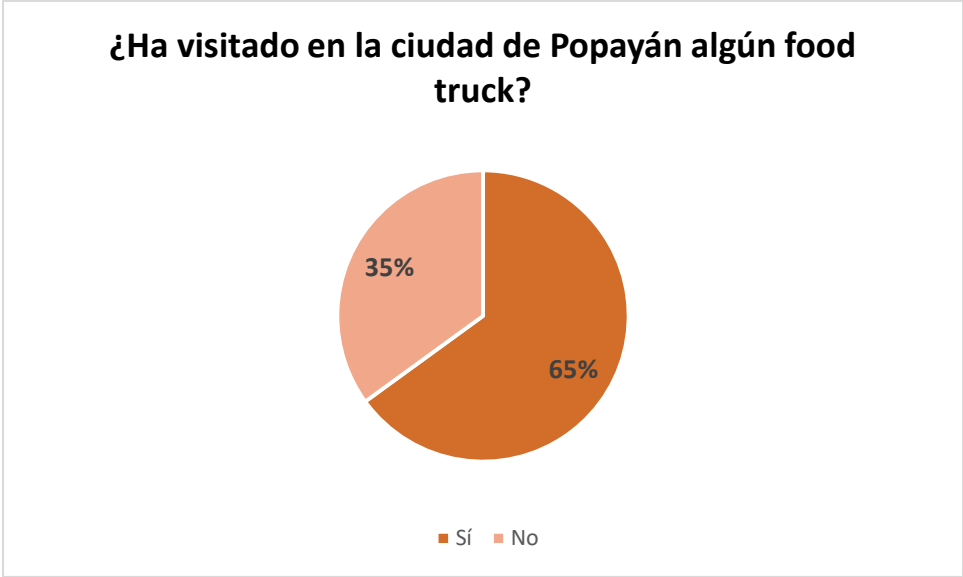


Figura 14. Visitado un Food Truck. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 65% de las personas encuestadas ha visitado un Food truck en la ciudad de Popayán, ya que considera que una alternativa innovadora y practica al momento de comer fuera de casa y tan solo el 35% no están familiarizados con el concepto y no han visitado un food truck.

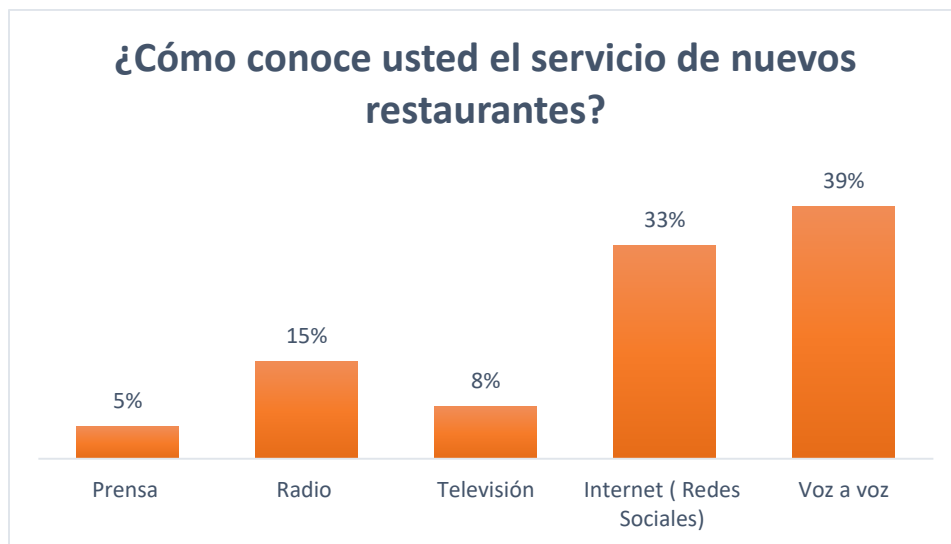


Figura 15. Como conoce nuevos restaurantes. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 39% de los encuestados conoce el servicio de nuevos restaurantes mediante el voz a voz ya que por comentarios de amigos, familiares y conocidos se enteran de los nuevos restaurantes, además según la experiencia de las personas se hacen una idea propia del lugar ya sea por un buen o mal comentario. Las redes sociales ayudan a difundir mediante publicidad nuevos lugares por ello el 33% considera que es la forma por la cual conocen estos nuevos lugares y según la publicidad se interesan en ir o no, el 15% opina que la radio ha sido una fuente de divulgación de propagandas de nuevos restaurantes por lo cual se interesan en ir, el 8% y 5% consideran que conocen nuevos restaurantes por televisión y prensa respectivamente.

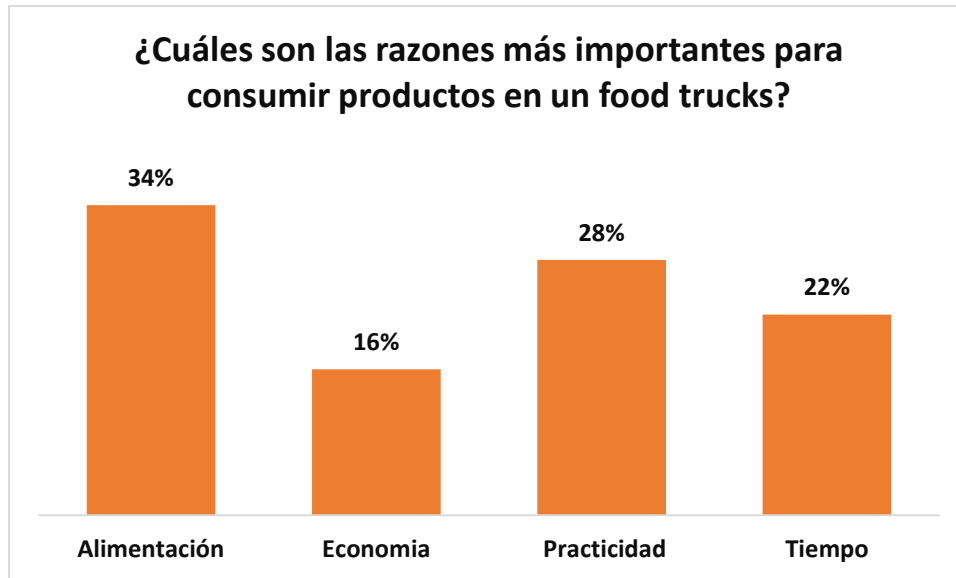


Figura 16. Razones para consumir alimentos en Food Trucks. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

De la población encuestada más del 50% visitaría los Food Trucks para alimentarse buscando maximizar tiempo. Se puede decir entonces que alimentarse y el ahorro de tiempo justifica el uso del Food Truck y que esta población no tendría mucho en cuenta el precio a pagar por cada uno de los productos que se venderían en él.



Figura 17. Motivación para ir a un Food Truck. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

Según el 28% de las personas encuestas la variedad de alimentos en un mismo lugar sería la principal motivación para visitar una zona de food trucks ya que en un mismo lugar podría encontrar variedad de restaurantes con propuestas diferentes que se adapte a todo tipo de gustos. Los precios para el 23% es un motivo importante dado que los precios son más bajos con relación a un restaurante ya que los food trucks no asumen tantos gastos como un restaurante convencional, para el 17 % lo motiva la agilidad de los pedidos ya que consideran que son productos de elaboración más rápida y el tiempo de espera es menor, al 11% le gusta la originalidad de la comida o establecimiento ya que les gusta los conceptos que tienen los food trucks, muchos tienen diseños personalizados que son muy llamativos a simple vista.

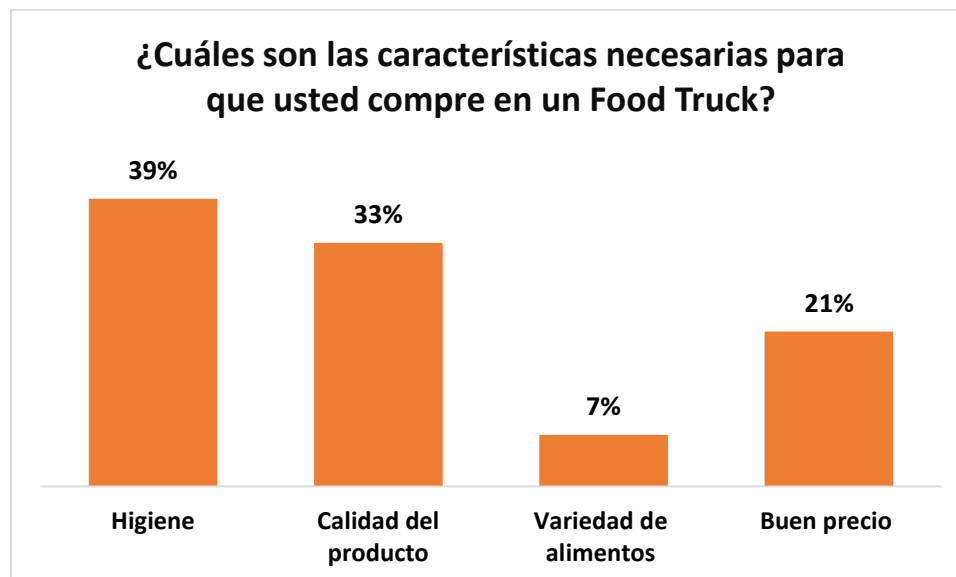


Figura 18. Características necesarias para comprar. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

Para el 39% el factor más decisivo para comer en un food truck es la higiene ya que consideran que el lugar debe cumplir con todas las normas de salubridad para poder comer los productos con tranquilidad, para el 33% es necesaria la calidad de los productos ya que el lugar puede ser muy bonito y económico pero si sus productos no son buenos no les gustaría, el precio es importante para el 21% puesto que es un factor decisivo al momento de

elegir si comer en un food truck o en un restaurante y tan solo el 7% interesa la variedad de alimentos.



Figura 19. Que tipo de comida le agrada. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 27% de las personas encuestadas le gustaría encontrar comidas rápidas, el 21% le gustaría que hayan food trucks que ofrezcan comida típica, el 12% le gustaría encontrar comida gourmet y vegetariana ya que dado a la tendencia de llevar una buena alimentación hay un segmento del mercado que busca este tipo de productos, al 11% le gustaría encontrar comida internacional para variar de lo convencional, el 9% le gustaría encontrar postres y helados como una alternativa para degustar algo de dulce.

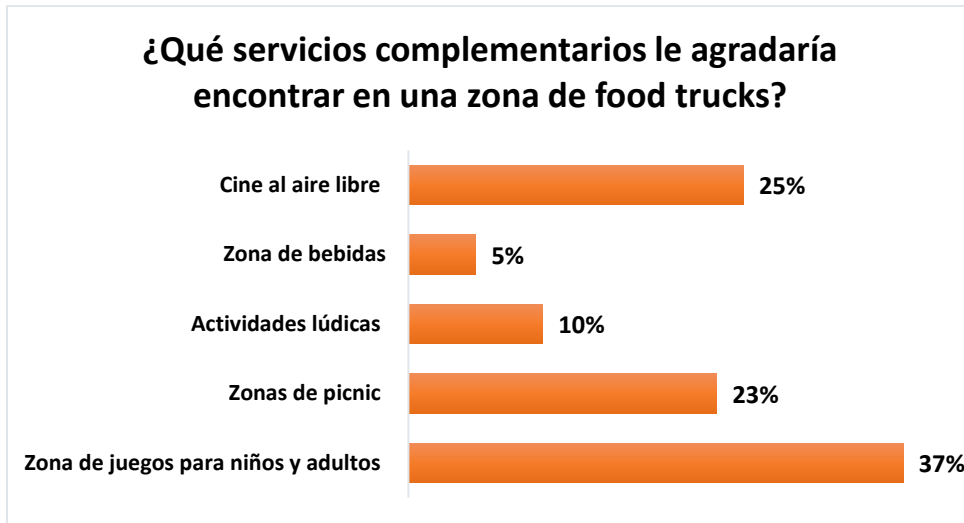


Figura 20. Servicios complementarios. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 37% de las personas encuestadas les gustaría encontrar una zona de juegos para niños y adultos, como inflables y alguna atracciones mecánicas, el 23% les gustaría encontrar una zona de picnic para poder compartir en familia, también al 25% les gustaría encontrar cine al aire libre ya que este servicio no lo hay en la ciudad y en una zona campestre sería muy agradable. Al 10% le gustaría que se realicen actividades lúdicas como aeróbicos y yoga.

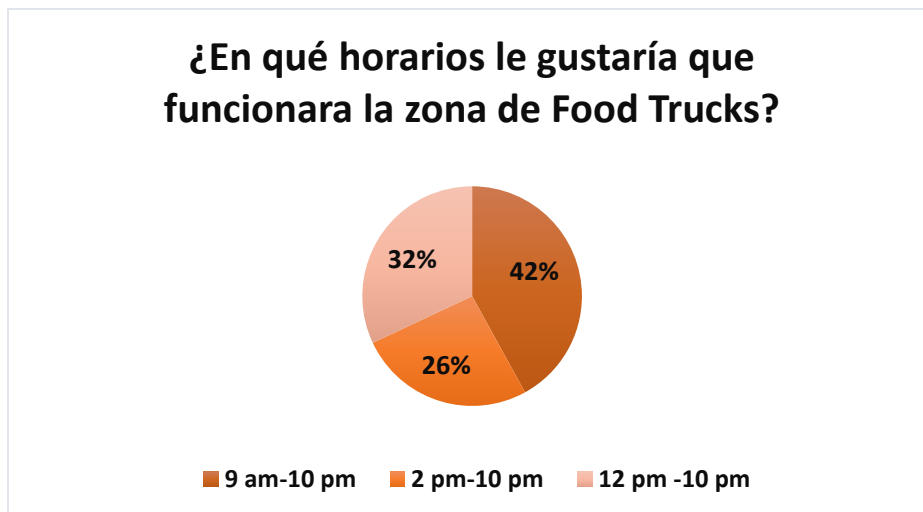


Figura 21. Disponibilidad horaria. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

Las personas encuestadas coinciden que les gustaría que el horario de atención sea todo el día, el 42% le gustaría que la zona de food trucks funcionara de 9 am y 10 pm, el 26% le gustaría que se abiera desde las 2 pm hasta las 10 pm y al 32% le gustaría que abra a las 12 pm hasta las 10 pm.

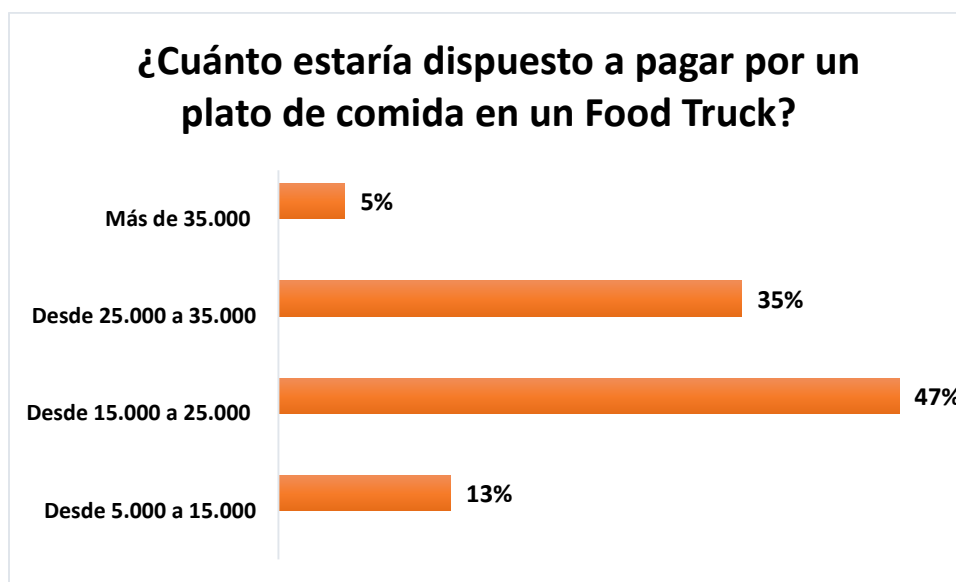


Figura 22. Disposición de pago. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

Cuando se preguntó sobre la disposición a pagar, el 47% de las personas encuestadas expresaron que pagarían entre 15 mil y 25 mil pesos, el 35% estaría dispuesto a pagar entre 25 mil y 35 mil pesos así mismo el 13 % consideró que pagaría por un plato, postre o helado entre 5 y 15 mil pesos y tan solo el 5% estaría dispuesto a pagar más de 35 mil pesos.

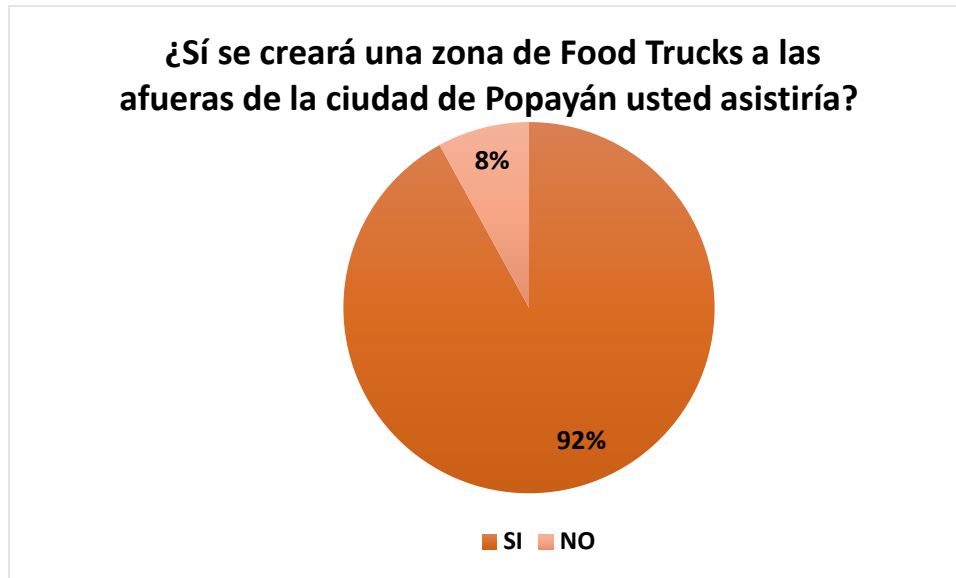


Figura 23. Les gustaría que se creé una Zona de Food Truck. Fuente: Resultados de la investigación (2019).

El 92% de las personas encuestadas coincide que si asistiría a una zona de Food Trucks a las afueras de la ciudad de Popayán porque les gustaría disfrutar de un lugar diferente al momento de comer por fuera de casa, donde le brinden diferentes alternativas para su familia, además de brindarle espacios lúdicos y deportivos para pasar el tiempo en un ambiente campestre.

4.1. Estimación de la Demanda

La estimación de la demanda se plantea respecto a los datos obtenidos en la encuesta donde el 42% de los encuestados afirmaron que visitan un restaurante a las afueras de la ciudad dos veces por mes porque les gusta salir de lo convencional y comer algo diferente especialmente cuando hay pago de quincena, el 34% opinó que consume visitan un restaurante a las afueras de la ciudad 1 vez por mes dado que lo hacen en alguna ocasión especial, el 15% visita este tipo de restaurantes por 3 veces por semana dado que le gusta comer por fuera con mayor frecuencia ya que no acostumbran a comer en casa , bajo estas condiciones si se tiene en cuenta el mercado potencial corresponde a 220.718 personas

mayores de 18 años según cifras del Dane en la ciudad de Popayán de los estrados 3, 4, 5 y 6, se deduce lo siguiente:

$$200.718 * 30\% = 60.215$$

El resultado indica que el mercado objetivo corresponde a 60.215, este porcentaje se puede relacionar con la intención de la demanda donde el 92% de los encuestados estaría dispuesta a visitar y comer en una zona de food trucks.

Pero como se tiene un mercado objetivo amplio, y la capacidad instalada no da para atender ese porcentaje de la población, entonces tomamos el 30 % de la población para nuestro mercado objetivo, el cual se deduce de esta manera:

$$60.215 * 30\% = 18.064$$

4.2. Estrategias de Mercado

Estrategia de diferenciación

- Ser una zona gastronómica eco-friendly para contribuir con el cuidado del medio ambiente, con el cero uso de plástico, por lo tanto los food trucks deben usar empaques biodegradables.
- Los restaurantes que estarán en los Food trucks no serán restaurantes convencionales, se buscarán restaurantes que ofrezcan sus productos bajo un concepto innovador, para que las personas puedan tener nuevas experiencias gastronómicas.
- Ofrecer un servicio de catering a las empresas u organizar eventos.

Estrategia de diversificación

- Campaña de expectativa
- Participación en ferias y eventos.
- Patrocinios a cambio de publicidad de nuestra empresa.

Estrategias de marketing

- Posicionar la página web de FOOD TRUCKS DEL BOSQUE en las primeras posiciones de Google para conseguir un flujo constante de visitas.
- Publicidad en redes sociales para conseguir leads a un precio económico.
- Campañas de Branding en YouTube
- Publicidad en Google Ad permitirá que la publicidad de FOOD TRUCKS DEL BOSQUE aparezca en los resultados superiores (y a veces inferiores) cuando realizas una búsqueda concreta en Google.
- Crear contenido de calidad para atraer nuevos clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.
- Realizar en el diferentes campañas en el espacio publico del área urbana de la ciudad con los Food Trucks, con el fin de hacer más visibles los productos que se ofrecen en FOOD TRUCKS DEL BOSQUE, esto despertaría el interés de las personas por conocer el lugar, además de hacer un fuerte trabajo de redes sociales donde se difunda todo lo relacionado al evento.
- Vincularse a actividades gastronómicas realizadas en la ciudad como la noche de museo o el congreso gastronomico, con el objetivo de dar a conocer el concepto y la propuesta gastroonmica innovadora que nos diferencia de la competencia.

- Estrategía de precios, de acuerdo a los productos que se oferten en los foos trucks con el fin de incentivar que las personas visiten el lugar, se realizaran promociones semanales además de realizar eventos que motiven a las personas visitar FOOD TRUCKS DEL BOSQUE y que consideren que vale la pena ir a este lugar a pesar de la distancia.

4.3. Estrategias de promoción

La zona de food trucks desarrollará un plan sólido de promoción de marketing, donde el objetivo principal será informar, persuadir y comunicar a los clientes potenciales los servicios y productos que se ofrecerán para cautivar de esta manera su atención.

- Se diseñarán brochures y vallas publicitarias llamativas, elaboradas de tal manera que informen y comuniquen los servicios la zona de food trucks y de esta manera dar a conocer el concepto de lugar.
- Además se busca crear un canal de comunicación por medio de la página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, en donde se difundirá información relevante para el público objetivo y de esta manera mantener informados de la programación, promociones y demás actividades que se realicen. un mejor contacto con los clientes. Los medios mencionados anteriormente se pueden crear sin restricciones y atraves de los pagos de publicidad por medio de estas plataformas se puede llegar a un mayor numero de personas. Realizaremos pagos de publicidad en redes sociales con el fin de tener mayor difusión.
- **Relaciones públicas:** Se harán alianzas estratégicas con importantes empresas con el fin de atender eventos en nuestras instalaciones además de ofrecer el servicio de catering. Aprovechar todos los escenarios posibles para el voz a voz de los Food Trucks.

4.4. Marketing mix: modelo de las 4P

4.4.1. Producto

Cada Food truck tendrá su propio diseño y concepto por lo tanto existirá una variedad de Productos. ZONA FOOD TRUCKS DEL BOSQUE con el fin de ofrecer un concepto gastronómico innovador, establece los siguientes criterios para los food trucks que quieran establecerse en esta zona gastronómica:

- Productos con carácter diferenciador, esto con el fin de ofrecer productos diferentes a los que se ofrece en la ciudad.
- Precios competitivos, es importante que los propietarios de los Food Trucks tenga en cuenta la disposición de pago de nuestros clientes potenciales para que sus productos este entre esos márgenes de precio.
- Los Food Trucks deben ser marcas amigables con el medio ambiente, deben usar productos biodegradables con el propósito de mantener la filosofía del lugar.

4.4.2. Precio

Para la definición de los precios de los servicios que va ofrecer ZONA FOOD TRUCKS DEL BOSQUE, se tomó en consideración tres factores.

- **Precios promedio del mercado y la competencia.** Se tomó como referencia los precios de arrendamientos de establecimientos, alquiler de inflables, para establecer los precios sin sobre pasar los márgenes. Además se tuvo en cuenta que el lugar se va establecer a las afueras de la ciudad por lo tanto se incurre en costos de transportes, por esta razón se adaptaron los precios para que los emprendedores se interesen en establecer sus negocios en nuestra zona gastronómica.

- Los food trucks al momento de establecer sus negocios en nuestra zona gastronómica debe tener en cuenta al fijar los precios, la disposición de pagos de los clientes potenciales, ya que la información que arroja la encuesta es relevante para entender la disposición de compra de las personas.

4.4.3. Plaza

Las empresas han adaptado sistemas de distribución multicanal para llegar a varios segmentos. Por la naturaleza de este negocio el canal más recomendado es el denominado modelo B2C, donde se crea un contacto y lazo directo con los clientes.

Se realizará una distribución directa donde los food trucks serán los productores y así mismo es quien lleva el producto a sus clientes, no hay intermediarios de por medio.

4.4.4. Promoción

Se hará uso intensivo de las redes sociales, para mantener a los clientes informados sobre eventos que se realicen en el lugar, productos nuevos, precios de la oferta, etc. Facebook e Instagram serán las dos redes sociales donde se tendrá mayor actividad, debido a su gran número de usuarios. Las redes sociales servirán como medio para publicitar los productos. Algunas vías para llevar a cabo esta publicidad son:

- Se realizarán concursos en FACEBOOK e INSTAGRAM para difundir la marca. Estos concursos consistirán en pedir a los usuarios que compartan fotos publicadas por las cuentas de la empresa. Entre los usuarios que realicen esta acción, se sortearán bonos de consumo gratuito en los food trucks además de los otros servicios. Esta acción permite que una foto/mensaje de la marca sea visualizado por usuarios que no son miembros de su red, siendo una buena manera de difusión.

- Se harán videos de difusión de marca además se realizarán descuentos sobre el precio de lista de los productos en fechas especiales. Este tipo de descuentos permite inducir compras en nuevos clientes, que seducidos por la sensación de ahorro se acerquen a probar los diferentes productos.

CAPITULO V. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite verificar la posibilidad de prestar el servicio gastronómico en una zona de food trucks a las afueras de la ciudad de Popayán; por lo tanto se analizó y determinó el tamaño óptimo del mercado, su localización, los equipos, instalaciones y la organización requerida para la puesta en marcha del proyecto.

El estudio mercado, es una fuente de información que da bases para llevar acabo el estudio técnico, debido a que ofrece datos acerca del tamaño de mercado, proyección de consumo de productos, necesidad de materia prima entre otros datos importantes y así mismo brinda fundamentos y criterios esenciales para el desarrollo del estudio financiero.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General

Establecer la viabilidad técnica para la creación de una zona gastronómica a las afueras de la ciudad de Popayán.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar tamaño del proyecto
- Establecer su localización
- Establecer la ingeniería del proyecto

5.2. Tamaño del mercado

Se analizan diferentes factores como la demanda, la tecnología, los equipos y sus características, el talento humano los cuales permiten una aproximación y son condicionantes del tamaño del proyecto.

5.2.1. Demanda

La demanda de un lugar diferente en la ciudad de Popayán donde se pueda compartir un rato agradable entre amigos y familiares, es una oportunidad para la creación de una zona de food trucks a las afueras de la ciudad, en las encuestas realizadas se ve reflejado que la ciudad necesita de un lugar que brinde este tipo de servicio, el 92 % de los encuestados considera que la ciudad de Popayán necesita de un lugar con estas condiciones. Por tanto, la demanda asciende a 184.661 personas.

5.2.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Mercado: Hombres y mujeres desde 18 años en adelante y familias de los estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Popayán que disfruten salir a comer fuera de casa, además que le guste conocer nuevas propuestas gastronómicas y salir de lo convencional, este mercado está representado por 200.718 personas.

De acuerdo a la realización del estudio de mercado se determinó que entre las personas encuestadas el 92% le gustaría que se creará una zona de food trucks a las afueras de la ciudad en la ciudad de Popayán, lo que genera una demanda bastante atractiva, y se busca primordialmente satisfacer la demanda de la mejor manera. De este porcentaje, el 42% de los encuestados consumen alimentos fuera de casa dos veces por mes, lo que indica una frecuencia moderada, para determinar la demanda del proyecto tomamos el promedio de frecuencia de los encuestados para proyectar la demanda del proyecto, es decir en el año 1 la demanda por frecuencia es de 60.215 personas.

Capital: Una de las condicionantes para la realización del proyecto es el monto de la inversión para el desarrollo de la construcción y adecuación de la zona de food trucks, ya que la inversión es bastante alta y no se cuenta con el capital necesario para la ejecución del proyecto; por tal motivo es de necesario encontrar el capital por medio de inversiones de distintos fondos u orígenes, en este caso crédito de libre inversión.

Mano de obra calificada: En la ciudad de Popayán existe suficiente mano de obra calificada, la cual no limita el proyecto, ya que en la ciudad hay una variedad de programas de gastronomía, mesa y barismo, que garantizan la formación de buenos profesionales, ofreciendo la demanda suficiente de profesionales capacitados que requerirá para su funcionamiento.

Factor Geográfico: De acuerdo a la ubicación final del proyecto, se considera importante ubicar la zona de food trucks en un lugar estratégico a las afueras de la ciudad pero no tan retirado para de esta manera estar cerca de la demanda, lo que facilitará que su tamaño no se condicione.

Factor Tecnológico: Debido a la evolución tecnológica, actualmente el mercado cuenta con equipos de alta tecnología herramientas y accesorios para que la zona gastronómica cuente en todas sus áreas con productos y materiales de calidad, lo que asegura la calidad del servicio y garantizándole a los clientes tengan una atención completa y eficiente.

Transporte: La ciudad de Popayán dispone de una red vial que permite una adecuada prestación de los servicios, de acuerdo a la Secretaria de Tránsito y Transporte municipal, el 98,5% de las vías de la ciudad son transitables. Así mismo, las vías disponibles permiten un abastecimiento eficiente de los insumos requeridos y del transporte de los elementos necesarios para garantizar el acceso a materias primas para la realización de los platos que se ofrecen en la carta. Además del transporte terrestre, se cuenta con transporte aéreo a

diferentes destinos nacionales, servicio que es prestado por el Aeropuerto Guillermo León Valencia, en el caso de requerir algún insumo especializado que no se consiga en la ciudad.

5.2.3. Localización

5.2.3.1. Macro localización

La zona de food trucks tendrá su ámbito de operación a nivel municipal lo cual hace alusión a la capital Caucana y contará con una sede estratégica para el establecimiento del lugar.

- **Población:** De acuerdo a las proyecciones del Dane para el año 2018 es de 198.225, esta región tiene un alto crecimiento poblacional, aspecto que favorece la realización del proyecto, debido a que puede incrementar la demanda. Respecto a la distribución espacial de la población, esta obedece a los servicios que se brindan en la zona urbana como energía, acueducto y alcantarillado, y a otras variables como educación, empleo, salud, vivienda, entre otros.
- **Economía:** La economía regional se sustenta básicamente en la producción agrícola, en productos como café y caña panelera, en donde también se destacan cultivos de flores, frijol, fique, maíz, mora, morera y yuca, así mismo, sobresale la ganadería de doble propósito, la cual, está representada por explotaciones de ganado bovino y porcino, y en menor proporción por la explotación de especies menores y de aves, en esta última, se destaca la producción de pollos. La agroindustria también ocupa un lugar importante en la economía regional, la cual, se basa en la producción de conservas, dulces como el manjar blanco, yogures y café tecnificado.

5.2.3.2. Micro localización.

Para definir la micro localización se tuvo en cuenta el lugar en donde se concentran la zona norte de la ciudad de Popayán, como la zona del cofre y lotes de la variante norte, se analizaron factores como: seguridad, mano de obra, materia prima, transporte, servicios públicos, clima e infraestructura, teniendo como criterio de selección principal la cercanía al mercado objetivo. Para evaluar cada uno de estos factores se realizó la Matriz Cualitativa de Puntos, la cual se muestra en la Tabla siguiente.

Tabla 13.

Evaluación de Micro localización

VARIABLES	PONDERADO 1-100	1. EL COFRE		2. LOTES VARIANTE NORTE	
		VALORES	PONDERADO	VALORES	PONDERADO
Seguridad	10%	7	0,7 %	6	0,6 %
Mano de obra	17%	8	1,36 %	8	1,36 %
Materia prima	16%	6	0,96 %	6	0,96 %
Transporte	15%	7	1,05 %	9	1,35 %
Servicios Públicos	16%	9	1,44%	9	1,44 %
Clima	10%	9	0,9 %	9	0,9 %
Infraestructura	16%	9	1,44 %	6	0,96%
Total	100%	54	7,85	53	7,57

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 10, la mejor opción será ubicar la zona de food trucks en el norte de la ciudad en el sector del cofre, zona de restaurantes familiares de fines de semana. Cuya ubicación es de fácil acceso para la mayoría de sectores de la ciudad.



Figura 24. Mapa de Popayán. Fuente: Google maps (2019).

Transporte

La zona de food trucks por encontrarse a las afueras de la ciudad no cuenta con servicio de transporte eficiente dado que hacia ese sector solo van algunas rutas de transporte por lo que condiciona llegar al lugar en medio de transporte particular, lo que puede limitar que algunas personas tengan un fácil acceso.

Como medida alternativa en la ciudad brindan servicio de transporte aplicaciones móviles como UBER, EASY TAXI, además se podría realizar convenios con empresas de transportes para facilitar que las personas puedan llegar al lugar, además una alternativa sería solicitar a la empresas de transporte público que incorporen una ruta, con el fin de movilizar a un mayor número de personas.

Es importante a nivel de transporte considerar la construcción de la doble calzada Popayán – Santander de Quilichao, tendrá un impacto positivo porque permitirá un mayor

flujo de vehículos y reducirá los tiempos de recorridos pero como este proyecto está en su etapa inicial de construcción, puede traer inconvenientes en la movilidad de las personas que visiten la Zona de Food Trucks debido a los cierres viales que se pueden producir en la etapa de construcción y por lo tanto el ingreso al lugar puede llevar tiempo.

Seguridad

La ciudad de Popayán se ve beneficiada en cuestión de seguridad gracias al posicionamiento de la Policía metropolitana siendo eso cuota de seguridad para los habitantes y empresas de la capital caucana. El lugar se ve claramente beneficiado dado a que el sector donde va a estar ubicado y queda cerca de la Policía Metropolitana.

Servicios Públicos

Es de suma importancia que la ubicación que tenga un acceso completo a los servicios públicos ya que son fuente vital para el funcionamiento y preparación de alimentos. El lugar debe contar con agua ya que este es un insumo primordial para llevar a cabo la preparación de alimentos y la limpieza de las instalaciones, la energía es indispensable para el funcionamiento de los equipos y electrodomésticos que se requieren en las diversas preparaciones, el gas es un servicio fundamental ya que se requiere para la preparación de los alimentos. El internet y la telefonía, permiten que las personas dentro del lugar tengan acceso a wifi, así mismo el teléfono es un medio importante de comunicación entre el establecimiento y el cliente, así como sus proveedores.

En la zona no hay gas domiciliario por lo tanto los food trucks deben hacer uso de pipas de gas, el lote cuenta con servicios de energía y agua veredal y de Popayán. Además, sería útil desarrollar filtros de agua para obtener agua más pura.

5.3. Logo



Figura 25. Logo Zona Food Trucks. Fuente: Elaboración propia (2019).

5.4. Plano de distribución



Figura 26. Plano Zona Food Trucks. Fuente. Elaboración propia (2019).

CAPITULO VI. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6.1. Misión

Brindar una alternativa gastronómica diferente que se convierta en un lugar de esparcimiento para toda la familia, bajo una propuesta de food trucks innovadora de marcas locales que busquen desarrollar su propia marca y la marca gastronómica de la ciudad de Popayán.

6.2. Visión

ZONA FOOD TRUCKS DEL BOSQUE será reconocida en 2023, como un lugar que exalta la gastronomía local con los más altos estándares de calidad y productividad, además de su excelente servicio al cliente. Posicionandose como una de las zonas de food de trucks más importantes del país.

6.3. Principios corporativos

- **RESPECTO:** fundamentalmente desde los derechos de nuestros colaboradores, debido a que son parte esencial de la empresa, los procesos, el ambiente con el uso de materiales amigables, hasta nuestro cliente final con el fin de ser los mejores.
- **CALIDAD:** implícita desde las materias primas e insumos hasta nuestros procesos para ofrecer los mejores productos del mercado bajo condiciones de excelencia
- **TALENTO HUMANO:** Esencialmente se caracteriza por ser profesional íntegro, que vivencia armónicamente la ética y la moral en su vida diaria y sus quehaceres organizacionales, por esa razón portan con orgullo y pertenencia el uniforme institucional.

- **COMPROMISO TOTAL:** con nuestros clientes en el desarrollo de productos innovadores que más que satisfacer sus necesidades genere experiencias positivas, también con el alcance de los objetivos organizacionales trabajando con empeño en cada una de las metas trazadas.

6.4. Análisis Jurídico Legal

Dentro del proceso de creación de nuevas empresas, el fundamento más importante es formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica; pasó que por lo general se concibe como una obligación onerosa y no como un apoyo para proyectar la actividad empresarial hacia niveles superiores del desarrollo.

En este caso, no se realizará la constitución de la empresa por ahora, ya que esto es apenas el Plan de Negocios, para la posterior constitución y creación de la misma; pero se mostrarán cuáles son los pasos y trámites necesarios en la constitución de la empresa.

La zona de food trucks será constituida bajo el formato de sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.) Gracias a ley establecida en 2008, que le dio paso a esta sociedad, hizo posible que varias empresas se constituyeran bajo esta, por la flexibilidad para crearlas simplificando trámites y de establecer un proyecto con bajo presupuesto, además solo requiere personas naturales o jurídicas.

Será una S.A.S puesto que se puede establecer reglas de acuerdo a como funcionara la empresa y permite flexibilidad de los estatutos, el documento privado es una herramienta que facilitara la creación de la empresa ahorrando dinero y tiempo. Otra ventaja está en que “la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima”. (FINANZAS PERSONALES, 2016).

El Capital social es la suma resultante del valor de los aportes que los socios ya han entregado a la sociedad y este capital esta diversificado y clasificado en tres categorías las cuales son:

- Capital autorizado: cifra teórica, meta a la se aspira llegar algún día, no corresponde a aportes realmente efectuados ni al menos comprometidos.
- Capital suscrito: parte del capital autorizado que los socios se obligan a aportar a la sociedad, no lo han pagado pero ya lo comprometieron, obedece en parte a la realidad económica de la sociedad.
- Capital pagado: parte del capital suscrito entregado efectivamente por los socios a la sociedad (FinanzasZone, 2013).

Normativas, permisos y licencias.

Es muy importante tratar con seriedad las normativas vigentes, tener los permisos en regla, seguros, carnet de manipulación de alimentos, etc., y estar al día en cualquier cambio que se presente en la regulación de negocios que estén relacionados con la producción y venta de alimentos.

Un Food Truck es un restaurante sobre ruedas y como tal debe estar en las mejores condiciones higiénico-sanitarias tanto para evitar sanciones como para que los clientes se vayan de la zona de food trucks con buenas sensaciones. También es muy importante que los empleados tengan uniformes limpios y estén bien presentados.

CAPITULO VII. ESTUDIO AMBIENTAL

La evaluación ambiental busca determinar los efectos que genera un proyecto en sobre el medio ambiente y los recursos naturales, con el fin de mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura, como consecuencia de la utilización de los bienes ambientales en su área de influencia.

El proyecto tiene su macro localización en la ciudad de Popayán y su micro localización es las afueras de la ciudad, en donde, su mercado objetivo son los estratos 3, 4, 5 y 6. En consecuencia, su zona de influencia se encuentra en este lugar, considerando que es aquí en donde se llevará acabo la adecuación de los food trucks y la preparación de diferentes tipos de alimentos.

El lugar se preocupa por el ambiente, por tal motivo diseñó un proyecto que sea sostenible en el tiempo y a su vez permita el desarrollo de la actividad económica a continuación relaciona los aspectos que se tuvieron en cuenta.

Elementos del proyecto que pueden afectar el medio ambiente

La actividad de elaboración de preparación de alimentos en los food trucks, los equipos de cocina pueden emitir algunos gases y olores que hay que controlar.

Igualmente, el agua residual como consecuencia del lavado de los equipos, la cual lleva grandes cantidades de materia orgánica, que requiere gran porcentaje de oxígeno para ser degradada por lo microorganismos, que en este proceso emiten gas metano que es otro gas de efecto invernadero, aunque es emitido en proporciones menores al dióxido de carbono genera un efecto invernadero superior que incide sobre la capa de ozono.

También puede mencionarse la generación de residuos plásticos ocasionados por las envolturas de los empaques, y de residuos orgánicos como consecuencia de restos de materia prima.

Se afectan también los recursos energía y agua. El primero como consecuencia de la utilización de los hornos eléctricos que consumen gran cantidad de energía eléctrica, microondas, neveras, licuadoras, batidoras y demás electrodomésticos que se requieren en una cocina para llevar acabo las preparaciones. El segundo, por el excesivo consumo de agua para la limpieza de la maquinaria y equipo de producción y de los utensilios.

7.1. Impacto ambiental

Tabla 14.

Matriz ambiental

FASE Implementación y operación		variables		ACTIVIDADES			
				Montaje área de producción	Adecuación del lugar	Instalación maquinaria	producción de helados
ASPECTOS AMBIENTALES	medio físico - natural	Aire	incremento del dióxido de carbono				-
		Agua	incremento del uso de la energía eléctrica	+		-	+
			aumento en el uso del recurso	+		-	-
	Suelo	ubicación de las oficinas					
	medio socioeconómico	infraestructura urbana	separación y manejo de residuos sólidos		+		+

			incremento de residuos sólidos		-	-	-
		medio socio cultural	generación de empleo	+	+		+
		económico	actividad económica				+

Fuente. Elaboración propia.

Se utilizará como fuente principal la energía eléctrica para el uso de la maquinaria pero hará un uso responsable de la misma al usar maquinaria de última tecnología que ahorra energía y las apagará cuando no sean requeridas. Asimismo, una separación de los residuos sólidos con el fin de reducir los niveles de basura y reutilizar los materiales como cartón, plásticos y papel que serán entregados a un recolector local.

En relación a la parte socioeconómica, se comprará a productores locales los insumos necesarios para la elaboración de productos, a su vez contratará con personal caucano para desarrollar las labores de la empresa lo que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

7.2. Política ambiental

Para su funcionamiento tiene en cuenta las siguientes acciones:

- No se derrochará agua, reutilizará el agua en las baterías sanitarias y aseo del establecimiento de comercio con el fin de minimizar la cantidad de agua potable invertida en el aseo del lugar. De igual forma las baterías sanitarias y lavabos tendrán sistemas de ahorro del vital líquido.

- Ahorrar la energía eléctrica con el aprovechamiento de la luz natural durante el día, pintar las paredes de colores claros para permitir mayor visibilidad y apagar las bombillas siempre que no sean necesarias.
- Masificar el uso empaques y desechables amigables con el medio ambiente.
- Usar vasos de cartón biodegradable que permitan la reabsorción de los materiales a la tierra y contribuyan con la reducción de la contaminación de las fuentes hídricas y la generación de residuos sólidos.
- Utilizar canastillas y platos de papa(se hacen con la ralladura de la papa)
- Manejar con precaución y según las normas de seguridad industrial los equipos, elementos y maquinaria del área de producción con el fin de evitar accidentes de trabajo
- Usar los elementos de protección personal en el área de producción para resguardar la integridad física del trabajador y la del cliente.

7.3. Legislación ambiental

Básicamente se enmarca en las siguientes normas para cumplir con su política ambiental:

- Resolución 910 del 2008: Reglamenta los niveles permisibles de emisión de contaminantes que deberán cumplir las fuentes móviles terrestres: como el transporte se va a alquilar es necesario verificar modelo y características del vehículo con la empresa prestadora del servicio. (MINISTERIO DE AMBIENTE VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL, 2008)

- Ley 1259 de 2008: Hace referencia a la aplicación del comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros, señala que los residuos deben ser separados, clasificados y dispuestos adecuadamente.
- DECRETO 1505 DE 2003: Realiza algunas modificaciones al decreto 1713 del 2002 en el que regula la gestión integral de residuos sólidos: manifiesta que la empresa debe realizar el proceso de reciclaje, empleando solidariamente a personal reciclador independiente y la empresa prestadora del servicio en el municipio
- DECRETO 1713 DE 2002: Define y caracteriza cada uno de los procesos para la gestión integral de los residuos sólidos: teniendo en cuenta el sistema de aprovechamiento de residuos sólidos que brindan las empresas prestadoras del servicio de aseo en el municipio, prohíbe el vertimiento final a ríos y demás recursos naturales del país.
- Ley 373 de 1997: Establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua: para ello establece la reutilización obligatoria del agua, el uso de medidores, tasas, sobretasas y sanciones por el uso excesivo del recurso.

CAPITULO VIII. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero se realizó de acuerdo a los criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio.

8.1. Inversiones en activos fijos.

Los activos fijos utilizados inicialmente en la puesta en marcha de FOOD TRUCKS DEL BOSQUE, los cuales con el tiempo y la expansión puede irse incrementando y renovando la tecnología utilizada.

Tabla 15

Activos fijos

INVERSION MOBILIARIO			
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO c/u	TOTAL
1	Lote Sector El Cofre	190.000.000	190.000.000
1	Adecuaciones del lugar	42.850.000	42.850.000
12	Food trucks medianos	15.000.000	180.000.000
12	Carritos de Snaks	1.500.000	18.000.000
20	Mesa con 4 sillas	270.000	5.400.000
12	Mesas de madera con sillas	190.000	2.280.000
32	Parasol	180.000	5.760.000
1	Pantalla gigante	5.800.000	5.800.000
1	Carpa grande	3.600.000	3.600.000
10	Pipas de gas	90.000	900.000
4	Computadores	1.300.000	5.200.000
1	Impresora	410.000	410.000
4	Sillas de oficina	120.000	480.000
3	Escritorios	140.000	420.000
TOTAL		261.450.000	461.100.000

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 16.

Inversión activos fijos.

INVERSION ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO c/u	TOTAL
	Juegos tradicionales (Columpios, resbaladeros)		
1		6.900.000	6.900.000
2	Inflables	4.100.000	8.200.000
1	Piscina de pelotas	2.700.000	2.700.000
	TOTAL	13.700.000	17.800.000

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 17.

Inversión adecuaciones del lugar

ADECUACIONES DEL LUGAR	
Materiales de construcción	10.000.000
Mano de obra	13.000.000
Adecuaciones finales	9.800.000
Accesorios de decoración	10.050.000
TOTAL	42.850.000

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 18.

Inversión total activos fijos

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	
Activos fijos area general	461.100.000
Adecuciones del lugar	42.850.000
Activos fijos juegos	17.800.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	521.750.000

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.2. Inversión requerida

Las inversión total corresponden a la suma de las inversiones fijas y las inversiones diferidas que equivalen a \$ 526.405.176, y se requiere \$ 56.956.654 de capital de trabajo para el primer año de operación. Por lo tanto requiere una inversión total de \$ 583.361.830

Tabla 19

Inversión requerida

INVERSIÓN REQUERIDA		
CONCEPTO	TOTAL	PORCENTAJE
Capital de trabajo	56.956.654	10%
Activos fijos	521.750.000	89%
Activos Diferidos	4.655.176	0,80%
Total	583.361.830	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.3. Ingresos del proyecto

Se proyectó los ingresos por alquileres, teniendo en cuenta la demanda proyectada, por lo tanto nos damos cuenta que para el año 1 tendrá unos ingresos aproximados de \$606.284.530, monto que va incrementando paulatinamente.

Tabla 20

Ingresos

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE COSTO INDIVIDUAL	PRECIO DE ALQUILER MENSUAL	PRECIO DE ALQUILER MENSUAL
12	Alquiler food trucks	15.663.080	1.305.257	1.722.939	27.291.350
12	Alquiler carritos snacks	8.543.498	711.958	939.785	14.886.191
6	Alquiler Juegos Cine al aire	2.847.833	474.639	617.030	4.886.881
1	libre	1.423.916	1.423.916	1.637.504	2.161.505
TOTAL		28.478.327	3.915.770	4.917.258	49.225.927

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 21

Proyección ingresos

CANTIDAD	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12	Alquiler food trucks	327.496.205	340.133.919	353.259.309	366.891.194	381.049.117
12	Alquiler carritos snacks	178.634.293	185.527.592	192.686.896	200.122.469	207.844.973
6	Alquiler Juegos Cine al aire	58.642.571	60.905.523	63.255.799	65.696.770	68.231.936
1	libre	25.938.060	26.938.981	27.978.527	29.058.187	30.179.510
TOTAL		590.711.130	613.506.016	637.180.531	661.768.620	687.305.536

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.4. Gastos**8.4.1. Implementos de aseo**

Tabla 22

Gastos de implementos de aseo

IMPLEMENTOS DE ASEO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD X AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL		
Escoba	6	\$	6.000	\$	36.000
Trapero	6	\$	8.000	\$	48.000
Guantes	8	\$	5.000	\$	40.000
Recogedor	6	\$	4.500	\$	27.000
Bolsas plásticas	300	\$	215,00	\$	64.500
Jabón líquido para manos	20	\$	5.500	\$	110.000
Limpiones	12	\$	1.000	\$	12.000
Detergente en polvo	12	\$	6.400	\$	76.800
Limpiador	12	\$	4.300	\$	51.600
Líquido aromatizante	12	\$	5.000	\$	60.000
Balde	2	\$	6.000	\$	12.000
TOTAL		\$	51.915,00	\$	537.900

Fuente: Elaboración propia (2019).

Se requiere de utensilios de aseo para llevar acabo las diferentes actividades de limpieza y desinfección ya que por los niños se debe estar limpiando continuamente para evitar que adquieran alguna infección, en el primer año se estima un gasto de \$ 537.900 en insumos de limpieza como se describen en la tabla 19 . Este valor incrementa constantemente hasta que el último año se pagaría \$ 625.859

8.4.2. Servicios públicos

En la Tabla 23, se muestra el costo del servicio de acueducto y alcantarillado, el cual tiene un valor anual de \$ 21.600.000, el valor del servicio de energía eléctrica se especifica en la misma tabla, el cual tiene un valor anual de \$ 31.200.000 y se estima un pago de internet y telefonía anual de 2.160.000.

Tabla 23

Gastos de servicios públicos

SERVICIOS PÚBLICOS						
Servicio	Consumo mensual	Proyección Servicios Públicos				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía	2.600.000	31.200.000	32.403.973	33.654.407	34.953.093	36.301.894
Agua	1.800.000	21.600.000	22.433.520	23.299.205	24.198.295	25.132.080
Televisión, Internet y Teléfono	180.000	2.160.000	2.243.352	2.329.920	2.419.830	2.513.208
Gas	2.300.000	27.600.000	28.665.053	29.771.206	30.920.044	32.113.214
Total	6.880.000	54.960.000	57.080.845	59.283.532	61.571.217	63.947.182

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.4.3. Publicidad

Tabla 24

Gastos de publicidad

PUBLICIDAD				
PROMOCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	N° DE VECES AL AÑO	VALOR ANUAL
Campaña de publicidad en Facebook e Intagram mediante post promocionales (Duración: Medio Tiempo)	\$ 5.257	\$ 220.800	6	\$ 1.324.800
Ofrecer una buena experiencia para generar nuevos clientes potenciales.	-	-	360	\$ -
Flyers llamativos del nuevo restaurante (Caja por 1.000 unidades- Tamaño:10x 15 cm- Tipo de papel:Couché Premium reciclable)	\$ 50	\$ 100.000	2	\$ 1.200.000
Realizar campañas y eventos.	-	\$1.500.000	2	\$ 3.000.000
Diseñar página web para difundir los productos que se ofrecen.	\$ 350.000	\$ 350.000	1	\$ 350.000
TOTAL	\$ 355.307	\$ 2.170.800		\$ 5.874.800

Fuente: Elaboración propia (2019).

En Tabla 24, se expresa el gasto en la publicidad de lanzamiento, que equivale a \$ 5.874.800 valor que incrementa paulatinamente dado que la meta es llegar cada vez más a una mayor población.

8.5. Financiación

Para la financiación se tuvo el aporte de 3 socios, y de esta manera disminuir el monto del crédito que se va asumir, el socio 1, 2 y 3 aportaron el 20% cada uno del valor del capital y en total los socios aportaron el 60% de capital social, y el excedente del 40% de la inversión requerida se optó por un crédito bancario.

Tabla 25

Financiación

Socio 1	20%	116.672.366
Socio 2	20%	116.672.366
Socio 3	20%	116.672.366
Credito Bancario	40%	233.344.732

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.6. Balance general proyectado

Tabla 26

Balance general

CONCEPTO / CUENTA	BALANCE GENERAL					
	PERIODO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo	56.956.654	86.026.622	86.707.022	93.170.317	99.883.025	106.854.768
Activos Fijos						
Mobiliario del lugar	461.100.000	461.100.000	461.100.000	461.100.000	461.100.000	461.100.000
Adecuaciones instalaciones	42.850.000	42.850.000	42.850.000	42.850.000	42.850.000	42.850.000
Juegos	17.800.000	17.800.000	17.800.000	17.800.000	17.800.000	17.800.000

Depreciación acumulada		42.740.000	42.740.000	42.740.000	42.740.000	42.740.000
Activo difererido						
Constitución empresa	4.655.176					
Gastos pagados por anticipado		213.859.349	194.231.146	172.061.137	143.168.548	105.709.855
TOTAL ACTIVO	583.361.830	778.895.971	759.948.167	744.241.454	722.061.572	691.574.622
PASIVO						
Pasivos corrientes						
Cuentas por pagar a socios		70.744.252	73.783.089	80.665.974	88.599.571	97.836.405
Impuestos por pagar		64.526.266	67.298.008	73.575.930	80.812.212	89.237.186
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras a largo plazo	233.344.732	233.344.732	205.997.711	171.266.994	127.158.983	71.141.810
TOTAL PASIVO	233.344.732	368.615.251	347.078.808	325.508.897	296.570.766	258.215.401
PATRIMONIO						
Capital social	350.017.098	350.017.098	350.017.098	350.017.098	350.017.098	350.017.098
Utilidades retenidas		47.162.835	49.188.726	53.777.316	59.066.380	65.224.270
Reserva legal		13.100.787	13.663.535	14.938.143	16.407.328	18.117.853
TOTAL PATRIMONIO	350.017.098	410.280.720	412.869.359	418.732.557	425.490.806	433.359.221
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	583.361.830	778.895.971	759.948.167	744.241.454	722.061.572	691.574.622

Fuente: Elaboración propia (2019).

El balance general en el año 1 presentó una concentración importante en los activos corrientes de un 9,95 %, lo cual justifica que se genere una razón corriente positiva, la cual nos indica que la empresa cuenta con la liquidez necesaria para respaldar sus obligaciones.

Por su parte en la composición del pasivo y del patrimonio, el análisis vertical permitió demostrar que las obligaciones bancarias representan un porcentaje del 33%, esto permite evidenciar que hay un nivel de endeudamiento moderado, ya que por cada peso que

la empresa tiene invertido en sus activos \$0,31 pesos han sido financiados por los bancos, lo que indica que sus acreedores no han limitado su capacidad de endeudamiento. Cabe aclarar que la mano de obra es indispensable para el buen funcionamiento de la empresa, para lo cual es donde más se debe invertir.

FOOD TRUCKS DEL BOSQUE ha sido financiada el 60% por capital social y tan solo el 40% se financió mediante crédito bancario, este se obtuvo por un plazo de cinco años a una tasa favorable.

El patrimonio presenta un porcentaje del 60% concentrado en capital social, este año tiene como resultado un nivel de apalancamiento productivo con el 0,44 indicando que la obtención de fondos provenientes de bancos está siendo productiva, y se evidencia en el resultado del ejercicio

8.7. Estado de resultados

El Estado de Resultados proyectado, se puede observar que en todos los años de operación del proyecto obtiene utilidad, en el primer año de operación logra una utilidad de \$ 43.182.403, la cual se incrementa con el pasar de los años. En el estado de resultados se tiene en cuenta los costos y gastos operativos. Se observa, que en el quinto año de operación se obtiene utilidad retenida de \$60.592.949. Esto refleja que el proyecto es productivo y permite generar ingresos suficientes para cubrir los costos y gastos y además de esto generar utilidad.

Tabla 27

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION						
CONCEPTO / CUENTAS	PERIODO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		590.711.130	613.506.016	637.180.531	661.768.620	687.305.536
COSTO DE VENTAS						
Mano de obra directa		222.213.305	230.788.269	239.694.132	248.943.662	258.550.122
UTILIDAD BRUTA		368.497.825	382.717.746	397.486.399	412.824.957	428.755.414
GASTOS						
Mano de obra indirecta		58.153.920	60.398.015	62.728.707	65.149.339	67.663.379
Servicios publicos		54.960.000	57.080.845	59.283.532	61.571.217	63.947.182
Mantenimiento		-	8.592.000	8.923.556	9.267.906	9.625.544
Publicidad		5.874.800	6.101.502	6.336.952	6.581.488	6.835.460
Otros gastos		537.900	558.657	580.215	602.605	625.859
TOTAL GASTOS		119.526.620	132.731.019	137.852.962	143.172.555	148.697.424
UTILIDAD OPERACIONAL		248.971.205	249.986.727	259.633.437	269.652.403	280.057.989
Gastos financieros		53.437.064	46.053.368	36.676.075	24.766.912	9.642.275
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		195.534.141	203.933.359	222.957.362	244.885.491	270.415.714
Provision de impuestos 33%		64.526.266	67.298.008	73.575.930	80.812.212	89.237.186
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		131.007.874	136.635.350	149.381.433	164.073.279	181.178.529
Reserva legal 10%		13.100.787	13.663.535	14.938.143	16.407.328	18.117.853
UTILIDAD NETA		117.907.087	122.971.815	134.443.289	147.665.951	163.060.676
- Distribucion a socios		70.744.252	73.783.089	80.665.974	88.599.571	97.836.405
UTILIDADES RETENIDAS		47.162.835	49.188.726	53.777.316	59.066.380	65.224.270

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.8. Flujo de caja

En el flujo de caja del inversionista, se observa que tiene una buena capacidad para generar liquidez porque logra un saldo acumulado de efectivo y muestra que en cada uno de los años de operación se alcanza un saldo de efectivo positivo, indicando que se generan suficientes recursos cada año para cumplir con las obligaciones corrientes y lograr un excedente.

Tabla 28

Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO / CUENTA	PERIODO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos totales por ventas		590.711.130	613.506.016	637.180.531	661.768.620	687.305.536
= TOTAL INGRESOS	-	590.711.130	613.506.016	637.180.531	661.768.620	687.305.536
EGRESOS						
Inversion inicial						
Activos fijos	521.750.000					
Activos diferidos	4.655.176					
Capital de trabajo	56.956.654					
- Mano de obra directa e indirecta		280.367.225	291.186.284	302.422.840	314.093.001	326.213.501
- Servicios publicos		54.960.000	57.080.845	59.283.532	61.571.217	63.947.182
- Mantenimiento		-	8.592.000	8.923.556	9.267.906	9.625.544
- Publicidad		5.874.800	6.101.502	6.336.952	6.581.488	6.835.460
- Otros gastos		537.900	558.657	580.215	602.605	625.859
= TOTAL EGRESOS	583.361.830	341.739.925	363.519.289	377.547.094	392.116.217	407.247.546
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS	-	583.361.830	248.971.205	249.986.727	259.633.437	269.652.403
- Impuestos (33%)		82.160.498	82.495.620	85.679.034	88.985.293	92.419.137
FLUJO DESPUES DE IMPUESTOS	-	583.361.830	166.810.707	167.491.107	173.954.403	180.667.110
- Credito						

- Amortización del crédito	27.347.021	34.730.717	44.108.010	56.017.173	71.141.810
- Intereses	53.437.064	46.053.368	36.676.075	24.766.912	9.642.275
FLUJO NETO DEL PERIODO	-	583.361.830	86.026.622	86.707.022	93.170.317
Mas saldo inicial de caja	-	-	86.026.622	172.733.644	265.903.961
SALDO FINAL DE CAJA	-	583.361.830	86.026.622	172.733.644	265.903.961
				365.786.986	472.641.753

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.9. Análisis de indicadores financieros

Tabla 29

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS AÑO 1			
Nombre	Formula	Valor	Descripción
Margen Bruta de Utilidad	Utilidad bruta/Ventas Netas	53%	Por cada venta se está generando una utilidad del 53%, solo descontando el costo de la mercancía.
Margen de Utilidad Operacional	Utilidad operacional/Ventas Netas	40%	Por cada venta se genera una utilidad del 19%, descontando los costos y gastos operacionales y no operacionales.
Margen Neto de Utilidad	Utilidad Neta/Ventas Netas	20%	El margen neto de utilidad para el año 1 es del 20%, iniciando de una manera positiva lo que indica que haciendo una Expansión y mayor gestión en ventas se alcanza con el porcentaje esperado (20%).
EBITDA	Utilidad Operacional + Gasto por depreciación + Gasto por amortizaciones	159.854.638	Nos indica el valor operacional de la empresa es de \$ 159.854.638 en términos de efectivo.

Margen EBITDA	EBITDA/Ventas	0,24	Arroja como resultado que por cada peso de ingreso \$0,24 se convierten en caja con el propósito de atender pago de impuestos, apoyar inversiones, cubrir deuda y repartir utilidades.
ROE	Utilidad Neta/Patrimonio	0,29	Indica que la empresa cuenta con 0,29 pesos para remunerar los accionistas su inversión.
ROA	Utilidad Neta/Activo Total	0,15	
ROIC	UODI/Capital Invertido	0,20	
Nivel de endeudamiento	Pasivo Total/Activo Total	0,47	Por cada peso que la empresa tiene invertido en sus activos \$0,47 pesos han sido financiados por los bancos, Lo que indica que tiene una dependencia de sus acreedores limitando su capacidad de endeudamiento.
Impacto de la carga financiera	Gastos financieros/Ventas	0,04	
Cubrimiento de intereses	UAII/Gastos Financieros	5	
Nivel de autonomía	Patrimonio/Activo Total	1	
Nivel de apalancamiento total	Total pasivo/Total Patrimonio	0,44	El nivel de apalancamiento total es de 0,44 lo que indica que la obtención de fondos provenientes de préstamo es productiva.

Fuente. Elaboración propia (2019).

8.10. Viabilidad financiera

Los indicadores fundamentales para evaluar financieramente se muestran a continuación en donde, se observa el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), detallados en las siguientes tablas.

8.10.1. Valor presente neto

FOOD TRUCKS DEL BOSQUE está creando valor en los 5 años de evaluación, ya que el valor de la organización medido en dinero actual, da mayor que cero, \$ 422.908.100, por lo tanto, es rentable y la inversión propuesta resulta financieramente atractiva. De esta manera la decisión que se debería tomar es ejecutar el proyecto, esto quiere decir que sería capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo que se ha invertido y además generaría una ganancia.

Tabla 30

Valor presente neto

AÑOS	AÑO 0 (INVERSION)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA	-	86.026.622	172.733.644	265.903.961	365.786.986	472.641.753
VPN (VALOR PRESENTE NETO)	380.687.624					

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.10.2. Tasa interna de retorno

La TIR equivale a 27%, valor porcentual que indica que el proyecto satisface los requerimientos de rendimiento de las fuentes de financiación, pero es un porcentaje bajo con relación a otro tipo de proyectos que ofrecen una TIR más alta y atractiva para los inversionistas, pero al igual se puede decir que es conveniente su ejecución.

Tabla 31

Tasa interna de retorno

AÑOS	AÑO 0 (INVERSION)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE	-					
CAJA	583.361.830	86.026.622	172.733.644	265.903.961	365.786.986	472.641.753
TIR	27%					

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 32.

Periodo de recuperación de la inversión PRI

PRI 6,8 años

Fuente: Elaboración propia (2019).

El **PRI** es otro indicador importante en la evaluación financiera, en donde, si se recupera la inversión en el periodo de operación del proyecto se aconseja su realización. En este caso, la inversión inicial se recupera a los 6 años y 8 meses, en consecuencia, el proyecto es una interesante alternativa de inversión.

9. CONCLUSIONES

- En el mercado gastronómico presenta una alta demanda y una oferta que es inferior a la demanda actual, razón por la cual se tiene una Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) que favorece la realización del proyecto, dado que en el mercado hay food trucks pero no los suficientes, por lo tanto hay un nicho de mercado poco explorable en la ciudad, y se la creación de una zona de food trucks a las afueras de la ciudad es una alternativa viable de inversión ya que el proyecto genera una buena utilidad, liquidez y rentabilidad.
- Se ha determinado que la ubicación de Zona Food Trucks del Bosque este a las afueras de la ciudad con el fin de brindar un lugar diferencia a las personas. En este caso, se ha definido que la mejor ubicación de la empresa es en el sector de Rio Blanco dado que es una zona en expansión y crecimiento gastronómico.
- El estudio técnico permitió establecer que Zona Food Trucks del Bosque contaría con una ventaja con respecto a la variable localización ya que las personas salen a comer fuera de casa y usualmente frecuentan lugares a las afueras de la ciudad. En Popayán existe suficiente mano de obra calificada, la cual no limita el proyecto ya que en la capital caucana cuenta con diferentes universidad con gran oferta de programas de gastronomía.
- A través de estudio financiero se pudo establecer que el flujo de caja del proyecto propuesto calculó las inversiones y los beneficios del proyecto a lo largo de la vida del mismo sin tener en cuenta las restricciones de capital de los inversionistas. Así mismo el flujo de caja del inversionista calculó las inversiones y los beneficios del proyecto, teniendo en cuenta las condiciones particulares de cada inversionista. Al comparar ambos flujos se observa que la empresa tendría suficiente financiación para cubrir sus costos y gastos, lo cual le permitiría un manejo adecuado de sus operaciones comerciales.

- La evaluación financiera permitió establecer que el Valor Presente Neto estaría creando valor en los 5 años de evaluación, ya que el valor del jardín infantil medido en dinero actual, es mayor que 0, \$ 380.687.624, por lo tanto es rentable y es catalogada como financieramente atractiva. Lo que quiere decir que el proyecto sería capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo que se ha invertido y además generaría una utilidad.
- Por otra parte la Tasa Interna de Retorno (TIR) de ORIGAMI sería del 27% con una TIO (tasa Interna de Oportunidad) de 10%, comprado con la tasa de rendimiento, por lo que se deduce que el proyecto, devuelve el capital invertido más una ganancia adicional, por lo tanto es viable financieramente.

10. BIBLIOGRAFIA

- Aceleradora Eatable Adventures. (2018). *Food Business Innovation*. Madrid: Eatable Adventures.
- ANLA. (2017). ANLA. Obtenido de ANLA: <http://www.anla.gov.co/estudios-ambientales>
- ASOCIACIÓN FOOD TRUCKS DEL PERÚ . (2017). *Una tendencia que crece sobre ruedas*. Obtenido de <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/food-trucks-tendencia-sobre-ruedas-noticia-1992335>
- Avendaño, W. (2012). INNOVACIÓN: UN PROCESO NECESARIO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER (COLOMBIA). *Semestre Económico, volumen 15, No. 31*, 187-208.
- Barbosa, C. v. (24 de Febrero de 2017). “Food trucks”: buen negocio, pero falta la regulación. *El Espectador*.
- Botero, G. (25 de Julio de 2018). “Food trucks”, negocio que crece sin reglas. (S. M. Rodríguez, Entrevistador)
- Camara de Comercio de Bogotá. (Marzo de 2017). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2017/Marzo/Food-trucks-buen-negocio-pero-falta-la-regulacion>
- Cardona, D., Rada, A. M., & Palma, H. G. (2017). *CREACIÓN DE EMPRESA COMO PILAR PARA EL DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL DE LA REGIÓN CARIBE EN COLOMBIA: APUNTES CRITICOS*. CARTAGENA: UNIVERSIDAD LIBRE.

Centeno, L. (octubre de 2016). *Food trucks, tendencia sobre ruedas*. Obtenido de cocina y vino: <http://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/tendencias/food-trucks-tendencia-ruedas/>

Dinero. (8 de marzo de 2017). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/food-truck-mercado-de-camiones-acondicionados-en-colombia/248137>

Impulsa Popular. (25 de Agosto de 2016). *Impulsa Popular*. Obtenido de Impulsa Popular: <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>

INC. (2017). *Revista INC*. Obtenido de Revista INC: <https://www.inc.com/>

informaticos, L. (1 de Marzo de 2009). *Los informaticos*. Obtenido de Los informaticos: <http://losinformaticos213.blogspot.com.co/2009/03/requerimientos-de-un-sistema.html>

Méndez, R. (2004). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*. Vol. 28, No. 84, 63-84.

MINISTERIO DE AMBIENTE VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. (2008). *Ideam* . Recuperado el 01 de 11 de 2015, de Ideam: <http://www.ideam.gov.co/documents/51310/63322/RESOLUCION+910+DE+2008+FUENTES+MOVILES.pdf/ae4ea6bb-c877-43e2-b360-c07a003df1b3>

Orozco, J. d. (2005). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Mexico: ECOE Ediciones.

Proclama del Cauca. (3 de junio de 2019). SE CRECIÓ EL DESEMPLEO. *Proclama del Cauca*. Obtenido de empleo y rebusque en popayan: <http://elnuevoliberal.com/editorial-sobre-empleo-y-rebusque-en-popayan/>

- Prodware. (18 de Diciembre de 2014). *Innovación en la industria alimentaria: la comida del futuro*. Obtenido de Prodware: <https://blog.prodware.es/innovacion-en-la-industria-alimentaria-la-comida-del-futuro/#.W-WZwZNKjIU>
- RadioSuper. (31 de enero de 2018). *la tasa de desempleo en popayan durante el 2017*. Obtenido de <http://www.radiosuperpopayan.com/2018/01/31/la-tasa-de-desempleo-de-popayan-durante-2017-fue-del-11-9/>
- Rodríguez, A. G. (2003). *La realidad de la Pyme colombiana. Desafío para el desarrollo*. Bogotá: Fundes.
- Shujel. (2008). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de Proyectos 4ta Edición*. México D.F: Mc. Graw Hill.
- Valenzuela, A. V. (2015). La innovación en la industria de alimentos: Historia de algunas innovaciones y de sus innovadores. *Revista chilena de nutrición vol.42 no.4*.
- Valero, M. Á. (5 de julio de 2018). La comida es la nueva tecnología. *Diario Abierto*.

11. ANEXOS.

Anexo 1. Encuesta

La intención de las siguientes preguntas es determinar la factibilidad para la creación de una zona de food trucks a las afueras de la ciudad Popayán. Sus respuestas son valiosas para este proyecto. Gracias por su colaboración.

Ocupación: Empleado ___ Otro: ___

Estudiante: ___ Independiente: ___

Edad: 18-25___ 26-40___ 41-55___ 56 en adelante___

Género: M___ F___

Estrato: 3 ___; 4 ___; 5 ___; 6 ___

Por favor indique con una X el rango de sus ingresos semanales

Menos de un SMLV () 2 SMLV () Más de 3 SLMV ()

1 SMLV () 3 SMLV ()

1. ¿Cuál es la principal razón que lo motivan a comer fuera de casa?

2. ¿Con que frecuencia consume usted visita un restaurante?

1-2 veces por semana

4-6 veces por mes

Más de 6 veces por mes

3. ¿Con que frecuencia consume usted visita un restaurante a las afuera de la ciudad?

1 veces por semana _____

3 veces por mes _____

2 veces por mes _____

Más de 4 veces por mes _____

4. ¿Cómo conoce usted el servicio de nuevos restaurantes?

Prensa _____

Internet (redes Sociales) _____

Radio _____

Otro Cual? _____

Televisión _____

5. ¿Cuál es la característica más importante a la hora de consumir alimentos fuera de casa? Mencione de 5 a 1

Calidad en la atención _____

Lugar _____

Rapidez en el servicio _____

Factores innovadores _____

Precio _____

6. ¿Ha visitado en la ciudad de Popayán algún food truck?

Sí ¿Cuál? _____

No _____

7. Cuando ha consumido alimentos en un Food Truck, ha sido por:

Recomendación de un conocido _____

Invitación _____

Iba con un grupo de personas y la mayoría acertó en ir _____

Vio el sitio, y decidió ir a conocer _____

8. A través de qué medios se enteró de los Food Trucks

Redes sociales _____

Revistas especializadas _____

Voz a voz _____

Internet _____

Pasaba por el lugar _____

9. ¿Cuál es la principal motivación de visitar un Food Trucks y no un restaurante?
(Puede elegir más de una opción)

El espacio físico _____

La variedad de alimentos en un solo lugar _____

Los precios _____

Agilidad en los pedidos _____

Fácil acceso _____

Otros _____

¿Cuál? _____

10. Qué tipo de comida le gustaría encontrar en la zona de food trucks, según su preferencia ordene los siguientes factores del 1 al 6 en orden de importancia, siendo 1 menos importante y 6 el de mayor importancia.

Comida Vegetariana _____

Comida típica _____

Comida Rápida _____

Comida Gourmet _____

Comida internacional _____

Postres y helados _____

Otra _____

¿Cuál? _____

11. ¿Qué servicios complementarios le agradecería encontrar en una zona de food trucks?

Ordene los siguientes factores del 1 al 5 en orden de importancia, siendo 1 menos importante y 5 el de mayor importancia.

Zona de juegos para niños y adultos ____

Zonas de picnic ____

Actividades lúdicas ____

Zona de bebidas ____

Cine al aire libre ____

Otro cual _____

12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida en un Food Truck?

Desde 5.000 a 10.000 ____

Desde 10.000 a 20.000 ____

Desde 20.000 a 30.000 ____

Más de 35.000 ____

13. ¿Si se creara una zona de Food Truck a las afueras de la ciudad estaría dispuesto(a) a utilizar sus servicios?

a. Sí

b. No

c. No sabe/ No responde

Anexo 2. Artículo

Manuscrito en forma de artículo

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ZONA GASTRONÓMICA CAMPESTRE DE FOOD TRUCKS BAJO UN CONCEPTO DE RESTAURANTES INNOVADORES A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD POPAYÁN.

YESSICA NATALIA GOMEZ

Programa Administración de empresas

Corporación Universitaria Autónoma Del Cauca

Introducción

La ciudad de Popayán dado a las tendencias del mercado requiere de ofrecer al público propuestas de valor en los diferentes sectores económicos y uno de ellos es el sector gastronómico, el cual ha tenido un gran crecimiento en la ciudad y son cada vez los restaurantes con propuestas innovadoras y de calidad, por lo tanto este trabajo hace referencia a la factibilidad de una zona gastronómica de food trucks en la ciudad de Popayán con el fin de contribuir en el desarrollo de un espacio que permita la integración para todos, ya que en la ciudad hay una escasa oferta de establecimientos bajo este concepto por ello la propuesta de valor es brindar un lugar con múltiples opciones

para toda la familia bajo el concepto de food trucks.

El concepto planteado es bastante atractivo por diversas razones, la ciudad necesita un lugar diferente que le brinde alternativas al público, por eso se busca crear una zona gastronómica a las afueras de la ciudad de Popayán, brindando alimentos de alta calidad con un servicio único. Este servicio no es muy común en la ciudad y existe un mercado amplio que explorar.

Planteamiento del problema

En Popayán es evidente el crecimiento a nivel gastronómico que ha tenido la ciudad, cada vez hay nuevos establecimientos de alimentos que buscan

cautivar el mercado, pero innovan en algunos factores para sobresalir ante su competencia, pero se limitan en ofrecer experiencias que vayan más allá de estar en un lugar convencional.

La expansión gastronómica que ha tenido la ciudad, se ve reflejada en los diferentes establecimientos comerciales que ofrecen al público variedad de productos, las personas de la ciudad cada vez tienen más opciones al momento de comer fuera de casa dado que hay alternativas para todo tipo de clientes pero estos sitios no cuentan con elementos diferenciadores que sobresalgan sobre los restaurantes convencionales, es de destacar que a nivel gastronómico hay muchos restaurantes que ofrecen productos innovadores pero se quedan en un simple concepto y no ofrecen servicios alternos que involucren actividades para que se comparta en familia.

Estos limitantes radican en que la ciudad cuenta con espacios muy reducidos, que no permiten establecer zonas comerciales de gran magnitud, a su vez los costos que tienen estas zonas son elevadas e imposibilita la creación de las mismas, a su vez en la ciudad hay una saturación de restaurantes que ofrecen

alimentos convencionales los cuales no satisfacen las nuevas necesidades de los clientes, que tienen la iniciativa de probar productos y presentaciones diferentes a módicos precios, además de explorar nuevos espacios que les permitan crear experiencias nuevas con familiares y amigos.

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

Teniendo en cuenta lo anterior
¿Es factible la creación de una zona gastronómica campestre de Food Trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores a las afueras de la ciudad Popayán?

Justificación

Las dinámicas económicas de la ciudad de Popayán deben propiciar desarrollo a partir de la innovación, como eje principal al momento de satisfacer necesidades, por lo tanto las micro, pequeñas y medianas empresas tienen el desafío de desarrollar diferentes estrategias que les permiten ser más competitivas y adaptarse a un mercado cambiante obteniendo así mayor rentabilidad e influyendo positivamente en el desarrollo de la economía del País. Esto lo reafirma Rodríguez (2003) cuando asevera que “las Mypyme son importantes para el desarrollo económico y el equilibrio social en Colombia, por su contribución a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso” (p.30).

Es por esta razón que como administradora de empresas la propuesta de valor es idear un lugar con una zona gastronómica con Food Trucks donde puedan establecerse empresas que cumplan una serie de requisitos donde la innovación en los productos, el concepto de la marca, el servicio y el uso de tecnologías primen, con el fin de ofrecer

diferentes opciones al público conservando la esencia del lugar y de esta manera ser coherentes con el concepto de innovación que se busca transmitir.

Por tal razón este trabajo espera determinar todos los factores que debe considerar la ideación y construcción de esta propuesta de valor que busca primordialmente ofrecer a las personas una alternativa diferente al momento de comer fuera de casa, además de ofrecer espacios de entretenimiento y ocio familiar para que disfruten toda la familia mientras esta en un ambiente campestre, ya que "las empresas que enfocan la innovación más allá del producto en sí mismo ven retornos de su inversión espectacularmente mayores" (Valero, 2018).

Metodología

Se desarrolló una investigación aplicada, bajo la forma de estudio descriptivo.

El método cualitativo de acuerdo con Bonilla y Rodríguez “Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar” permitiendo detallar la información y así obtener un análisis más profundo, según los investigadores “Busca

conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población (Bernal, 2006). De ahí, que se pretenda identificar características relevantes de la población objetivo y conocer así más a fondo sus preferencias y a partir de ello determinar su viabilidad, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del mercado.

Las fuentes primarias se obtendrán con la aplicación de cuestionarios a personas entre 18 y 60 años de estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Popayán quienes serán la población objetivo con el fin de recopilar información que conduzcan a dar respuestas a los objetivos planteados inicialmente, así mismo mediante la observación directa se pretende conocer la oferta actual de restaurantes campestres que hay en la ciudad para de esta manera desarrollar la propuesta de valor.

La información secundaria se obtendrá mediante la revisión bibliográfica de artículos y estudios que se encuentran en libros, páginas web, diarios de circulación nacional, revistas, entre otros, que amplíen y fundamenten la temática planteada.

La muestra se seleccionará según el método probabilístico o aleatorio, en el cual “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Sampieri, 2006). La cual será hombres y mujeres de la ciudad de Popayán de diferentes edades que les guste innovar en su alimentación y conocer lugares con conceptos diferentes.

Formula población finita

$$n = N \times Z^2 \times P \times (N \times e^2) + (Z^2 \times P \times Q)$$

Donde:

N: El total de la población (200.718)

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Proporción esperada (0.5: 50%)

Q: Nivel de no ocurrencia (1-0.5: 50%)

E: Nivel de error (5%)

Resultado de la muestra al aplicar la formula anterior:

$$n = N \times Z^2 \times P \times (N \times e^2) + (Z^2 \times P \times Q)$$

$$n = 200.718 \times 0.952 \times 0.5 \times 0.5 (200.718 \times 0.052) + (0.952 \times 0.5 \times 0.5)$$

n = 384

Estimación de la Demanda

La demanda de un lugar diferente en la ciudad de Popayán donde se pueda compartir un rato agradable entre amigos y familiares, es una oportunidad para la creación de una zona de food trucks a las afueras de la ciudad, en las encuestas realizadas se ve reflejado que la ciudad necesita de un lugar que brinde este tipo de servicio, el 92 % de los encuestados considera que la ciudad de Popayán necesita de un lugar con estas condiciones. Por tanto, la demanda asciende a 184.661 persona

Perspectiva financiera

FOOD TRUCKS DEL BOSQUE está creando valor en los 5 años de evaluación, ya que el valor de la organización medido en dinero actual, da mayor que cero, \$ 422.908.100, por lo tanto, es rentable y la inversión propuesta resulta financieramente atractiva. De esta manera la decisión que se debería tomar es ejecutar el proyecto, esto quiere decir que sería capaz de generar suficiente dinero

para recuperar lo que se ha invertido y además generaría una ganancia.

La TIR equivale a 27%, valor porcentual que indica que el proyecto satisface los requerimientos de rendimiento de las fuentes de financiación, pero es un porcentaje bajo con relación a otro tipo de proyectos que ofrecen una TIR más alta y atractiva para los inversionistas, pero al igual se puede decir que es conveniente su ejecución.

Conclusiones

En el mercado gastronómico presenta una alta demanda y una oferta que es inferior a la demanda actual, razón por la cual se tiene una Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) que favorece la realización del proyecto, dado que en el mercado hay food trucks pero no los suficientes, por lo tanto hay un nicho de mercado poco explorable en la ciudad.

El estudio técnico permitió establecer que Zona Food Trucks del Bosque contaría con una ventaja con respecto a la variable localización ya que las personas salen a comer fuera de casa y usualmente frecuentan lugares a las afueras de la ciudad

Al comparar los flujos de caja se observa que la empresa tendría suficiente financiación para cubrir sus costos y gastos, lo cual le permitiría un manejo adecuado de sus operaciones comerciales.

La evaluación financiera permitió establecer que el Valor Presente Neto estaría creando valor en los 5 años de evaluación, ya que el valor del jardín infantil medido en dinero actual, es mayor que 0, \$ 380.687.624, por lo tanto es

rentable y es catalogada como financieramente atractiva.

Por otra parte la Tasa Interna de Retorno (TIR) de ORIGAMI sería del 27% con una TIO (tasa Interna de Oportunidad) de 10%, comprado con la tasa de rendimiento, por lo que se deduce que el proyecto, devuelve el capital invertido más una ganancia adicional, por lo tanto es viable financieramente.