

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



CARRO DE COMIDAS- PAPASOTE

TRABAJO DE GRADO  
OPCION DE EMPRENDIMIENTO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION

AUTOR  
SERGIO RODRIGUEZ PULGARIN

BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TRABAJO DE GRADO  
OPCION DE EMPRENDIMIENTO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR  
SERGIO RODRIGUEZ PULGARIN

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
2018

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| RESUMEN.....                                       | 14 |
| PALABRAS CLAVE.....                                | 14 |
| ABSTRACT .....                                     | 15 |
| KEY WORDS .....                                    | 15 |
| 1. INTRODUCCION .....                              | 1  |
| 2. PRESENTACION DE LA EMPRESA.....                 | 1  |
| 2.1 Datos Generales de la Empresa .....            | 2  |
| 2.1.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor.....   | 3  |
| 2.1.1 Origen de la Idea de Negocio.....            | 3  |
| 2.2 Objetivos y Cronograma.....                    | 4  |
| 3. CONCEPTO DE NEGOCIO .....                       | 10 |
| 3.1 Concepto de negocio (Propuesta de Valor) ..... | 10 |
| 3.2 Modelo de negocio .....                        | 11 |
| 3.3 Orientación estratégica .....                  | 13 |
| 3.3.1 Propósito .....                              | 13 |
| 3.3.2 Meta .....                                   | 13 |
| 3.3.3 Filosofía orientadora .....                  | 13 |
| 3.3.3.1 Valores .....                              | 14 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 3.3.3.2 Creencias .....                      | 14 |
| 3.3.3.3 Imagen tangible .....                | 15 |
| 4. PRODUCTO O SERVICIO .....                 | 15 |
| 5. ANALISIS DEL MERCADO .....                | 17 |
| 5.1 Descripción del entorno de negocio ..... | 17 |
| 5.2 Descripción del mercado .....            | 21 |
| 5.2.1 Segmento objetivo .....                | 22 |
| 5.2.2 Necesidades .....                      | 23 |
| 5.2.3 Tamaño del mercado.....                | 25 |
| 5.3 Análisis de la Competencia .....         | 28 |
| 6. ESTRATEGIA DE MERCADEO .....              | 36 |
| 6.1 Mezcla de Mercadeo.....                  | 36 |
| 6.1.1 Producto .....                         | 36 |
| 6.1.2 Precio .....                           | 38 |
| 6.1.3 Distribución .....                     | 43 |
| 6.1.4 Comunicaciones.....                    | 44 |
| 6.2 Presupuesto de mercadeo .....            | 45 |
| 6.3 Objetivo comercial .....                 | 48 |
| 6.4 Estimativos de ventas .....              | 51 |
| 6.4.1 Sistemas de cobro y pagos .....        | 53 |

|       |                                                       |    |
|-------|-------------------------------------------------------|----|
| 7.    | ESTRATEGIA OPERATIVA .....                            | 54 |
| 7.1   | Descripción de productos o servicios .....            | 54 |
| 7.2   | Localización y Tamaño de la Empresa.....              | 58 |
| 7.3   | Procesos .....                                        | 59 |
| 7.4   | Distribución de la planta.....                        | 64 |
| 7.5   | Identificación de necesidad maquinaria y equipo ..... | 64 |
| 7.6   | Programa de producción.....                           | 65 |
| 7.7   | Plan de Compras e Inventarios .....                   | 66 |
| 7.8   | Gestión de Calidad .....                              | 67 |
| 7.8.1 | Manejo de desechos.....                               | 68 |
| 8.    | ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....                        | 69 |
| 8.1   | Estructura Organizacional .....                       | 69 |
| 8.1.1 | Áreas funcionales.....                                | 69 |
| 8.1.2 | Diseño del organigrama y análisis de los cargos ..... | 70 |
| 8.2   | Estructura del personal .....                         | 72 |
| 8.2.1 | Política de contratación.....                         | 72 |
| 8.2.2 | Política salarial.....                                | 73 |
| 9.    | PLAN FINANCIERO .....                                 | 74 |
| 9.1   | Plan de inversión .....                               | 74 |
| 9.1.1 | Presupuesto de capital de trabajo.....                | 76 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.2 Estructura de costos .....                                            | 76  |
| 9.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos) ..... | 76  |
| 9.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos).....    | 79  |
| 9.2.3 Estructura de costos variables unitarios .....                      | 85  |
| 9.2.4 Determinación del margen de contribución .....                      | 91  |
| 9.3 Determinación del punto de equilibrio .....                           | 93  |
| 10. PLAN FINANCIERO .....                                                 | 94  |
| 10.1 Estados Financieros .....                                            | 94  |
| 10.1.1 Balance General .....                                              | 95  |
| 10.1.2 Estado de Resultados .....                                         | 96  |
| 10.1.3 Flujo de Caja .....                                                | 98  |
| 10.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión .....          | 100 |
| 10.2.1 Valor presente neto (VPN) .....                                    | 100 |
| 10.2.2 Tasa interna de retorno .....                                      | 100 |
| 10.2.3 Periodo de recuperación de la inversión .....                      | 101 |
| 10.3 Proyección de los estados financieros a tres años .....              | 101 |
| 10.3.1 Estado de resultados proyectado.....                               | 101 |
| 10.3.2 Flujo de caja proyectado .....                                     | 103 |
| 10.3.3 Balance general proyectado .....                                   | 105 |
| 10.4 Distribución de las utilidades .....                                 | 107 |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| 11. ASPECTOS DE LEGALIZACION Y CONSTITUCION ..... | 107 |
| 12. ANEXOS.....                                   | 108 |
| 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....               | 108 |

## INDICE DE GRAFICOS

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Grafico 1 OCUPACION .....                                  | 23 |
| Grafico 2 IDENTIFICACION NECESIDAD.....                    | 24 |
| Grafico 3 CONSUMO COMIDA RAPIDA .....                      | 26 |
| Grafico 4 COMIDA RAPIDA PREFERIDA.....                     | 27 |
| Grafico 5 ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y RANCHERITOS..... | 30 |
| Grafico 6 ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y COCHEROS .....   | 31 |
| Grafico 7 ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y HOT WINGS .....  | 32 |
| Grafico 8 ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y MEXI-CAN.....    | 33 |
| Grafico 9 ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y AREPITAS.....    | 34 |
| Grafico 10 PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 1 ..... | 49 |
| Grafico 11 PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 2 ..... | 49 |
| Grafico 12 PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 3 ..... | 50 |
| Grafico 13 PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 4 ..... | 50 |



## INDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración1 Carro de comidas .....                                    | 2  |
| Ilustración2 PLANILLA CONTROL DE VENTAS .....                          | 10 |
| Ilustración3 BRANDING.....                                             | 15 |
| Ilustración4 Menú Entregable Papasote.....                             | 16 |
| Ilustración5 5 Fuerzas de Porter.....                                  | 18 |
| Ilustración6 Proveedores .....                                         | 20 |
| Ilustración7 Proveedores .....                                         | 20 |
| Ilustración8 Proveedores .....                                         | 21 |
| Ilustración 9 DEFINICION VARIABLES .....                               | 28 |
| Ilustración 10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....                        | 29 |
| Ilustración 11 EMPAQUE PRODUCTOS.....                                  | 38 |
| Ilustración 12 PROYECCION DE VENTAS AÑO 1 .....                        | 51 |
| Ilustración 13 PROYECCION DE VENTAS AÑO 2 .....                        | 52 |
| Ilustración 14 PROYECCION DE VENTAS AÑO 3 y 4 .....                    | 52 |
| Ilustración 15 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO PAPAS SOLAS .....  | 59 |
| Ilustración 16 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO SALCHI-PAPAS ..... | 60 |
| Ilustración 17 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO TOCI-PAPAS .....   | 60 |
| Ilustración 18 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO PAPAS-MIXTAS ..... | 61 |
| Ilustración 19 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO PAPA-LOCA .....    | 62 |
| Ilustración 20 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO CHORI-PAPAS .....  | 63 |
| Ilustración 21 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO QUESI-PAPAS.....   | 63 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Ilustración 22 Distribucion de la planta .....   | 64 |
| Ilustración 23 CONTROL INVENTARIO PAPASOTE ..... | 67 |
| Ilustración 24 ORGANIGRAMA PAPASOTE .....        | 71 |
| Ilustración 25 HORARIO DIARIO PARRILLERO .....   | 73 |

## INDICE DE TABLAS

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 TAREA, OBJETICO Y CRONOGRAMA.....           | 5  |
| Tabla 2 MODELO CANVAS .....                         | 11 |
| Tabla 3 ANALISIS DOFA.....                          | 35 |
| Tabla 4 PRODUCTO OBJETIVOS Y CRONOGRAMA .....       | 37 |
| Tabla 5 VALOR DE VENTA PAPAS.....                   | 39 |
| Tabla 6 VALOR DE VENTA TOCINETA .....               | 40 |
| Tabla 7 VALOR DE VENTA QUESO CHEDDAR .....          | 40 |
| Tabla 8 VALOR DE VENTA SANCHICHA.....               | 41 |
| Tabla 9 VALOR DE VENTA CHORIZO .....                | 42 |
| Tabla 10 VALOR DE VENTA GAZEOSA .....               | 43 |
| Tabla 11 VALOR DE VENTA DORITOS.....                | 43 |
| Tabla 12 DISTRIBUCION OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ..... | 44 |
| Tabla 13 COMUNICACIÓN OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ..... | 45 |
| Tabla 14 INVERSION EN MERCADEO PROYECTADA .....     | 45 |
| Tabla 15 INVERSION INICIAL EN MERCADEO .....        | 46 |
| Tabla 16 17 INVERSION AÑO 2 EN MERCADEO.....        | 46 |
| Tabla 17 INVERSION AÑO 3 EN MERCADEO.....           | 46 |
| Tabla 18 INVERSION AÑO 4 EN MERCADEO .....          | 47 |
| Tabla 19 INGREDIENTES PAPITAS-SOLAS.....            | 54 |
| Tabla 20 INGREDIENTES SALCHI-PAPAS.....             | 55 |
| Tabla 21 INGREDIENTES TOCI-PAPAS.....               | 55 |

|          |                                           |    |
|----------|-------------------------------------------|----|
| Tabla 22 | INGREDIENTES PAPAS-MIXTAS.....            | 56 |
| Tabla 23 | INGREDIENTES PAPA-LOCA .....              | 57 |
| Tabla 24 | INGREDIENTES CHORI-PAPAS.....             | 57 |
| Tabla 25 | INGREDIENTES QUESI-PAPAS .....            | 58 |
| Tabla 26 | INVERSION DEL PROYECTO .....              | 74 |
| Tabla 27 | COSTOS Y GASTOS FIJOS.....                | 77 |
| Tabla 28 | DISTRIBUCION COSTOS Y GASTOS FIJOS .....  | 79 |
| Tabla 29 | DISTRIBUCION COSTOS Y GASTOS FIJOS .....  | 80 |
| Tabla 30 | COMPRAS DE CONTADO Y CREDITO .....        | 81 |
| Tabla 31 | MARGEN DECONTRIBUCION POR PRODCUTO .....  | 82 |
| Tabla 32 | UNIDADES PRODUCIDAS AÑO 1 .....           | 83 |
| Tabla 33 | UNIDADES PRODUCIDAS AÑO 2, 3,4 Y 5 .....  | 83 |
| Tabla 34 | COSTO MATERIAS PRIMAS AÑO 1.....          | 84 |
| Tabla 35 | COSTO MATERIAS PRIMAS AÑO 2, 3,4 Y 5..... | 85 |
| Tabla 36 | COSTO UNITARIO PAPAS.....                 | 86 |
| Tabla 37 | COSTO UNITARIO TOCIENTA .....             | 87 |
| Tabla 38 | COSTO UNITARIO QUESO CHEDDAR.....         | 87 |
| Tabla 39 | COSTO UNITARIO SALCHICHA .....            | 88 |
| Tabla 40 | COSTO UNITARIO CHORIZO .....              | 89 |
| Tabla 41 | COSTO UNITARIO GASEOSA.....               | 90 |
| Tabla 42 | COSTO UNITARIO DORITOS .....              | 90 |
| Tabla 43 | MARGEN DE CONTRIBUCION PAPASOTE.....      | 91 |
| Tabla 44 | PUNTO DE EQUILIBRIO PAPASOTE .....        | 93 |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 45 BALANCE GENERAL INICIAL .....                     | 95  |
| Tabla 46 ESTADO DE RESULTADOS INICIAL.....                 | 96  |
| Tabla 47 FLUJO DE CAJA PREOPERATIVO .....                  | 98  |
| Tabla 48 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A TRES AÑOS ..... | 101 |
| Tabla 49 MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL.....               | 103 |
| Tabla 50 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A TRES AÑOS.....         | 103 |
| Tabla 51 BALANCE GENERAL PROYECTADO A TRES AÑOS.....       | 106 |

## **RESUMEN**

En este proyecto se va a dar a conocer la solución a una problemática por medio de un emprendimiento, esta problemática fue evidenciada el barrio Gratamira el cual se encuentra localizado en el norte de Bogotá más exactamente en la localidad de suba de Bogotá.

La problemática que se evidencio en los alrededores de la Cl 152B #72-2 a 72-166, fue la falta de establecimientos comerciales en dicha zona, razón por la cual los residentes no contaban con opciones para satisfacer sus necesidades alimenticias de una manera fácil. Por esta razón se deseó emprender el proyecto Papasote, el cual se define como un carro de comidas de ventas al paso donde se ofrecen comidas rápidas como lo son las papas a la francesa con adiciones.

Para este proyecto se plateo un modelo de negocio al cual se le realizaron estudios de mercadeo, donde se determinan los productos a ofrecer por medio de estrategias de mercadeo todo está basado en objetivos comerciales fundados en un riguroso plan financiero.

## **PALABRAS CLAVE**

Proyecto, necesidades alimenticias, ventas al paso, comidas rápidas, papas a la francesa, mercadeo, productos, estrategias, objetivos comerciales, plan financiero.

## **ABSTRACT**

In this project the solution to a problem will be made known through an enterprise, this problem was evidenced in the Gratamira neighborhood which is located in the north of Bogotá, more exactly in the suburb of Bogotá.

The problem that was evident in the vicinity of Cl 152B # 72-2 to 72-166, was the lack of commercial establishments in that area, which is why residents did not have options to meet their food needs in an easy way. . For this reason it was desired to undertake the Papasote project, which is defined as a food cart sales step where they offer fast foods such as french fries with additions.

For this project a business model was set up and marketing studies were carried out, where the products to be offered are determined through marketing strategies, all based on commercial objectives based on a rigorous financial plan.

## **KEY WORDS**

Project, food needs, step sales, fast foods, french fries, marketing, products, strategies, commercial objectives, financial plan.

## **1. INTRODUCCION**

Papasote es un carro de comidas que busca popularizar y aumentar el consumo de comidas rápidas por medio de diversos platos a base de papas fritas con diferentes tipos de adiciones, no pretende ser un acompañamiento sino un producto en sí mismo que surja como nueva alternativa dentro del mercado de comidas rápidas de ventas al paso. Papasote ofrece a sus clientes una comida rápida que se caracteriza por su sabor y calidad a bajos precios.

Papasote se encuentra ubicado en la Cl 152B #72-2 a 72-166, en el norte de Bogotá, dentro de la localidad de suba en la cual residen personas de los diferentes niveles socioeconómicos. El carro de comidas presta un servicio nocturno de 6pm a 11pm, lapso de tiempo en el cual se presenta un mayor flujo de personas, de lunes a sábado exceptuando los días feriados. Los productos definidos para este proyecto serán desarrollados a lo largo del documento.

Papasote cuenta con un equipo de trabajo el cual está conformado por el parrillero, administrador, gerente de planeación y de recursos humanos. Por otro lado, se incurrió a una inversión de \$8.300.000 millones COP, se espera un retorno de la inversión a un año. Así mismo se espera un margen de utilidad bruta del 65.80%, el cual se explica a lo largo del proyecto junto con todos los temas tratados anteriormente. A su vez es importante mencionar que el carro de comidas ofrecerá un servicio adicional para diferentes eventos deportivos y festivales en la ciudad.

## **2. PRESENTACION DE LA EMPRESA**



## 2.1 Datos Generales de la Empresa

- Misión: Papasote es un carro de comidas el cual se dedica a la producción de papas fritas con adiciones para la venta. Este se dirige al público que frecuenta la modalidad de ventas al paso de comidas rápidas y busca ser una alternativa para los clientes debido a su sabor y calidad a bajo precio.
- Visión: en un periodo de no más de 3 años Papasote tendrá un desarrollo de marca a nivel nacional, seleccionando los mercados con mayor consumo de comida rápida. Se pasara de la venta por medio de carros de comidas a puntos fijos donde el consumidor pueda experimentar unas nuevas sensaciones culinarias.
- Objetivo Social: la sociedad tiene como objeto principal la elaboración y comercialización de alimentos.
- Domicilio: Bogotá D.C

Ilustración1

*Carro de comidas*



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

- Fundador: Sergio Rodríguez Pulgarin.
- Marca Sombrilla: Papasote.
- Número de empleados: 2.
- Centro de Operaciones: Calle 108 #55-38.
- Código CIU: 552010.

## Antecedentes del Proyecto

### 2.1.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor

#### **Sergio Rodriguez Pulgarin**

- 24 años.
- Estudiante de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario.
- Se cuenta con el apoyo del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario.
- Creador del proyecto.
- IX semestre.
- Practicante de exportaciones en la oficina comercial de Toronto, Canadá - Procolombia.
- Fortalezas: emprendedor, conocimientos en mercadeo, trabajo en equipo, manejo de redes sociales, conocimiento en comercio internacional.
- Experiencia laboral:
  1. Administrador de carros de comidas posteriores.
  2. Administrado de redes sociales como TechnoResident (Instagram), la cual es la más grande en Colombia en su mercado.

#### 2.1.1 Origen de la Idea de Negocio

Esta idea surge después de un viaje que el emprendedor realizó con su familia a Canadá más exactamente a en la provincia de Quebec donde el Poutine es un plato típico de la gastronomía en dicha provincia, el cual consiste en la elaboración de papa fritas con diferentes adiciones. Al regresar a Colombia, indaga acerca de la existencia de este tipo de productos en diferentes establecimientos de la ciudad de Bogotá en marcas reconocidas como McDonald's y Burger

King, ya que en Canadá estos distribuyen el Poutine. Tras obtener una respuesta negativa por parte de los establecimientos, se encuentra que existe una oportunidad de negocio, lo cual origina la idea de crear un restaurante que se especialice en la elaboración de papas fritas. En este sentido, surge un emprendimiento conjunto el Centro de Emprendimiento de la universidad del rosario, ya que se evidencia un crecimiento del mercado de comidas rápidas en lo que concierne la modalidad de ventas al paso.

## **2.2 Objetivos y Cronograma**

Se realizaron los procedimientos previos para dar inicio al proyecto como los son las reuniones de socios, búsqueda de proveedores, diseños requeridos, pruebas de producto y construcción del carro de comidas. El proyecto se ha fijado un objetivo específico, el cual es superar el número de ventas pronosticadas para el primer año de trabajo (ver Anexo Sim Académico Papasote).

Para cumplir con el objetivo se plantea asistir a eventos deportivos, festivales y eventos de consumo, en un horario alterno al nocturno. Para generar la medición de los objetivos en ventas se crea una planilla diaria la cual lleva el control de las ventas y un cronograma con las tareas a llevar a cabo. Los dos eventos a los que se asistirá con frecuencia son la Liga Capitalina de Hockey y su alterno Play Hockey Colombia, seguido de una serie de festivales de música donde se busca cumplir con los siguientes objetivos:

Promoción de la marca y amento de las ventas.

Superar las ventas mensuales establecidas.

generar relaciones públicas.

Consolidación empresarial.

Tabla 1  
*TAREA, OBJETICO Y CRONOGRAMA*

| <b>Tarea</b>                                                      | <b>Objetivo</b>                                                            | <b>Fecha</b> |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Búsqueda de un punto fijo en la ciudad.                           | Encontrar un lugar donde se pueda atacar a nuestro mercado objetivo.       | may-18       |
| Inicio de la Actividad                                            | Inaugurar el Carro de comidas en el punto seleccionado, y darlo a conocer. | may-18       |
| Asistencia Evento: Encuentro de sabores y saberes Villa de Leyva. | Promoción de la marca y amento de las ventas                               | may-18       |
| control mensual de ventas                                         | Superar las ventas mensuales establecidas.                                 | may-18       |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia                           | Promoción de la marca y amento de las ventas                               | jun-18       |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá                         | Promoción de la marca y amento de las ventas                               | jun-18       |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá                         | Promoción de la marca y amento de las ventas                               | jun-18       |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia                           | Promoción de la marca y amento de las ventas                               | jun-18       |
| control mensual de ventas                                         | Superar las ventas mensuales establecidas.                                 | jun-18       |

---

|                                                      |                                              |        |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------|
| Asistencia Evento: Festival Gastronómico Food TRUCKS | Promoción de la marca y amento de las ventas | jul-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá            | Promoción de la marca y amento de las ventas | jul-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá            | Promoción de la marca y amento de las ventas | jul-18 |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia              | Promoción de la marca y amento de las ventas | jul-18 |
| control mensual de ventas                            | Superar las ventas mensuales establecidas.   | jul-18 |
| Asistencia Evento: Alimentarte 2018                  | Promoción de la marca y amento de las ventas | ago-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá            | Promoción de la marca y amento de las ventas | ago-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá            | Promoción de la marca y amento de las ventas | ago-18 |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia              | Promoción de la marca y amento de las ventas | ago-18 |
| control mensual de ventas                            | Superar las ventas mensuales establecidas.   | ago-18 |
| Asistencia Evento: UR festival                       | Promoción de la marca y amento de las ventas | sep-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá            | Promoción de la marca y amento de las ventas | sep-18 |

---

---

|                                           |                                              |        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------|--------|
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá | Promoción de la marca y amento de las ventas | sep-18 |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia   | Promoción de la marca y amento de las ventas | sep-18 |
| control mensual de ventas                 | Superar las ventas mensuales establecidas.   | sep-18 |
| Asistencia Evento: BAUMPARK BOGOTA        | Promoción de la marca y amento de las ventas | oct-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá | Promoción de la marca y amento de las ventas | oct-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá | Promoción de la marca y amento de las ventas | oct-18 |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia   | Promoción de la marca y amento de las ventas | oct-18 |
| control mensual de ventas                 | Superar las ventas mensuales establecidas.   | oct-18 |
| Asistencia Evento: Jaming Festival        | Promoción de la marca y amento de las ventas | nov-18 |
| Asistencia Evento: The Social Festival    | Promoción de la marca y amento de las ventas | nov-18 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina Bogotá | Promoción de la marca y amento de las ventas | nov-18 |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia   | Promoción de la marca y amento de las ventas | nov-18 |
| control mensual de ventas                 | Superar las ventas mensuales establecidas.   | nov-18 |

---

---

|                                            |                                              |        |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|--------|
| Asistencia Evento: Campamento Hockey       | Promoción de la marca y amento de las ventas | dic-18 |
| control mensual de ventas                  | Superar las ventas mensuales establecidas.   | dic-18 |
| Asistencia Evento: Jaming Festival         | Promoción de la marca y amento de las ventas | ene-19 |
| control mensual de ventas                  | Superar las ventas mensuales establecidas.   | ene-19 |
| Asistencia Evento: El Row Bogotá           | Promoción de la marca y amento de las ventas | feb-19 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina 2019    | Promoción de la marca y amento de las ventas | feb-19 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina 2019    | Promoción de la marca y amento de las ventas | feb-19 |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia    | Promoción de la marca y amento de las ventas | feb-19 |
| control mensual de ventas                  | Superar las ventas mensuales establecidas.   | feb-19 |
| Asistencia Evento: Festival Estéreo Picnic | Promoción de la marca y amento de las ventas | mar-19 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina 2019    | Promoción de la marca y amento de las ventas | mar-19 |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina 2019    | Promoción de la marca y amento de las ventas | mar-19 |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia    | Promoción de la marca y amento de las ventas | mar-19 |

---

|                                         |                                              |         |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|---------|
| control mensual de ventas               | Superar las ventas mensuales establecidas.   | mar-19  |
| Asistencia Evento: BAUM FESTIVAL BOGOTA | Promoción de la marca y amento de las ventas | abr-19  |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina 2019 | Promoción de la marca y amento de las ventas | abr-19  |
| Asistencia Evento: Liga Capitalina 2019 | Promoción de la marca y amento de las ventas | abr-19  |
| Asistencia Evento: Play Hockey Colombia | Promoción de la marca y amento de las ventas | abr-19  |
| Constitución de la empresa              | Consolidación Empresario                     | Mayo-19 |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

A continuación, se presenta la planilla con la cual se llevara el control diario de las ventas, el inventario y las ventas mensuales.



*Ilustración2*  
**PLANILLA CONTROL DE VENTAS**

|  |                                 | REMISION DE PRODUCTOS              |                                 |                               |                              |                            |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|
|                                                                                   |                                 | BODEGA PRINCIPAL A PUNTOS DE VENTA |                                 |                               |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 | PUNTO DE VENTA                     |                                 |                               |                              |                            |                     |
| FECHA                                                                             |                                 |                                    |                                 |                               |                              |                            |                     |
| PRODUCTOS                                                                         | ENTREGADO EN PUNTO (UNIDADES) A | RECIBIDO EN PUNTO (UNIDADES) B     | OBSEQUIOS (UNIDADES) C          | QUIEN RECIBIO                 | VENTA (UNIDADES) D A - B - C | PRECIO DE VENTA UNITARIO E | VENTA (PESOS) D x E |
| PAPAS                                                                             |                                 |                                    |                                 |                               | 0                            | \$ 3.500                   | \$ 0                |
| TOCINETA                                                                          |                                 |                                    |                                 |                               | 0                            | \$ 1.300                   | \$ 0                |
| QUESO CHEAR                                                                       |                                 |                                    |                                 |                               | 0                            | \$ 1.300                   | \$ 0                |
| SALCHICHA                                                                         |                                 |                                    |                                 |                               | 0                            | \$ 1.300                   | \$ 0                |
| CHPRIZO                                                                           |                                 |                                    |                                 |                               | 0                            | \$ 2.300                   | \$ 0                |
| GASEOSAS                                                                          |                                 |                                    |                                 |                               | 0                            | \$ 1.700                   | \$ 0                |
| DORITOS                                                                           |                                 |                                    |                                 |                               | 0                            | \$ 1.300                   | \$ 0                |
|                                                                                   |                                 |                                    |                                 |                               |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 |                                    |                                 |                               |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 |                                    |                                 |                               |                              |                            |                     |
| EMPAQUE                                                                           |                                 |                                    |                                 |                               |                              |                            |                     |
| Conos                                                                             |                                 |                                    | TOTAL VENTA BASADAS EN UNIDADES |                               |                              |                            | \$ 0                |
| Tenedores                                                                         |                                 |                                    | Menos:                          | TOTAL VENTAS MAS BASE         |                              |                            | \$ 0                |
| Bolsas Aluminio                                                                   |                                 |                                    | Menos/Mas                       | DESCUADRE/SOBRANTE PARRILLERO |                              |                            | \$ 0                |
| Servilletas                                                                       |                                 |                                    | Menos                           | DEUDAS OTROS                  |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 |                                    | Mas                             | BASE                          |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 |                                    | DINERO EFECTIVAMENTE RECIBIDO   |                               |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 |                                    | FIRMA RECIBIDO                  |                               |                              |                            |                     |
| APERTURA Y CIERRE DE PUNTO DE VENTA:                                              |                                 | HORA DE APERTURA                   |                                 | HORA DE CIERRE                |                              |                            |                     |
| OBSERVACIONES SUPERVISOR:                                                         |                                 |                                    |                                 | OBSERVACIONES PARRILLERO:     |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 |                                    |                                 |                               |                              |                            |                     |
|                                                                                   |                                 |                                    |                                 |                               |                              |                            |                     |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 3. CONCEPTO DE NEGOCIO

#### 3.1 Concepto de negocio (Propuesta de Valor)

Papapote ofrece a sus clientes una comida rápida que se caracteriza por su sabor y calidad a bajos precios. Se ofrecen una variedad de platos a base de papas fritas, elaborados por medio de

un carro de comidas. En el modelo de negocio se pueden observar porque cada elemento es importante para Papasote a fin de brindar un mejor servicio a sus clientes, desde el manejo de aliados clave hasta su estructura de costos.

### 3.2 Modelo de negocio

Tabla 2  
MODELO CANVAS

| Actividades Clave                                                                                                                                                 |                                                                                                                         | Propuesta de Valor                                                                                                               | Relación con el Cliente                                                                                                                                         | Segmentos de Clientes |                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aliados Clave</b><br><br>- Proveedores<br>- Play Hockey Colombia<br>- Liga Capitalina<br>- Eventos<br>- Baum Bogotá<br>- T310<br>- Rancheritos<br>- Cocheritos | - Seguimiento ventas mensuales<br>- Inventario<br>- Pedidos                                                             | Papasote ofrece una variedad de platos a base de papas fritas, dichos platos son ofrecidos y elaborados por medio de un carro de | - Personal<br>- Redes sociales<br>- Domicilios<br><br><b>Canales</b><br><br>- Punto de venta<br>- Fuerza de venta<br>- Aplicaciones móviles (rappi, Uber eats). |                       | - Residentes de la zona.<br>- Consumidores frecuentes de comidas rápidas<br>- Amantes de las papas fritas<br>- Personas de estrato medio-alto<br>- Seguidores de las redes sociales |
|                                                                                                                                                                   | <b>Recursos Clave</b><br><br>- Personal<br>- Materia prima<br>- Carro de comidas<br>- Know how<br>- Elementos de comida |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                 |                       |                                                                                                                                                                                     |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

---

comidas. Su  
objetivo es  
brindar un  
producto  
innovador a  
un precio  
asequible, a  
las personas  
que  
frecuentan  
puntos de  
comidas  
rápidas.

### **Estructura de Ingresos**

### **Estructura de Costes**

- Costos fijos (Gastos administrativos.)
- Costos variables ( Papelería, publicidad )

El precio de venta de los productos oscila entre  
\$3.500 y \$8.000 pesos los cuales deben ser  
pagados en efectivo.

---

### **3.3 Orientación estratégica**

#### **3.3.1 Propósito**

El propósito con el que quiere cumplir Papasote por medio de la elaboración de papas a la francesa con adiciones, es brindarle una nueva alternativa tanto a los consumidores de comidas rápidas como a los consumidores poco frecuentes. El contribuir con el medio ambiente también es un propósito de Papasote por esto se recurren a embaces completamente reciclables y a la recolección de tapas de gaseosas.

#### **3.3.2 Meta**

Las metas que espera alcanzar Papasote son:

- Siguiendo el cronograma de eventos para el primer año se pretende generar un posicionamiento en la ciudad de Bogotá, y para el segundo año se espera generar una expansión de la marca.
- En los siguientes 5 años Papasote pretender tener un posicionamiento a nivel nacional incursionando en mercados nacionales donde el consumo de comidas rápidas sea alto.

#### **3.3.3 Filosofía orientadora**

La filosofía por la cual se rige Papasote es la de “vivir una experiencia de comida rápida novedosa”, ya que es un modelo de negocio poco conocido en la ciudad de Bogotá y sus recetas contienen una gran variedad de ingredientes con los que se espera proporcionar al cliente una experiencia diferente a la tradicional en el segmento de comidas rápidas.

El diseño del carro de comidas alude a la experiencia que se le quiere brindar a los consumidores, es por esto que se escogen los colores más comunes de las papas fritas y parte del diseño de este alude a una papa frita.

### **3.3.3.1 Valores**

Los valores con los que cuenta Papasote son: Confianza, responsabilidad, integridad, transparencia, cultura abierta, pasión, transformación, disponibilidad al cambio, respeto a sus empleados. Los valores son fundamentales para ofrecerle el mejor servicio a nuestros clientes con el fin seguir el lineamiento de nuestra estrategia.

### **3.3.3.2 Creencias**

Papasote Cree en:

- Las buenas prácticas nos hacen mejorar día a día.
- La opinión de nuestros clientes nos ayuda a crecer.
- La buena comunicación entre los socios genera estabilidad.
- Calidad en el servicio nos complace.

- La rentabilidad es un factor que nos importa.
- Buenas relaciones tanto con los clientes como con los empleados.
- Responsabilidad con el medio ambiente.

### 3.3.3.3 Imagen tangible

Ilustración3  
BRANDING



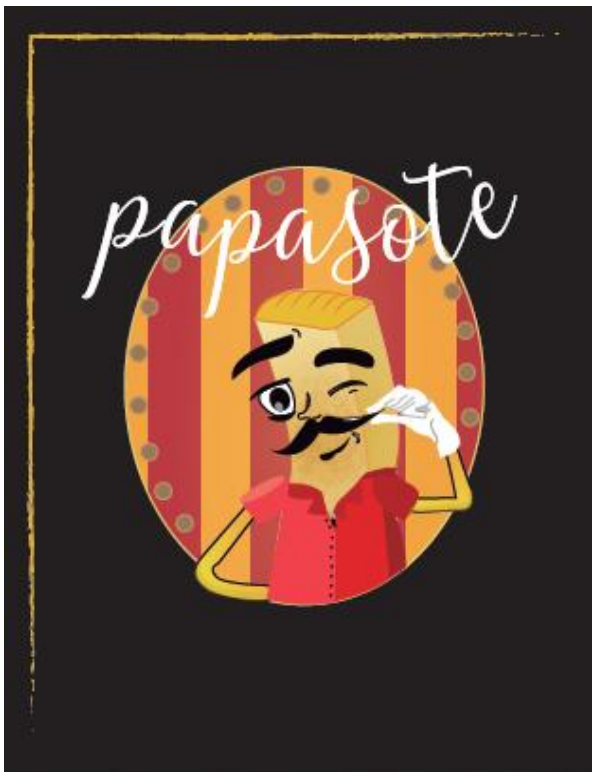
Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 4. PRODUCTO O SERVICIO

El objetivo de Papasote es ofrecer un producto innovador para los consumidores de comidas rápidas el cual no demora más de 10 minutos en ser entregado. Para lograr este objetivo fue necesario encontrar los mejores proveedores para cada uno de los ingredientes que componen cada uno de los platos. El ingrediente más complejo y más importante para cumplir con el objetivo es la calidad de la papa, para lo cual se necesita una papa pre-cocida que no demora en fritarse y que sea delgada con el fin de que no absorba el aceite.

En Papasote se ofrecen 7 platos, todos estos platos llevan consigo papas fritas, dependiendo de la elección del cliente se les adicionan diferentes salsas o proteínas. El producto terminado se entrega en un cono de cartón el cual hace fácil el consumo de este. La composición de los productos ofrecidos por Papasote se puede observar en la siguiente imagen:

Ilustración4  
*Menú Entregable Papasote*





The menu board is titled 'papitas' and lists several food items with their prices in Colombian pesos (\$). The items are listed vertically on the left, with their descriptions in parentheses below them. The prices are listed on the right. A section titled 'Adiciones' (Additions) is also present, showing the prices for various toppings. The menu is displayed on a dark background with orange and yellow vertical stripes on the left side.

| Item             | Description                                                  | Price (\$)        |
|------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------|
| Papitas solas    | (Crocantes papitas)                                          | 3,500             |
| Salchipapas      | (Crocantes papitas + salchichas)                             | 4,800             |
| Tocipapas        | (Crocantes papitas + tocineta)                               | 4,800             |
| Mixtas           | (Crocantes papitas + tocineta + salchicha)                   | 7,400             |
| Papa loca        | (Crocantes papitas + salchicha + doritos + ensalada del Mr.) | 7,400             |
| Choripapas       | (Crocantes papitas + delicioso chorizo)                      | 5,800             |
| Quesipapas       | (Crocantes papitas + delicioso queso cheddar)                | 4,800             |
| <b>Adiciones</b> |                                                              |                   |
| Queso            | 1,300\$                                                      | Salchicha 1,300\$ |
| Tocineta         | 1,300\$                                                      | Chorizo 2,300\$   |
| Gaseosa          |                                                              | 1,700\$           |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 5. ANALISIS DEL MERCADO

### 5.1 Descripción del entorno de negocio

El negocio de los carros de comida dio inicio en Bogotá con marcas como cocheros los cuales ofrecen ventas al paso desde el año 2012, este modelo de negocio ha venido creciendo en los últimos años al punto que se ha generado una diversificación de los productos de comidas rápidas

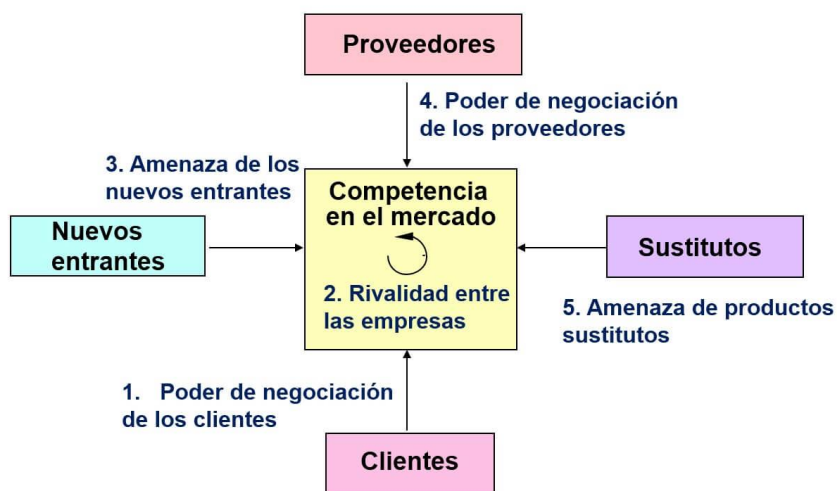


de este tipo. El modelo de venta de papas a la francesa al paso sería una nueva idea en el entorno, lo cual nos brinda una ventaja ya que no se tiene competencia, pero a su vez genera una responsabilidad grande manteniendo altos estándares de calidad.

Entrar a un entorno de negocio en la ciudad de Bogotá es complicado ya que no es una costumbre para las personas encontrar negocios que se dediquen a las denominadas ventas al paso (PVAI), lo cual contrasta con las dinámicas de consumo en ciudades intermedias del país como Barranquilla, Cali y Buga. Gracias al crecimiento que ha tendió este tipo de comidas se ha incrementado la confianza del consumidor, el cual reconoce que las comidas al paso son de buena calidad.

Para llevar a cabo un análisis más profundo del entorno de negocio se ha utilizado el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Ilustración5  
5 Fuerzas de Porter

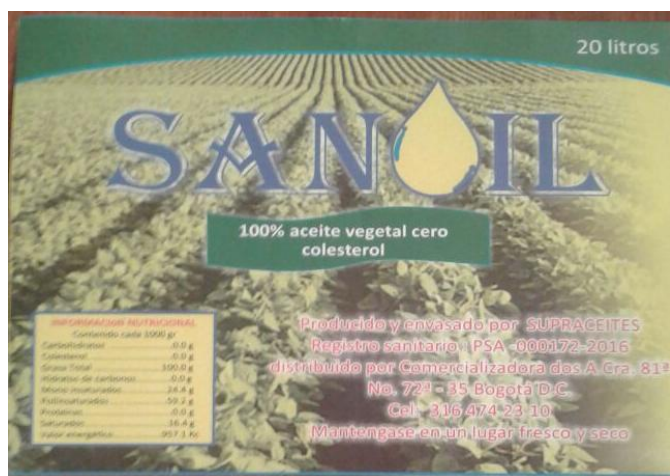


(5fuerzasdeporter.com, Diagrama 1, 2018)

1. **Poder de negociación de los clientes:** Los productos ofrecidos por Papasote son productos asequibles a la clase media y baja, es decir que representan un beneficio costo calidad que se evidencia en el precio y el producto terminado. El poder de negociación no es del cliente ya que no se encuentran carros de comidas que ofrezcan el mismo producto ni con los mismos precios.
2. **Amenaza de nuevos entrantes:** Dentro del mercado de los carros de comidas Papasote es un pionero, sirgo existe una alta amenaza de nuevos competidores debido a que no hay barreras de entrada como un capital muy alto, mas sin embargo la diferenciación en cuanto diseño y producto hace de Papasote un líder en su mercado.
3. **Rivalidad entre empresas:** La mayor rivalidad entre los carro de comidas se presenta en el momento de seleccionar el punto de venta, ya que los espacios públicos para la venta están regulados por el código de policía y encontrar espacios adecuados es difícil ya que son altamente disputados. A su vez otro tipo de rivalidad se presenta al momento de la compra pues al contar con una amplia oferta el consumidor debe seleccionar entre múltiples alternativas de comidas rápidas. Cabe agregar que existe un local el cual ofrece productos similares al de Papasote mas sin embargo nuestro segmento objetivo es distinto.
4. **Amenaza de Productos sustitutivos:** la diferenciación de producto de Papasote es la característica más importante para contrarrestar la amenaza de productos sustitutos ya que se ofrece una calidad de producto el cual es difícil de igualar y sobrepasar. También se cuenta con una ventaja de costos las cuales son difíciles de evaluar para los competidores, todo esto es gracias a los buenos proveedores con los que cuenta Papasote.
5. **Poder de negociación con proveedores:** Papasote cuenta con los mejores proveedores del mercado, para los cuales se llevó a cabo una extensa investigación de producto con el fin de tener los mejores proveedores. Los medios de pago se realizan de contado con ciertos proveedores, mientras otros son flexibles con estos. Esta acordado que los precios pueden variar respecto a las cantidades ya que se planea una expansión del negocio lo cual llegaría a generar un beneficio mutuo. Dada la información anterior Papasote cuenta con un poder de negociación con sus proveedores bastante bueno.

A continuación se ilustran ciertos proveedores:

Ilustración6  
Proveedores



Datos obtenidos en el campo (Sanoil logo)

Ilustración7  
Proveedores



Datos obtenidos en el campo (Distribuciones Mario Garcia Logo)

Ilustración8  
*Proveedores*



Datos obtenidos en el campo (El Coleo logo)

## 5.2 Descripción del mercado

Los carros de comidas se encuentran dentro de la categoría de ‘ventas al paso (PVAI), el cual es un mercado que está siendo explotado por diferentes marcas que se dedican a la producción y comercialización de toda clase de comidas, para las cuales es de gran importancia encontrar un punto donde no se infrinjan las nuevas leyes del código de policía. La demanda de nuevos productos en este mercado ha ido incrementando debido a que el consumidor frecuenta cada vez más este tipo de espacio de consumo.

Hoy el porcentaje de gasto que se va a comidas fuera del hogar corresponde a 6,78%. Según el Dane en su comunicado de prensa del año 2016, el segmento de expendio de alimentos ha crecido en ingresos nominales 46,5% entre 2011 y 2014, además de los datos proporcionados por el Dane

este mercado ha evidenciado una expansión desde el año 2012 con la entrada de marcas como cocheros y rancheritos los cuales lideran las ventas en dicho mercado. (DANE, 2016). El mercado al que se desea ingresar, es un mercado en el cual la población colombiana gasta cada día más dinero lo cual genera un crecimiento de este.

Cuando se habla de comidas rápidas, lo primordial es que el menú se sirva rápido, los productos sean de calidad, y los valores de la empresa sean respetuosos con el medio ambiente, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Según el reciente global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia. “Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto que 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella”.

El informe demuestra que en los países de América Latina el porcentaje de las personas que toman el almuerzo en algún establecimiento, es alto; siendo Colombia la sexta, con 72%, frente a las otras naciones encuestadas, cifras con las cuales se demuestra que la población Colombiana es gran consumidora de comidas en la calle.

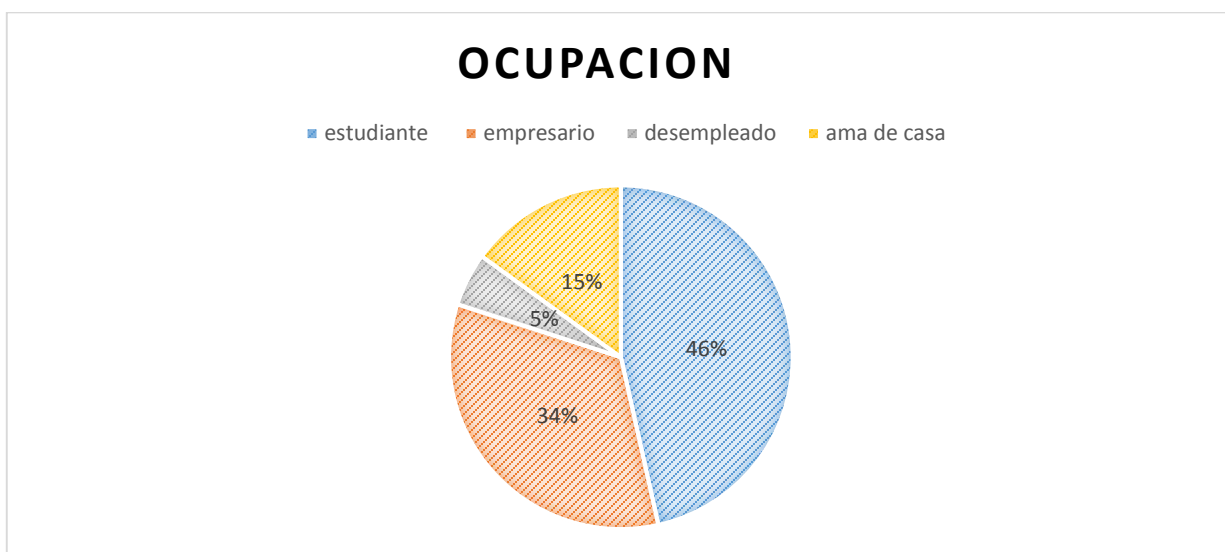
### **5.2.1 Segmento objetivo**

El nicho que busca atacar Papasote es aquel 38% de la población Colombiana que toma sus alimentos fuera del hogar, dentro de dicho porcentaje se buscan aquellas personas jóvenes y adultas

que consuman frecuentemente comidas rápidas las cuales no cuentan con el tiempo necesaria para cocinar. Las papas fritas buscan ser una alternativa diferente al momento de escoger su comida.

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta realizada (Anexo 1) donde se evidencio que la edad promedio de los consumidores potenciales es de 26.3, y las ocupaciones con mayor porcentaje de participación son los estudiantes y los empleados, lo cual se puede observar en el grafico a continuación.

Grafico 1  
OCUPACION



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

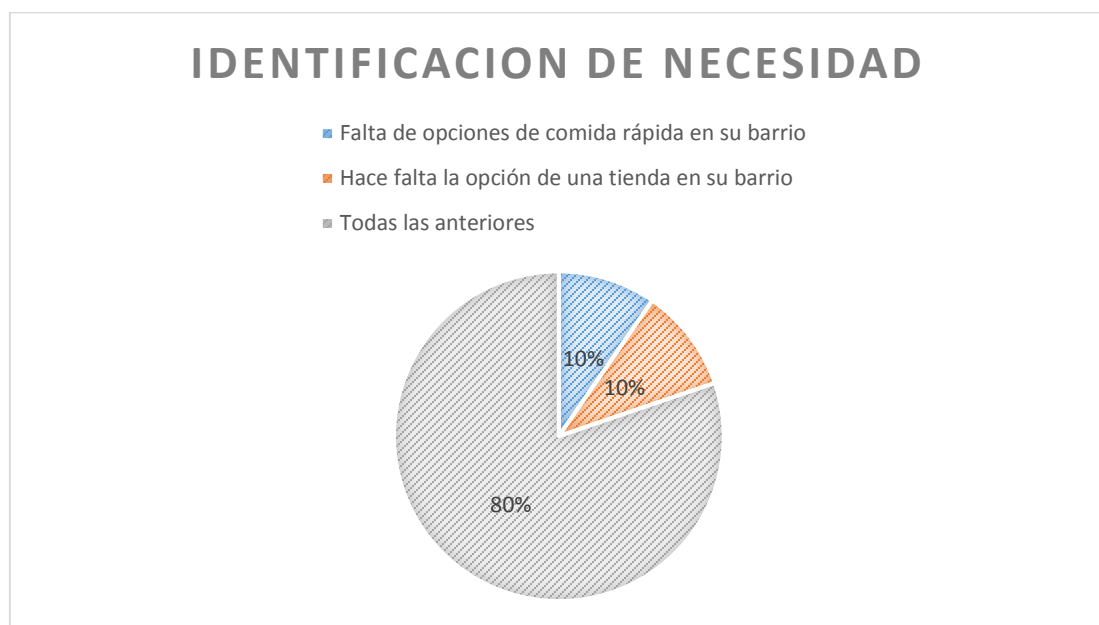
### 5.2.2 Necesidades

El sector donde se encuentra ubicado Papasote, Cl 152B #72-2 a 72-166, en donde se busca cumplir con la necesidad de un punto de comidas, dado que para los habitantes de la zona, les es

imposible encontrar tiendas o supermercados cercanos. Es por esto que en las horas de la noche se busca brindar una solución rápida a los habitantes de dicha zona en donde podrán encontrar un excelente y rápido servicio.

Esto se puede ver evidenciado en la encuesta (Anexos 1) que se realizó para analizar el mercado de la zona y sus necesidades, en donde que dentro de las 177 personas residentes del barrio Gratamira se evidencio lo siguiente:

Grafico 2  
*IDENTIFICACION NECESIDAD*



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Con base a este grafico se puede determinar que en la zona existe la necesidad de establecimientos los cuales provean de comida a los residentes de la zona, ya que no cuentan con

tiendas cercanas ni puntos de comidas rápidas cercanos, en donde Papasote puede cubrir parte de esta necesidad ofreciendo sus productos.

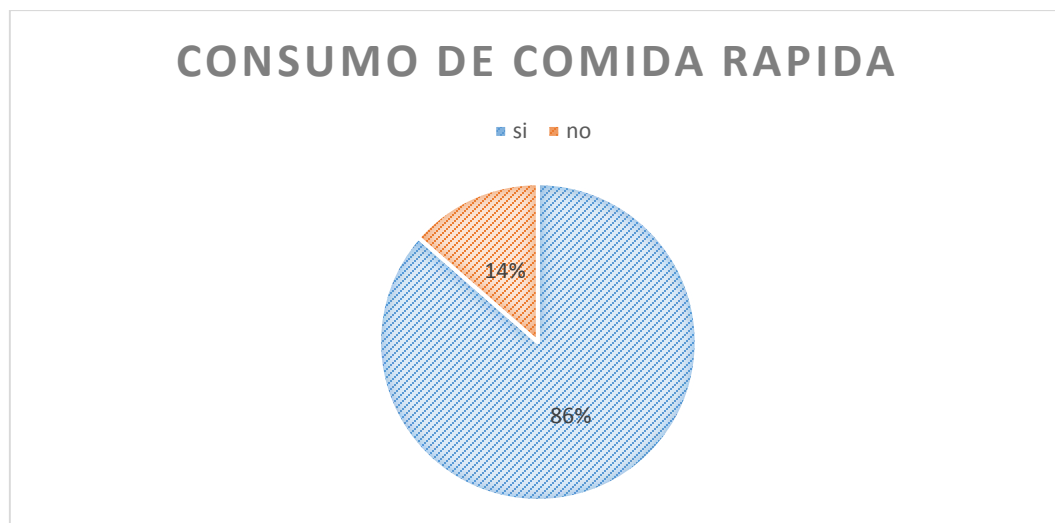
### **5.2.3 Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado que se busca analizar en el proyecto está basado en una zona en específico, determinada para el punto de venta del carro de comidas el cual se encuentra ubicado en el barrio Gratamira dentro de la localidad de suba. Para determinar el tamaño del mercado se realiza una encuesta (Anexo 1) en donde se determinaron las siguientes variables:

Para iniciar la segmentación del mercado se le pregunto a los encuestados si estos son residentes del barrio Gratamira donde el 89% es decir 177 del encuestado afirmaron vivir en dicho barrio, dentro de este grupo de personas 153 afirmaron consumir comidas rápidas y 24 afirmaron no hacerlo lo cual se puede ver observado en la gráfica a continuación.



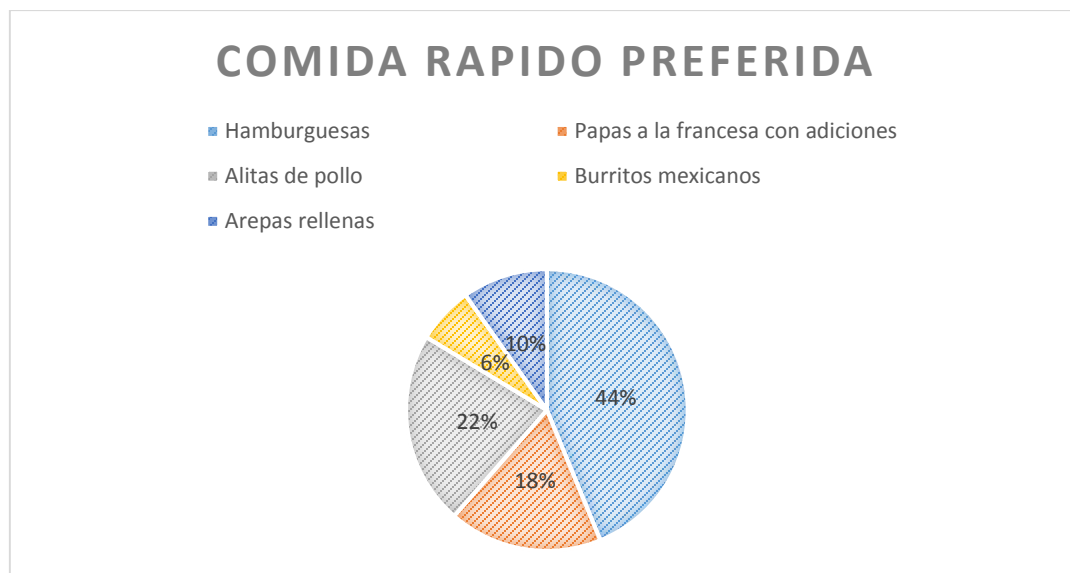
Grafico 3  
*CONSUMO COMIDA RAPIDA*



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Para analizar un poco más los gustos en cuanto a comidas rápidas de las personas que afirmaron consumir estas, se les pregunta cuál es su comida rápida preferida a fin de analizar con cuanta aceptación y tamaño del mercado cuentan las papas fritas con adiciones frente a las demás comidas, en el grafico a continuación se pueden observar los resultados.

Grafico 4  
COMIDA RAPIDA PREFERIDA



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Dentro de las 153 personas que afirmaron consumir comidas rápidas, el 44% demostraron que su favorita es la hamburguesa, el 22% las alitas de pollo, dejando en un tercer puesto a las papas con adiciones con un 18% de participación, y por ultimo con un 10% y 6% a las arepas y burritos mexicanos, respectivamente.

Para concluir el resultado de las encuestas es positivo para el objetivo de Papasote, ya que dado que dentro de los 177 residentes del barrio Gratamira 153 afirmaron consumir comidas rápidas, lo cual se ve reflejado en un 86% de la población encuestada. Dentro de la población que afirmo consumir comidas rápidas, las papas a la francesa con adiciones ocupa un 18% dentro de la muestra, un porcentaje con el cual se puede trabajar y generar crecimiento frente a los demás productos.

### 5.3 Análisis de la Competencia

Para realizar un análisis de la competencia de Papasote se toman en cuenta carros de comidas y puestos similares como Food Trucks cercanos al punto de venta. Los carro de comidas al paso entran a ser competencia directa de Papasote ya que son una alternativa para las personas en el momento de escoger su comida, como lo son Rancheritos y Cocheros los cuales ofrecen hamburguesas, Food Trucks de alitas, Food Trucks de comida mexicana, y por ultimo un restaurante el cual es debido analizar ya que ofrece productos similares y a futuro lo vemos como una competencia.

A continuación se definen las variables para analizar la competencia, seguidas de un completo análisis.

Ilustración 9  
DEFINICION VARIABLES

| Variable               | Definicion                                                                 |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Producto               | Percepcion del Producto antes de ser servido.                              |
| Precio                 | Valor versus características del prodcuto.                                 |
| Portafolio             | Variedad de productos.                                                     |
| Calidad                | Tamaño, sabor, materias primas frescas, temperatura del producto.          |
| Presentacion           | Presentacion al momento de finalizar el producto.                          |
| Rapidez                | Tiempo que se toma en entregar el producto.                                |
| Nivel de Servicio      | Servicio de acuerdo a los requerimientos del cliente.                      |
| Presentacion Empleado  | Impresión física del Cocinero.                                             |
| Limpieza General       | Impresión física en donde se preparan los alimentos y del carro en general |
| Comunicación Productos | Forma en la cual se ofrece el producto.                                    |
| Atencion al Cliente    | Grado de satisfaccion del cliente al finalizar su experiencia.             |
| Uniforme               | Aspecto del uniforme de dotacion.                                          |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

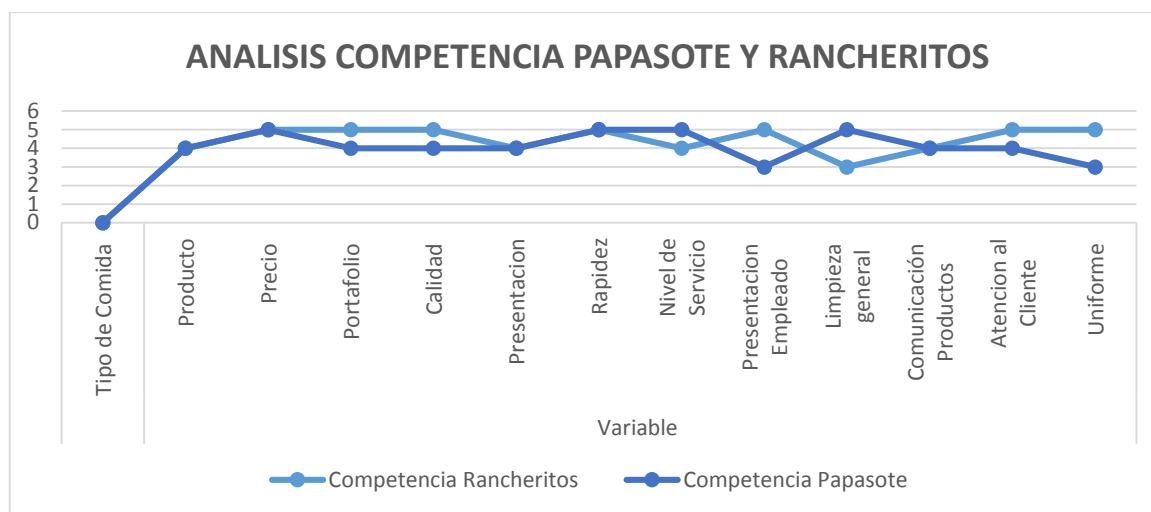
Ilustración 10  
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

|                |                        | Competencia |             |           |           |          |                |
|----------------|------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|----------|----------------|
|                |                        | Rancheritos | Cocheros    | Hot Wings | Mexy- Can | Papasote | Arepitas       |
| Tipo de Comida |                        | Hamburguesa | Hamburguesa | Alitas    | Mexicana  | Papas    | Arepas rellena |
| Variable       | Producto               | 4           | 3           | 5         | 3         | 4        | 3,00           |
|                | Precio                 | 5           | 3           | 4         | 4         | 5        | 5,00           |
|                | Portafolio             | 5           | 4           | 4         | 3         | 4        | 4,00           |
|                | Calidad                | 5           | 3           | 4         | 4         | 4        | 4,00           |
|                | Presentacion           | 4           | 4           | 4         | 4         | 4        | 3,00           |
|                | Rapidez                | 5           | 5           | 4         | 4         | 5        | 4,00           |
|                | Nivel de Servicio      | 4           | 3           | 5         | 4         | 5        | 4,00           |
|                | Presentacion Empleado  | 5           | 4           | 5         | 3         | 3        | 2,00           |
|                | Limpieza general       | 3           | 2           | 5         | 3         | 5        | 3,00           |
|                | Comunicación Productos | 4           | 4           | 4         | 4         | 4        | 4,00           |
|                | Atencion al Cliente    | 5           | 4           | 4         | 3         | 4        | 4,00           |
|                | Uniforme               | 5           | 5           | 5         | 2         | 3        | 2,00           |
|                |                        | 54          | 44          | 53        | 41        | 50       | 42,00          |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

La tabla superior fue diseñada para analizar la competencia mediante las variables definidas en esta. Como resultado se puede observar que el principal competidor de Papasote es Rancheritos seguido de Hot Wings, en los gráficos que se verán a continuación se podrá observar detalladamente el análisis uno a uno de cada uno de estos frente a Papasote.

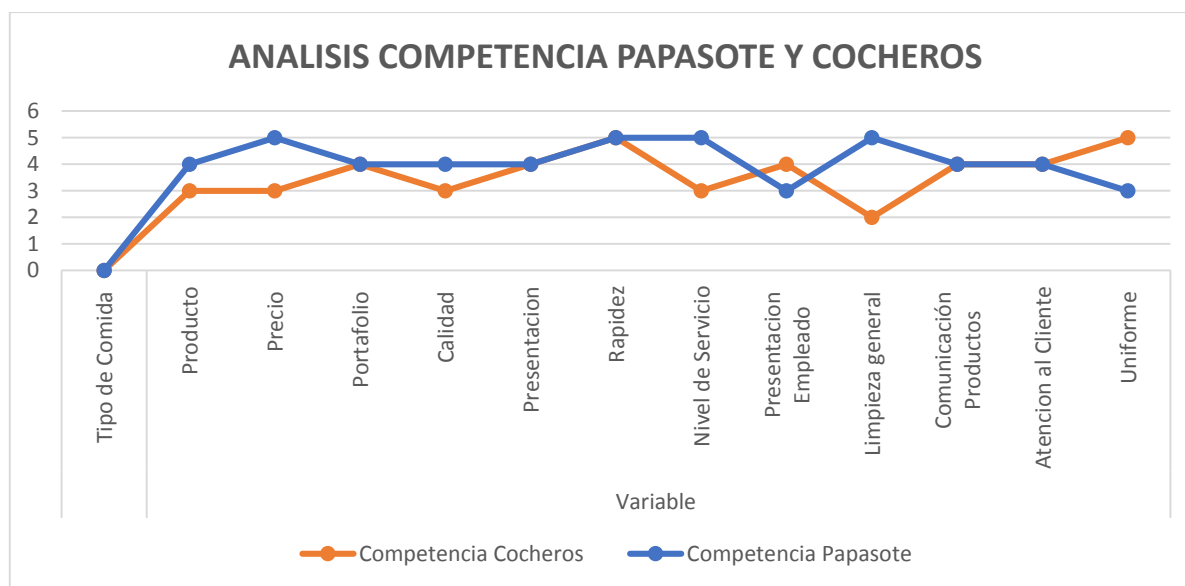
Grafico 5  
ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y RANCHERITOS



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Siendo rancheritos el competidor más fuerte en el mercado, se puede observar que Papasote cuenta con un mejor nivel de servicio y una limpieza general, los cuales son factores importantes para los consumidores en el momento de elegir su comida. Son cinco los aspectos a mejorar frente a Rancheritos, de los cuales la presentación del empleado y el uniforme son de tener en cuenta ya que la calidad del producto es bastante buena y se cuenta con un buen portafolio en cuanto a los productos que se ofrecen.

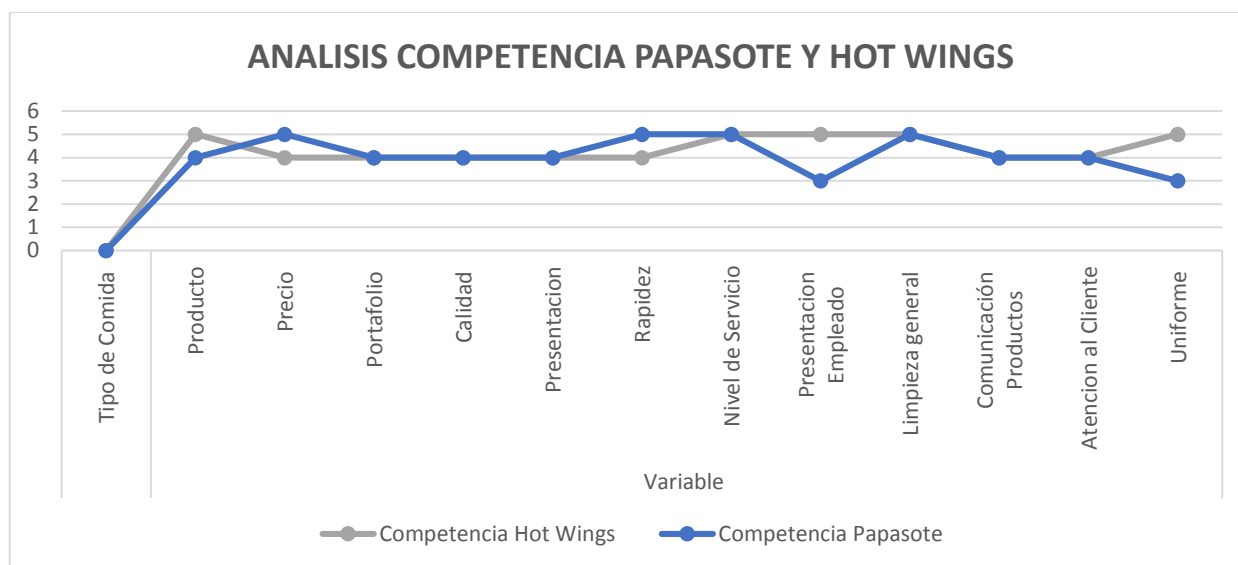
Grafico 6  
ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y COCHEROS



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Papasote se encuentra por encima de Cocheros en cuanto a la sumatoria de las variables analizadas, así que es pertinente mencionar las variables en las que este es mejor que Papasote, las cuales son: la presentación del empleado y el uniforme. Se puede observar una gran diferencia en cuanto a la limpieza del carro de comidas.

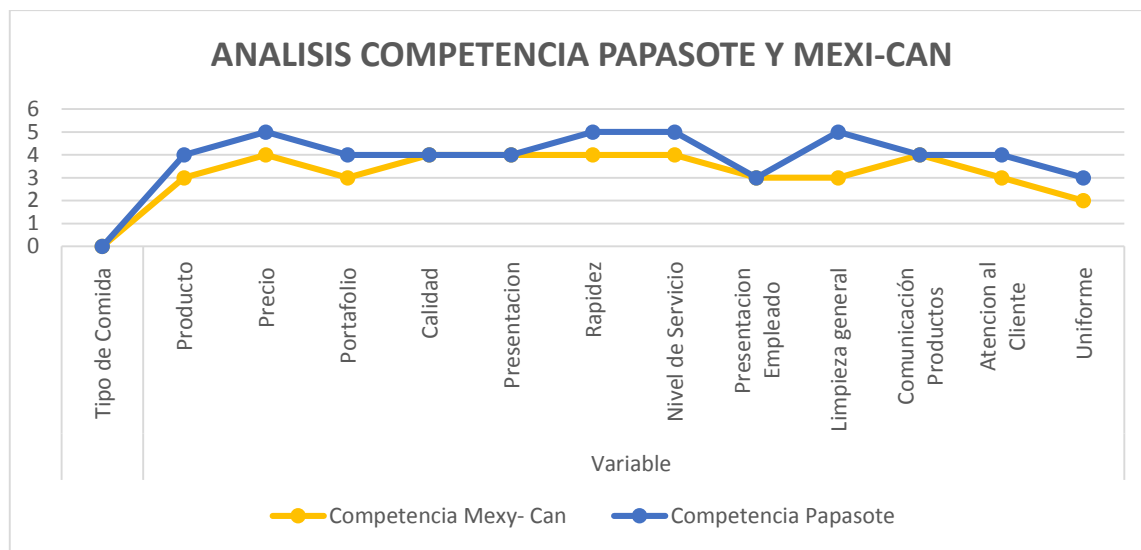
Grafico 7  
ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y HOT WINGS



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Siendo Hot Wings el segundo carro de comidas con mejor puntaje, lo cual lo deja a un escalón arriba de Papasote, lo convierte en uno de los competidores más directos. Las dos cuentas con puntajes similares más sin embargo la presentación del empleado, el uniforme y cómo ve el consumidor el producto antes de ser servido son las variables que alejan a Papasote de estar a la vanguardia de Hot Wings.

Grafico 8  
ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y MEXI-CAN

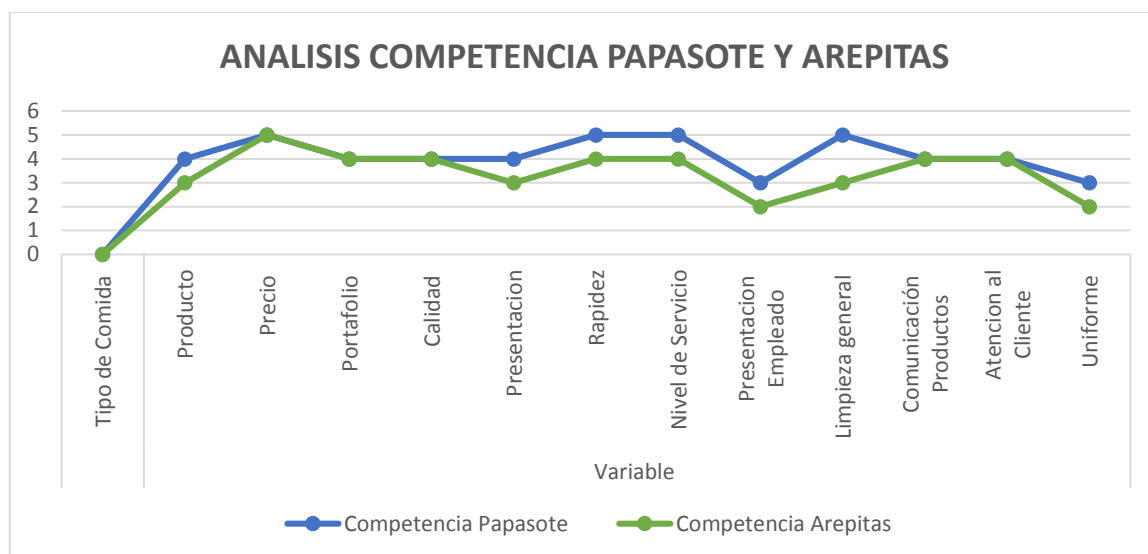


Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Mexi-can está por debajo de Papasote en varios aspectos, así que se decide analizar los aspectos en los que estos tienen los mismos puntajes, siendo así los dos cuentan con una buena calidad, presentación del producto y comunicación de estos, más sin embargo los dos tienen que trabajar fuerte en la presentación del empleado y en su uniforme



Grafico 9  
ANALISIS COMPETENCIA PAPASOTE Y AREPITAS



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Arepitas es el carro de comidas con peor calificación ponderada, así que se analizan los puntos en los cuales se puede mejorar frente a este para que de esta forma Papasote sea el mejor en todos los aspectos. Así como en análisis frente a otras competencias la presentación del empleado y el uniforme son variables claves para que Papasote sea líder en el mercado.

Para concluir el análisis de la competencia se puede evidencia que los carros de comidas ofrecen precios bastante asequibles para el consumidor ya que se califican en su mayoría entre 4 y 5, lo cual deja la selección de escoger el producto frente a otras variable como lo son la limpieza del carro en la cual Papasote cuanta con una buena diferencia frente a los demás. Para poder ser

los competidores más fuertes del mercado Papasote debe trabajar fuertemente en el aspecto de sus empleados, ya que sus calificaciones no fueron las mejores.

Tabla 3  
ANALISIS DOFA

| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trayecto que cumple día a día el carro de comidas hace que este sufra daños.</li> <li>• Falta de espacio para el almacenamiento de materias primas.</li> <li>• La hora de apertura de las actividades depende del tráfico de la ciudad.</li> <li>• Al ser un carro de comidas no cuenta con instalaciones para el almacenamiento de los productos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser un producto innovador, genera oportunidades de expansión de la marca.</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos</li> <li>• El punto donde se encuentra Papasote cuenta con una fuerte demanda de alimentos preparados.</li> <li>• Demanda existente por un público que busca propuestas innovadoras.</li> <li>• Grandes oportunidades de expansión por</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con un esquema totalmente diferente al de sus competidores.</li> <li>• Facilidad de movimiento del carro de comidas.</li> <li>• Facilidad de llevar la marca a diferentes lugares sin grandes sumas de inversión.</li> <li>• El diseño de Papasote ofrece una experiencia diferenciadora</li> <li>• Es una marca con mucho potencial de desarrollo la cual está dirigida a un objetivo en particular.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de legislación para el ofrecimiento de los productos en espacio públicos.</li> <li>• El ingreso de nuevos competidores es de fácil acceso.</li> <li>• La percepción que tienen los ciudadanos acerca de los carros de comidas.</li> </ul> |

---

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• sus niveles de inversión.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La visión que tienen las personas acerca de las papas fritas.</li> <li>• La higiene es lo más importante para Papasote, lo cual conserva siempre su aspecto</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

### 6.1 Mezcla de Mercadeo

#### 6.1.1 Producto

Tabla 4  
*PRODUCTO OBJETIVOS Y CRONOGRAMA*

| <b>Producto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Estrategias</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una presentación impecable del producto terminado al momento de ser servido.</li> <li>• Lograr una buena imagen en la mente del consumidores</li> <li>• Lograr un recipiente fácil de usar al momento de consumir el producto.</li> <li>• Evitar servir el producto frio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminar la mayor cantidad de aceite posible de los productos antes de ser entregados.</li> <li>• Las adiciones de cada uno de los platos se agregan en todas las capas de este.</li> <li>• El recipiente tipo cono es el más fácil para el manejo de los consumidores.</li> <li>• El cono está recubierto de plástico a fin de que el aceite no sea absorbido por el cartón.</li> </ul> |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 11  
EMPAQUE PRODUCTOS



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 6.1.2 Precio

Para establecer un precio de venta se tuvieron en cuenta: la competencia, los costos, el mercado objetivo o perfil del cliente y la propuesta de valor. La estrategia que se implementa para determinar los precios de los productos se llevó a cabo evaluando el valor unitario de cada uno de los ingredientes para determinar así su valor de venta acorde a nuestra propuesta de valor.

En las tablas a continuación se pueden observar cada uno de los productos que hacen parte del menú, junto con las 8 materias primas que hacen parte del producto terminado. La unidad de producción de cada una de los productos varía de acuerdo a las porciones establecidas.

Tabla 5  
*VALOR DE VENTA PAPAS*

| Vr. Venta Papas      |               |              |                  |              |
|----------------------|---------------|--------------|------------------|--------------|
| <b>MATERIA PRIMA</b> | <b>UNIDAD</b> | <b>VALOR</b> | <b>CANTIDAD</b>  | <b>COSTO</b> |
| papas                | 20            | \$ 17.200    | 1,00             | \$ 17.200    |
| tenedor              | centenas      | \$ 3.200     | 0,20             | \$ 640       |
| recipiente           | centenas      | \$ 20.000    | 0,20             | \$ 4.000     |
| salsa de tomate      | paquete x500  | \$ 12.000    | 0,00             | \$ 24        |
| salsa de tártara     | paquete x501  | \$ 14.000    | 0,00             | \$ 28        |
| salsa bbq            | paquete x502  | \$ 12.000    | 0,00             | \$ 24        |
| salsa mayonesa       | paquete x503  | \$ 12.000    | 0,00             | \$ 24        |
| salsa miel mostaza   | paquete x504  | \$ 12.000    | 0,00             | \$ 24        |
| servilletas          | paquete x100  | \$ 4.000     | 0,02             | \$ 80        |
| Unidad de producción | 20            | 22.044       | <b>Ver.</b>      | \$ 1.102     |
|                      |               |              | <b>Unitario</b>  |              |
|                      |               |              | <b>Vr. Venta</b> | \$ 3.500     |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 6  
VALOR DE VENTA TOCINETA

| Vr. Venta Tocineta   |              |           |                    |           |
|----------------------|--------------|-----------|--------------------|-----------|
| MATERIA PRIMA        | UNIDAD       | VALOR     | CANTIDAD           | COSTO     |
| tocineta             | x25          | \$ 11.000 | 1,00               | \$ 11.000 |
| tenedor              | centenas     | \$ 3.200  | 0,04               | \$ 128    |
| recipiente           | centenas     | \$ 20.000 | 0,04               | \$ 800    |
| salsa de tomate      | paquete x500 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| salsa de tartara     | paquete x501 | \$ 14.000 | 0,00               | \$ 28     |
| salsa bbq            | paquete x502 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| salsa mayonesa       | paquete x503 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| salsa miel mostaza   | paquete x504 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| servilletas          | paquete x100 | \$ 4.000  | 0,02               | \$ 80     |
| Unidad de producción | 25           | 12.132    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 485    |
|                      |              |           | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300  |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 7  
VALOR DE VENTA QUESO CHEDDAR

| Vr. Venta Queso Cheddar |          |           |          |           |
|-------------------------|----------|-----------|----------|-----------|
| MATERIA PRIMA           | UNIDAD   | VALOR     | CANTIDAD | COSTO     |
| queso cheddar           | x72      | \$ 23.000 | 1,00     | \$ 23.000 |
| tenedor                 | centenas | \$ 3.200  | 0,04     | \$ 128    |

|                      |              |           |                    |          |
|----------------------|--------------|-----------|--------------------|----------|
| recipiente           | centenas     | \$ 20.000 | 0,04               | \$ 800   |
| salsa de tomate      | paquete x500 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| salsa de tártara     | paquete x501 | \$ 14.000 | 0,00               | \$ 28    |
| salsa bbq            | paquete x502 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| salsa mayonesa       | paquete x503 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| salsa miel mostaza   | paquete x504 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| servilletas          | paquete x100 | \$ 4.000  | 0,02               | \$ 80    |
|                      |              |           |                    | \$ 0     |
| Unidad de producción | 72           | 24.132    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 335   |
|                      |              |           | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300 |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 8  
VALOR DE VENTA SANCHICHA

| Vr. Venta Salchicha |              |           |          |           |
|---------------------|--------------|-----------|----------|-----------|
| MATERIA PRIMA       | UNIDAD       | VALOR     | CANTIDAD | COSTO     |
| salchicha           | x25          | \$ 13.400 | 1,00     | \$ 13.400 |
| tenedor             | centenas     | \$ 3.200  | 0,04     | \$ 128    |
| recipiente          | centenas     | \$ 20.000 | 0,04     | \$ 800    |
| salsa de tomate     | paquete x500 | \$ 12.000 | 0,00     | \$ 24     |
| salsa de tártara    | paquete x501 | \$ 14.000 | 0,00     | \$ 28     |
| salsa bbq           | paquete x502 | \$ 12.000 | 0,00     | \$ 24     |
| salsa mayonesa      | paquete x503 | \$ 12.000 | 0,00     | \$ 24     |



|                      |              |           |                    |          |
|----------------------|--------------|-----------|--------------------|----------|
| salsa miel mostaza   | paquete x504 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| servilletas          | paquete x100 | \$ 4.000  | 0,02               | \$ 80    |
|                      |              |           |                    | \$ 0     |
| Unidad de producción | 25           | 14.532    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 581   |
|                      |              |           | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300 |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 9  
*VALOR DE VENTA CHORIZO*

| Vr. Venta Chorizo    |               |              |                    |              |
|----------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------|
| <b>MATERIA PRIMA</b> | <b>UNIDAD</b> | <b>VALOR</b> | <b>CANTIDAD</b>    | <b>COSTO</b> |
| chorizo              | x11           | \$ 11.000    | 1,00               | \$ 11.000    |
| tenedor              | centenas      | \$ 3.200     | 0,04               | \$ 128       |
| recipiente           | centenas      | \$ 20.000    | 0,04               | \$ 800       |
| salsa de tomate      | paquete x500  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| salsa de tártara     | paquete x501  | \$ 14.000    | 0,00               | \$ 28        |
| salsa bbq            | paquete x502  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| salsa mayonesa       | paquete x503  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| salsa miel mostaza   | paquete x504  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| servilletas          | paquete x100  | \$ 4.000     | 0,02               | \$ 80        |
|                      |               |              |                    | \$ 0         |
| Unidad de producción | 11            | 12.132       | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 1.103     |
|                      |               |              | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 2.300     |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 10  
VALOR DE VENTA GAZEOSA

| Vr. Venta Gaseosa    |         |          |                    |          |
|----------------------|---------|----------|--------------------|----------|
| MATERIA PRIMA        | UNIDAD  | VALOR    | CANTIDAD           | COSTO    |
| gaseosa              | canasta | \$ 9.100 | 1,00               | \$ 9.100 |
| Unidad de producción | 12      | 9.100    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 758   |
|                      |         |          | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.700 |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 11  
VALOR DE VENTA DORITOS

| Vr. Venta Doritos    |        |          |                    |          |
|----------------------|--------|----------|--------------------|----------|
| MATERIA PRIMA        | UNIDAD | VALOR    | CANTIDAD           | COSTO    |
| Doritos              | x12    | \$ 6.000 | 1,00               | \$ 6.000 |
| Unidad de producción | 12     | 6.000    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 500   |
|                      |        |          | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300 |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 6.1.3 Distribución

Tabla 12  
DISTRIBUCION OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

| DISTRIBUCION                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                 | ESTRATEGIAS                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los tiempos de respuesta de Papasote, desde el momento en que se genera el pedido hasta que se entrega este mismo.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuir los niveles de aceite de las papas y de las proteínas, de esta forma el fritar los productos toma menos tiempo.</li> </ul>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el número de eventos a los que se desea asistir para generar promoción de la marca y aumento de las ventas.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de eventos al aire libre en los cuales se participara con el carro de comidas.</li> </ul>                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar el rango de entrega geográfico que si tiene en la actualidad. Papasote hoy en día solo entrega producto en su punto de venta.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la entrega de flyers en las propiedades horizontales cercanas se busca dar a conocer el producto los precios y su servicio de domicilio.</li> </ul> |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

#### 6.1.4 Comunicaciones

Tabla 13  
COMUNICACIÓN OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

| COMUNICACION                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                         | ESTRATEGIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Atracción de nuevos clientes al punto de venta.</li> <li>Generar crecimiento de la marca en las redes sociales que a la vez atraiga más clientes al punto.</li> <li>Exponer el menú de una forma más atractiva.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>La estrategia de repartición de flyers en la zona busca aumentar las vistas al punto.</li> <li>La promoción de la marca en redes sociales como instagram, donde se muestra los productos terminados</li> <li>Impresión de un menú en forma de una pancarta para que el consumidor lo pueda observar apenas llega.</li> </ul> |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 6.2 Presupuesto de mercadeo

Tabla 14  
INVERSION EN MERCADEO PROYECTADA

| AÑO       | INVERSION EN MERCADEO | FUENTE                        |
|-----------|-----------------------|-------------------------------|
| 2018-2019 | \$ 800.000            | Inversión Inicial en Mercadeo |
| 2019-2020 | \$ 911.784            | 2% Ventas año 2               |

|                                                  |              |                 |
|--------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| 2020-2021                                        | \$ 1,000.046 | 2% Ventas año 3 |
| 2022-2023                                        | \$ 1,097.644 | 2% Ventas año 4 |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |              |                 |

Tabla 15  
*INVERSION INICIAL EN MERCADEO*

| CONCEPTO                                         | INVERSION INICIAL |
|--------------------------------------------------|-------------------|
| Menú                                             | \$ 400.000        |
| Flyers                                           | \$ 200.000        |
| Publicidad en Instagram                          | \$ 200.000        |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |                   |

Tabla 16  
*17 INVERSION AÑO 2 EN MERCADEO*

| CONCEPTO                                         | INVERSION  |
|--------------------------------------------------|------------|
| Publicidad en Instagram                          | \$ 400.000 |
| Convenios con Apps de domicilios                 | \$ 500.000 |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |            |

Tabla 17  
*INVERSION AÑO 3 EN MERCADEO*

| CONCEPTO                                         | INVERSION  |
|--------------------------------------------------|------------|
| Publicidad en Instagram                          | \$ 400.000 |
| Convenios con Apps de domicilios                 | \$ 600.000 |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |            |

Tabla 18  
*INVERSION AÑO 4 EN MERCADEO*

| CONCEPTO          | INVERSION    |
|-------------------|--------------|
| Diseño Pagina Web | \$ 1,097.644 |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

El presupuesto de mercadeo para Papasote fue basado en el rubro total de las ventas anuales proyectadas. Como se puede observar en la TABLA 15, se establece un 2% del total de las ventas anuales proyectadas para los primeros 4 años de funcionamiento. La inversión inicial la cual es destinada al primer año de funcionamiento de Papasote, se enfoca para dar a conocer el carro de comidas en el punto donde se encuentra este por esta razón se destina parte de la inversión a flyers los cuales se difunden a lo largo de la zona, la inversión en el menú se realiza con el diseñador encargado donde se imprimen 10 menús tamaño carta y un menú en forma de pancarta con el cual el cliente identifica de forma rápida los productos que se ofrecen.

Los primeros años de funcionamiento del carro de comidas de Papasote están previstos en el punto que se menciona a lo largo del proyecto, es por esto que a lo largo de los años 2 y 3 se continua realizando una inversión en la red social Instagram la cual es una aplicación que está en auge en los últimos años ya que en esta se pueden mostrar las comidas y promociones que se realizan a lo largo del año en formas de imágenes y se puede seleccionar un mercado específico en las promociones. Además de esto se presupuesta un dinero para tener acceso a plataformas de domicilios lo cual da a conocer aún más el producto y esto hace que el producto pueda llegar a

lugares más lejanos, ya que nuestros domicilios se limita a la zona cercana al punto y los días son condicionados.

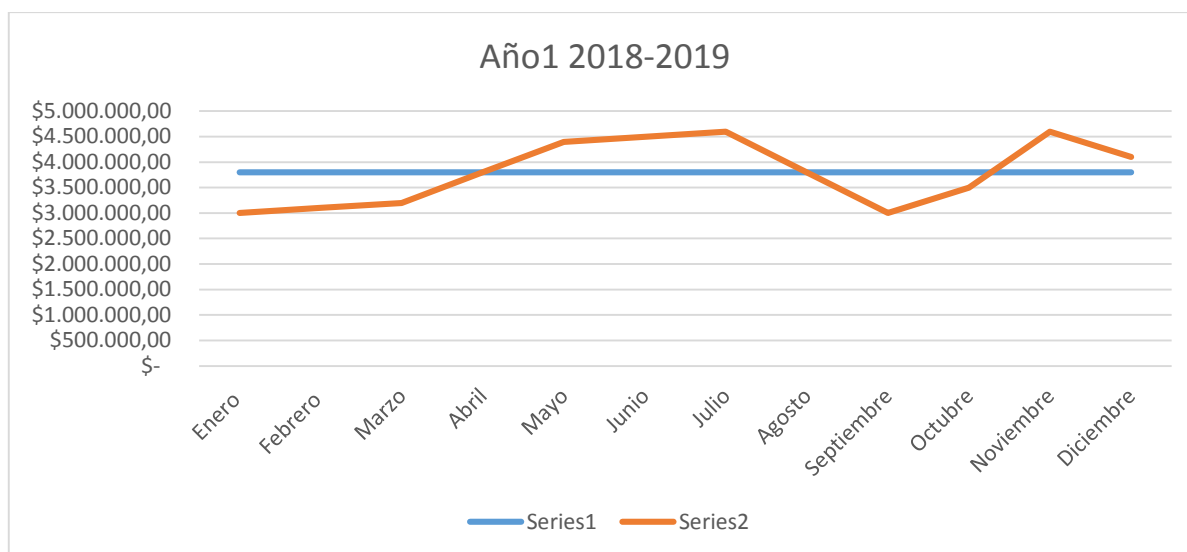
Para el cuarto año de funcionamiento se empiezan a destinar los recursos de mercadeo al diseño de la Página Web, ya que para este año se pretende realizar una expansión nacional de la marca y para esto es de gran importancia que el consumidor pueda visitar una página web en donde se encuentran los diferentes puntos de venta del producto.

### **6.3 Objetivo comercial**

Dentro de los objetivos comerciales de Papasote se espera un crecimiento porcentual en las ventas del primer año al segundo año del 10% lo cual esta apalancado de una inversión en mercado del 2% del total de las ventas del primer año, de igual forma para los años 3 y 4 se espera un crecimiento en las ventas del 10%, más sin embargo para el año 4 se espera una estabilidad en las ventas con lo cual se puede superar este 10%.

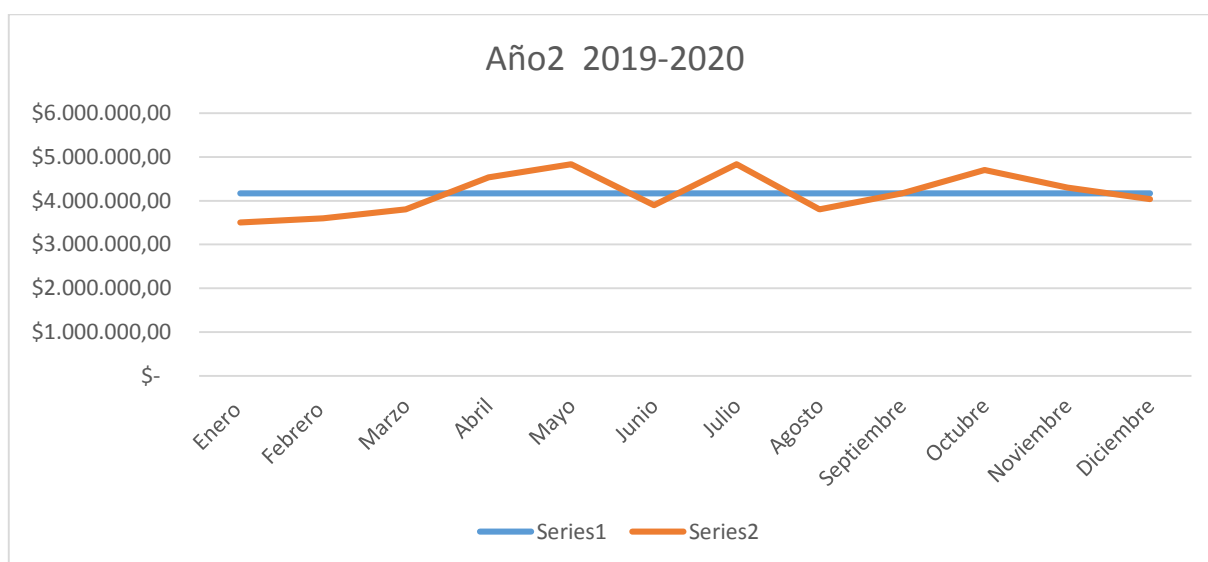
Los gráficos a continuación muestran las ventas estimadas mensuales de acuerdo a la estacionalidad, frente al plan lineal establecido para el cumplimiento de los objetivos anuales.

Grafico 10

*PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 1*

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

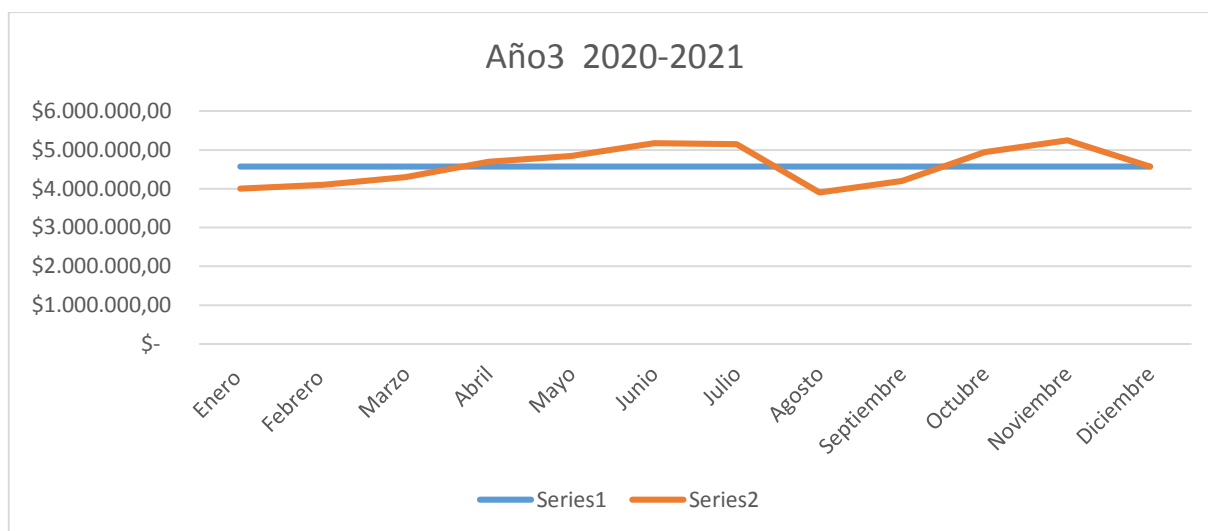
Grafico 11

*PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 2*

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

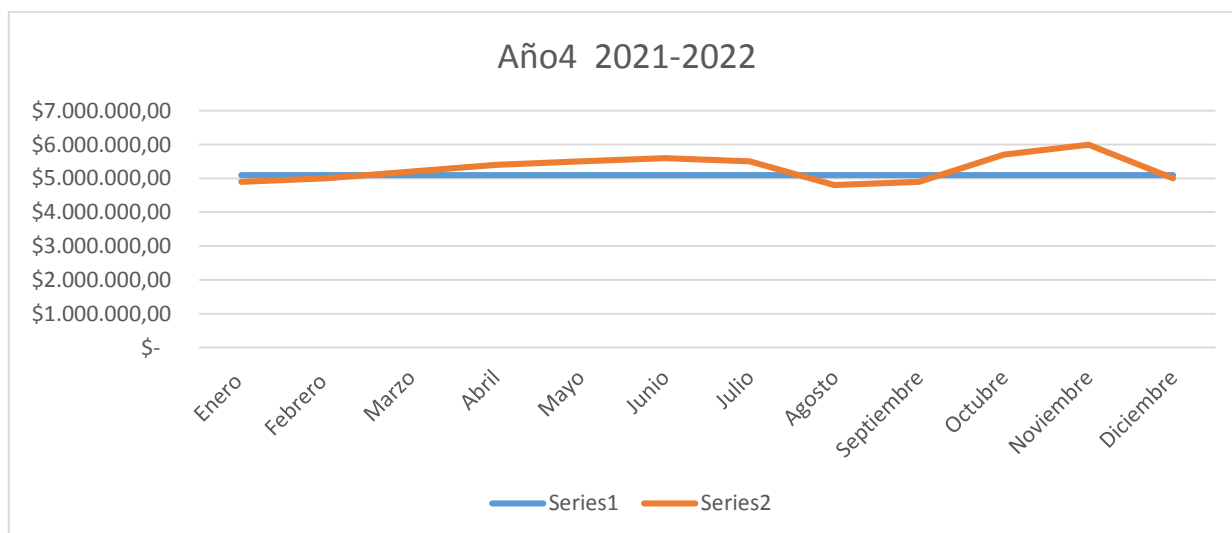


Grafico 12

*PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 3*

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Grafico 13

*PLAN LINEAL VS PROYECCION DE VENTAS AÑO 4*

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 6.4 Estimativos de ventas

En las tablas a continuación se dan a conocer las proyecciones para los años 1 y 2 con sus ventas proyectadas por mes, para el 3er y 4to año se demuestran los acumulados de ventas anuales proyectadas.

### Ilustración 12

#### PROYECCION DE VENTAS AÑO 1

| Ventas Año 1  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| PRODUCTO      | mes1 | mes2 | mes3 | mes4 | mes5 | mes6 | mes7 | mes8 | mes9 | mes10 | mes11 | mes12 |
| papas         | 760  | 760  | 760  | 760  | 760  | 760  | 760  | 760  | 760  | 760   | 760   | 760   |
| tocineta      | 175  | 175  | 175  | 175  | 175  | 175  | 175  | 175  | 175  | 175   | 175   | 175   |
| queso cheddar | 125  | 125  | 125  | 125  | 125  | 125  | 125  | 125  | 125  | 125   | 125   | 125   |
| salchicha     | 235  | 235  | 235  | 235  | 235  | 235  | 235  | 235  | 235  | 235   | 235   | 235   |
| chorizo       | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45    | 45    | 45    |
| gaseosa       | 171  | 171  | 171  | 171  | 171  | 171  | 171  | 171  | 171  | 171   | 171   | 171   |
| doritos       | 38   | 38   | 38   | 38   | 38   | 38   | 38   | 38   | 38   | 38    | 38    | 38    |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 13  
PROYECCION DE VENTAS AÑO 2

| Ventas Año 2  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| AÑO 2         | mes1 | mes2 | mes3 | mes4 | mes5 | mes6 | mes7 | mes8 | mes9 | mes10 | mes11 | mes12 |
| papas         | 780  | 780  | 780  | 780  | 780  | 780  | 780  | 780  | 780  | 780   | 780   | 780   |
| tocineta      | 185  | 185  | 185  | 185  | 185  | 185  | 185  | 185  | 185  | 185   | 185   | 185   |
| queso cheddar | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130   | 130   |
| salchicha     | 240  | 240  | 240  | 240  | 240  | 240  | 240  | 240  | 240  | 240   | 240   | 240   |
| chorizo       | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50    | 50    | 50    |
| gaseosa       | 180  | 180  | 180  | 180  | 180  | 180  | 180  | 180  | 180  | 180   | 180   | 180   |
| doritos       | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45   | 45    | 45    | 45    |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 14  
PROYECCION DE VENTAS AÑO 3 y 4

| Ventas Año 3 & 4 |      |      |
|------------------|------|------|
| Producto         | AÑO3 | AÑO4 |
| papas            | 9500 | 9800 |
| tocineta         | 2400 | 2600 |
| queso cheddar    | 1650 | 1800 |
| salchicha        | 3000 | 3200 |
| chorizo          | 700  | 800  |
| gaseosa          | 2300 | 2500 |
| doritos          | 700  | 800  |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

La información tomada como referencia para realizar de buena forma la proyección de las ventas fue adquirida de las ventas ya conocidas de un punto anteriormente administrado para de esta manera se realizan las proyecciones de los próximos años. El flujo de personas en la zona

puede verse afectado por las siguientes variables: verano, invierno, vacaciones, días festivos, fines de semana y quincenas, por lo cual cada mes tiene una estimación de ventas que lo diferencia de los demás.

Para realizar el seguimiento y cumplimiento de las metas propuestas por el plan lineal, se desarrollan 2 indicadores los cuales toman como referencia los gráficos y tablas anteriormente presentados. El primer indicador busca identificar el porcentaje cumplimiento de las ventas reales anuales frente al plan lineal con las cuales se busca analizar el cumplimiento de los objetivos anuales de ventas.

$$\textbf{Cumplimiento Plan Lineal Anual} = \left( \frac{\textbf{Ventas Anuales}}{\textbf{Plan Lineal Anual}} \right) * 100$$

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

El segundo y último indicador planteado busca conocer el porcentaje de cumplimiento mensual de las ventas estimadas frente a las ventas reales. Con este indicador se busca conocer el cumplimiento de la meta mensual previamente establecido, ya que las variables mencionadas anteriormente afectan las ventas mensuales.

$$\textbf{Cumplimiento Meta Ventas Mensual} = \left( \frac{\textbf{Ventas totales mensuales}}{\textbf{Ventas estimadas mensuales}} \right) * 100$$

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

#### **6.4.1 Sistemas de cobro y pagos**

El sistema de cobros de Papasote al ser un establecimiento de autoservicio el cliente debe realizar su pedido con el respectivo pago en la caja y recoger el mismo en los lugares establecidos. La empresa no cuenta con servicios de datafono así que todas las transacciones se realizan en efectivo, para lo cual al parrillero se le deja una base de \$10,000 pesos, este sistema se maneja tanto en el punto como a los eventos sé que plantea asistir.

Papasote maneja el mismo sistema de pago para cada uno de sus proveedores donde al momento de recibir o recoger el producto se realiza el pago. Los productos son normalmente entregados por los proveedores en sus puntos de venta donde se realiza el pago de estos, el único proveedor que da la facilidad de entregar sus productos a domicilio es el de las proteínas, a diferencia de las papas, aceite, gaseosos y demás artículos necesarios para la producción.

## 7. ESTRATEGIA OPERATIVA

### 7.1 Descripción de productos o servicios

Tabla 19

#### *INGREDIENTES PAPITAS-SOLAS*

| <b>INGREDIENTES</b> | <b>PAX 1</b> |
|---------------------|--------------|
| Papas a la francesa | 200 gr       |
| Paprika             | 0.01 gr      |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Este es el producto básico que ofrece Papasote, donde se fritan las papas durante 5 minutos a una temperatura aproximada de 180°C, seguido de una remoción del aceite, adición de paprika y finalmente se montan en su respectivo recipiente.

Tabla 20

*INGREDIENTES SALCHI-PAPAS*

| <b>INGREDIENTES</b> | <b>PAX 1</b> |
|---------------------|--------------|
| Papas a la francesa | 200 gr       |
| Paprika             | 0.01 gr      |
| Salchicha           | 40 gr        |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Las salchi-papas son normalmente el producto más solicitado por los consumidores de papas a la francesa, el proceso difiere al de las papas solas ya que la salchicha se fríe a una temperatura de 100 °C por un tiempo aproximado de 3 minutos en la freidora de las proteínas, de igual forma de remueve el aceite y se montan es su respectivo recipiente.

Tabla 21

*INGREDIENTES TOCI-PAPAS*

| <b>INGREDIENTES</b> | <b>PAX 1</b> |
|---------------------|--------------|
| Papas a la francesa | 200 gr       |

|                                                  |         |
|--------------------------------------------------|---------|
| Paprika                                          | 0.01 gr |
| Tocineta                                         | 30 gr   |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |         |

Se lleva a cabo el proceso de las papas solas y se realiza un proceso adicional de freír la tocineta a 100 °C por un tiempo aproximado de 3 minutos en la freidora de las proteínas seguido de su respectivo montaje.

Tabla 22  
*INGREDIENTES PAPAS-MIXTAS*

| <b>INGREDIENTES</b>                              | <b>PAX 1</b> |
|--------------------------------------------------|--------------|
| Papas a la francesa                              | 200 gr       |
| Paprika                                          | 0.01 gr      |
| Salchicha                                        | 40 gr        |
| Tocineta                                         | 30 gr        |
| Queso Cheddar                                    | 30 gr        |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |              |

Se llevan a cabo los procesos de freír papas solas, salchicha y tocineta, se proceden a montar los productos en el recipiente adicionando queso cheddar en la mitad y final del proceso.

Tabla 23  
*INGREDIENTES PAPA-LOCA*

| <b>INGREDIENTES</b>                              | <b>PAX 1</b> |
|--------------------------------------------------|--------------|
| Papas a la francesa                              | 200 gr       |
| Paprika                                          | 0.01 gr      |
| Salchicha                                        | 40 gr        |
| Tocineta                                         | 30 gr        |
| Lechuga                                          | 2 gr         |
| Doritos                                          | 20 gr        |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |              |

Se llevan a cabo los procesos de freír papas solas, salchicha y tocineta, más la adición de lechuga y doritos en el montaje.

Tabla 24  
*INGREDIENTES CHORI-PAPAS*

| <b>INGREDIENTES</b>                              | <b>PAX 1</b> |
|--------------------------------------------------|--------------|
| Papas a la francesa                              | 200 gr       |
| Paprika                                          | 0.01 gr      |
| Chorizo                                          | 50 gr        |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |              |



Se lleva a cabo el proceso de freír papas solas, simultaneo del freído del chorizo seguido del montaje de los productos.

Tabla 25  
*INGREDIENTES QUESI-PAPAS*

| <b>INGREDIENTES</b> | <b>PAX 1</b> |
|---------------------|--------------|
| Papas a la francesa | 200 gr       |
| Paprika             | 0.01 gr      |
| Queso Cheddar       | 30 gr        |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Se llevan a cabo el proceso de freír papas solas, seguido de una adición de queso cheddar en el montaje.

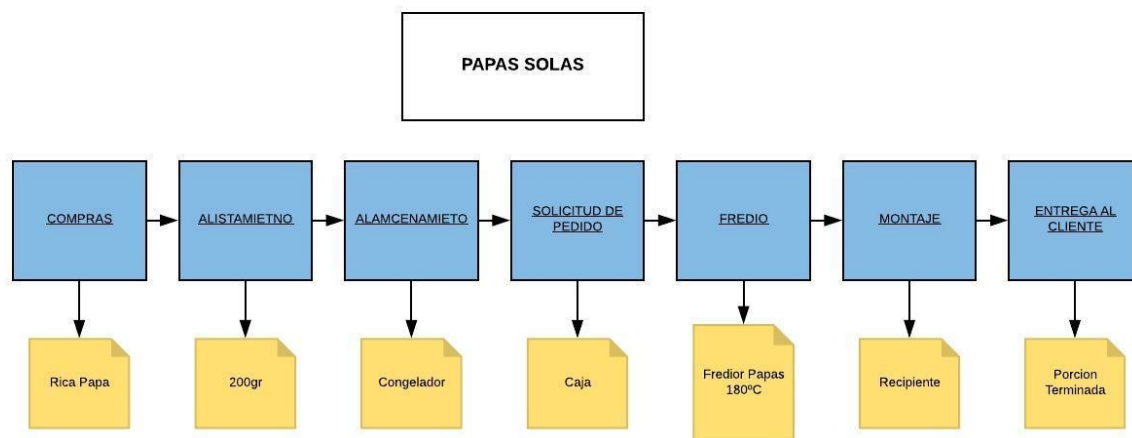
## **7.2 Localización y Tamaño de la Empresa**

Papasote está ubicado en un punto fijo en la Cll 152B #72-2 a 72-166, en el norte de Bogotá, dentro de la localidad de Suba, en donde opera de lunes a domingo. Esta empresa cuenta con un capital de trabajo de una persona por lo cual es considerada como un micro empresa.

### 7.3 Procesos

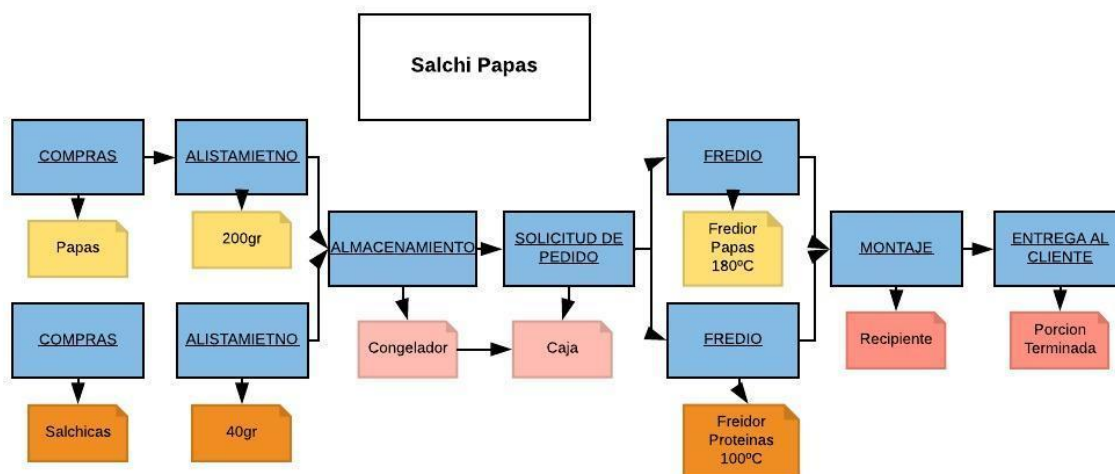
Ilustración 15

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO PAPAS SOLAS



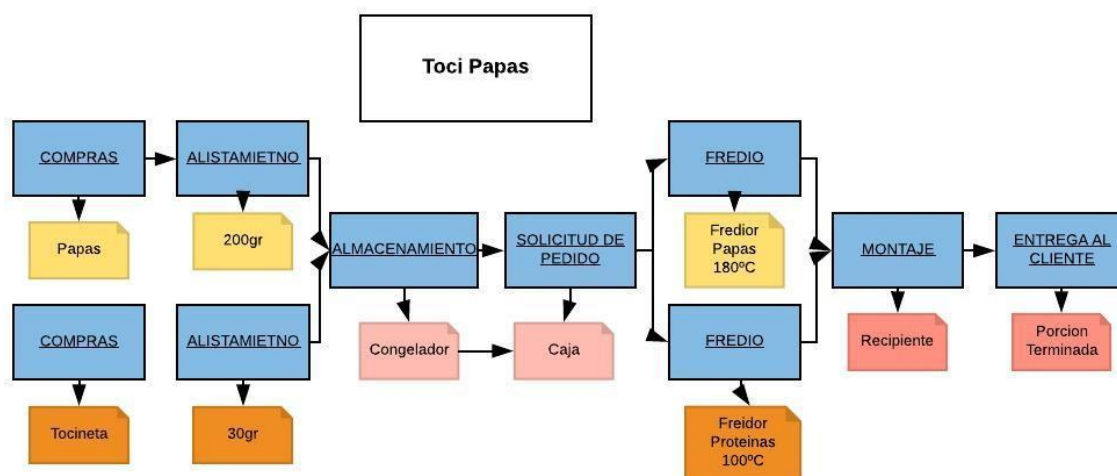
Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 16

*DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO SALCHI-PAPAS*

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

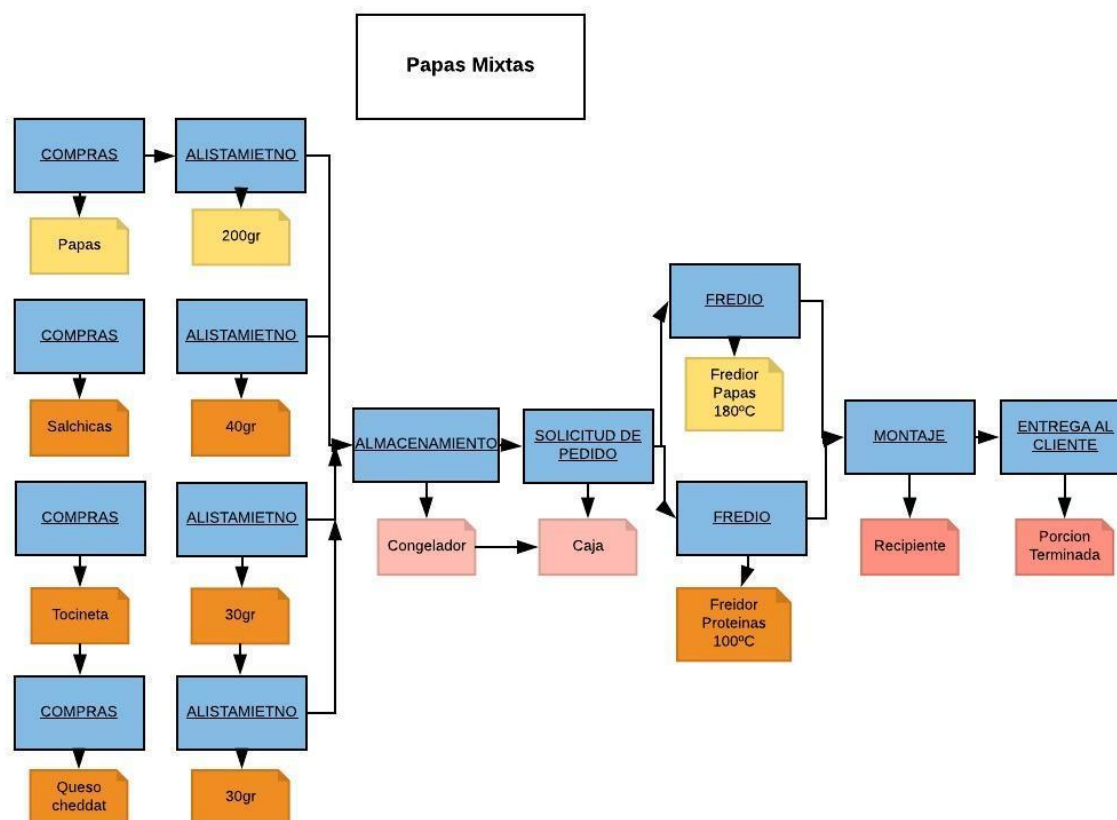
Ilustración 17

*DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO TOCI-PAPAS*

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 18

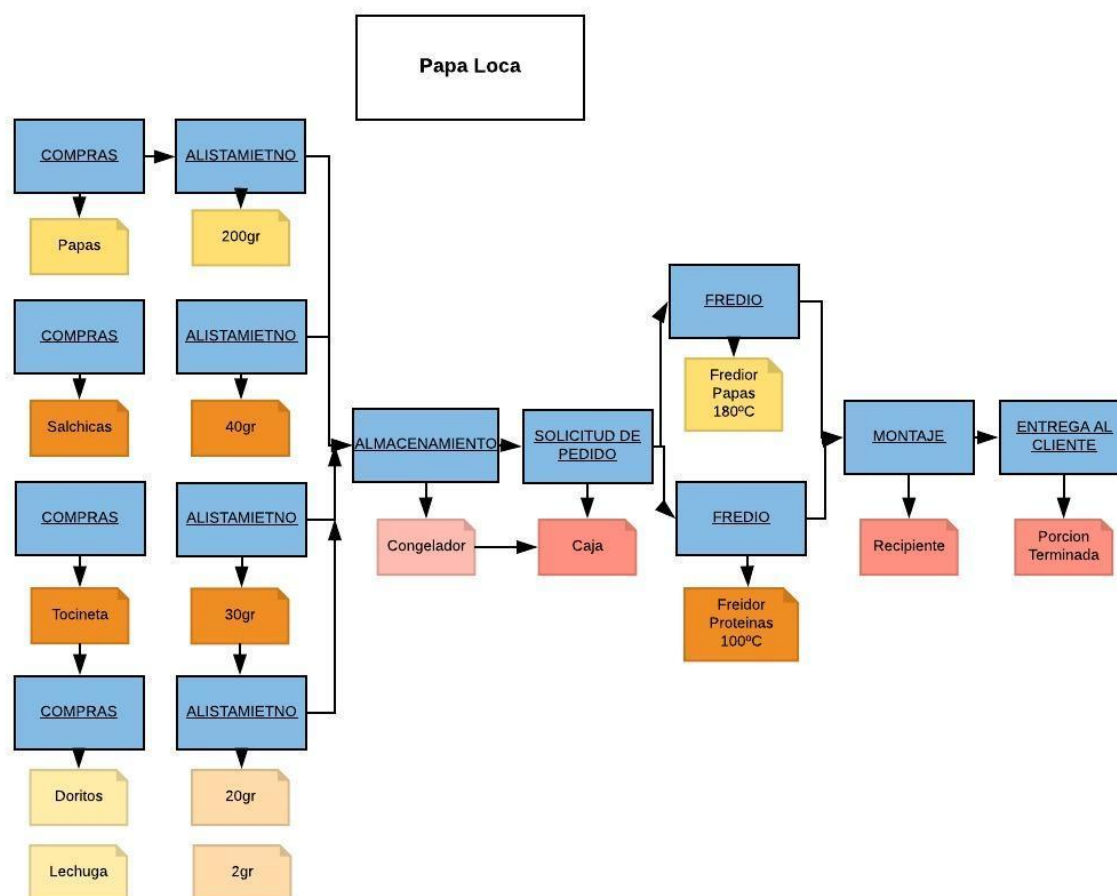
## DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO PAPAS-MIXTAS



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 19

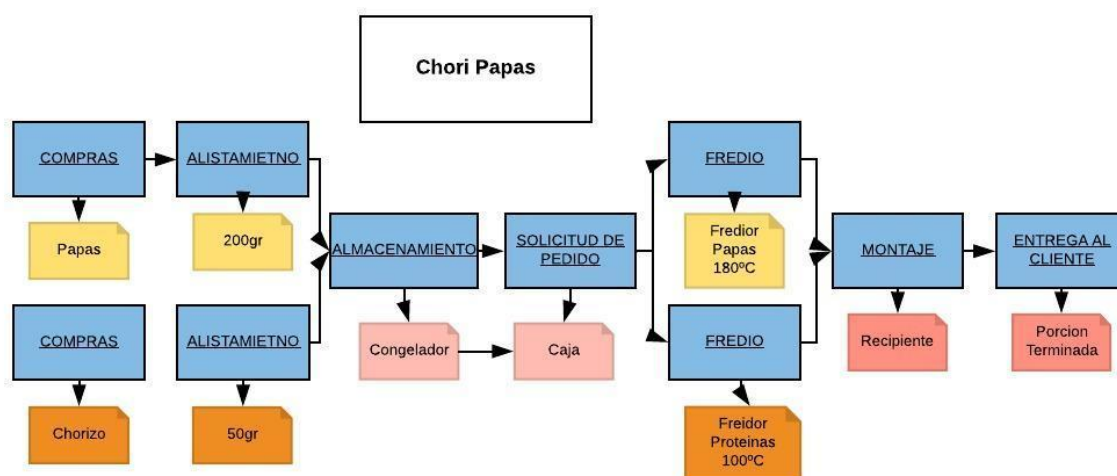
## DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO PAPA-LOCA



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 20

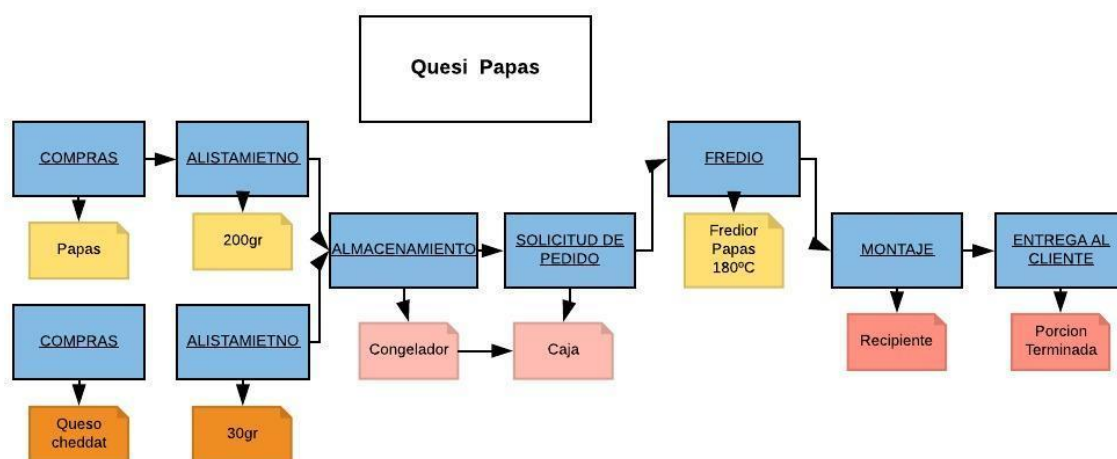
## DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO CHORI-PAPAS



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Ilustración 21

## DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO QUESI-PAPAS

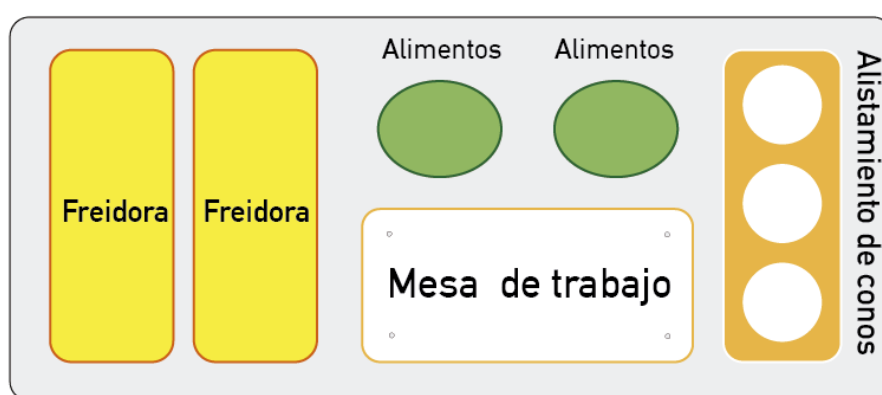


Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 7.4 Distribución de la planta

Ilustración 22

*Distribucion de la planta*



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 7.5 Identificación de necesidad maquinaria y equipo

Cuando se decide iniciar la construcción del carro de comidas se comienzan a identificar las necesidades y especificaciones que debe llevar el carro de comidas. Para dar inicio este debe llevar dos fogones sobre los cuales se encuentran freidoras, una para las papas y otro para los cárnicos. El materias del carro es de acero inoxidable y este debe llevar una compartimiento que asile el calor de la pipeta de gas.

Además de las especificaciones del carro de comidas, se ve la necesidad de adquirir un congelador donde se puedan almacenar los pedidos que se realizan mensualmente y una nevera portátil en donde se almacenan los productos en las horas de trabajo. Otros artículos para el buen funcionamiento del carro son: la gramera, cuchillos, espátula, canastas para freír, recipientes de salsas, batería y cargador, pipeta de gas, candado, recipientes para el aceite, tabla para picar y por ultimo las sillas.

Después de unos meses de funcionamiento, se empiezan a identificar nuevas necesidades de adquisición y modificación del carro de comidas. La primera necesidad identificada fue la de diseñar unos filtros gigantes ya que el aceite cada noche se debe filtrar, le segunda necesidad fue la de comprar una segunda pipeta de gas, la tercera necesidad fue la de manufacturar una carpa que proteja el carro de comidas en el parqueadero, y por último fue la de modificar las llantas de fábrica.

## **7.6 Programa de producción**



Al ser un producto que se elabora al momento de la venta, el programa de producción es igual al del programa de ventas. Dada la variabilidad de la demanda, el programa de producción está de la mano de las compras e inventarios, para hacer más fácil este proceso se llevan a cabo los procesos de alistamiento del producto una vez a la semana. Para que la producción del carro de comidas no sea vea afecta por la falta de producto, se llevan al punto de venta ciertas cantidades dependiendo del día de la semana es decir los fines de semana se envía más producto ya que se esperan ventas superiores a las de los días de la semana.

## **7.7 Plan de Compras e Inventarios**

Al ser productos perecederos, se realizan compras quincenalmente para que la comida permanezca fresca, los productos no perecederos como servilletas, recipientes y demás artículos necesarios para el buen funcionamiento del carro de comidas son comprados una vez al mes.

El inventario de la empresa se lleva a cabo con tablas de Excel, donde se ingresan las planillas diarias que se llenan al inicio y final de las horas de trabajo, las cuales tienen una función adicional de llevar el seguimiento de las ventas. En él la tabla que se observara a continuación se puede observar el funcionamiento de los inventarios con los primeros y últimos días de mes.

## Ilustración 23

**CONTROL INVENTARIO PAPASOTE**

|             |            | Domingo | Lunes | Lunes | Martes |       |                |
|-------------|------------|---------|-------|-------|--------|-------|----------------|
|             | Inventario | DIA1    | DIA 2 | DIA30 | DIA31  | TOTAL | VENTA UNITARIO |
| PAPAS       |            | 0       | 0     | 0     | 0      | 0     | \$ 3.500,00    |
| TOCINETA    |            | 0       | 0     | 0     | 0      | 0     | \$ 1.300,00    |
| QUESO CHEAR |            | 0       | 0     | 0     | 0      | 0     | \$ 1.300,00    |
| SALCHICHA   |            | 0       | 0     | 0     | 0      | 0     | \$ 1.300,00    |
| CHPRIZO     |            | 0       | 0     | 0     | 0      | 0     | \$ 2.300,00    |
| GASEOSAS    |            | 0       | 0     | 0     | 0      | 0     | \$ 1.700,00    |
| DORITOS     |            | 0       | 0     | 0     | 0      | 0     | \$ 1.300,00    |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 7.8 Gestión de Calidad

Al ser Papasote una empresa que está iniciando su actividad, es de gran importancia cumplir con las expectativas y ofrecer una experiencia de primera mano a sus clientes, de esta forma los productos y servicios ofrecidos son de primera calidad.

Las tablas de procesos previamente observadas en el documentó tienen como objetivo cumplir con los debidos procesos para ofrecer un producto terminado de alta calidad. Esta gestión de se inicia desde el momento en el que se realiza el proceso de alistamiento del producto ya que la manipulación de los alimentos se debe llevar a cabo con tapabocas y guates plásticos, seguida del

almacenamiento de los productos el cual se conserva en un congelador y en una nevera en el punto de venta.

La gestión de la calidad continua en la solicitud del pedido en donde el cocinero debe prestar un excelente servicio, seguido de esto se llega al proceso de freído el cual es uno de los procesos más importantes donde se debe cumplir con las temperaturas y tiempos necesarios para el debido freído de los productos. La calidad del aceite es el factor más importante en este proceso en donde se lleva un control de calidad diario para realizar su oportuno cambio, cabe resaltar que encontrar el proveedor de aceite que cumpliera con los requerimientos necesarios no fue fácil, ya que las altas temperaturas queman el aceite así que este debe ser de alta calidad.

Para finalizar la gestión de la calidad, es debido mencionar los factores higiénicos los cuales cumple el cocinero, este lleva consigo dos tiempos de guantes, los primero para el manejo de las comidas y los segundos para el manejo del dinero, además de un gorro el cual evita que pelos caigan en el la comida. Por último la limpieza del carro de comidas es muy importante por lo cual se realiza un lavado del carro de comidas semanalmente y una limpieza diaria al inicio y fin de la actividad.

### **7.8.1 Manejo de desechos**

Papasote no está regulado por ninguna autoridad en lo que concierne a licencias y servicios debido a su modo de operación, mas sin embargo los desechos son divididos en tres basuras, las cuales son: reciclables, plásticos y papel cartón. Además de estos se llevan a cabo dos procesos muy importantes para la empresa los cuales son: el reciclaje de todas las tapas de las bebidas ofrecidas por Papasote las cuales son llevadas a “Tapas para Sanar”. El segundo proceso es el del reciclaje del aceite, en donde el aceite quemado se guarda en un recipiente el cual es entregado al proveedor para que este realice su respectivo proceso.

## **8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA**

### **8.1 Estructura Organizacional**

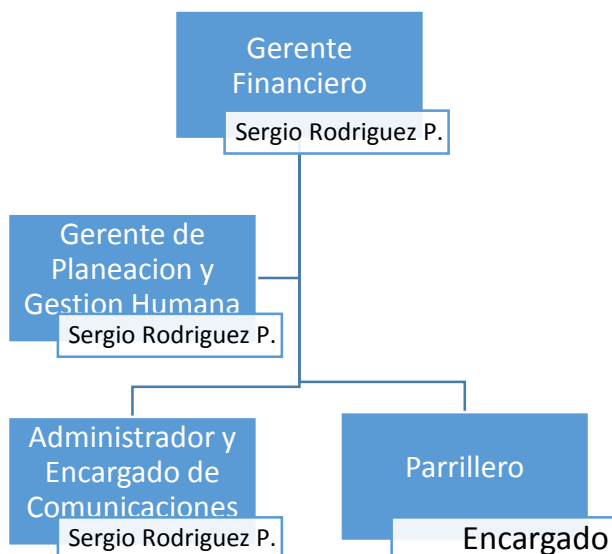
#### **8.1.1 Áreas funcionales**

Para el buen funcionamiento de Papasote se determinan cuatro áreas funcionales, donde en la mayoría de sus áreas son cubiertas por el emprendedor del proyecto, a continuación se pueden observar las áreas que componen la empresa.

- Área operativa: la cual se encarga de llevar a cabo los procesos productivos internos, como lo es la producción de alimentos, mantenimiento y ase del carro de comidas. El encargado de esta aérea es el respectivo cocinero.
- Área administrativa: la cual se encarga del abastecimiento de materias primas manejo del dinero, y el manejo de las redes sociales. El encargado de esta área es el dueño del carro de comidas, Sergio Rodríguez.
- Área financiera: la cual se encarga de la elaboración de informes financieros y de ventas mes a mes. El encargado de esta área es el dueño del carro de comidas, Sergio Rodríguez.
- Área de planeación y desarrollo: la cual se encarga de la planeación para el seguimiento de las ventas a base de estrategias que llevan al buen desarrollo de la empresa. El encargado de esta área es el dueño del carro de comidas, Sergio Rodríguez.

### **8.1.2 Diseño del organigrama y análisis de los cargos**

Ilustración 24  
ORGANIGRAMA PAPASOTE



Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### Funciones Administrador y Encargo de Comunicaciones

1. Manejo del flujo del dinero.
  - Pagos a proveedores y demás gastos necesarios
  - Pago quincenal al parrillero
2. Abastecimiento de materias primas.
  - Realizar los pedidos a tiempo para el buen funcionamiento del carro de comidas, estos debe estar soportados por su correspondiente recibo.
  - Llevar un control del aceite para realizar su respectivo cambio.
3. Manejo de redes sociales.
  - Llevar a cabo publicaciones en las redes sociales de Papasote.
  - Generar las campañas establecidas con el presupuesto de mercadeo.
4. Manejo de planillas diarias.
  - Reporte diaria de las ventas.
  - Reporte mensual de las ventas.
5. Control del higiene del carro de comidas
  - Registrar los niveles de aseo del carro de comidas.

### **Parrillero**

1. Preparar los alimentos solicitados de acuerdo al menú y sus especificaciones.
2. Cumplir con cada uno de los procesos que lleva consigo la elaboración del producto.
3. Transportar tanto al inicio como al final de las horas de trabajo el carro de comidas s su parqueadero.
4. Realizar una limpieza general tanto al inicio como al final de la actividad, para controlar la higiene del carro.
5. Utilizar la dotación exigida. ( delantal, tapabocas, gorro y guantes )
6. Cumplimiento del horario de trabajo establecido.

## **8.2 Estructura del personal**

### **8.2.1 Política de contratación**

La política de contratación que maneja Papasote es por medio de la prestación de servicios donde el empleado se compromete a realizar ciertas actividades las cuales están indicadas en el contrato. Los criterios que se toman en cuenta para realizar contratación del personal son las siguientes:

1. Búsqueda de personal con carreras técnicas conocimiento en culinaria, las cuales les pueden generar valor agregado a la empresa.
2. Personas que cuenten con las siguientes características: orden, recursividad, amabilidad, organización del tiempo y buena toma de decisiones.

Estos criterios son analizados posteriores a realizar una contratación por medio de una entrevista. Al momento de realizarse la contratación se procede a firmar el contrato donde se estipulan las actividades que se compromete a llevar a cabo el empleado y los horarios que debe cumplir.

### 8.2.2 Política salarial

La contratación de personal está acorde a la legislación laboral y de acuerdo con el tiempo laboral dedicado por el personal. Debido a que los horarios son menos de jornadas laborales ordinarias. Los pagos de salarios se tienen en cuenta de acuerdo al número de horas trabajadas al día ya que el tiempo de trabajo es menor a la jornada laboral ordinaria, con un tiempo de 5 horas diarias.

Ilustración 25  
*HORARIO DIARIO PARRILLERO*

| <b>Hora</b> | <b>Lunes</b> | <b>Martes</b> | <b>Miércoles</b> | <b>Jueves</b> | <b>Viernes</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> |
|-------------|--------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| 18:00pm     |              |               |                  |               |                |               |                |
| 19:00pm     |              |               |                  |               |                |               |                |
| 20:00pm     |              |               |                  |               |                |               |                |
| 21:00pm     |              |               |                  |               |                |               |                |
| 22:00pm     |              |               |                  |               |                |               |                |
| 23:00pm     |              |               |                  |               |                |               |                |
| 24:00pm     |              |               |                  |               |                |               |                |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)



Los horarios de trabajo se pueden observar en la tabla superior, en ciertos casos que se trabajó horas extra se realiza el pago inmediato de estas. Para determinar el salario mensual del trabajador en este caso el parrillero, se establece un salario de \$4,200 COP por hora, lo cual se ve reflejado en un pago diario de \$21,000 COP.

## **9. PLAN FINANCIERO**

### **9.1 Plan de inversión**

Para este proyecto se presupuestó una inversión fija de \$8.300.000 millones COP, el cual se divide en tres; primero en planta y equipos, segundo en muebles y enceres, y por último en los preparatorios. A continuación se puede observar una tabla de Excel donde se define específicamente la inversión fija para cada uno de los elementos que se necesitan a fin de dar inicio al negocio. La diferencia entre las inversiones del cuadro dado se registra como capital de trabajo en el modelo financiero.

Tabla 26  
*INVERSION DEL PROYECTO*

---

**INVERSIONES DEL PROYECTO**


---

**A- PLANTA Y EQUIPOS**

| DESCRIPCIÓN                | \$        | Cantidad | TOTALES   |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|
| Carrito                    | 3.800.000 | 1        | 3.800.000 |
| Pipeta x 2                 | 170.000   | 2        | 340.000   |
| Congelador                 | 1.200.000 | 1        | 1.200.000 |
| SUB TOTAL PLANTA Y EQUIPOS |           |          | 5.340.000 |

**B- MUEBLES Y ENSERES**

|                                              |         |   |         |
|----------------------------------------------|---------|---|---------|
| Tabla para picar                             | 5.000   | 1 | 5.000   |
| Cuchillo                                     | 2.800   | 1 | 2.800   |
| Cucharon                                     | 8.000   | 1 | 8.000   |
| Espátula                                     | 4.000   | 1 | 4.000   |
| Coladores                                    | 25.000  | 2 | 50.000  |
| Salseros                                     | 4.500   | 5 | 22.500  |
| Cargador                                     | 120.000 | 1 | 120.000 |
| Batería                                      | 150.000 | 1 | 150.000 |
| Nevera                                       | 50.000  | 1 | 50.000  |
| SUB TOTAL EQUIPOS OFICINA, MUEBLES Y ENSERES |         |   | 412.300 |

|                            |  |  |                  |
|----------------------------|--|--|------------------|
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b> |  |  | <b>5.752.300</b> |
|----------------------------|--|--|------------------|

**D-PREOPERATIVOS**

|                                   |         |   |         |
|-----------------------------------|---------|---|---------|
| KAPITAL DE TRABAJO(primer pedido) | 237.000 | 1 | 237.000 |
|-----------------------------------|---------|---|---------|

---

|                                            |           |   |                  |
|--------------------------------------------|-----------|---|------------------|
| GASTOS DE ARRANQUE                         | 1.000.000 | 1 | 1.000.000        |
| <b>TOTAL PREOPERATIVOS</b>                 |           |   | <b>1.237.000</b> |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS Y PREOPERATIVOS</b> |           |   | <b>6.989.300</b> |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 9.1.1 Presupuesto de capital de trabajo

Para este proyecto se cuenta con un saldo de 1,300.000 el cual es la diferencia que existe entre los 8.300.000 COP y los 6,989.000 COP. Este capital de trabajo es necesario para el funcionamiento del negocio mientras este genera sus propios ingresos para cubrir las operaciones.

## 9.2 Estructura de costos

### 9.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

En la siguiente tabla se puede observar todo el manejo de los costos y gastos fijos del presente proyecto. Cada uno de los gastos administrativos fue evaluado y asignado detalladamente, donde el arriendo se le paga mensualmente al parqueadero más cercano al punto en donde ubicara el

carro de comidas, papelería se promedia en un gasto de las copias de las planillas que se llevan día a día, el costo de publicidad se refleja en flyers que se entregan cerca al punto y promociones pagas en redes sociales, el transporte se promedió acorde a los gastos de gasolina que se realizan al cierre que se lleva a cabo cada noche y los viajes que se realizan para comprar los productos.

Los costos de producción de igual forma se analizaron y asignaron, el mantenimiento al carro se realiza mensualmente donde se pueden ver pequeños arreglos de la electricidad y lavadas del carro mensuales, el parrillero tiene un salario fijo mensual, el aceite tiene un costo bajo ya que se recicla y se vende al proveedor lo cual nos genera un beneficio, el gas se recarga semanalmente, y por último los conos donde se sirve el producto lo cual se calcula con las ventas esperadas.

Tabla 27  
*COSTOS Y GASTOS FIJOS*

| <b>Papasote</b>                     |                |              |              |             |             |             |
|-------------------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>COSTOS FIJOS</b>                 |                |              |              |             |             |             |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>       |                |              |              |             |             |             |
| <b>NOMINA PERSONAL</b>              | <b>MENSUAL</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO3</b> | <b>AÑO4</b> | <b>AÑO5</b> |
| GERENTE GENERAL                     | 0              | 0            | 0            | 0           | 0           | 0           |
| .- SUBTOTAL                         | 0              | 0            | 0            | 0           | 0           | 0           |
| .- PRESTACIONES                     | 0              | 0            | 0            | 0           | 0           | 0           |
| <b>TOTAL SALARIOS</b>               | <b>0</b>       | <b>0</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>0</b>    |
| <b>OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> |                |              |              |             |             |             |
| Arriendo                            | 100.000        | 1.200.000    | 1.272.000    | 1.348.320   | 1.429.219   | 1.514.972   |

|                                     |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SERVICIOS                           | 30.000           | 360.000           | 381.600           | 404.496           | 428.766           | 454.492           |
| PAPELERIA                           | 30.000           | 360.000           | 381.600           | 404.496           | 428.766           | 454.492           |
| PUBLICIDAD                          | 50.000           | 600.000           | 636.000           | 674.160           | 714.610           | 757.486           |
| IMAGEN CORPORATIVA                  | 50.000           | 600.000           | 636.000           | 674.160           | 714.610           | 757.486           |
| CONTADOR                            | 0                | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| ASESOR LEGAL                        |                  | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| TRANSPORTES                         | 250.000          | 3.000.000         | 3.180.000         | 3.370.800         | 3.573.048         | 3.787.431         |
| COSTOS BANCARIOS                    | 50.000           | 600.000           | 636.000           | 674.160           | 714.610           | 757.486           |
| GERENTE GENERAL                     | 700.000          | 8.400.000         | 8.904.000         | 9.438.240         | 10.004.534        | 10.604.806        |
| <b>SUBTOTAL OTROS</b>               | <b>1.260.000</b> | <b>15.120.000</b> | <b>16.027.200</b> | <b>16.988.832</b> | <b>18.008.162</b> | <b>19.088.652</b> |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>1.260.000</b> | <b>15.120.000</b> | <b>16.027.200</b> | <b>16.988.832</b> | <b>18.008.162</b> | <b>19.088.652</b> |
| <b>MANO DE OBRA FIJA</b>            |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>NOMINA</b>                       | <b>MES</b>       | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO3</b>       | <b>AÑO4</b>       | <b>AÑO5</b>       |
| Parrillero                          | 0                | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>SUBTOTAL</b>                     | <b>0</b>         | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          |
| PRESTACIONES                        | 0                | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>0</b>         | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          |
| <b>COSTOS DE PRODUCCION</b>         |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>CONCEPTO</b>                     | <b>MENSUAL</b>   | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO3</b>       | <b>AÑO4</b>       | <b>AÑO5</b>       |
| MANTENIMIENTO                       | 13.350           | 160.200           | 169.812           | 180.001           | 190.801           | 202.249           |
| Parrillero                          | 700.000          | 8.400.000         | 8.904.000         | 9.438.240         | 10.004.534        | 10.604.806        |
| Aceite                              | 80.000           | 960.000           | 1.017.600         | 1.078.656         | 1.143.375         | 1.211.978         |
| Gas                                 | 200.000          | 2.400.000         | 2.544.000         | 2.696.640         | 2.858.438         | 3.029.945         |
| Conos                               | 120.000          | 1.440.000         | 1.526.400         | 1.617.984         | 1.715.063         | 1.817.967         |
| DEPRECIACION EQUIPOS                | 47.936           | 575.230           | 575.230           | 575.230           | 575.230           | 575.230           |
| SEGUROS PLANTA Y EDIFICACIONES      | 6.675            | 80.100            | 84.906            | 90.000            | 95.400            | 101.124           |

|              |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
|--------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>1.167.961</b> | <b>14.015.530</b> | <b>14.821.948</b> | <b>15.676.751</b> | <b>16.582.842</b> | <b>17.543.299</b> |
|--------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 9.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)

En la tabla que se puede observar a continuación se puede observar en resumen la distribución de los costos y gastos fijos del proyecto para los primeros 5 años de producción, como se puede observar en la Tabla 33 la mano de obra directa es igual a cero ya que el salario del parrillero se decide incluir en el costo de producción y es salario del gerente general o propietario del negocio se incluye en los gastos administrativos.

Tabla 28  
*DISTRIBUCION COSTOS Y GASTOS FIJOS*

| <b>DISTRIBUCION</b>         |                |              |              |             |             |             |
|-----------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>DE LOS COSTOS</b>        |                |              |              |             |             |             |
| <b>FIJOS</b>                |                |              |              |             |             |             |
| <b>TIPO DE COSTO</b>        | <b>MENSUAL</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO3</b> | <b>AÑO4</b> | <b>AÑO5</b> |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b> | 0              | 0            | 0            | 0           | 0           | 0           |
| <b>COSTOS DE PRODUCCION</b> | 1.167.961      | 14.015.530   | 14.821.948   | 15.676.751  | 16.582.842  | 17.543.299  |

|                        |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
|------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>GASTOS</b>          |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ADMINISTRATIVOS</b> | 1.260.000        | 15.120.00         | 16.027.200        | 16.988.832        | 18.008.162        | 19.088.652        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>2.427.961</b> | <b>29.135.530</b> | <b>30.849.148</b> | <b>32.665.583</b> | <b>34.591.004</b> | <b>36.631.951</b> |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

La tabla que se presenta a continuación demuestra los costos directos y el incremento porcentual de cada uno de los insumos necesarios para la producción lo cual es necesario para evaluar el presupuesto de los costos. El incremento porcentual se estima en un 5% para cada año teniendo en cuenta los incrementos en salarios mínimos que afecta los precios de compra para los proveedores.

Tabla 29  
*DISTRIBUCION COSTOS Y GASTOS FIJOS*

| <b>COSTOS DIRECTOS</b> |            |                                         |       |       |       |
|------------------------|------------|-----------------------------------------|-------|-------|-------|
| NOMBRE                 | INSUMOS    | INCREMENTO VR COMPRA EN % PARA CADA AÑO |       |       |       |
|                        | VR. COMPRA | AÑO 2                                   | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Papas                  | 1.102      | 5,00%                                   | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Tocineta               | 485        | 5,00%                                   | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Queso cheddar          | 335        | 5,00%                                   | 5,00% | 5,00% | 5,00% |

|           |       |       |       |       |       |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Salchicha | 581   | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Chorizo   | 1.103 | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Gaseosa   | 758   | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Doritos   | 500   | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Las compras realizadas por Papasote se realizan de contado por lo cual no es necesario le pedir créditos a terceros y esto siempre se tiene en cuenta en el presupuesto. Para esto se realiza la siguiente tabla donde se demuestra el porcentaje de compras a crédito y de contado.

*Tabla 30*  
*COMPRAS DE CONTADO Y CREDITO*

| % DE COMPRAS A CREDITO |         |    |    |    |         |
|------------------------|---------|----|----|----|---------|
| NOMBRE                 | CONTADO | 30 | 60 | 90 | TOTAL   |
| Papas                  | 100,00% |    |    |    | 100,00% |
| Tocineta               | 100,00% |    |    |    | 100,00% |
| Queso cheddar          | 100,00% |    |    |    | 100,00% |
| Salchicha              | 100,00% |    |    |    | 100,00% |
| Chorizo                | 100,00% |    |    |    | 100,00% |
| Gaseosa                | 100,00% |    |    |    | 100,00% |
| Doritos                | 100,00% |    |    |    | 100,00% |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)



En la tabla a continuación se demuestra el porcentaje de contribución de cada uno de los insumos necesarios para la producción, en donde todos presentan un porcentaje de contribución superior al 30% a excepción del queso cheddar. El porcentaje de contribución de los productos es muy satisfactorio lo cual se va a ver reflejado más adelante en el margen de contribución y el punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 31  
*MARGEN DECONTRIBUCION POR PRODCUTO*

| <b>Producto</b> | <b>Vr.VENT</b> | <b>PRIMAS</b> | <b>CONTRIBUCIO</b> | <b>MAT.</b>   |
|-----------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|
|                 | <b>A</b>       |               | <b>N</b>           | <b>PRIMAS</b> |
| Papas           | 3.500          | 1.102         | 2.398              | 31,49%        |
| Tocineta        | 1.300          | 485           | 815                | 37,33%        |
| Queso cheddar   | 1.300          | 335           | 965                | 25,78%        |
| Salchicha       | 1.300          | 581           | 719                | 44,71%        |
| Chorizo         | 2.300          | 1.103         | 1.197              | 47,95%        |
| Gaseosa         | 1.700          | 758           | 942                | 44,61%        |
| Doritos         | 1.300          | 500           | 800                | 38,46%        |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

En las tablas a continuación se pueden observar el estimado de las unidades producidas para los primeros cinco años de trabajo y el costo que representan las materias primas o insumos para estos años.

Tabla 32  
*UNIDADES PRODUCIDAS AÑO 1*

| <b>UNIDADES PRODUCIDAS AÑO 1</b> |              |             |
|----------------------------------|--------------|-------------|
| <b>PRODUCTO</b>                  | <b>X MES</b> | <b>AÑO1</b> |
| Papas                            | 760          | 9.120       |
| Tocineta                         | 175          | 2.100       |
| Queso cheddar                    | 125          | 1.500       |
| Salchicha                        | 235          | 2.820       |
| Chorizo                          | 45           | 540         |
| Gaseosa                          | 171          | 2.052       |
| Doritos                          | 38           | 456         |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 33  
*UNIDADES PRODUCIDAS AÑO 2, 3,4 Y 5*

| <b>UNIDADES PRODUCIDAS AÑO 2</b> |              |             |             |             |             |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>AÑO 2</b>                     | <b>X MES</b> | <b>AÑO2</b> | <b>AÑO3</b> | <b>AÑO4</b> | <b>AÑO5</b> |
| Papas                            | 780          | 9.360       | 9.500       | 9.800       | 10.000      |
| Tocineta                         | 185          | 2.220       | 2.400       | 2.600       | 2.800       |

|           |     |       |       |       |       |
|-----------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Queso     | 130 | 1.560 | 1.650 | 1.800 | 2.000 |
| Cheddar   |     |       |       |       |       |
| Salchicha | 240 | 2.880 | 3.000 | 3.200 | 3.400 |
| Chorizo   | 50  | 600   | 700   | 800   | 900   |
| Gaseosa   | 180 | 2.160 | 2.300 | 2.500 | 2.700 |
| Doritos   | 45  | 540   | 700   | 800   | 900   |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 34  
*COSTO MATERIAS PRIMAS AÑO 1*

| <b>COSTO MATERIAS PRIMAS AÑO 1</b> |                  |                   |
|------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>AÑO 1</b>                       | <b>X MES</b>     | <b>AÑO1</b>       |
| Papas                              | 837.672          | 10.052.064        |
| Tocineta                           | 84.924           | 1.019.088         |
| Queso Cheddar                      | 41.896           | 502.750           |
| Salchicha                          | 136.601          | 1.639.210         |
| Chorizo                            | 49.631           | 595.571           |
| Gaseosa                            | 129.675          | 1.556.100         |
| Doritos                            | 19.000           | 228.000           |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>1.299.399</b> | <b>15.592.783</b> |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 35

*COSTO MATERIAS PRIMAS AÑO 2, 3,4 Y 5*

| <b>COSTO MATERIAS PRIMAS AÑO 2,3,4 Y 5</b> |                  |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>AÑO 2</b>                               | <b>X MES</b>     | <b>AÑO2</b>       | <b>AÑO3</b>       | <b>AÑO4</b>       | <b>AÑO5</b>       |
| Papas                                      | 902.702          | 10.832.422        | 11.544.167        | 12.504.156        | 13.397.310        |
| Tocineta                                   | 94.266           | 1.131.188         | 1.284.051         | 1.460.608         | 1.651.610         |
| Queso<br>cheddar                           | 45.750           | 549.003           | 609.710           | 698.395           | 814.794           |
| Salchicha                                  | 146.483          | 1.757.791         | 1.922.584         | 2.153.294         | 2.402.268         |
| Chorizo                                    | 57.903           | 694.833           | 851.170           | 1.021.404         | 1.206.534         |
| Gaseosa                                    | 143.325          | 1.719.900         | 1.922.944         | 2.194.664         | 2.488.749         |
| Doritos                                    | 23.625           | 283.500           | 385.875           | 463.050           | 546.978           |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>1.414.053</b> | <b>16.968.636</b> | <b>18.520.501</b> | <b>20.495.571</b> | <b>22.508.243</b> |

---

 Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 9.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Los costos variables unitarios se pueden observar en las tablas a continuación, el proyecto presenta 7 productos los cuales son la base para cada una de las recetas que se ofrecen en la carta,

donde 5 de estos dependen de 8 materias primas iguales las cuales son: tenedor, recipiente, salsas y servilletas. También se observa un porcentaje de diferencia notable entre el valor unitario de cada uno de los productos y su valor de venta, lo cual se ve reflejado en un buen margen de ganancia.

Cada uno de las materias primas fue cotizado en comercializadoras del centro de Bogotá, los recipientes o conos los cuales se va a usar para ofrecer el producto terminado llevan el logo de Papasote y son fabricados en cartón lo cual beneficia al medio ambiente evitando usar el icopor.

Tabla 36  
*COSTO UNITARIO PAPAS*

| Papas                |               |              |                     |              |
|----------------------|---------------|--------------|---------------------|--------------|
| <b>MATERIA PRIMA</b> | <b>UNIDAD</b> | <b>VALOR</b> | <b>CANTIDAD</b>     | <b>COSTO</b> |
| papas                | 20            | \$ 17.200    | 1,00                | \$ 17.200    |
| tenedor              | centenas      | \$ 3.200     | 0,20                | \$ 640       |
| recipiente           | centenas      | \$ 20.000    | 0,20                | \$ 4.000     |
| salsa de tomate      | paquete x500  | \$ 12.000    | 0,00                | \$ 24        |
| salsa de tártara     | paquete x501  | \$ 14.000    | 0,00                | \$ 28        |
| salsa bbq            | paquete x502  | \$ 12.000    | 0,00                | \$ 24        |
| salsa mayonesa       | paquete x503  | \$ 12.000    | 0,00                | \$ 24        |
| salsa miel mostaza   | paquete x504  | \$ 12.000    | 0,00                | \$ 24        |
| servilletas          | paquete x100  | \$ 4.000     | 0,02                | \$ 80        |
| Unidad de producción | 20            | 22.044       | <b>Vr. Unitario</b> | \$ 1.102     |
|                      |               |              | <b>Vr. Venta</b>    | \$ 3.500     |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 37  
COSTO UNITARIO TOCIENTA

| Tocineta             |              |           |                    |           |
|----------------------|--------------|-----------|--------------------|-----------|
| MATERIA PRIMA        | UNIDAD       | VALOR     | CANTIDAD           | COSTO     |
| tocineta             | x25          | \$ 11.000 | 1,00               | \$ 11.000 |
| tenedor              | centenas     | \$ 3.200  | 0,04               | \$ 128    |
| recipiente           | centenas     | \$ 20.000 | 0,04               | \$ 800    |
| salsa de tomate      | paquete x500 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| salsa de tártara     | paquete x501 | \$ 14.000 | 0,00               | \$ 28     |
| salsa bbq            | paquete x502 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| salsa mayonesa       | paquete x503 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| salsa miel mostaza   | paquete x504 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24     |
| servilletas          | paquete x100 | \$ 4.000  | 0,02               | \$ 80     |
| Unidad de producción | 25           | 12.132    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 485    |
|                      |              |           | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300  |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 38  
COSTO UNITARIO QUESO CHEDDAR

|               |
|---------------|
| Queso Cheddar |
|---------------|

| <b>MATERIA PRIMA</b> | <b>UNIDAD</b> | <b>VALOR</b> | <b>CANTIDAD</b>    | <b>COSTO</b> |
|----------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------|
| queso cheddar        | x72           | \$ 23.000    | 1,00               | \$ 23.000    |
| tenedor              | centenas      | \$ 3.200     | 0,04               | \$ 128       |
| recipiente           | centenas      | \$ 20.000    | 0,04               | \$ 800       |
| salsa de tomate      | paquete x500  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| salsa de tártara     | paquete x501  | \$ 14.000    | 0,00               | \$ 28        |
| salsa bbq            | paquete x502  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| salsa mayonesa       | paquete x503  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| salsa miel mostaza   | paquete x504  | \$ 12.000    | 0,00               | \$ 24        |
| servilletas          | paquete x100  | \$ 4.000     | 0,02               | \$ 80        |
|                      |               |              |                    | \$ 0         |
| Unidad de producción | 72            | 24.132       | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 335       |
|                      |               |              | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300     |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 39  
COSTO UNITARIO SALCHICHA

| Vr. Venta Salchicha  |               |              |                 |              |
|----------------------|---------------|--------------|-----------------|--------------|
| <b>MATERIA PRIMA</b> | <b>UNIDAD</b> | <b>VALOR</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO</b> |
| salchicha            | x25           | \$ 13.400    | 1,00            | \$ 13.400    |
| tenedor              | centenas      | \$ 3.200     | 0,04            | \$ 128       |

|                      |              |           |                    |          |
|----------------------|--------------|-----------|--------------------|----------|
| recipiente           | centenas     | \$ 20.000 | 0,04               | \$ 800   |
| salsa de tomate      | paquete x500 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| salsa de tártara     | paquete x501 | \$ 14.000 | 0,00               | \$ 28    |
| salsa bbq            | paquete x502 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| salsa mayonesa       | paquete x503 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| salsa miel mostaza   | paquete x504 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| servilletas          | paquete x100 | \$ 4.000  | 0,02               | \$ 80    |
|                      |              |           |                    | \$ 0     |
| Unidad de producción | 25           | 14.532    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 581   |
|                      |              |           | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300 |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Tabla 40  
COSTO UNITARIO CHORIZO

| Chorizo          |              |           |          |           |
|------------------|--------------|-----------|----------|-----------|
| MATERIA PRIMA    | UNIDAD       | VALOR     | CANTIDAD | COSTO     |
| chorizo          | x11          | \$ 11.000 | 1,00     | \$ 11.000 |
| tenedor          | centenas     | \$ 3.200  | 0,04     | \$ 128    |
| recipiente       | centenas     | \$ 20.000 | 0,04     | \$ 800    |
| salsa de tomate  | paquete x500 | \$ 12.000 | 0,00     | \$ 24     |
| salsa de tártara | paquete x501 | \$ 14.000 | 0,00     | \$ 28     |
| salsa bbq        | paquete x502 | \$ 12.000 | 0,00     | \$ 24     |



|                                                  |              |           |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------|-----------|--------------------|----------|
| salsa mayonesa                                   | paquete x503 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| salsa miel mostaza                               | paquete x504 | \$ 12.000 | 0,00               | \$ 24    |
| servilletas                                      | paquete x100 | \$ 4.000  | 0,02               | \$ 80    |
|                                                  |              |           |                    | \$ 0     |
| Unidad de producción                             | 11           | 12.132    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 1.103 |
|                                                  |              |           | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 2.300 |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |              |           |                    |          |

Tabla 41  
COSTO UNITARIO GASEOSA

| Vr. Venta Gaseosa                                |         |          |                    |          |
|--------------------------------------------------|---------|----------|--------------------|----------|
| MATERIA PRIMA                                    | UNIDAD  | VALOR    | CANTIDAD           | COSTO    |
| gaseosa                                          | canasta | \$ 9.100 | 1,00               | \$ 9.100 |
| Unidad de producción                             | 12      | 9.100    | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 758   |
|                                                  |         |          | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.700 |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |         |          |                    |          |

Tabla 42  
COSTO UNITARIO DORITOS

|                   |  |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|
| Vr. Venta Doritos |  |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|

| <b>MATERIA PRIMA</b> | <b>UNIDAD</b> | <b>VALOR</b> | <b>CANTIDAD</b>    | <b>COSTO</b> |
|----------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------|
| Doritos              | x12           | \$ 6.000     | 1,00               | \$ 6.000     |
| Unidad de producción | 12            | 6.000        | <b>Vr.Unitario</b> | \$ 500       |
|                      |               |              | <b>Vr. Venta</b>   | \$ 1.300     |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

#### 9.2.4 Determinación del margen de contribución

El presente proyecto presenta un margen de contribución del 65,80% el cual puede observarse en la tabla a continuación. La estructuración financiera está acorde al tipo de negocio, ya que es un negocio de carácter nocturno y el tiempo laboral es corto como se presenta en el horario laboral del parrillero.

Tabla 43  
*MARGEN DE CONTRIBUCION PAPASOTE*

| <b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b> |            |             |             |            |             |               |             |            |
|-------------------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|
| <b>PRODU</b>                  | <b>PRE</b> | <b>MATE</b> | <b>M.O.</b> | <b>GAS</b> | <b>TOTA</b> | <b>MARGEN</b> | <b>CON</b>  | <b>MAR</b> |
| <b>CTOS</b>                   | <b>CIO</b> | <b>RIAS</b> |             | <b>TOS</b> | <b>L</b>    | <b>DE</b>     | <b>TRI.</b> | <b>GEN</b> |
|                               | <b>DE</b>  |             |             |            |             |               | <b>A</b>    |            |

|                        | VEN   | PRIMA | VARIA | VEN | CTOS. | CONTRIBU | VEN     | TOTA    |
|------------------------|-------|-------|-------|-----|-------|----------|---------|---------|
|                        | TA    | S     | BLE   | TA  | VAR.  | CION.    | TAS     | L       |
| Papas                  | 3.500 | 1.102 | 0     | 0   | 1.102 | 2.398    | 68,51 % | 47,97 % |
| Tocineta               | 1.300 | 485   | 0     | 0   | 485   | 815      | 62,67 % | 3,75 %  |
| Queso Cheddar          | 1.300 | 335   | 0     | 0   | 335   | 965      | 74,22 % | 3,17 %  |
| Salchicha              | 1.300 | 581   | 0     | 0   | 581   | 719      | 55,29 % | 4,45 %  |
| Chorizo                | 2.300 | 1.103 | 0     | 0   | 1.103 | 1.197    | 52,05 % | 1,42 %  |
| Gaseosa                | 1.700 | 758   | 0     | 0   | 758   | 942      | 55,39 % | 4,24 %  |
| Doritos                | 1.300 | 500   | 0     | 0   | 500   | 800      | 61,54 % | 0,80 %  |
|                        | 0     | 0     | 0     | 0   | 0     | 0        | 0,00 %  | 0,00 %  |
|                        | 0     | 0     | 0     | 0   | 0     | 0        | 0,00 %  | 0,00 %  |
|                        | 0     | 0     | 0     | 0   | 0     | 0        | 0,00 %  | 0,00 %  |
| <b>MARGEN TOTAL DE</b> |       |       |       |     |       |          | 100,0   | 65,80   |
| <b>CONTRIBUCION</b>    |       |       |       |     |       |          | 0%      | %       |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 9.3 Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio de Papasote está determinado en base a sus ventas mínimas anuales las cuales son \$44.280.805 para cubrir sus costos y gastos fijos en este mismo periodo, es decir, para no ganar ni perder dinero. De acuerdo con las ventas proyectadas Papasote cumple con su punto de equilibrio a un año gracias al ingreso de \$45.589.200, lo cual establecería \$1.308.395 en utilidades. En la tabla a continuación se puede observar detalladamente el punto de equilibrio.

Tabla 44  
PUNTO DE EQUILIBRIO PAPASOTE

| PUNTO DE EQUILIBRIO 1 AÑO |            |           |            |                    |               |                     |          |
|---------------------------|------------|-----------|------------|--------------------|---------------|---------------------|----------|
| VENTAS TOTALES            |            | 44.280.80 |            |                    | DIFERENCIA DE |                     |          |
| ANUALES:                  |            | 5         |            |                    | VENTAS        |                     |          |
| PRODUCTOS                 | VENTAS     | UNIDADES  | Porcentaje | VENTAS PROYECTADAS |               | PUNTO DE EQUILIBRIO |          |
|                           | ANUALES    | ANUALES   |            | PESOS              | UNIDADES      | PESOS               | UNIDADES |
| Papas                     | 31.003.906 | 8.858     | 70,02%     | 31.920.000         | 9.120         | 916.094             | 262      |
| Tocineta                  | 2.651.650  | 2.040     | 5,99%      | 2.730.000          | 2.100         | 78.350              | 60       |

|              |                 |               |               |                 |               |                |            |
|--------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|----------------|------------|
| Queso        | 1.894.03        |               |               | 1.950.00        |               |                |            |
|              |                 | 1.457         | 4,28%         |                 | 1.500         | 55.964         | 43         |
| Cheddar      | 6               |               |               | 0               |               |                |            |
|              |                 |               |               |                 |               |                |            |
| Salchicha    | 3.560.78        |               |               | 3.666.00        |               | 105.21         |            |
|              |                 | 2.739         | 8,04%         |                 | 2.820         |                | 81         |
|              | 7               |               |               | 0               |               | 3              |            |
|              |                 |               |               |                 |               |                |            |
| Chorizo      | 1.206.35        |               |               | 1.242.00        |               |                |            |
|              |                 | 525           | 2,72%         |                 | 540           | 35.645         | 15         |
|              | 5               |               |               | 0               |               |                |            |
|              |                 |               |               |                 |               |                |            |
| Gaseosa      | 3.388.28        |               |               | 3.488.40        |               | 100.11         |            |
|              |                 | 1.993         | 7,65%         |                 | 2.052         |                | 59         |
|              | 4               |               |               | 0               |               | 6              |            |
|              |                 |               |               |                 |               |                |            |
| Doritos      | 575.787         | 443           | 1,30%         | 592.800         | 456           | 17.013         | 13         |
|              | 0               | 0             | 0,00%         | 0               | 0             | 0              | 0          |
|              | 0               | 0             | 0,00%         | 0               | 0             | 0              | 0          |
|              | 0               | 0             | 0,00%         | 0               | 0             | 0              | 0          |
|              |                 |               |               |                 |               |                |            |
| <b>TOTAL</b> | <b>44.280.8</b> |               | <b>100,00</b> | <b>45.589.2</b> |               | <b>1.308.3</b> |            |
|              | <b>05</b>       | <b>18.055</b> | <b>%</b>      | <b>00</b>       | <b>18.588</b> | <b>95</b>      | <b>533</b> |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 10. PLAN FINANCIERO

### 10.1 Estados Financieros

### 10.1.1 Balance General

Tabla 45  
BALANCE GENERAL INICIAL

| <b>BALANCE GENERAL</b>         |                  |                  |
|--------------------------------|------------------|------------------|
| <b>ACTIVO</b>                  | <b>AÑO 0</b>     | <b>AÑO 1</b>     |
| Caja                           | 1.310.700        | 2.305.287        |
| Cuentas por cobrar             | 0                | 0                |
| Inventarios                    | 0                | 0                |
| Total activo corriente         | 1.310.700        | 2.305.287        |
| Activos fijos sin depreciacion | 5.752.300        | 5.752.300        |
| Depreciacion                   | 0                | 575.230          |
| Total activo fijo neto         | 5.752.300        | 5.177.070        |
| Gastos preoperativos           | 1.237.000        | 824.667          |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>           | <b>8.300.000</b> | <b>8.307.023</b> |
| <b>PASIVO</b>                  |                  |                  |
| Cuentas por pagar              | 0                | 0                |
| Proveedores                    | 0                | 0                |
| Prestamos bancario             | 0                | 0                |
| Impuestos por pagar            | 0                | 2.704            |
| <b>TOTAL PASIVO</b>            | <b>0</b>         | <b>2.704</b>     |

---

|                          |                  |                  |
|--------------------------|------------------|------------------|
| <b>PATRIMONIO</b>        |                  |                  |
| Capital                  | 8.300.000        | 8.300.000        |
| Utilidades retenidas     | 0                | 0                |
| Utilidades del ejercicio | 0                | 4.319            |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>  | <b>8.300.000</b> | <b>8.304.319</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y</b>    |                  |                  |
|                          | <b>8.300.000</b> | <b>8.307.023</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>        |                  |                  |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 10.1.2 Estado de Resultados

Tabla 46  
*ESTADO DE RESULTADOS INICIAL*

---

#### ESTADO DE PERDIDAS Y

#### GANANCIAS

|                    |   |            |
|--------------------|---|------------|
|                    | 0 | AÑO 1      |
| <b>VENTAS</b>      | 0 | 45.589.200 |
| Inventario Inicial | 0 | 0          |
| + Compras          | 0 | 15.592.783 |
| - Inventario Final | 0 | 0          |

---

|                              |          |                   |
|------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Menos Costo de Ventas</b> |          | 15.592.783        |
| <b>Utilidad Bruta</b>        | <b>0</b> | <b>29.996.417</b> |
| Costo de producción          | 0        | 13.440.300        |
| Gasto de Adminstracion       | 0        | 15.120.000        |
| Depreciaciones               | 0        | 575.230           |
| <b>Total Gasto</b>           | <b>0</b> | <b>29.135.530</b> |
| <b>Operacional</b>           |          |                   |
| <b>Utilidad Operacional</b>  | <b>0</b> | <b>860.887</b>    |
| Otros Egresos                |          |                   |
| Amortizacion                 | 0        | 412.333           |
| diferidos                    |          |                   |
| Gastos Fondo                 | 0        | 0                 |
| Garantias                    |          |                   |
| Gastos financieros           | 0        | 0                 |
| Imprevistos                  | 0        | 441.531           |
| <b>Utilidad antes de</b>     | <b>0</b> | <b>7.023</b>      |
| <b>impuestos</b>             |          |                   |
| Impuestos                    | 0        | 2.704             |
| <b>UTILIDAD NETA D</b>       | <b>0</b> | <b>4.319</b>      |
| <b>TAX</b>                   |          |                   |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)



### 10.1.3 Flujo de Caja

Tabla 47  
FLUJO DE CAJA PREOPERATIVO

| FLUJO DE FONDOS       |                                          |            |
|-----------------------|------------------------------------------|------------|
|                       |                                          | Preliminar |
| <b>INGRESOS</b>       |                                          |            |
| 1.-                   | Aporte socios                            | 8.300.000  |
| 2.-                   | Otros aportes                            | 0          |
| 3.-                   | Ventas                                   | 0          |
| 4.-                   | Prestamo (1)                             | 0          |
| <b>TOTAL INGRESOS</b> |                                          | 8.300.000  |
| <b>EGRESOS</b>        |                                          |            |
| 1.-                   | Compra maquinaria y equipo               | 5.340.000  |
| 2.-                   | Equipos de oficina, muebles y<br>enseres | 412.300    |
| 3.-                   | Estudios preliminares                    | 1.237.000  |
| 4.-                   | Adecuaciones                             | 0          |

|                        |                                    |           |
|------------------------|------------------------------------|-----------|
| 5,-                    | Costos de ventas                   | 0         |
| 6,-                    | Costos de Operación                | 0         |
| 7,-                    | Gastos de administración           | 0         |
| 8,-                    | Imprevistos 5%                     | 0         |
| 9,-                    | Fondo de Garantías - préstamo<br>1 | 0         |
| 10,-                   | Intereses bancarios N° 1           | 0         |
| 11.-                   | Capital N°1                        | 0         |
| 12.-                   | Capital de trabajo                 |           |
|                        | Impuestos                          |           |
|                        | <b>TOTAL EGRESOS</b>               | 6.989.300 |
|                        |                                    | 1.310.700 |
| <b>FLUJO DE FONDOS</b> |                                    |           |
|                        | Saldo que viene                    | 0         |
|                        | Ingresos                           | 8.300.000 |
|                        | Egresos                            | 6.989.300 |
|                        | Nuevo saldo                        | 1.310.700 |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

## 10.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

### 10.2.1 Valor presente neto (VPN)

La diferencia entre la tasa interna de retorno (63.86%) y la tasa de oportunidad (15%), se expresa en pesos para dar un valor presente neto de \$ 19.182.052.

### 10.2.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna del proyecto es alta, pero se justifica teniendo en cuenta que la inversión que se realizada es pequeña y que el incremento en los saldos de los flujos de fondos es relativamente alto a pesar de que las utilidades son pequeñas esto se da por el tipo de negocio y por el horario en los que se opera.

|     |        |
|-----|--------|
| TIR | 63,86% |
|-----|--------|

### 10.2.3 Periodo de recuperación de la inversión

Es el tiempo expresado en meses en que las utilidades acumuladas alcanzan la inversión inicial, la cual es de 52 meses para el presente proyecto.

|                  |      |
|------------------|------|
| PRI - en meses - | 51,7 |
|------------------|------|

## 10.3 Proyección de los estados financieros a tres años

### 10.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 48

#### *ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A TRES AÑOS*

---

| <b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b> |   |            |            |            |
|---------------------------------------|---|------------|------------|------------|
|                                       | 0 | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      |
| <b>VENTAS</b>                         | 0 | 45.589.200 | 50.002.320 | 54.882.242 |
| Inventario Inicial                    | 0 | 0          | 0          | 0          |

---

|                              |          |                   |                   |                   |
|------------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| + Compras                    | 0        | 15.592.783        | 16.968.636        | 18.520.501        |
| - Inventario Final           | 0        | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>Menos Costo de Ventas</b> |          | 15.592.783        | 16.968.636        | 18.520.501        |
| <b>Utilidad Bruta</b>        | <b>0</b> | <b>29.996.417</b> | <b>33.033.684</b> | <b>36.361.741</b> |
| Costo de producción          | 0        | 13.440.300        | 14.246.718        | 15.101.521        |
| Gasto de Adminstracion       | 0        | 15.120.000        | 16.027.200        | 16.988.832        |
| Depreciaciones               | 0        | 575.230           | 575.230           | 575.230           |
| <b>Total Gasto</b>           | <b>0</b> | <b>29.135.530</b> | <b>30.849.148</b> | <b>32.665.583</b> |
| <b>Operacional</b>           |          |                   |                   |                   |
| <b>Utilidad Operacional</b>  | <b>0</b> | <b>860.887</b>    | <b>2.184.536</b>  | <b>3.696.158</b>  |
| Otros Egresos                |          |                   |                   |                   |
| Amortizacion                 |          |                   |                   |                   |
| diferidos                    | 0        | 412.333           | 412.333           | 412.333           |
| Gastos Fondo                 |          |                   |                   |                   |
| Garantias                    | 0        | 0                 | 0                 | 0                 |
| Gastos financieros           | 0        | 0                 | 0                 | 0                 |
| Imprevistos                  | 0        | 441.531           | 472.426           | 506.109           |
| <b>Utilidad antes de</b>     | <b>0</b> | <b>7.023</b>      | <b>1.299.777</b>  | <b>2.777.716</b>  |
| <b>impuestos</b>             |          |                   |                   |                   |
| Impuestos                    | 0        | 2.704             | 500.414           | 1.069.421         |
| <b>UTILIDAD NETA D</b>       | <b>0</b> | <b>4.319</b>      | <b>799.363</b>    | <b>1.708.296</b>  |
| <b>TAX</b>                   |          |                   |                   |                   |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

Se presenta un incremento en el margen de utilidad operacional del 3% aproximadamente, lo cual hace de Papasote un negocio atractivo en el tiempo

Tabla 49

*MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL*

| <b>Margen Utilidad</b>                           |       |       |       |       |        |
|--------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                                  | 1,89% | 4,37% | 6,73% | 9,86% | 12,42% |
| <b>Operacional</b>                               |       |       |       |       |        |
| Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia) |       |       |       |       |        |

### 10.3.2 Flujo de caja proyectado

El menor valor es de 1.310.700 y la operación permite el crecimiento en la liquidez que tiene la empresa para el desarrollo de su actividad. Hay que tener en cuenta que este flujo no se presenta reparto de utilidades para los socios en los diferentes periodos.

Tabla 50

*FLUJO DE CAJA PROYECTADO A TRES AÑOS*

| <b>FLUJO DE FONDOS</b> |            |       |       |       |
|------------------------|------------|-------|-------|-------|
|                        | Preliminar | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| <b>INGRESOS</b>        |            |       |       |       |

---

|                       |                                          |           |            |            |            |
|-----------------------|------------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 1.-                   | Aporte socios                            | 8.300.000 | 0          | 0          | 0          |
| 2.-                   | Otros aportes                            | 0         | 0          | 0          | 0          |
| 3.-                   | Ventas                                   | 0         | 45.589.200 | 50.002.320 | 54.882.242 |
| 4.-                   | Prestamo (1)                             | 0         | 0          | 0          | 0          |
| <b>TOTAL INGRESOS</b> |                                          | 8.300.000 | 45.589.200 | 50.002.320 | 54.882.242 |
| <b>EGRESOS</b>        |                                          |           |            |            |            |
| 1.-                   | Compra maquinaria y equipo               | 5.340.000 | 0          | 0          | 0          |
| 2.-                   | Equipos de oficina, muebles<br>y enseres | 412.300   | 0          | 0          | 0          |
| 3.-                   | Estudios preliminares                    | 1.237.000 | 0          | 0          | 0          |
| 4.-                   | Adecuaciones                             | 0         | 0          | 0          | 0          |
| 5.-                   | Costos de ventas                         | 0         | 15.592.783 | 16.968.636 | 18.520.501 |
| 6.-                   | Costos de Operación                      | 0         | 13.440.300 | 14.246.718 | 15.101.521 |
| 7.-                   | Gastos de administración                 | 0         | 15.120.000 | 16.027.200 | 16.988.832 |
| 8.-                   | Imprevistos 5%                           | 0         | 441.531    | 472.426    | 506.109    |
| 9.-                   | Fondo de Garantías -<br>prestamo 1       | 0         | 0          | 0          | 0          |
| 10.-                  | Intereses bancarios N° 1                 | 0         | 0          | 0          | 0          |
| 11.-                  | Capital N°1                              | 0         | 0          | 0          | 0          |

---

|      |                        |           |            |            |            |
|------|------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 12.- | Capital de trabajo     |           |            |            |            |
|      | Impuestos              |           | 2.704      | 500.414    |            |
|      | <b>TOTAL EGRESOS</b>   | 6.989.300 | 44.594.613 | 47.717.683 | 51.617.377 |
|      |                        | 1.310.700 | 994.587    | 2.284.637  | 3.264.865  |
|      | <b>FLUJO DE FONDOS</b> |           |            |            |            |
|      | Saldo que viene        | 0         | 1.310.700  | 2.305.287  | 4.589.923  |
|      | Ingresos               | 8.300.000 | 45.589.200 | 50.002.320 | 54.882.242 |
|      | Egresos                | 6.989.300 | 44.594.613 | 47.717.683 | 51.617.377 |
|      | Nuevo saldo            | 1.310.700 | 2.305.287  | 4.589.923  | 7.854.789  |

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

### 10.3.3 Balance general proyectado

Los balances presentan un incremento en el patrimonio con un capital inicial de 8.300 a 11.881.399 aproximadamente para el 3er año. Este incremento tiene relación con el tipo de negocio que se lleva a cabo teniendo en cuenta que es de carácter nocturno y que se trabaja por tiempos cortos.



Tabla 51  
BALANCE GENERAL PROYECTADO A TRES AÑOS

| <b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b> |                  |                  |                  |                   |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>ACTIVO</b>                     | <b>AÑO 0</b>     | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>      |
| Caja                              | 1.310.700        | 2.305.287        | 4.589.923        | 7.854.789         |
| Cuentas por cobrar                | 0                | 0                | 0                | 0                 |
| Inventarios                       | 0                | 0                | 0                | 0                 |
| Total activo corriente            | 1.310.700        | 2.305.287        | 4.589.923        | 7.854.789         |
| Activos fijos sin depreciacion    | 5.752.300        | 5.752.300        | 5.177.070        | 4.601.840         |
| Depreciacion                      | 0                | 575.230          | 575.230          | 575.230           |
| Total activo fijo neto            | 5.752.300        | 5.177.070        | 4.601.840        | 4.026.610         |
| Gastos preoperativos              | 1.237.000        | 824.667          | 412.333          | 0                 |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              | <b>8.300.000</b> | <b>8.307.023</b> | <b>9.604.097</b> | <b>11.881.399</b> |
| <b>PASIVO</b>                     |                  |                  |                  |                   |
| Cuentas por pagar                 | 0                | 0                | 0                | 0                 |
| Proveedores                       | 0                | 0                | 0                | 0                 |
| Prestamos bancario                | 0                | 0                | 0                | 0                 |
| Impuestos por pagar               | 0                | 2.704            | 500.414          | 1.069.421         |
| <b>TOTAL PASIVO</b>               | <b>0</b>         | <b>2.704</b>     | <b>500.414</b>   | <b>1.069.421</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                 |                  |                  |                  |                   |
| Capital                           | 8.300.000        | 8.300.000        | 8.300.000        | 8.300.000         |
| Utilidades retenidas              | 0                | 0                | 4.319            | 803.682           |
| Utilidades del ejercicio          | 0                | 4.319            | 799.363          | 1.708.296         |

|                         |                  |                  |                  |                   |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b> | <b>8.300.000</b> | <b>8.304.319</b> | <b>9.103.682</b> | <b>10.811.978</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y</b>   |                  |                  |                  |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>       | <b>8.300.000</b> | <b>8.307.023</b> | <b>9.604.097</b> | <b>11.881.399</b> |

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración Propia)

#### 10.4 Distribución de las utilidades

En el modelo financiero de Papasote no se proyecta la distribución de utilidades, mas sin embargo se pueden realizar en la finalización de cada uno de los periodos.

### 11. ASPECTOS DE LEGALIZACION Y CONSTITUCION

En cuanto a aspectos de legalización y constitución de la marca, Papasote no se encuentra legalmente constituido, más sin embargo como se hace referencia en la Tabla 1, que hace referencia a los objetivos y cronogramas del primer año de funcionamiento, se menciona como objetivo final el realizar la constitución de la empresa. La constitución de la empresa es de gran importancia para la expansión que pretende realizar Papasote, ya sea por franquicias o por puntos

propios, es por esto que es uno de los objetivos primordiales al finalizar el primer año de funcionamiento.

Al llegar el momento de constituir la empresa se realizara la evaluación si se constituye bajo una Sociedad Unipersonal o una Sociedad por Acciones Simplificada ya que al pasar el primer año de funcionamiento se pueden llegar a encontrar socios, y de esta forma poder dividir el trabajo.

## **12. ANEXOS**

RodriguezPulgarin-Sergio-1-2018.pdf

RodriguezPulgarin-Sergio-2-2018.pdf

## **13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Barbosa, C. v. (24 de febrero de 2017). *“Food trucks”: buen negocio, pero falta la regulación.*

Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/food-trucks-buen-negocio-pero-falta-la-regulacion-articulo-681680>

Dinero, R. (15 de Diciembre de 2016). *La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Dinero, R. (31 de Marzo de 2017). *Lluvia de hamburguesas*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>