

Universidad Del Rosario



Marris- Food truck

Emprendimiento

Nicolás Perdomo Ramírez

Bogotá D.C

Año 2016

Universidad Del Rosario



Marris - Food Truck

Emprendimiento

Nicolás Perdomo Ramírez

Ángela Patricia Pulido

Administración De Negocios Internacionales

Bogotá D.C

Año 2016

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRAFICAS .....	4
ÍNDICE DE IMAGEN .....	4
GLOSARIO.....	5
RESUMEN EJECUTIVO .....	6
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.1. Datos generales.....	10
1.2. Antecedentes del proyecto.....	10
1.2.1. Emprendedor, origen idea del negocio.....	11
1.3. Objetivos/cronograma .....	11
2. CONCEPTO DE NEGOCIO.....	13
2.1. Propuesta de valor .....	13
2.2. Modelo de negocio .....	14
2.3. Orientación estratégica.....	14
2.3.1. Propósito .....	14
2.3.2. Valores .....	15
2.3.3. Creencias.....	15
2.3.4. Misión.....	15
2.3.5. Visión.....	16
2.3.6. Imagen tangible .....	16
3. PRODUCTO O SERVICIO .....	16
4. ANÁLISIS DE MERCADO.....	18
4.1. Descripción del mercado (segmento, objetivo, necesidades, tamaño de mercado) .....	18
4.2. Análisis de la competencia.....	20
4.3. Matriz Dofa .....	21
5. MEZCLA DE MERCADEO .....	24

5.1.	4 ps.....	24
5.2.	Presupuesto de mercadeo .....	26
5.3.	Estimativo de ventas.....	27
6.	ESTRATEGIA OPERATIVA.....	29
6.1.	Descripción técnica de los productos .....	29
6.2.	Procesos de preparación.....	32
6.3.	Distribución de planta.....	34
6.4.	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos.....	35
6.5.	Programa de producción.....	36
6.6.	Plan de compras e inventario .....	37
7.	PLAN ECONÓMICO.....	37
7.1.	Plan de inversiones .....	37
7.2.	Estructura de costos.....	39
7.2.1.	Estructura de costos empresariales y operacionales(costos y gastos fijos) .....	39
7.2.2.	Estructura de costos variables unitarios .....	41
7.2.3.	Determinación del margen de contribución.....	45
7.3.	Determinación del punto de equilibrio.....	46
8.	PLAN FINANCIERO.....	48
8.1.	Estados financieros iniciales y proyectados.....	48
8.1.1.	Balance .....	48
8.1.2.	Estado de resultados.....	49
8.1.3.	Flujo de caja .....	51
8.2.	Análisis de la rentabilidad económica de la inversión .....	52
8.2.1.	Tasa interna de retorno (TIR).....	52
8.2.2.	Valor presente neto (VPN) .....	52
8.2.3.	Periodo de la recuperación de la inversión (PRI).....	53
8.3.	Distribución de utilidades .....	53
9.	ASPECTOS LEGALES .....	53
10.	CONCLUSIONES.....	54
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE OBJETIVOS.....	12
TABLA 2.PORTAFOLIO DE PRODUCTOS .....	17
TABLA 3.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	20
TABLA 4. MATRIZ DOFA. ....	22
TABLA 5. PRESUPUESTO DE MERCADEO.....	27
TABLA 6.PROYECCIÓN DE VENTAS AÑOS 1, 2 Y 3.....	28
TABLA 7.DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS-HAMBURGUESAS. ....	29
TABLA 8.DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS-PERROS. ....	31
TABLA 9.PROCESO DE PREPARACIÓN, SOLTERONA. ....	33
TABLA 10.PROCESO DE PREPARACIÓN, CACHORRO.....	34
TABLA 11.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. ....	36
TABLA 12.INVERSIONES INICIALES EN MARRIS.....	38
TABLA 13.COMPOSICION DE LOS COSTOS. ....	40
TABLA 14.COSTO VARIABLE UNITARIO-HAMBURGUESA SOLTERONA.....	41
TABLA 15.COSTO VARIABLE UNITARIO- HAMBURGUESA CALLEJERA.....	41
TABLA 16.COSTO VARIABLE UNITARIO-HAMBURGUESA MUERGANA. ....	42
TABLA 17.COSTO VARIABLE UNITARIO-HAMBURGUESA MELOSA.....	42
TABLA 18.COSTO VARIABLE UNITARIO-HAMBURGUESA INTENSA. ....	43
TABLA 19.COSTO VARIABLE UNITARIO-PERRO CACHORRO. ....	43
TABLA 20.COSTO VARIABLE UNITARIO-PERRO INTENSO. ....	44
TABLA 21,COSTO VARIABLE UNITARIO-PERRO CHACHO. ....	44
TABLA 22.COSTO VARIABLE UNITARIO-PERRO INSACIABLE.....	45
TABLA 23.MARGEN DE CONTRIBUCIÓN .....	46
TABLA 24.PUNTO DE EQUILIBRIO.....	47
TABLA 25.BALANCE GENERAL.....	49
TABLA 26.ESTADO DE RESULTADOS .....	50
TABLA 27.CAMBIOS PORCENTUALES EN EL PRIMER AÑO .....	50
TABLA 28.FLUJO DE CAJA.....	51

### ÍNDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1.VENTAS POR AÑO.....	29
GRAFICA 2.COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN. ....	39
GRAFICA 3.COMPOSICIÓN DE LOS COSTOS. ....	40
GRAFICA 4.PUNTO DE EQUILIBRIO VS VENTAS HORIZONTE DEL PROYECTO.....	47

### ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN 1.IMAGEN TANGIBLE.....	16
-------------------------------	----

## **GLOSARIO**

**COSTEAR:** Pagar los gastos de alguna cosa.

**OCIOSO:** Inútil, sin fruto ni provecho.

**VIABILIDAD:** Posibilidad de llevar a cabo algo.

**ACREEDOR:** Que tiene derecho a pedir el cumplimiento de alguna obligación o la satisfacción de una deuda.

## RESUMEN EJECUTIVO

Marris es una empresa que está legalmente constituida en la ciudad de Neiva hace aproximadamente un año es un food truck de comidas consideradas rápidas pero saludables a la hora de preparar, el cual ofrece una opción diferente a jóvenes milleniars, brindando velocidad y calidez en cada uno de los productos que se preparan a diario, adicionalmente habrá un valor agregado en su composición temática, tendrá un estilo gracioso rescatando la tradición familiar con dichos propios que están impresos por todo el food truck e impresos en sus productos. El objetivo de este plan de negocio es escalar la empresa en la ciudad de Bogotá.

La principal fuente de ingresos es la venta adecuada de cada uno de los productos del portafolio, este portafolio de productos está compuesto por 5 tipos de hamburguesas (solterona, callejera, muergana, melosa, intensa) y 4 tipos de perros calientes (cachorro, chacho, intenso, insaciable), solo habrá una forma de adquirir el producto la cual es por medio directo con el punto de venta.

Marris se diferencia de sus competidores gracias a la calidad de sus productos, ya que cuenta con ingredientes saludables para poder disfrutar una comida sin arrepentimiento alguno, también brinda un servicio único en cuanto a fidelidad de clientes y descuentos por temporada para ellos, además de ello se implementaran productos nuevos cada temporada lo cual dará opciones extra a los consumidores.

Las principales estrategias que se han considerado para llegar a la ciudad de Bogotá son el fortalecimiento de las redes sociales existentes y creación la página web, así mismo la creación de nuevas alianzas con proveedores y con organizaciones de eventos.

Marris para su comienzo necesita una inversión de \$38.000.000 para su apertura en Bogotá, de los cuales \$35.000.000 estarán destinados para la compra del camión con su respectiva cocina, \$1.000.000 para la compra de un computador para el área administrativa y \$2.000.000 que se utilizarían para cualquier eventualidad; esta inversión será de recursos propios por lo cual no se requerirá de préstamos ni de créditos.

Marris food truck en Bogotá proyecta ventas para el primer año de \$121.308.100 con una utilidad neta de \$9.708.100, se esperan ventas mensuales de \$8.700.000 mensual y alcanzar el punto de equilibrio en el primer año.

**PALABRAS CLAVE:** alianzas, composición temática, alianzas, inversión, asertiva, proyección.

## ABSTRACT

Marris is an enterprise legally constituted in Neiva city about one year ago. The intraentrepreneurship is a fast food Food Truck, whose preparation its going to be quite healthy. Marris offers a different and new alternative to young milleniars, while provides velocity and quality in each one of the products that is daily prepared. Moreover, there is going to be an added value on its thematic composition.

Marris will have a really funny style that wouldn't leave aside the familiar tradition of the sayings. They are going to be printed everywhere in the Food Truck and also on its products. The principal goal of this business plan is to climb the enterprise from Neiva to Bogota.

The main income source is the accurate sell of each one of the portfolio products. Three different types of hamburgers (solterona, callejera, muergana, melosa, intensa) and four types of hot dogs (cachorro, chacho, intenso, insaciable) compose this portfolio. In the Marris Food Truck there will be a unique way to acquire the requested product and it is directly in the sale point.

Marris differs from its opponents thanks to the quality of its products, since it counts with healthy ingredients in order to enjoy food without repentance. Moreover, Marris Food Truck is going to offer a unique service, which will make the customer faithful and by the way season discounts. The Food Truck will also supply new products each season; in order for the customer have new options in the menu, not always the same.

The main strategies that have been taken into account for the enterprise to arrive in Bogota are first of all the strengthening of the social networks and second of all the creation of a

web page. This couple of things will help a lot the intraentrepreneurship to generate new alliances with suppliers and associates for events organization.

For the beginning of Marris Food Truck there will needed an investment of about \$38.000.000 for the opening in Bogota. From which \$35.000.000 are going to be intended for the Truck purchase with the respective kitchen. \$1.000.000 is going to be used in a computer purchase for the administrative area. And \$2.000.000 are going to be used for eventualities. This whole investment will come out from own resources, so no loans or credits will be required.

The Marris food truck in Bogotá project sales during the first year of about \$121.308.100 with a net profit of \$9.708.100. Are expected monthly sales of about \$8.700.000 for the business in order to reach the equilibrium point in the first year.

**KEY WORDS:** Alliances, thematic composition, investment, projection.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Datos generales

Nombre: Marris

Dirección: calle 85 #14-20

Ciudad: Bogotá

Persona de contacto: Nicolás Perdomo Ramírez

Numero de contacto: 3168275118

Correo electrónico: [nicoperdom08@gmail.com](mailto:nicoperdom08@gmail.com)

Código ciu: 1084

### 1.2. Antecedentes del proyecto

Marris es un restaurante de hamburguesas y perros, el cual ya existe, se encuentra en la ciudad de Neiva y lleva aproximadamente un año en el mercado, marris desde su apertura ha tenido una importante acogida especialmente hacia los jóvenes opitas y ha tenido un incremento significativo mensual en sus ventas, en este momento marris está reportando una venta neta mensual de 35 millones de pesos de los cuales obtiene una muy buena rentabilidad, la idea de marris nace de la esencia familiar y de dichos familiares propios de mi familia que están impresos en las paredes de todo el restaurante; el entra emprendimiento nace de la idea de internacionalizar mucho más la idea de negocio generando las frases en otros idiomas y cambiando la esencia del mismo para poder crear una comida rápida saludable, creando una

hamburguesa llena en proteína evitando grasas malas, cambiando los ingredientes para que sea nutritiva , la idea es diseñar diferentes trucks para ubicarlos en zonas representativas en Bogotá.

### **1.2.1. Emprendedor, origen idea del negocio**

Emprendedor: Mauricio Perdomo Quiroga, Dueño del punto actual existente ubicado en Neiva, experiencia en recursos humanos, administración de restaurantes, manejo de personal, manejo de inventario, graduado de administración de empresas.

Emprendedor: Nicolás Perdomo Ramírez, intraemprendedor con experiencia servicio al cliente, administrador de negocios internacionales de la universidad del Rosario.

El surgimiento de la idea de negocio aparece cuando se busca experiencia al disfrutar una buena hamburguesa y no encontrar las suficiente alternativas al elegir, se hizo un seguimiento en cuanto al mercado y a la oportunidad que estaba brindando, se miró las opciones y se creó un modelo único e irrepetible en el cual prima el valor familiar con un poco de estilo propio, a partir de eso quiero instaurar una mejora en la idea de negocio internacionalizando la imagen y el producto de la empresa, ya que en Bogotá hay personas de todas partes y no hace falta adecuarme a la imagen internacional para crear un poco de estilo y experiencia al adquirir productos precedentes del negocio.

### **1.3. Objetivos/cronograma**

Cronograma realizado por áreas importantes de la empresa en cuanto a objetivos y tiempo límite de realización. Véase en la tabla 1.

Tabla 1.

*Cronograma de objetivos.*

Mercadeo	1) realizar un estudio de mercado para determinar lugares apropiados para la colocación de los food trucks.	1) 5 meses
	2) Crear alianzas estratégicas para ganar clientes.	
	3) Generar campañas publicitarias por medio de volantes y por medio de la página de la empresa para hacer conocer mucho más la empresa en Bogotá.	2) 6 meses 3) 8 meses
	4) Penetrar mercados en los cuales se situaran los food trucks.	4) 6 meses
Producción	1) Crear una nueva carta mostrando el nuevo portafolio de comidas rápidas saludables.	1) 6 meses
	2) Insertar ingredientes saludables para la preparación de los productos.	2) 3 meses

	<p>3) Realizar pruebas para determinar la mejor manera de preparación</p> <p>4) Realizar pruebas de calidad con cada plato.</p>	<p>3) 4 meses</p> <p>4) 4 meses</p>
Financiero	<p>1) Saber mis costos y gastos fijos</p> <p>2) Descubrir sostenibilidad del negocio.</p>	<p>1) 2,5 meses</p> <p>2) 1 a;o</p>
Recursos humanos	<p>1) Contratar personal adecuado para cada área requerida.</p> <p>2) Trato y salario justos para cada trabajador</p>	<p>1) 9 meses</p> <p>2) 9 meses</p>

Fuente: elaboración propia.

## 2. CONCEPTO DE NEGOCIO

### 2.1. Propuesta de valor

La ventaja competitiva que brinda marris es el estilo del negocio, por medio de dichos familiares que estarían impresos en las paredes del interior y del exterior de cada truck, los cuales irían en español, inglés, portugués y francés; además de los dichos su otra ventaja sería el

nombre de cada plato el cual sería de una forma divertida y diferente, a lo cual nos lleva que una de la propuesta de valor sería la experiencia que brinda cada punto de venta para los consumidores.

El otro punto a diferenciar sería la calidad y la diferenciación en cuanto a productos, creando platos conocidos como comidas rápidas pero pensando más en la salud de los consumidores, utilizar ingredientes más saludables y no tan corrientes para desempeñar un gusto doble por parte de los consumidores.

## **2.2. Modelo de negocio**

El modelo de negocio que presenta y ofrece marris es el de ir hasta el food truck y disfrutar de la experiencia y del producto, no se van a manejar domicilios, solo se quiere hacer llevar a los consumidores a que paguen por su producto allí mismo. Véase en el ANEXO 1.

## **2.3. Orientación estratégica**

### **2.3.1. Propósito**

Brindar rapidez, calidad e innovación a la hora de comer.

### **2.3.2. Valores**

Respeto: Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.

Responsabilidad: habrá un alto grado de responsabilidad por parte de los trabajadores hacia la empresa.

Integridad: se actuara con lealtad, firmeza, honestidad y coherencia para cada aspecto importante.

Equidad: seremos justos y equitativos para cada decisión tomada en la empresa.

### **2.3.3. Creencias**

Marris es una empresa que cree en la oportunidad de crear valor y experiencia en un lugar completamente innovador, cree en la oportunidad de satisfacer al cliente que quiere comer bien pero que no tiene tiempo.

### **2.3.4. Misión**

Marris, es un restaurante original y diferente comprometido con la innovación constante, superando las expectativas de todos nuestros clientes con una amplia gama de opciones que satisface diferentes gustos.

### 2.3.5. Visión

Ser reconocido como la mejor cadena de food truck a nivel nacional; tener un estilo único e innovador con valores laborales y calidad en cada uno de sus productos.

### 2.3.6. Imagen tangible

Imagen 1.

*Imagen tangible*



Fuente: Elaboración propia

## 3. PRODUCTO O SERVICIO

Se crean productos únicos e innovadores según la necesidad de las personas, en cada producto se plasma originalidad y estilo propio. Véase en la tabla 2.

Tabla 2.

*Portafolio de productos*

Portafolio de productos		
Hamburguesa	Perros	Bebidas
Solterona(sencilla)	Cachorro(sencillo)	Gaseosas
Callejera(papa ripio)	Chacho(ranchero)	Jugos
Muergana(ranchera)	Intenso(hawaiano)	Agua
Intensa(champiñones)	Insaciable(perro-hamburguesa)	
Melosa(hawaiana)		

Fuente: elaboración propia.

## 4. ANÁLISIS DE MERCADO

### 4.1. Descripción del mercado (segmento, objetivo, necesidades, tamaño de mercado)

Según el último censo que se realizó por parte del departamento nacional de planeación, el cual muestra que en el año 2015 se reportaron 7.878.783 ciudadanos residentes en la ciudad de Bogotá (Planeacion, 2015) , véase en el ANEXO 2.

A partir de la información de la población actual en la ciudad de Bogotá, se toma en cuenta los estratos objetivo, los cuales serían el estrato 3 y 4, ya que son estratos medios, no son estratos muy bajos porque el nivel de adquisición de las personas de ese estrato es limitado, además en el sector objetivo encajarían perfectamente los estratos medios; en estos estratos(3 y 4) hay aproximadamente 2.661.313 personas para el estrato 3 y 693.738 personas para el estrato 4 (Radio Santa Fe);el estimado demográfico total entre los estratos 3 y 4 sería de 3.355.051 personas.

Según los datos demográficos tomados de los sectores objetivos de la ciudad de Bogotá , se toma información importante acerca de la generación objetivo la cual sería la generación de los millenials (20 años -29 años) esta generación seria el mercado objetivo ya que en estas edades se comienza la etapa laboral, es la edad que tiene más energías al salir a disfrutar y conocer, que también sufren por tiempo, por sus miles de proyectos e ideas de innovación que acorta su tiempo de descanso en gran medida y por eso deciden comer en lugares rápidos pero saludables, según proyecciones que determina el dane de los años 2005-2020 lanza el dato de que la población de personas entre los 19 y 28 años es de aproximadamente 1,300,486 personas lo cual

representa el 17% de la población total en la ciudad de Bogotá (Instituto Distrital Para La Protección De La Niñez Y Juventud.) Véase en el ANEXO 3.

Supongamos que el mismo 17% de las personas entre 19 y 28 años se lo implementamos a las personas que están registrados en los estratos 3 y 4 (3.355.051) dando como resultado de 570.358 jóvenes entre 19 y 28 años que pertenecen a los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá; a partir de estas 570,358 y sabiendo los estratos escogidos se puede analizar según la localidad elegida la cual sería BARRIOS UNIDOS, esta localidad tiene aproximadamente 54,000 jóvenes lo cual representa un 2.78% de la totalidad de jóvenes en Bogotá, estos jóvenes pertenecen a los milleniars. Véase en el ANEXO 4. De estos jóvenes que se encuentran en la localidad de barrios unidos podemos decir que aproximadamente el 58% de estas personas deciden comer al menos una vez por fuera de casa a lo que equivale a 31.320 personas (Vanegas) véase en el ANEXO 5.

A partir de las 31.320 personas y dependiendo el lugar en el cual se coloque el food truck se apostatará al 15% del número final, lo cual equivale a 4,698 personas las cuales serían el mercado al cual apuntarle; según la cantidad de personas a las que se dirigiría el producto, la necesidad que se quiere satisfacer es dar una opción extra para que personas entre 20 y 29 años entre los estratos 3 y 4 en la localidad de BARRIOS UNIDOS que tengan un trabajo de oficina exigente o para emprendedores que estén en proceso de crear su propia empresa se brindara comida de calidad, hamburguesas y perros con ingredientes más saludables para que las personas disfruten sin arrepentirse de ello.

El promedio aproximado de los salarios que pueden tener los jóvenes y sabiendo que acaban de empezar su vida laboral sería de 1.700.000 con el cual se presupuesta un aproximado de





\$300.000 mensual en el cual pueden invertir en su comida y con lo cual se encuentra el análisis de \$1.409.400.000 de los cuales dispone los 4,698 jóvenes teniendo \$300.000 mensuales para invertir en comida por fuera.

#### 4.2. Análisis de la competencia

A partir del estudio del segmento objetivo se realizó un estudio para encontrar competidores directos, de los cuales se hallaron 3 que cumplen con factores diferenciadores y generan valor para sí mismos, se hizo un cuadro comparativo para Marris y para su competencia directa. Véase en la tabla 3.

Tabla 3.

##### *Análisis de la competencia*

Análisis de la competencia			
			
Frank Food truck	Bacon Street	Rustica D.C	Marris

<p>-food truck especializado en hamburguesas y perros calientes, se basa en originalidad en la preparación de sus platos, trata de transmitir calidad en la elaboración de sus platos.</p> <p>- La imagen de su negocio crea impacto a primera vista por la mezcla adecuada de colores y estilo.</p>	<p>- Es un food truck de comidas rápidas, se especializa en la exclusividad de cada producto siendo gourmet en todos sus productos.</p> <p>-su ventaja competitiva nace de la experiencia que brindan por parte de sus platos exclusivos y el lugar en el cual atienden.</p>	<p>-lleva su marca impresa en cada hamburguesa por medio de un hierro caliente, hay una recordación de marca importante.</p> <p>-su marca tiene un estilo único, un estilo clásico y conservador.</p>	<p>-tiene un nombre poco convencional en sus productos que genera mucha recordación en los consumidores.</p> <p>-su estilo en cuanto a comida rápida y saludable genera recordación y preferencia.</p>
--	--	---	--

Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Matriz Dofa

La matriz DOFA se utiliza para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas. Véase en la tabla 4.

Tabla 4.

*Matriz DOFA.*

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-innovación y diferenciación ante competidores directos.</li> <li>-capacidad para la obtención de capital a corto plazo.</li> <li>-capacidad de ampliar el portafolio de productos.</li> </ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-competencia directa fuerte, competidores establecidos en el mercado.</li> <li>-la inflación que afecta el aumento de los productos de la carta.</li> </ul>
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-personal capacitado para la preparación de cada producto y para brindar un servicio al cliente excelente.</li> <li>-ubicación geográfica ideal.</li> <li>-calidad en cada uno de los productos ofrecidos.</li> </ul>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-crear fidelización hacia los clientes por medio del servicio, la innovación y la calidad de los productos.</li> <li>-generar estrategias de mercadeo para la atracción de clientes,</li> </ul>	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-después de la estrategias, corregir cosas que queden faltando y mejorar las existentes.</li> <li>-mantener un lugar en específico para así no perder a los clientes fijos.</li> </ul>

	hacer conocer la empresa para generar recordación.	
<p>Debilidades</p> <p>-ser nuevo en el mercado.</p> <p>-costos por ubicación en lugares de estrato alto.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>-aprovechar el estilo y la tendencia del negocio para diferenciarnos y generar ingresos rápidamente.</p> <p>-realizar estrategias para cada lanzamiento de producto.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>-realizar las promociones necesarias para poder persuadir a los consumidores.</p>

Fuente: elaboración propia

## 5. MEZCLA DE MERCADEO

### 5.1. 4 ps

#### 5.1.1. Producto

Marris tiene un portafolio de productos corto, se manejan pocos productos para que haya practicidad a la hora de tener muchos pedidos, para poder responder con calidad y rapidez sin importar la cantidad de clientes que se encuentren esperando su pedido.

Marris maneja dos tipos de producto base, los cuales son las hamburguesas y los perros calientes, de cada producto base existen 5 tipos los cuales tratan de satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

#### **Las hamburguesas son:**

Solterona (sencilla)

Callejera (papa rippio)

Muergana(ranchera)

Intensa (con champiñones)

Melosa (con piña)

#### **Los perros son:**

Cachorro (sencillo)

Intenso (hawaiano)

Sinvergüenza (pollo desmechado)

Chacho (ranchero)

Insaciable (perro hamburguesa)

### **5.1.2. Precio:**

Teniendo en cuenta los costos que se tienen por la preparación de cada hamburguesa y de cada perro caliente se hizo un análisis para encontrar un precio amigable para los consumidores y un precio que fuera rentable para cada producto.

-Solterona: 8.000

-Cachorro: 6.000

-Callejera: 7.900

-Intenso: 6.800

-Muergana: 8.600

-Insaciable: 7.300

-Intensa: 8.500

-Chacho: 6.800

-Melosa: 8.600

### **5.1.3. Plaza:**

Marris estará ubicado en un lugar con alto tránsito de personas que trabajen en ese mismo sector, estará en una zona en la cual transiten personas de estratos 3 y 4 con capacidad suficiente para adquirir cualquiera de nuestros productos, estará en algún lugar entre la 69 con caracas hasta la 76 con 9.

Lo que se quiere lograr es elegir la zona en la cual se posicione mejor la marca, en la cual el recibimiento por parte de los consumidores sea más fiel.

#### **5.1.4. Promoción:**

Se implementarían estrategias de promoción en las cuales se involucren las redes sociales como influenciador más fuerte, a partir de las redes sociales se generarían inicialmente promociones en días especiales, se tendrían descuentos diferentes dependiendo la fecha escogida y así mismo satisfacer a los clientes de diferentes maneras.

Al principio también sería demasiado importante volantear por la zona escogida para posicionar y comenzar a familiarizar a los consumidores con el negocio nuevo, se invitarías a degustar pequeños trozos de nuestro producto para así generar recordación de la marca y de la calidad del producto.

#### **5.2. Presupuesto de mercadeo**

Según las proyecciones de mercadeo, se determinan costos necesarios para la iniciación adecuada de la publicidad y el mercadeo en Marris. Véase la tabla 5.

Tabla 5.

*Presupuesto de mercadeo*

Impresión de 1.00 volantes para entregar en el sector objetivo.	600.000
Impresión de tarjetas de presentación	250.000
Publicación en Facebook, 1 publicación paga diaria por el primer mes.	600.000

Fuente: elaboración propia.

### 5.3. Estimativo de ventas

Según el análisis estadístico tomado de la proyección de ventas que se le realizó a Marris para los 3 primeros años de funcionamiento podemos rescatar el significativo incremento anual en ventas que tendrá Marris; primero que toda Marris tendrá un aproximado de \$ 121.308.100 de ventas promedio anual en el primer año, tendrá un incremento del 5,27% en sus ventas en el año 2 lo cual representa a \$ 127.705.200 teniendo unas ventas promedio mensual de \$10.642.100, también sobre el año 2 habrá un incremento significativo del 5,17% lo cual representa ventas de 134.308.645 en el año 3 teniendo ventas promedio mensual de 11.192.387 en el año 3. Véase en la tabla 6.

Tabla 6.

*Proyección de ventas años 1, 2 y 3*

**VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3**

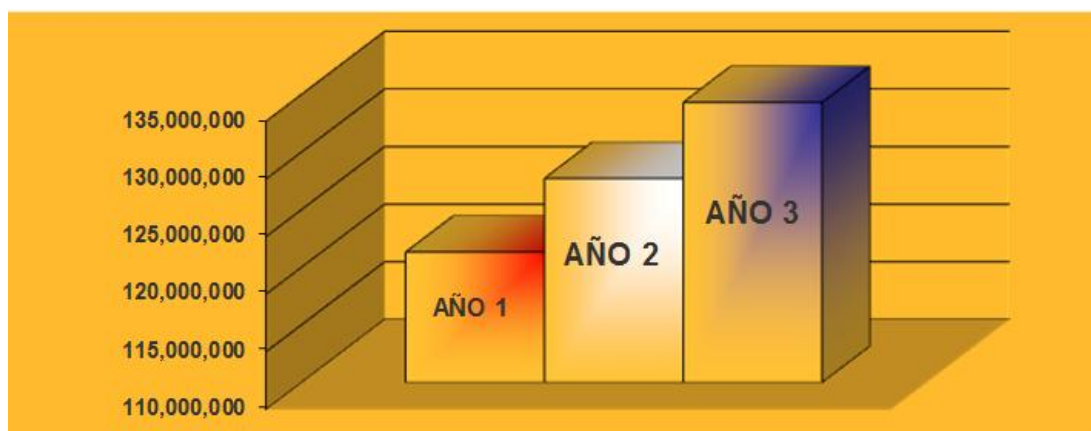
<b>PERIODO</b>	<b>\$</b>	<b>PROM.MES</b>	<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>
<b>AÑO 1</b>	<b>121,308,100</b>	<b>10,109,008</b>	
<b>AÑO 2</b>	<b>127,705,200</b>	<b>10,642,100</b>	<b>5.27%</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>134,308,645</b>	<b>11,192,387</b>	<b>5.17%</b>

Fuente: elaboración propia.

Se estiman ventas importantes y un incremento anual muy bueno, además del incremento anual en los primeros 3 años se puede deducir que habrá un incremento secuencial en los siguientes años a los iniciales, el mercado se comenzara a fortalecer y el negocio se dará a conocer mucho más. Véase en la gráfica 1.

La proyección de ventas también se puede observar mensualmente, cada mes tiene un comportamiento totalmente diferente, los meses en los cuales las ventas se mantienen en su punto más alto son los meses vacacionales, los meses noviembre, diciembre, junio y julio y meses como octubre y marzo los cuales tienen fechas importantes a nivel nacional, febrero, agosto y septiembre son meses complicados a nivel de ventas ya que son meses siguientes a los vacacionales donde normalmente las personas quedan con un poder adquisitivo menor y dejar de comer por fuera.

Grafica 1.

*Ventas por año.*

Fuente: elaboración propia.

## 6. ESTRATEGIA OPERATIVA

### 6.1. Descripción técnica de los productos

Según el portafolio de productos se hace una descripción de cada uno de ellos, se nombran cada uno de los ingredientes, conociendo aún más acerca de cada producto. Véase en la tabla 7 y 8.

Tabla 7.

*Descripción de productos-hamburguesas.*

Productos	Descripción
Hamburguesa Solterona	Hamburguesa sencilla, tradicional.



	-carne propia de Marris
Hamburguesa intensa	Hamburguesa con champiñones. Sus ingredientes son:  -pan de Hamburguesa                      -cebolla  - queso    -champiñones  -carne propia de Marris

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.

*Descripción de productos-perros.*

Producto	Descripción
Perro cachorro	Perro sencillo, tradicional  Sus ingredientes son:  -salchicha                                      -papa ripio  -pan  -queso

Perro intenso	Perro hawaiano. Sus ingredientes son:  -salchicha                      -papa ripio -pan                                      - piña -queso
Perro chacho	Perro rancharo. Sus ingredientes son:  -salchicha                      -papa ripio -pan                                      - tocineta -queso                                      -cebolla
Perro insaciable	Perro –hamburguesa Sus ingredientes son:  -salchicha                      -papa ripio -pan                                      - carne -queso

Fuente: elaboración propia.

## 6.2. Procesos de preparación.

A partir del portafolio de productos y de la descripción de cada producto se origina el proceso de preparación en general de dos productos referentes en Marris. Véase en la tabla 9 y 10.

Tabla 9.

*Proceso de preparación, solterona.*

<p>Hamburguesas</p> <p>Ej: solterona</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Coloque la carne de hamburguesa en la plancha caliente y un poco de aceite en ella para que no se pegue.</li> <li>2) Dejar asar por aproximadamente 5 minutos, a los 3 minutos de haber puesto la hamburguesa coloque la cebolla en la plancha con un poco de salsa de soya.</li> <li>3) Faltando unos segundos para estar lista la carne coloque el pan en la plancha con un poco de mantequilla para que se tueste un poco.</li> <li>4) Antes de sacar la carne de la plancha retire el pan de la plancha y póngalo en la mesa de trabajo, coloque en cada pan una hoja de lechuga acompañado por dos rodajas de tomate.</li> <li>5) Coloque una locha de queso en la carne de hamburguesa y retire la hamburguesa de la plancha para ponerla sobre una de las partes del pan.</li> <li>6) Retire la cebolla que estaba en la plancha y colóquela encima del queso que se funde en la carne.</li> <li>7) Adhiera salsas al gusto del cliente.</li> <li>8) Disfrute de la hamburguesa.</li> </ol>
--	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.

*Proceso de preparación, cachorro.*

<p>Perros calientes</p> <p>Ej: cachorro</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Introduzca la salchicha a la freidora por aproximadamente 3 minutos.</li> <li>2) A los 3 minutos de freírse la salchicha coloque la salchicha en la plancha mientras pone a calentar el pan con un poco de mantequilla para que se tueste un poco.</li> <li>3) Retire el pan después de 50 segundos aproximadamente y coloque en el la salchicha.</li> <li>4) Adicione dos lochas de queso en la salchicha para que se derrita suavemente.</li> <li>5) Coloque papa ripio encima del queso fundido.</li> <li>6) Disfrute del perro.</li> </ol>
---	--

Fuente: elaboración propia.

### **6.3. Distribución de planta**

El food truck va a estar distribuido de la manera más práctica, la mesa de armado estará en el medio de la zona de producción, el opuesto a la zona de atención al público , al lado derecho de la mesa de armado estarán ubicadas las freidoras y al otro lado de la mesa de armado estará ubicada la plancha, la cual tiene que tener una medida aproximada de medio metro de ancho por 30 centímetros de alto, debajo de la plancha abra un espacio en el cual se coloque el tanque de

gas para que haya eficacia a la hora de utilizar la plancha; habrán estantes ubicados en la parte superior de la zona de producción en los cuales se ubicaran productos que no necesiten refrigeración como lo es el pan, habrá también un lugar para guardar la loza limpia y los utensilios de cocina el cual estará ubicado debajo de la meja de armado; al lado de la plancha habrá un espacio para colocar el lava platos, arriba del lavaplatos se encontrara una especie de bandeja con rejillas para secar la loza, encima de la plancha y hasta las freidoras para que haya evacuación del humo en el carro; por último se ubicara una nevera mediana con una capacidad significativa para las bebidas y otra más pequeña para ubicar los ingredientes que requieran refrigeración, estas dos neveras estarán ubicadas en el área de atención al público a un lado de la ventanilla y al otro lado estará ubicada la caja registradora. Véase en el ANEXO 6.

Esta distribución se basa en practicidad para que no haya oportunidad de gastar tiempo necesario en la producción de los productos, además se pensó en utensilios y maquinaria estrictamente necesaria para disminuir la inversión inicial.

#### **6.4. Identificación de necesidades de maquinaria y equipos.**

- 2 freidoras.
- 1 plancha.
- Un mesón con espacio en la parte de abajo para guardar la loza.
- Un lavaplatos
- Una campana
- 2 neveras, una de congelación y otra de refrigeración
- Una caja registradora
- 2 espátulas

- 10 recipientes para guardar alimentos
- 2 pinzas
- Cubiertos suficientes
- 5 ollas y 2 pailas

### 6.5. Programa de producción

Se realizó un cronograma de actividades diarias que comenzaría a regir desde el mismo día de la apertura. Véase en la tabla 11.

Tabla 11.

*Cronograma de actividades.*

Cronograma de actividades	
Hora del día	Actividades
11:00 am	Alistamiento de materia prima (vegetales listos para uso) y descongelación de productos para fácil uso, confirmar inventario de la noche anterior.
11:30am	Alistamiento de salsas y utensilios para la preparación de los productos.
12:00am	Apertura al público.

4:30pm	Alistamiento de prevención para estar preparados para la noche.
10:30pm	Iniciar el inventario para saber exactamente las cantidades de cada producto y saber exactamente la venta en cuanto a producto.
11:00pm	Limpieza del lugar de trabajo y cierre al público.

Fuente: elaboración propia.

## 6.6. Plan de compras e inventario

El plan de compras e inventarios se comenzara a estructurar un tiempo después de la apertura oficial del food truck, al principio se comprara dependiendo de qué tan asertiva es la demanda que se espera, se comprara lo que se necesite en el momento, así mismo se ira creando un pronóstico de ventas mensuales para así prever cualquier tipo de venta.

## 7. PLAN ECONÓMICO

### 7.1. Plan de inversiones

El presupuesto de inversión fija para marris es de 36.000.000, lo componen la compra de un camión por el valor de 30.000.000 y el montaje de la cocina por un valor de 5.000.000.

Otra inversión lo constituye un computador para el área administrativa por el precio de 1.000.000, toda las inversiones se realizan con recursos propios.

Como capital de trabajo existe un valor de 2.000.000, el cual es para cubrir cualquier tipo de eventualidad, soporte importante para cualquier emergencia que requiera de un cubrimiento de dinero.

El total de la inversión es de 38.000.000 teniendo en cuenta la inversión fija y la inversión de capital de trabajo. Véase en la tabla 12 y el grafico 2.

Tabla 12.

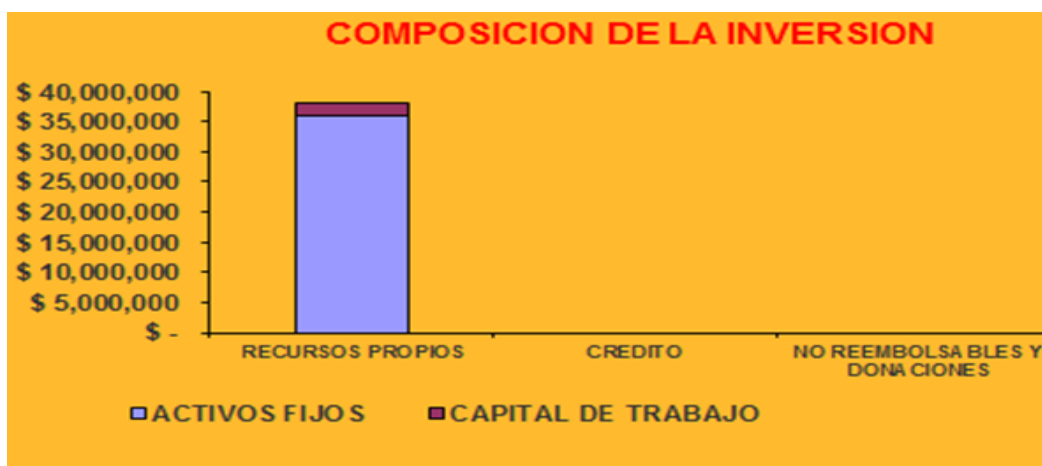
*Inversiones iniciales en Marris.*

Periodo de inversión:	ACTIVOS FIJOS			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS				
EDIFICIOS				
MAQUINAS				
EQUIPOS				
VEHICULOS	35,000,000			35,000,000
MUEBLES Y ENSERES				
HERRAMIENTAS				
COMPUTAD. PRODUC.	1,000,000			1,000,000
COMPUTAD. ADMON.				
CAPITAL DE TRABAJO	2,000,000			2,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>38,000,000</b>			<b>38,000,000</b>

Fuente: elaboración propia.

Grafica 2.

*Composición de la inversión.*



Fuente: elaboración propia.

## 7.2. Estructura de costos

### 7.2.1. Estructura de costos empresariales y operacionales (costos y gastos fijos)

De acuerdo con el análisis realizado se requieren costos y gastos fijos administrativos y operacionales, los costos se consideran como inversión ya que están dados por los egresos de la parte operativa de la empresa, los costos fijos que se determinaron para Marris son: servicio de parqueadero, mano de obra, costos de producción (arriendo de la ubicación fija para la venta de los productos, energía, mantenimiento equipos, dotación), depreciación del camión y del computador; todos estos costos fijos suman anualmente \$ 38.173.333.

Por otro lado se determinaron gastos fijos para Marris los cuales son: arriendo oficina y combustible, para estos gastos anualmente se tiene un presupuesto de \$22.590.000.

Anualmente se va a tener un presupuesto igual a \$60.763.333 para todos los costos y gastos fijos que se establecieron para el primer año en Marris. Véase en la tabla 13 y en el grafico 3.

Tabla 13.

*composición de los costos.*

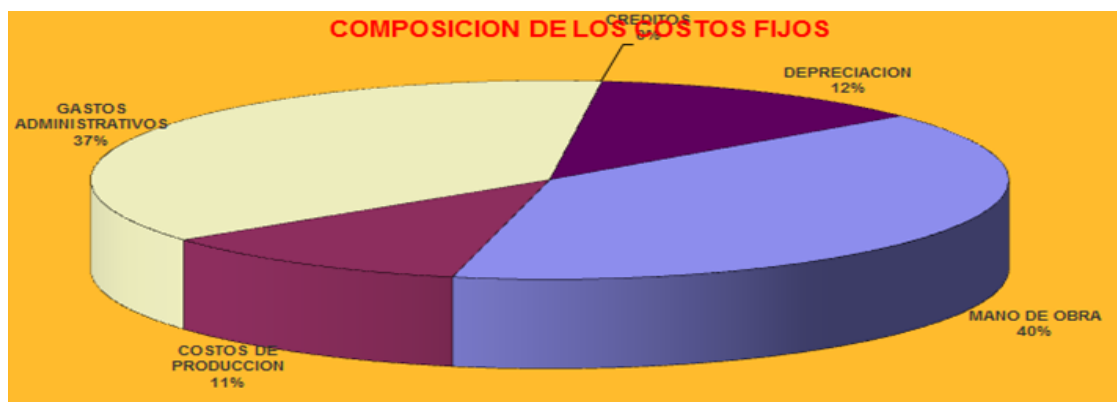
### COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 2,000,000	\$ 24,000,000
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 570,000	\$ 6,840,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1,882,500	\$ 22,590,000
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 611,111	\$ 7,333,333
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,452,500</b>	<b>\$ 60,763,333</b>

Fuente: elaboración propia.

Grafica 3.

*Composición de los costos.*



Fuente: elaboración propia.

## 7.2.2. Estructura de costos variables unitarios

Se realizó el costeo de cada uno de los productos teniendo en cuenta los ingredientes y la cantidad de el mismo para su preparación y el costo que le corresponde de acuerdo con la unidad de producción; este análisis se le aplico a los 10 productos que se manejan en Marris, los diez productos son:

7.2.2.1. **Hamburguesa solterona: costo unitario de \$2.341** .Véase en la tabla 14.

Tabla 14.

*costo variable unitario-hamburguesa solterona.*

hamburguesa solterona (sencilla)-20 unidades					
ítem	unidad	valor unidad	cantidad	valor total	
carne	caja *40	\$ 1,052	20	\$ 21,040.00	
pan	paquete *20	\$ 630	20	\$ 12,600.00	
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$ 4,600.00	
lechuga fresca	2 ramos	\$ 3,000	2	\$ 6,000.00	
cebolla	2 libras (8 cebollas)	\$ 200	5	\$ 1,000.00	
tomate	2 libras (6 tomates)	\$ 266	6	\$ 1,596.00	
			<b>costo 20 uni</b>	<b>\$ 46,836.00</b>	
			unidad	\$ 2,341.80	

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.2. **Hamburguesa callejera: costo unitario de \$2.277**. Véase en la tabla 15.

Tabla 15.

*costo variable unitario- hamburguesa callejera.*

hamburguesa callejera-20 unidades				
ítem	unidad	valor unidad	cantidad	valor total
carne	caja *40	\$ 1,052	20	\$ 21,040.00
pan	paquete *20	\$ 630	20	\$ 12,600.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$ 4,600.00
papa ripio	paquete	\$ 366	20/30	\$ 7,300.00
			costo 20 uni	\$ 45,540.00
			unidad	\$ 2,277.00

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.3. **Hamburguesa muergana: costo unitario de \$3.058.** Véase en la tabla 16.

Tabla 16.

*Costo variable unitario-hamburguesa muergana.*

hamburguesa muergana-20 unidades					
ítem	unidad	valor unidad	cantidad	valor total	
carne	caja *40	\$ 1,052	20	\$	21,040.00
pan	paquete *20	\$ 630	20	\$	12,600.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$	4,600.00
lechuga crespas	2 ramos	\$ 3,000	2	\$	6,000.00
cebolla	2 libras (8 cebollas)	\$ 200	5	\$	1,000.00
tomate	2 libras (6 tomates)	\$ 266	6	\$	1,596.00
huevo	flan *30	\$ 267	20	\$	5,340.00
tocineta	paquete *20	\$ 450	20	\$	9,000.00
			costo 20 uni	\$	61,176.00
			unidad	\$	3,058.80

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.4. **Hamburguesa melosa: costo unitario de \$3.312.** Véase en la tabla 17.

Tabla 17.

*Costo variable unitario-hamburguesa melosa.*

hamburguesa melosa-20 unidades					
ítem	unidad	valor unidad	cantidad	valor total	
carne	caja *40	\$ 1,052	20	\$	21,040.00
pan	paquete *20	\$ 630	20	\$	12,600.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$	4,600.00
lechuga crespas	2 ramos	\$ 3,000	2	\$	6,000.00
PIÑA	bolsa kilo	\$ 1,100	4	\$	22,000.00
			costo uni 20	\$	66,240.00
			unidad	\$	3,312.00

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.5. **Hamburguesa intensa: costo unitario de \$ 3.262.** Véase en la tabla 18.

Tabla 18.

*Costo variable unitario-hamburguesa intensa.*

hamburguesa intensa-20 unidades				
item	unidad	valor unidad	cantidad	valor total
carne	caja *40	\$ 1,052	20	\$ 21,040.00
pan	paquete *20	\$ 630	20	\$ 12,600.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$ 4,600.00
cebolla	2 libras(8 cebollas)	\$ 200	5	\$ 1,000.00
CHAMPIÑONES	kilo	\$ 1,300	2	\$ 26,000.00
				\$ 65,240.00
			unidad	\$ 3,262.00

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.6. **Perro cachorro: costo unitario de \$2.501.** Véase en la tabla 19.

Tabla 19.

*costo variable unitario-perro cachorro.*

perro cachorro-10 unidades				
item	unidad	valor unidad	cantidad	valor total
salchicha	paquete*16	\$ 1,175	10	\$ 11,750.00
pan	paquete *12	\$ 500	10	\$ 5,000.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$ 4,600.00
papa ripio	paquete	\$ 366	1/3	\$ 3,660.00
			costo 10 uni	\$ 25,010.00
			unidad	\$ 2,501.00

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.7. **Perro intenso: costo unitario de \$2.601.** Véase en la tabla 20.

Tabla 20.

*costo variable unitario-perro intenso.*

perro intenso-10 unidades				
ítem	unidad	valor unidad	cantidad	valor total
salchicha	paquete*16	\$ 1,175	10	\$ 11,750.00
pan	paquete *12	\$ 500	10	\$ 5,000.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$ 4,600.00
papa ripio	paquete	\$ 366	1/3	\$ 3,660.00
PIÑA	bolsa kilo	\$ 1,100	2	\$ 11,000.00
			costo 10 uni	\$ 36,010.00
			unidad	\$ 3,601.00

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.8. **Perro chacho: costo unitario de \$ 3.001.** Véase en la tabla 21.

Tabla 21,

*costo variable unitario-perro chacho.*

perro el chacho- 10 unidades				
ítem	unidad	valor unidad	cantidad	valor total
salchicha	paquete*16	\$ 1,175	10	\$ 11,750.00
pan	paquete *12	\$ 500	10	\$ 5,000.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$ 4,600.00
papa ripio	paquete	\$ 366	1/3	\$ 3,660.00
tocineta	paquete*20	\$ 450	10	\$ 4,500.00
cebolla	2 libras (8 cebollas)	\$ 200	2.5	500
			costo 10 uni	\$ 30,010.00
			unidad	\$ 3,001.00

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.9. **Perro insaciable: costo unitario de \$2.816.** Véase en la tabla 22.

Tabla 22.

*costo variable unitario-perro insaciable.*

perro insaciable-10 unidades				
item	unidad	valor unidad	cantidad	valor total
salchicha	paquete*16	\$ 1,175	10	\$ 11,750.00
pan	paquete *12	\$ 500	10	\$ 5,000.00
queso	paquete *20	\$ 230	20	\$ 4,600.00
papa ripio	paquete	\$ 366	1/3	\$ 3,660.00
carne	caja *40	\$ 1,052	3	\$ 3,156.00
			costo 10 uni	\$ 28,166.00
			unidad	\$ 2,816.60

Fuente: elaboración propia.

7.2.2.10. **Gaseosas: costo unitario \$1.200**

### 7.2.3. **Determinación del margen de contribución**

El margen de contribución de la empresa es del 58.27% , este margen de contribución se refiere a que por cada peso que venda Marris se obtienen 58 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y así generar utilidad.

El producto que cuenta con un mayor margen de contribución en Marris es la hamburguesa callejera la cual cuenta con un margen de contribución unitario de 69.98%, y el producto con menor margen de contribución es el perro intenso la cual cuenta con un margen de contribución unitario de 45.84%. Véase en la tabla 23.



Tabla 24.

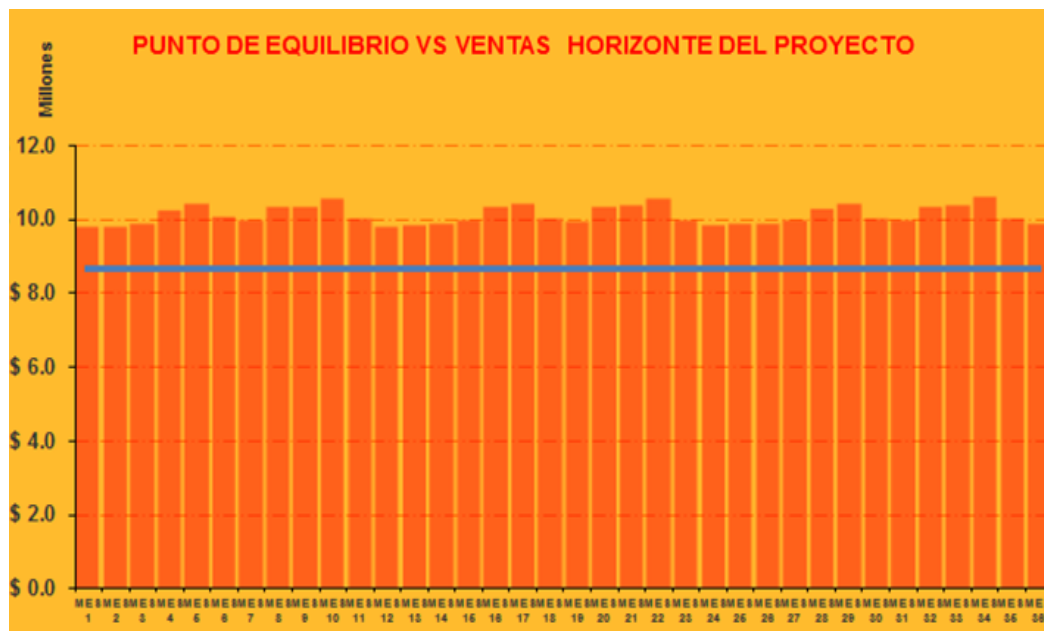
*punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>VENTAS TOTALES ANUALES: \$ 104,276,173</b>		
<b>PRODUCTOS</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>UNIDADES ANUALES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>UNIDADES MENSUALES</b>
solterona	9.297.410	1.162	774.784	96.85
callejera	9.160.819	1.160	763.402	96.63
murgana	9.913.397	1.153	826.116	96.06
melosa	10.009.500	1.164	834.125	96.95
intensa	9.834.658	1.157	819.555	96.42
cachorro	6.988.530	1.165	582.377	97.06
intenso	7.534.546	1.108	627.879	92.34
chacho	7.809.274	1.148	650.773	95.70
insaciable	8.408.585	1.152	700.715	95.95
bebidas	25.319.452	10.128	2.109.954	843.96
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 104,276,173</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 8,689,681</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 4.

*Punto de equilibrio vs ventas horizonte del proyecto.*



Fuente: elaboración propia.

## **8. PLAN FINANCIERO**

### **8.1. Estados financieros iniciales y proyectados**

#### **8.1.1. Balance**

El balance inicial en Marris da a conocer el valor en activos que tiene la empresa, el conocimiento de la no existencia de pasivos en la empresa ya que en la inversión realizada no se necesitó de créditos ni de préstamos todo se paga con recursos propios.

Existen 2 indicadores para analizar el balance, el primer indicador es el indicador de liquidez el cual se analiza tomando en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, tomando en cuenta los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. Teniendo en cuenta que no existen pasivos corrientes la razón de liquidez tiende a infinito lo cual implica que la empresa puede responder de forma adecuada a pasivos corrientes.

El segundo indicador es el nivel de endeudamiento, este indicador determina la participación que tienen los acreedores sobre el activo una fecha de corte.

Proyección del balance a 3 años

El incremento en activos del año 1 al año 2 es del 27.66% aproximadamente y del año 2 al año 3 un crecimiento del 27,30% de lo cual se puede establecer un crecimiento continuo y constante anual en los primeros 3 años de la empresa. Véase en la tabla 25.

Tabla 25.

*balance general.*

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>				
	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>ACTIVO</b>				
CAJA	1,350,000	18,608,100	39,280,612	63,411,536
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS				
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	1,350,000	18,608,100	39,280,612	63,411,536
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	36,000,000	36,000,000	36,000,000	36,000,000
DEPRECIACION		7,333,333	14,666,667	22,000,000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	36,000,000	28,666,667	21,333,333	14,000,000
OTROS ACTIVOS	650,000	433,333	216,667	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>38,000,000</b>	<b>47,708,100</b>	<b>60,830,612</b>	<b>77,411,536</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>				
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	38,000,000	38,000,000	38,000,000	38,000,000
UTILIDADES RETENIDAS		9,708,100	13,122,513	22,830,612
UTILIDADES DEL EJERCICIO		9,708,100	13,122,513	16,580,924
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>38,000,000</b>	<b>47,708,100</b>	<b>60,830,612</b>	<b>77,411,536</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>38,000,000</b>	<b>47,708,100</b>	<b>60,830,612</b>	<b>77,411,536</b>

Fuente: elaboración propia.

### 8.1.2. Estado de resultados

Teniendo en cuenta que dentro de la proyección de ventas esta se realizó en un escenario bastante ácido en el cual se tienen unas ventas por hora aproximadas de 40.000 lo cual es bajo, aun así se tiene una rentabilidad para el primer año de 9.708.000 y crecimientos para los siguientes años se establecieron de manera similar dando utilidades para los siguientes años de 13.122.512 y de 16.580.924. Véase en la tabla 26.

Tabla 26.

*Estado de resultados*

<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL</b>			
	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>121,308,100</b>	<b>127,705,200</b>	<b>134,308,645</b>
INV. INICIAL			
+ COMPRAS	49,164,303	51,259,025	53,391,713
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	49,164,303	51,259,025	53,391,713
+ MANO DE OBRA FIJA	24,000,000	24,960,000	25,958,400
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	6,840,000	7,113,600	7,113,600
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	7,333,333	7,333,333	7,333,333
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>87,337,636</b>	<b>90,665,958</b>	<b>93,797,046</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>33,970,464</b>	<b>37,039,242</b>	<b>40,511,598</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22,590,000	22,167,600	22,102,304
GASTOS DE VENTAS	1,455,697	1,532,462	1,611,704
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>9,924,766</b>	<b>13,339,179</b>	<b>16,797,591</b>
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	216,667	216,667	216,667
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>9,708,100</b>	<b>13,122,513</b>	<b>16,580,924</b>
IMPUESTOS			
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 9,708,100</b>	<b>\$ 13,122,513</b>	<b>\$ 16,580,924</b>

Fuente: elaboración propia.

Para el año 3 los costos de ventas se incrementan en un 3.45%, mientras que en su contraparte las ventas asciende un 5.17%, lo que significa que para el año 3 la eficiencia operativa está acorde con la. Véase en la tabla 27.

Tabla 27.

*cambios porcentuales en el primer año*

<b>CAMBIOS PORCENTUALES DEL PRIMER AÑO</b>		
	<b>ANO 2 VS. 1</b>	<b>ANO 3 VS. 2</b>
<b>VENTAS</b>	5.27%	5.17%
<b>COSTO DE VENTAS</b>	3.81%	3.45%
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	-1.87%	-0.29%
<b>UTILIDAD NETA</b>	35.17%	26.35%

Fuente: elaboración propia.

### 8.1.3. Flujo de caja

El flujo siempre es positivo con un margen de operación \$1.350.000 lo cual indica que las inversiones de capital de trabajo soportan el inicio de la operación y esta sustenta los meses siguientes y por lo tanto no hay dinero ocioso. Véase en la tabla 28.

Tabla 28.

#### Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	121,308,100	127,705,200	134,308,645
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>121,308,100</b>	<b>127,705,200</b>	<b>134,308,645</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	49,164,303	51,259,025	53,391,713
GASTOS DE VENTA	1,455,697	1,532,462	1,611,704
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	24,000,000	24,960,000	25,958,400
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	6,840,000	7,113,600	7,113,600
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22,590,000	22,167,600	22,102,304
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>104,050,000</b>	<b>107,032,687</b>	<b>110,177,721</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>17,258,100</b>	<b>20,672,513</b>	<b>24,130,924</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	36,000,000		
CAPITAL DE TRABAJO	2,000,000		
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>38,000,000</b>		
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	650,000		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	36,000,000		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 36,650,000</b>		
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 1,350,000</b>		
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 18,608,100</b>	<b>\$ 20,672,513</b>	<b>\$ 24,130,924</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 1,350,000</b>	<b>\$ 18,608,100</b>	<b>\$ 39,280,612</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 18,608,100</b>	<b>\$ 39,280,612</b>	<b>\$ 63,411,536</b>

Fuente: elaboración propia.

## **8.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión**

### **8.2.1. Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) es uno de los indicadores de viabilidad financiera, este indicador es uno de los más importantes, ya que arroja la rentabilidad que va a tener el proyecto, el cual en este caso es el de Marris, para este proyecto la tasa interna de retorno es del 29,16% promedio anual, lo cual está entre los parámetros aceptables para que haya viabilidad en la empresa y para que el retorno de inversión se recupere en aproximadamente 3 años.

### **8.2.2. Valor presente neto (VPN)**

El valor presente neto(VPN) es el segundo indicador de la viabilidad financiera, este indicador se calcula teniendo en cuenta el valor presente(beneficios netos) y del valor presente (inversión), este indicador se halla con ayuda de la tasa interna de retorno (TIR) y la tasa interna de oportunidad (TIO) , la tasa interna de retorno es de 29,16% y la tasa interna de oportunidad es del 15% , esta última tasa es propuesta por el emprendedor; El valor presente neto es la diferencia entre el TIR y el TIO, según las indicaciones anteriores el VPN es igual a \$5.380.800, esto quiere decir que la inversión cumple con el objetivo básico financiero, está maximizando la inversión.

### **8.2.3. Periodo de la recuperación de la inversión (PRI)**

El tercer y último indicador de viabilidad financiera es el periodo de la recuperación de la inversión (PRI), este indicador se calcula sumando las utilidades y restando las inversiones realizadas hasta que la operación de 0, la inversión que se realizó en Marris fue de 38.000.000 y sabiendo que la suma de las utilidades en los primeros 3 años fue mayor que la inversión se puede determinar que la inversión se puede recuperar en el año 3.

### **8.3. Distribución de utilidades**

En los estados financieros como en el flujo de fondos no se contempla un reparto de utilidades.

## **9. ASPECTOS LEGALES**

Para los aspectos legales en Marris- Food truck primero que todo se necesita hacer el curso reglamentario para cualquier tipo de restaurante el cual es el curso de manipulación de alimentos y así recibir el carne que lo certifica, seguido de esto es se debe inscribir la empresa en la cama de comercio para que la empresa exista legalmente, seguido de eso sacar el permiso jurídico para este tipo de restaurantes, después de tener los permisos jurídicos necesarios se debe acoplarse a la LEY 232 de 1995 que acoge a cualquier empresa que desee ejercer en un lugar comercial, el lugar comercial se deberá según el parqueadero en el cual se brinde el servicio especializado.

Cuando la empresa este legalmente registrada y teniendo en cuenta del pago anual en la alcaldía (industria y comercio) se debe tener en cuenta las normas higienicosanitarias para el aseo especial en el lugar donde se coloque el camión de comidas y después de eso y ya pensando a futuro se debe ver en Zyco y Azimpro las normas de la legalidad de derecho y autor ya si se llega a pensar en colocar música o pantallas de televisión con contenido no propio.

## **10. CONCLUSIONES**

A partir de los análisis implícitos en el trabajo se puede determinar la viabilidad del intra-emprendimiento, la proyección de ventas indica que los productos tendrán una buena aceptación inicial, también muestra la proyección a 3 años, cada año habrá un incremento gradual constante el cual representa aceptación en el mercado y preferencia a la hora de comer.

Marris food truck tendrá una recuperación de su inversión en el año 3 lo cual es bueno ya que tiene un retorno aceptable; en el año 1 encontrara su punto de equilibrio con ventas aproximadas a \$8.700.000.

Las bases y la información obtenida acerca del sector y el mercado objetivo demuestran la viabilidad del proyecto, se muestra la capacidad de la empresa para satisfacer cualquier tipo de necesidad que pueda tener el consumidor y el alto índice de adaptabilidad que se tiene en el sector escogido.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Distrital Para La Proteccion De La Niñes Y Juventud. (s.f.). Obtenido de <http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

Planeacion, D. N. (2015). *Departamento Nacional De Planeacion*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Bogot%C3%A1%2015.pdf>

Radio Santa Fe. (s.f.). *Radio Santa Fe*. Obtenido de <http://www.radiosantafe.com/2010/07/07/en-bogota-el-847-de-la-poblacion-es-de-los-estratos-1-2-y-3/>

Vanegas, J. (s.f.). *La Republica*. Obtenido de [http://www.larepublica.co/millennials-comen-por-fuera-del-hogar-dos-veces-m%C3%A1s-que-los-mayores\\_347226](http://www.larepublica.co/millennials-comen-por-fuera-del-hogar-dos-veces-m%C3%A1s-que-los-mayores_347226)