

Plan de Negocio para la Creación del Restaurante Móvil FooDrive en la Ciudad de Ibagué

Cindy Julieth Roa Caycedo Id: 507465

Yirlean Yuviksa Mejía Bocanegra Id: 716480

Luisa Fernanda Martínez Vergara Id: 717289

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

Ibagué - Tolima

2023

Plan de Negocio para la Creación del Restaurante Móvil FooDrive en la Ciudad de Ibagué

Cindy Julieth Roa Caycedo Id: 507465

Yirlean Yuviksa Mejía Bocanegra Id: 716480

Luisa Fernanda Martínez Vergara Id: 717289

Director: Ana María Varón Romero

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

Ibagué - Tolima

2023

Página Dedicatoria

A nuestras familias, amigos y profesores, dedicamos este trabajo como fuente de agradecimiento sincero por su confianza en nosotros y por ser nuestros pilares de apoyo en esta etapa de nuestras vidas. Nos sentimos afortunados de tenerles en nuestro camino y de tener una red tan sólida y amorosa que nos impulsa a alcanzar nuestros sueños.

Con gratitud eterna,

Fernanda, Yirlean & Julieth

Página de Agradecimiento

Queridos profesores, familiares y amigos,

Hoy queremos expresar nuestra más profunda gratitud por el apoyo incondicional que nos brindaron durante toda nuestra experiencia en el trabajo de opción de grado en administración de empresas. En primer lugar, nos dirigimos a nuestros estimados profesores. Nos sentimos verdaderamente afortunados de haber tenido la oportunidad de aprender de su sabiduría y experiencia. Su guía constante y su compromiso con nuestra formación académica han sido fundamentales para nuestro crecimiento y desarrollo personal. Gracias por desafiarnos a ir más allá de nuestros límites y por ayudarnos a convertir nuestras ideas en realidad.

A nuestras queridas familias, queremos agradecerles por su constante apoyo y comprensión. Sabemos que durante este tiempo hemos dedicado muchas horas al estudio y al trabajo en equipo, y ustedes han estado allí, brindándonos aliento y aliviando nuestras preocupaciones. Gracias por ser nuestra red de seguridad emocional y por estar siempre dispuestos a escucharnos y animarnos en los momentos difíciles. A nuestros amigos, agradecemos enormemente su paciencia y comprensión. Entendimos que no siempre pudimos compartir los mismos momentos de diversión y ocio, pero ustedes nos animaron y nos alentaron a perseverar en nuestro proyecto. Gracias por estar a nuestro lado en cada paso del camino y por recordarnos que no estamos solos en nuestras metas y desafíos.

Fernanda, Yirlean & Julieth

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	11
Introducción.....	12
1. Presentación del Problema	14
1.1. Situación actual y magnitud del problema.....	14
1.2. Causas	15
1.3. Efectos	16
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos	19
1.5.1. General.....	19
1.5.2. Específicos.....	19
1.6. Metodología.....	19
2. Estudio de Mercado.....	22
2.1. Contexto del Mercado y Antecedentes	22
2.1.1. Variables demográficas	23
2.1.2. Variables jurídicas	26
2.1.3. Variables políticas	27
2.1.4. Variables económicas.....	28
2.2. Análisis y Caracterización del Consumidor.....	30
2.2.1. Selección de la población objeto	30

2.2.2.	Estimación de la demanda potencial	33
2.3.	Identificación y análisis de la competencia	34
2.4.	Estrategias de Mercado	37
2.4.1.	Canales de comercialización y distribución	38
2.4.2.	Estrategias de aprovisionamiento	38
2.4.3.	Estrategias de precio	39
2.4.4.	Estrategias de promoción y publicidad.....	40
3.	Propuesta de Negocio.....	43
3.1.	Características del producto o servicio	43
3.2.	Ventajas competitivas y propuesta de valor	44
4.	Estudio Técnico.....	47
4.1.	Balance de Requerimientos	47
4.2.	Descripción del Proceso.....	57
4.2.1.	Servicio al cliente	57
4.2.2.	Producción y emplatado	59
4.3.	Capacidad.....	61
4.4.	Localización.....	62
4.4.1.	Macro y micro localización	62
4.4.2.	Estabilidad del proyecto	63
4.5.	Plano o Diseño de las Instalaciones	63

5. Estudio Organizacional	66
5.1. Tipo y Organización de la Empresa.....	66
5.2. Constitución de la Empresa y Aspectos Legales	66
5.3. Estructura orgánica	67
5.4. Estrategias Corporativos	68
5.4.1. Políticas	70
5.4.2. Valores corporativos.....	71
6. Estudio Financiero.....	73
6.1. Inversiones y costos	73
6.2. Ingresos y Proyecciones de Venta	76
6.3. Flujo de Caja	78
6.4. Estados Financieros	79
6.5. Indicadores Financieros	82
7. Impactos	83
8. Conclusiones	85
9. Perfil de los Emprendedores	87
Referentes Bibliográficos	88

Lista de Tablas

Tabla 1 Población objeto del proyecto	31
Tabla 2 Estimación demanda FooDrive	33
Tabla 3 Competidores de FooDrive.....	34
Tabla 4 Factores claves de éxito de los competidores de FooDrive.....	36
Tabla 5 Productos sustitutos de los competidores de FooDrive	36
Tabla 6 Estrategias de mercado de FooDrive	38
Tabla 7 Proveedores de FooDrive	39
Tabla 8 Ficha técnica de los productos FooDrive	47
Tabla 9 Materias primas y volúmenes de producción de platos de FooDrive.....	48
Tabla 10 Capacidad y estimación del proyecto	61
Tabla 11 Tamaño del proyecto	61
Tabla 12 Elementos tecnológicos	73
Tabla 13 Maquinaria y equipo – elementos cocina	74
Tabla 14 Muebles y enseres.....	76
Tabla 15 Calculo de producto por línea.....	76
Tabla 16 Proyección de ventas de FooDrive por mes	77
Tabla 17 Proyección ingresos de ventas de FooDrive anuales.....	78
Tabla 18 Flujo de caja de FooDrive	78
Tabla 19 Estado de situación financiera proyectado de FooDrive	80
Tabla 20 Estado de resultados proyectado de FooDrive	81

Lista de Figuras

Figura 1 Flujograma proceso de servicio al cliente.....	58
Figura 2 Flujograma proceso de producción y emplatado	60
Figura 3 Estructura orgánica FooDrive	67

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Resultados Colombia	23
Ilustración 2 Distribución poblacional departamento del Tolima.....	24
Ilustración 3 Distribución poblacional municipio de Ibagué	25
Ilustración 4 Imagen 1. Distribución de planta ModeloSketchup.....	63
Ilustración 5 Imagen 2. Distribución de planta ModeloSketchup.....	64
Ilustración 6 Imagen 3. Distribución de planta ModeloSketchup.....	65

Resumen Ejecutivo

El presente documento expone de manera detallada la información relevante para la puesta en marcha del plan de negocio FooDrive, el cual se ha diseñado como una propuesta novedosa e innovadora enmarcada en la constitución de un restaurante móvil en la ciudad de Ibagué. Con la finalidad de presentar los aspectos integradores del proyecto, el presente documento expone los datos representativos en materia administrativa, comercial, financiera y legal para la puesta en marcha del negocio. Para ello, y en aras de valorar aspectos representativos del proceso, se realizó un muestreo aleatorio simple, con la finalidad de determinar la muestra probabilística (384 habitantes), para la aplicación de un instrumento tipo encuesta que permitiese conocer la percepción del consumidor final. De este modo, se propendió por demostrar la viabilidad y factibilidad tanto financiera como estratégica de la idea, partiendo de la aceptación de los encuestados, así como de la proyección de la innovación como eje central y característico de la idea.

Palabras clave: plan de negocio, sector gastronómico, innovación.

Introducción

La innovación es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa en el entorno actualmente dinámico. Sin lugar a dudas, Ibagué, con su extensa historia y una creciente diversidad cultural, es el lugar ideal para la apertura de un restaurante móvil innovador que no solo satisface las demandas gastronómicas de sus residentes, sino que también agrega un toque único a la gastronomía local.

Es por lo cual, el objetivo de este plan de negocios es presentar una propuesta completa para la apertura de un restaurante, combinando conceptos teóricos de gestión empresarial y tendencias de consumo con datos empíricos recopilados en la ciudad. De esta manera, se logran determinar las estructuras a seguir, así como anticipar las demandas cambiantes de un mercado en constante transformación y evolución.

Claramente, la relevancia de esta creación radica en la capacidad de brindar a los ciudadanos de Ibagué una experiencia culinaria única, caracterizada por la innovación en la movilidad de la cocina y la diversidad en la ambientación. Así pues, esta idea de negocio tiene como objetivo no solo llenar un vacío en el mercado local, sino también convertirse en un referente en la escena culinaria regional a través de la aplicación de conceptos teóricos sólidos de gestión estratégica y marketing.

Además, el enfoque empírico de este plan, respaldado por estudios de mercado y análisis de tendencias, garantiza que la propuesta empresarial esté basada en una comprensión precisa de las preferencias y comportamientos del consumidor ibaguereño,

maximizando así las posibilidades de aceptación y éxito a largo plazo. Finalmente, la creación de este nuevo restaurante propenderá por impulsar la economía local y mejorar la vida social y cultural de sus ciudadanos.

1. Presentación del Problema

Una de las necesidades básicas más importantes para el hombre es la alimentación, y la tendencia mundial en la actualidad está enfocada en la innovación y los nuevos retos, por lo que las personas se vuelven cada vez más críticas y exigentes al elegir un sitio que les permita compartir y degustar nuevas propuestas. Además, los clientes también buscan una experiencia de mayor beneficio y satisfacción, que involucre precios asequibles.

En la actualidad, el sector culinario se caracteriza por ser parte de una industria en constante crecimiento en Colombia, y la ciudad de Ibagué no es una excepción. Sin lugar a dudas, la gastronomía cuenta con un aumento en la demanda de alimentos preparados y una creciente tendencia hacia la producción de comida rápida o gourmet, casual, conveniente y de libertad, por ello, la idea de un restaurante móvil se presenta como una oportunidad atractiva de negocio.

1.1.Situación actual y magnitud del problema

Claramente, hoy por hoy, se ha registrado un aumento por la necesidad de restaurantes que brinden propuestas marcadas por la diversidad y alta calidad, lo cual, se debe en primera instancia a la vida acelerada de la población, la falta de tiempo para cocinar en casa y la creciente tendencia hacia la comodidad. En segundo panorama, conforme al deseo del consumidor por opciones que le otorguen aventura y multiplicidad.

Sin embargo, a pesar de la demanda, existe una falta de oferta de restaurantes que ofrezcan experiencias gastronómicas novedosas. Aunque, Ibagué cuenta con un amplio mercado de restaurantes fijos, la realidad en la actualidad, es que, la movilidad y flexibilidad se han convertido en factores claves para el público, que propenda, por buscar opciones de comida que se enmarquen en la variedad no solamente gastronómica, sino de estructuración locativa.

Conforme lo anterior, el entorno competitivo de la ciudad se caracteriza por la presencia de restaurantes fijos que ofrecen platos tradicionales, pero la falta de variedad ha creado una oportunidad para la apertura de un restaurante móvil innovador y disruptivo que ofrezca diversidad a momentos cotidianos como es la hora de la comida. Lo anterior, conlleva a cuestionarse sobre ¿qué tan válida es la creación de un restaurante móvil en la ciudad de Ibagué, que se caracterice, por una propuesta económica casual?

1.2.Causas

Ciertamente, el sector de alimentos se ha visto impactado, por la pandemia sufrida a nivel mundial. Si bien se ha experimentado una recuperación, para los restaurantes, existen desafíos que deben considerarse, como las siguiente:

- *Carencia de propuestas:* la principal causa de la problemática es la falta de propuestas innovadoras y disruptivas, que sumado ofrezcan productos de calidad.

- *Cambio en el estilo de vida:* El ritmo acelerado de la vida moderna ha reducido el tiempo disponible para cocinar o comer en restaurantes fijos. La demanda de comida rápida y conveniente ha aumentado como resultado de esta tendencia.
- *Diversidad de preferencias:* Una causa importante de la problemática es la falta de restaurantes móviles que ofrezcan una variedad de opciones para satisfacer los gustos actuales de los consumidores.
- *Regulaciones y permisos:* Los requisitos legales y la burocracia para operar un restaurante son difíciles y costosas, lo que disuade a muchos emprendedores de entrar en el mercado.
- *Inmovilidad de la industria:* La falta de competencia móvil ha llevado a la industria alimentaria de Ibagué a permanecer estancada, lo que obliga a los clientes a buscar alternativas activas de calidad en ubicaciones fijas.

1.3.Efectos

La idea propuesta a lo largo de este documento, puede conllevar a la ramificación de alternativas direccionadas a la constitución de un mayor número de negocios móviles que aporten a la diversidad en el sector y la inclusión de nuevas tipologías gastronómicas. En este sentido, se brinda flexibilidad y conveniencia no solo al sector culinario, sino turístico, dada, la estrategia de movilidad, tendiente al disfrute alimenticio y de ocio (Castellón-Valdez & Fontecha-Fontecha).

De igual manera, esta idea, conlleva menores costos operativos en comparación con los restaurantes tradicionales, en vista de que, los de un restaurante móvil suelen ser más bajos. Esto, se debe a que no se requiere un espacio físico permanente ni los gastos asociados, como el alquiler, la decoración o el mantenimiento. En este sentido, se permite una mayor flexibilidad financiera y la posibilidad de desarrollar ideas innovadoras, encaminadas al desarrollo social, financiero, cultural y ambiental (Mejía-Rivas & Maldonado-Pérez, 2020).

Así mismo, estos conceptos y estructuras de negocio se pueden adaptar a demandas cambiantes del mercado y a las múltiples preferencias que tiene los consumidores, mediante el ajuste del menú a temporadas especiales, horarios de atención y servicio, cambio de ubicación o ruta, según el deseo o solicitud que tengan los clientes, permitiéndoles ser mayormente competitivos en el sector gastronómico y turístico de la ciudad.

1.4. Justificación

El sector gastronómico de Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Claramente, la cantidad constante de visitantes extranjeros que están interesados en la variedad de opciones gastronómicas y las experiencias genuinas que ofrecen la mayoría de los establecimientos, ha generado un gran reconocimiento mundial (Portafolio, 2018). Además, el país ha sido sede de varios eventos, como Latin America's 50 Best Restaurants o el World Travel Award, que seleccionan a los mejores restaurantes de la región (Infobae, 2020).

Sin lugar a dudas, la gastronomía ha permitido mediante su evolución que se promuevan enfoques marcados en la cocina de libertad, lo cual, trae consigo la búsqueda constante de nuevas opciones de servicio y productos que se estructuran bajo la estética y experiencia que parte de la esencia innovadora que conllevan los nuevos modelos de negocio. Además, dicho sector propende, por mantener los orígenes y la sencillez de los alimentos, sin perder de vista la exposición de novedosas prácticas conforme los requerimientos del mercado (Revista Diners, 2019).

Conforme lo anterior, la apertura de un restaurante móvil en Ibagué es crucial debido a múltiples razones fundamentales. En primer lugar, dado el ritmo de vida acelerado de la población, la ciudad ha visto un aumento constante en la demanda de comida rápida y de alta calidad. Un restaurante móvil puede satisfacer esta necesidad ofreciendo comidas deliciosas y convenientes en lugares estratégicos, lo que responde a un cambio en el estilo de vida de la comunidad.

Aunado a ello, la variedad cultural y turística de Ibagué ha dado lugar a una pluralidad de preferencias y gustos culinarios. Por ende, un restaurante móvil puede llenar el vacío al ofrecer platos casuales o gourmet y bebidas enfocadas en la coctelería, lo que contribuiría a la diversificación de la oferta gastronómica de la ciudad, lo cual, también permitiría reflejar la riqueza de la cultura gastronómica regional, mediante la satisfacción de los consumidores y la expansión de los mercados.

Además, la puesta en marcha de esta idea de negocio, promovería la creación de empleos y la innovación en el sector alimentario de Ibagué. Sumado a ello, al operar de

manera móvil, también se puede acceder a diferentes segmentos de la población, lo que aumenta el alcance y la visibilidad del negocio. En definitiva, dicha propuesta ayudaría a desarrollar la economía y el bienestar de la comunidad de Ibagué, convirtiéndose en una inversión estratégica para los emprendedores.

1.5.Objetivos

1.5.1. General

Diseñar un plan de negocios que exponga mediante los aspectos administrativos, de mercado, legales, comerciales y operacionales la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante-bar móvil en la ciudad de Ibagué.

1.5.2. Específicos

- Analizar los aspectos del mercado que permiten el posicionamiento de la propuesta.
- Evaluar la viabilidad técnica de los aspectos de localización, producción y desarrollo para la creación del restaurante.
- Considerar la viabilidad financiera del proyecto, así como su estructuración administrativa y legal.

1.6.Metodología

Para realizar la construcción del plan de negocio para la puesta en marcha de FooDrive como restaurante innovador en Ibagué, se utilizó una metodología completa que incluye tanto elementos teóricos como prácticos. Para comprender las preferencias y hábitos de consumo de la población, primero se analizó el entorno empresarial y gastronómico local utilizando herramientas de investigación de mercado. Aunado a ello, se procedió con la revisión de estudios sobre tendencias gastronómicas en todo el mundo complementando el enfoque empírico para garantizar que la propuesta se adaptara tanto a la cultura local como a las tendencias globales.

Así pues, para crear un plan empresarial sólido, se utilizaron teorías de gestión estratégica y comercial. Esto incluyó definir claramente la propuesta de valor, identificar los segmentos de mercado clave, crear estrategias de marketing únicas y hacer proyecciones financieras realistas. Además, para asegurar de que el proyecto se ajustara a las expectativas del mercado y fuese viable en términos operativos y financieros, la metodología integró la retroalimentación constante de clientes potenciales, a los cuales se logró llegar, mediante la aplicación de una encuesta con la finalidad de conocer su percepción frente a la idea de negocio.

Conforme lo anterior, el presente plan de negocios, se estructuró mediante un enfoque cualitativo que se encamina a comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes en su entorno natural y en relación con el contexto (Hernández-Sampieri *et al*, 2014). Esto, dado que, el objetivo del proceso de la estructuración del plan de negocio, se concentra en investigar cómo las personas perciben y experimentan la temática que se vincula

al plan, por lo que se utilizaron varias herramientas para recopilar y analizar datos, dentro de las que se encuentran:

- Revisión bibliográfica de literatura
- Instrumento tipo encuesta:
https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zABCqoZB4fXBOIXixaC_6mPBUOEQ3MjkxMk9aWDFFS0Y0TVNWWVVRQUdZNC4u

En este sentido, para la determinación de la muestra poblacional se optó por la selección del muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se estipuló que:

- Tamaño de la población: 500.686
- Margen de error: 5%
- Nivel deseado de confianza: 95%

Lo que conllevó a estipular que el tamaño de la muestra para la valoración de la factibilidad del presente ejercicio se reflejaría en la representación de 384 habitantes de la ciudad de Ibagué

2. Estudio de Mercado

2.1.Contexto del Mercado y Antecedentes

Una variedad de factores demográficos, políticos, legales y económicos tienen un impacto significativo en el funcionamiento y crecimiento del mercado de restaurantes tanto en Colombia, como respectivamente en la ciudad de Ibagué, lo cual, permea directamente el desarrollo del sector gastronómico, puesto que, son parámetros que contribuyen a la efectiva gestión y el correcto desarrollo de todas las ideas de negocio que en materia se gestan.

En las últimas décadas, Colombia ha tenido estabilidad política, lo que ha favorecido la inversión y el desarrollo empresarial, incluyendo el negocio de restaurantes. Ciertamente, las políticas gubernamentales para fomentar el comercio y el turismo también han beneficiado al sector. Sin embargo, los emprendedores gastronómicos pueden encontrar dificultades con las regulaciones relacionadas con la salud y seguridad alimentaria, así como con la obtención de permisos y licencias para operar.

En efecto, Colombia cuenta con leyes específicas para la operación de restaurantes, como estándares de seguridad alimentaria y seguridad laboral. Además, la regulación del sector puede variar según el municipio, lo que requiere una sólida comprensión de las normativas locales. Desde esta perspectiva, el éxito y la reputación del negocio dependen del cumplimiento de estas regulaciones.

Desde un punto de vista económico, Colombia ha presenciado un crecimiento constante, lo que ha generado un aumento en el consumo de alimentos fuera del hogar. Los clientes requieren experiencias culinarias variadas y de alta calidad, lo que ha generado una mayor demanda de restaurantes en Ibagué y en todo el país. Adviértase que, la expansión de la economía colombiana ha generado una mayor inversión en el ámbito turístico, lo que aumenta el atractivo de Ibagué como destino turístico.

2.1.1. Variables demográficas

Según el censo realizado en Colombia en 2018, el país tenía una población estimada de 48.258.494 habitantes, de los cuales el 51,2% eran mujeres y el 48,8% eran hombres. Sumado a ello, se determinó que la población es joven y los grupos de edad más grandes se encuentran entre los 15 y 64 años, lo cual es considerado un rango de edad altamente productivo.

En comparación con el 2015, en Colombia ha aumentado la alfabetización, es decir la población ha aprendido a leer y escribir, integralmente, sumado a ello, se vislumbra un crecimiento del número de personas que a la fecha vivían en las cabeceras municipales, lo que demuestra que, la calidad de vida del país ha mejorado significativamente (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2018).

Ilustración 1

Resultados Colombia

RESULTADOS COLOMBIA

TOTAL NACIONAL

¿CUÁNTOS SOMOS?

2018 / Población

Personas censadas en hogares particulares
43.835.324

+
Personas en Lugares Especiales de Alojamiento (LEA)
329.093

=
44.164.417 de personas efectivamente censadas

+
8,5% del total de personas en hogares particulares
4.094.077 de personas omitidas

=
Estimación preliminar de **48.258.494** DE PERSONAS

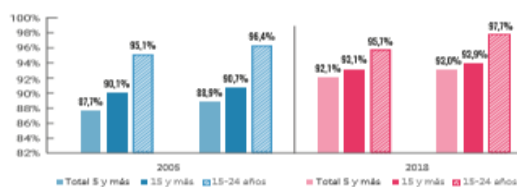
51,2%
SON MUJERES

Por cada 100 hombres hay 104,7 mujeres

48,8%
SON HOMBRES

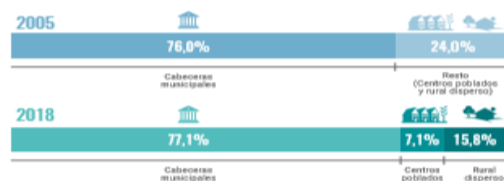
Por cada 100 mujeres hay 95,5 hombres

ALFABETISMO: LEER Y ESCRIBIR



¿DÓNDE ESTAMOS?

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR UBICACIÓN



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

En lo que respecta, al Departamento del Tolima, se registró una población efectivamente censada de 1.228.763 habitantes, con una proporción más alta de mujeres (50.4%) que de hombres (49.6%). La población del departamento vive en unidades de vivienda (514.575) y hogares particulares (423.353) en comparación con la información nacional, las tasas más altas para cada sexo se encuentran entre los 15 a 25 años, 35 a 39 años y 50 a 54 años, respectivamente (ver ilustración 2). (Departamento Nacional de Estadística, 2019).

Ilustración 2

Distribución poblacional departamento del Tolima

Tolima | Población total | 2018

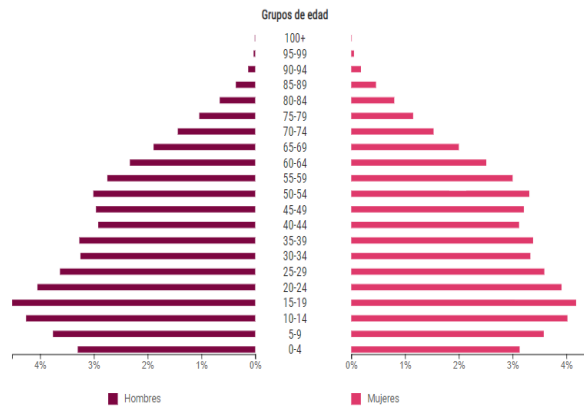
Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía

Nota: La información de número de viviendas, hogares y personas, a nivel municipal se actualizó el 12 de Noviembre de 2019, de acuerdo con la revisión de límites oficiales municipales dispuestos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC.

1.228.763
personas efectivamente censadas

Tolima | Distribución de la población por sexo y grupos de edad | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

En cuanto al municipio de Ibagué, se llevó a cabo un censo de 500.686 habitantes, del cual el 52,2% son mujeres y el 47,8% son hombres. La tasa de representación en edad es de 15 a 29 años para hombres y mujeres, según la ilustración 7. Además, se logró evidenciar que existen 199.346 unidades de vivienda y 174.421 hogares particulares (Departamento Nacional de Estadísticas, 2019).

Ilustración 3

Distribución poblacional municipio de Ibagué

Ibagué | Población total | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía

Nota: La información de número de viviendas, hogares y personas, a nivel municipal se actualizó el 12 de Noviembre de 2019, de acuerdo con la revisión de límites oficiales municipales dispuestos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC.

5 0 0 . 6 8 6

personas efectivamente censadas

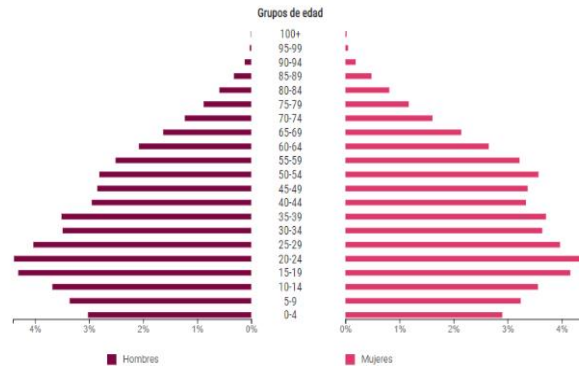
Ibagué | Distribución de la población por sexo | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Ibagué | Distribución de la población por sexo y grupos de edad | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

2.1.2. Variables jurídicas

La elección de la forma de constitución legal es uno de los aspectos importantes en materia jurídica, ya que, es en este, dónde se evalúan factores como: la actividad económica a desarrollar, el número de socios, las necesidades financieras y legales, los requisitos de constitución, los costos fiscales, las responsabilidades, y los órganos sociales.

Sin lugar a dudas, estos elementos serán cruciales para el crecimiento, organización y estructuración de la empresa que se desea establecer, así como para cómo será vista por el medio en el que se posiciona. Dado que, como lo expresa la Fundación Acción para el Hambre (2013) al tomar la decisión de establecer una empresa, el empresario debe anticipar

la forma jurídica que utilizará para iniciar su negocio, dado que, esta no es una elección secundaria, sino fundamental.

Ciertamente, en el caso de los empresarios y emprendedores, las oportunidades en esta área están directamente relacionadas con su conocimiento de las exigencias legales de sus proyectos, su objetivo y su rumbo, lo que les permitirá establecer el ruterio de constitución de su empresa, la cual podrá ser clasificada en cualquiera de las formas existentes. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2018), existen diferentes tipos de empresas, como: sociedad por acciones simplificada, sociedad limitada, sociedad anónima, entre otras.

2.1.3. Variables políticas

La regulación colombiana, ha destinado normas para promover la esencia emprendedora del país, por ello, ha normatizado y desarrollado con base en la Constitución los principios que deben regular el espíritu de creación y promoción empresarial (Congreso de la República, 2019). Sin embargo, la fundamentación normativa en materia, está vinculada con el impulso de procesos innovadores que forjen nuevas opciones de crecimiento para los productos y servicios que se constituyen en el país.

Además, las políticas incluyen aspectos relacionados con el uso y consumo de vegetales, así como con su seguridad, manejo, almacenamiento, embalaje y distribución. Por ello, existen normas (Resolución 2674 de 2014) para el procesamiento de los alimentos, que van desde el cultivo, embalaje y comercialización hasta los cuidados que deben tenerse

en cuenta en la cocina y su elaboración, en pro de preservar la salud pública (Ministerio de Protección Social, 2013).

De acuerdo con esta normativa, se espera que la cadena de producción y comercialización de los productos destinados al consumo humano cuenten con procesos de manipulación, cuidado, cocción, desinfección y comercialización adecuados que no afecten o perjudiquen la salud de las personas. Sin embargo, esta es una política que se aplica a empresas que manejan índices de producción altos. En lo que respecta a los emprendedores, dicha regulación depende de aspectos relacionados con los métodos y procesos de ejecución.

2.1.4. Variables económicas

En las últimas décadas, el sector gastronómico de Colombia ha experimentado un crecimiento constante y se ha convertido en una parte importante de la economía del país. En Ibagué, la capital del departamento de Tolima, los restaurantes juegan un papel importante en dicho proceso económico, al ser gestores de desarrollo, crecimiento y por, sobre todo, aportantes en la promoción de empleo, dinamismo económico y competitividad.

En primer lugar, es crucial prestar atención a la teoría de la economía del conocimiento en el contexto de la industria gastronómica. Dado que los chefs y emprendedores gastronómicos buscan constantemente diferenciarse y ofrecer experiencias únicas a los comensales, por ello, la innovación y la creatividad han sido esenciales en la industria. Además de atraer a los locales, esta búsqueda de la excelencia culinaria en la

ciudad de Ibagué, impulsa el turismo gastronómico, atrayendo un flujo constante de visitantes que buscan disfrutar de la riqueza de la comida regional.

Además, comprender el desarrollo económico del sector requiere la valoración de la teoría de la oferta y la demanda. Esto, ya que, la proliferación de restaurantes en Ibagué y en todo el país ha sido impulsada por la creciente demanda de experiencias culinarias de alta calidad por parte de los consumidores colombianos. En este sentido, los restaurantes han respondido diversificando sus menús, explorando ingredientes locales y extranjeros y siguiendo las tendencias globales, lo que ha generado una oferta enriquecedora.

Un aspecto esencial del desarrollo económico tanto nacional como municipal se logra vislumbrar mediante la valoración del aporte que el sector gastronómico realiza al producto interno bruto (PIB). De acuerdo con el DANE, el PIB creció un 10,6% en el primer semestre de 2022 respecto al mismo periodo del año anterior. Dentro de las actividades con mayor influencia se encuentran: el comercio al por mayor y al por menor; transporte y almacenamiento; reparación de automóviles y motocicletas; alojamiento y servicios de comida (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023).

Gráfica 1

Producto Interno Bruto - Enfoque de Producción



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Conforme el desarrollo que en la actualidad se gesta en materia de crecimiento y posicionamiento organizacional, así como de enfoques de gestión fructífera de los mercados, se considera que, en Colombia, se está produciendo más con menos trabajadores, lo que plantea un desafío significativo para el desempleo, que, sin lugar a dudas, impacta el desarrollo y crecimiento económico.

2.2. Análisis y Caracterización del Consumidor

El consumidor de FooDrive puede ser de tipo individual, obteniendo bienes y servicios para sí mismos y sus familias, o pueden ser de tipo corporativo, adquiriendo servicios que ayudan a la expansión de la empresa, así como al disfrute de sus equipos de trabajo, mediante el esparcimiento y el bienestar integral.

2.2.1. Selección de la población objeto

Los clientes de FooDrive son personas que residen en Ibagué, tienen más de veinte años y cuentan con ingresos superiores a los dos salarios mínimos. Están comprometidos con sus trabajos, buscando nuevas experiencias mediante la promoción de nuevas actividades, sin perder la perspectiva del futuro. A la vez, los turistas de otras áreas y los extranjeros que visitan el centro de Colombia también serán clientes de la propuesta, así como las empresas (ver tabla 1).

Tabla 1

Población objeto del proyecto

Identificación de las características del cliente potencial objetivo	Número de personas o población objetivo	Descripción demográfica de la población objetivo	Sitios de compra de la población objetivo	Periodos de compra de la población objetivo
Jóvenes Profesionales Nacionales y Turistas	Habitantes de la ciudad de Ibagué con ingresos superiores a 2 salarios mínimos legales vigentes SMLV en un rango de edad entre 25 y 45 años que acostumbren comer y beber fuera de casa en promedio una vez por semana en acompañamiento de amigos y/o familia.	Jóvenes Profesionales habitantes de la ciudad de Ibagué con edades entre 25 y 45 años que se encuentren en la comuna 4 la cual está ubicada en el centro geográfico de la ciudad, conformada por barrios de estratos medios altos y alto, donde las viviendas se caracterizan por ser unifamiliar y multifamiliar y las avenidas son principales de centros comerciales, centros de salud, destacando que	Los lugares con mayor comercio en la actualidad en la ciudad de Ibagué que por supuesto cumplen con las características de nuestro público objetivo acostumbran a realizar compras en el sector milla de oro por la 60 el cual se ubica en el centro geográfico de la ciudad, pues se ubican los 3 centros comerciales más importantes de la ciudad, además de sectores	Los habitantes profesionales de la ciudad de Ibagué con edades entre 25 y 45 años, acostumbran a salir en las noches por comidas rápidas o eventos especiales, por al menos 1 ve a la semana con amigos o familia, además de los fines de semana con pareja o amigos para beber y realizar una actividad que sea diferente a sus rutinas diarias

		la avenida 60 intercepta la comuna 4 y 5 del comercio en Ibagué conocida como la milla de oro	representativos de la gastronomía con especialidades temáticas nacionales e internacionales de consumo a la carta y bares.	laborales, al menos 3 fines de semana por mes, aplicando días viernes, sábados y domingos, los cuales son entre 8 y 6 días al mes.
		Estos establecimientos están ubicados en el perímetro urbano de la ciudad de Ibagué.		
Cientes institucionales	Micro, pequeñas o medianas empresas de la ciudad de Ibagué caracterizadas por pertenecer al sector de comercio, como almacenes de ropa tiendas de calzado, droguerías, con un número de empleos inferior a 10, y pequeñas con 11 hasta 50 empleados, además de medianas empresas como, financieras de seguros, constructoras y otras; según cámara de comercio de Ibagué en el año 2020 5708 empresas se registraron y en 2021 creció el reporte de registro para un total de 6078 empresas constituidas legalmente es decir, un incremento de 6,5%	La mayor concentración comercial de la ciudad se encuentra en la comuna 1 donde se ubica la alcaldía, gobernación y sitios de interés con mayor relevancia, las comunas 4 y 5 han venido creciendo comercialmente y posicionándose como una alternativa para encontrar tipos de empresas del sector salud, centros comerciales (Acqua, Multicentro, la Estación) y tiendas de ropa, calzado o droguerías y papelerías (Panamericana, el Alba, Feria Escolar y centros de estética)	Los lugares con mayor comercio en la actualidad en la ciudad de Ibagué que por supuesto cumplen con las características de nuestro público objetivo acostumbran a realizar compras en el sector milla de oro por la 60 el cual se ubica en el centro geográfico de la ciudad, pues se ubican los 3 centros comerciales más importantes de la ciudad, además de sectores representativos de la gastronomía con especialidades temáticas nacionales e internacionales de consumo a la carta y bares.	Los habitantes profesionales de la ciudad de Ibagué con edades entre 25 y 45 años, acostumbran salir en las noches por comidas rápidas o eventos especiales, por al menos 1 ve a la semana con amigos o familia, además de los fines de semana con pareja o amigos para beber y realizar una actividad que sea diferente a sus rutinas diarias laborales, al menos 3 fines de semana por mes, aplicando días viernes, sábados y domingos, los cuales son entre 8 y 6 días al mes.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Estimación de la demanda potencial

Para la determinación de la demanda potencial del proyecto, se realizó un ejercicio de aplicación de filtros por población a partir del año 2018 hasta el año 2023, para ello, se tuvieron en cuenta datos relacionados con la población por ciudad, datos por edades y estratos socioeconómico, aplicando a estos datos numéricos una estimación del 10% por persona que posiblemente visite el restaurante, es decir, adquiera el servicio y sus productos. Además, se estimó una demanda del producto de 3 (tres) veces por año, lo cual permitió determinar que posiblemente 17.758 personas que se encuentran entre los 18 y 40 años visiten el restaurante móvil en la ciudad de Ibagué (ver tabla 2).

Tabla 2

Estimación demanda FooDrive

	<i>Filtro 1</i>	<i>Filtro 2</i>	<i>Filtro 3</i>	<i>Filtro 4</i>	<i>Filtro 5</i>	<i>Filtro 6</i>
Años	Población Total Departamento /Tolima	Población Total Municipio o Ciudad / Ibagué (DANE)	Personas Rango de Edades Ejemplo (18-40 años)	Estrato Socioeconómico (4 y 5)	Personas que compran el producto estimado un 10%	Demanda del producto (3 veces al año)
2018	1.225.123	569.346	227.738	56.935	5.694	17.081
2019	1.228.763	574.573	229.829	57.457	5.746	17.237
2020	1.335.313	579.803	231.921	57.980	5.798	17.394
2021	1.339.998	582.307	232.923	58.231	5.823	17.469
2022	1.343.898	587.536	251.492	58.754	5.875	17.626
2023	1.374.384	600.087	322.578	59.195	5.919	17.758




Fuente: Elaboración propia

2.3. Identificación y análisis de la competencia

Para el presente proceso de caracterización y análisis se procedió, por determinar la competencia que pudiese poder afectar el desarrollo efectivo del proyecto. No obstante, se logró vislumbrar que, no existen competidores directos. Sin embargo, con la finalidad de estudiar los restaurantes de la ciudad de Ibagué que contasen con aspectos relacionados con la idea de negocio aquí propuesta en materia gastronómica y coctelera, se identificaron las fortalezas y debilidades, así como los aspectos diferenciadores de los mismos, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3

Competidores de FooDrive

Bar	Descripción	Ubicación	Que se ofrece	Temática	Precios	Publico dirigido	Logo
La Fábrica Dislicores	Venta de licor y cocteles Servicio Premium a la mesa No maneja parqueadero y se encuentra en un sector de estrato 4	Cra. 7 # 62-11, en Prados del Norte	Licor				
			Decoraciones	Material, madera y metal, en color negro mate, evocando la era industrial de los años 30s y 40s.	Oscilan entre (\$7mil y \$100mil)	Su nicho de mercado va dirigido a jóvenes y adultos de los estratos (4,5,6) con edades de 20 a 45 años	
			Eventos				
			Reuniones sociales				
Reservas							
London House	Venta de licor y comida para picar, ofrece servicio de domicilio, se encuentra en un sector de estrato 4, ofrece servicio a la mesa	Carrera 6 # 46-51, Ibagué	Licor				
			Cocteles				
			Comida para picar	Ambientación británica	Oscilan entre (\$20mil y \$100mil)	Su nicho de mercado va dirigido a jóvenes y adultos de los estratos (4,5,6) con edades de 19 a 30 años	
			Música en vivo				
Decoración							
Reservas							
BBC	Servicio a la mesa Espacio casual para tomar con amigos y ver partidos	Centro Comercial Acqua	Cerveza Artesanal	Ambientación Rustica	Oscilan entre (\$15Mil y \$60Mil)	Su nicho de mercado va dirigido a adultos de los estratos (4,5,6) con edades entre 25 y 45 años	

Fuente: Elaboración propia

Sumado a lo anterior, se realizó un proceso de determinación de factores de éxito de la competencia, con los que se asignó un puntaje representativo a cada aspecto (ver tabla 4), para así determinar la el impacto de los mismos frente a la idea de negocio propuesta.

Tabla 4

Factores claves de éxito de los competidores de FooDrive

Factores críticos de éxito	Peso	La Fabrica Dislicores		London House		BBC	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Nivel de integración de productos	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Rango de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Nuevas introducciones exitosas	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Participación de mercado	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Capacidad tecnológica	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Promociones	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Total	1		2,4		3,1		2,9

Fuente: Elaboración propia

Por último, en materia de valoración de los aspectos vinculados con la competencia se realizó la identificación de aquellos productos o servicios sustitutos como se evidencia en la tabla 5. Como productos sustitutos de identifican establecimientos de expendio a la mesa de comida preparada, en este caso restaurantes con especialidad a la carta en presentación gourmet que ofrecen productos finales de consumo.

Tabla 5

Productos sustitutos de los competidores de FooDrive

Tipo de Establecimiento	Tipo de Comida	Estructura	Decoración y muebles	Horario	Línea exclusiva de cervezas importadas
Restaurantes de platos a la carta	Platos a la carta	Punto de Venta (Local)	Sillas de madera o Pasta	de 10 a 12 horas	No
Bares	Pa Picar	Punto de Venta (Local)	Sillas y mesa de Madera o Pasta	de 6 a 7 horas	No
Chivas	Ruta en movimiento y baile - Ingreso de Licor	Carro Móvil	Silla con Puestos limitados	A conveniencia de servicio por 1 Hora	No

Fuente: Elaboración propia

2.4.Estrategias de Mercado

Para el diseño de estrategias de mercado, se tuvo en cuenta el perfil del consumidor, así como, un proceso investigativo de observación directa, que permitió identificar las preferencias del mismo. A través de dichas actividades se pudo determinar en primera medida, la importancia de constituir alianzas estratégicas con otros actores del mercado, como productores locales, logrando así la calidad de los insumos, así como el contar con los mismos en los tiempos requeridos.

Aunado a ello, se evidencio la importancia de la utilización de las redes sociales, pautas activas constantes de promoción en Facebook e Instagram, creación de página web, publicidad en medios locales, entre otros, que permitiese integralmente captar al público de manera amplia, en pro de la fidelización de los mismos. En este sentido, se plantea la influencia estratégica a partir del marketing mix, enfocado en producto, precio, plaza y promoción (ver tabla 6).

Tabla 6*Estrategias de mercado de FooDrive*

	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Objetivo	Lograr una captación de clientes con nuevos productos en el menú.	Manejar un precio competitivo frente a la competencia directa	Ofrecer en la ciudad de Ibagué un producto de excelente calidad y un ambiente limpio y exclusivo para el comensal.	Ofrecer planes y precios especiales, promociones en temporadas especiales de amor y amistad, día de la madre, fiestas de junio, navidad, entre otras.
Estrategia	Creación de nuevos platos con base a la materia prima que se manejan en cocina.	Manejo de precios competitivos	Promoción de marca y calidad de productos.	Publicidad y pauta de temporadas especiales y promociones
Actividades	Crear nuevos platos cada mes, teniendo en cuenta la materia prima implementada en el menú.	Manejo de precios competitivos \$0	Compras de materias primas cada 3 días	Pautas promocionales en redes sociales, para promocionar el lanzamiento y fechas especiales de temporada.
Presupuesto	\$0	\$0	\$300.000	\$650.000
Responsable	Chef	Gerente General	Jefe de Cocina	Jefe de Diseño y Publicidad de redes.

Fuente: Elaboración propia

2.4.1. Canales de comercialización y distribución

La presente idea de negocio, plantea que el consumo será directo y exclusivo; los productos el FooDrive serán elaborados y comercializados en el punto de venta móvil de la empresa, donde las personas podrán consumir los platos que quieran y bebidas que elijan, por ende, no existirá servicio de domicilio, empaque y/o embalaje de los productos.

2.4.2. Estrategias de aprovisionamiento

En lo que respecta a los procesos de aprovisionamiento y la selección de proveedores, se determinó que, dada la oferta de productos de la organización, y conforme los requerimientos para la producción tanto de los licores como alimentos, los proveedores idóneos son los que se presentan en la tabla 7.

Tabla 7

Proveedores de FooDrive

Proveedor	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	Productos	Otros servicios
Surtiplaza	Avenida 60	9 a.m. a 9 p.m.	2666444	Verduras, hortalizas, granos licores.	Domicilio
Mercacentro	Avenida 58	9 a.m. a 9 p.m.	2720058	Verduras, hortalizas, granos licores	Domicilio
Jhon Pez	Plaza de la 28	6 a.m. a 6 p.m.	3108800648	Pescadería	Domicilio
Italcarnes	Avenida 64	9 a.m. a 9 p.m.	2741286	Productos cárnicos (res, cerdo)	Domicilio

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Estrategias de precio

El establecimiento de los precios de los productos, así como del servicio depende en gran medida de los costos operativos del restaurante. Sumado a ello, se consideran los precios de la competencia en promedio. Por ello, la estrategia en materia se concentra en la aplicación de acciones diferenciadoras con el fin de atraer diferentes segmentos de mercado, por ende, la propuesta se orienta a descuentos de temporada y paquetes especiales para grupos.

Conforme lo anterior, se realizarán planes promocionales para reservas superiores a cinco personas, que se encuentren interesadas en adquirir la experiencia completa y mediante un espacio exclusivo dependiendo del evento que deseen realizar. De esta manera, se considera que, se asegura brindar precios asequibles en materia de consumo y de servicio integral. Aunado a ello, el restaurante realizará ventas de contado en efectivo o con tarjeta crédito o débito y mediante cuentas electrónicas y billeteras digitales.

2.4.4. Estrategias de promoción y publicidad

En lo que a estas estrategias respecta, se considera que es sumamente relevante contar con un plan estratégico en materia publicitaria que sea flexible y susceptible de ser adaptado según la demanda de temporada y las oportunidades que se presenten a medida del tiempo. No obstante, es importante la definición de un presupuesto que permita cumplir con cada una de las actividades programadas de promoción y publicidad, midiendo además cada resultado para ajustar y optimizar las estrategias en función de los objetivos del mercado en la ciudad, logrando y cumpliendo lo planteado a favor de la empresa.

Desde esta perspectiva, se muestra a continuación una estructuración publicitaria que parte de las épocas de temporadas mes a mes con el fin de tener claridad de los meses con mayor movimiento en el año y de esta manera prever y planificar las promociones que se aplicaran, teniendo en cuentas las festividades que se celebran según calendario en Colombia.

- *Diseño de marca:* Se hace necesario abordar el diseño de marca, así como la propuesta de branding de la misma que se enmarque en la recordación de la

experiencia única para el cliente, es el inicio de los aspectos publicitarios que se considera esenciales para el desarrollo de las acciones empresariales.

- *Creación de redes:* las redes sociales se consideran un factor infalible para FooDrive, ya que, es el medio directo, por el cual la empresa puede mantener contacto con los clientes, así como el espacio, para conocer un poco más acerca de los gustos de los mismos. De este modo, las redes, se convierten en el modo para llegar correctamente a los perfiles de los consumidores, por ende, es necesario crear un contenido llamativo en, Instagram, Facebook y Tripadvisor.
- *Promoción en línea:* se proyecta la inversión (\$350.000 por mes) en publicidad para abarcar un mayor rango de público. Esto, dado que, el uso de plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram en la actualidad son fuente para la promoción de ideas de negocio y empresas de este estilo, lo que permitirá la captación de clientes tanto de la ciudad, e incluso futuros turistas.
- *Programa de marketing de contenido:* esta estrategia se relaciona con la publicación contenido relevante en redes sociales, que se relacione con la comida y la cultura gastronómica y culinaria de la ciudad. De esta manera, al compartir recetas, consejos de cocina o incluso historias sobre los tipos de cervezas que se ofrecerán, le permitirá al consumidor adquirir expectativas frente a la propuesta de negocio, para así desear incursionar en la exclusividad de los servicios y productos.
- *Visitas comerciales y ofertas temáticas:* Se realizarán visitas a micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercio y servicios, para ofrecer la exclusividad del

servicio para las organizaciones, por grupos o reuniones y actividades, dando a conocer el portafolio y promocionando paquetes grupales, para cenas grupales en fechas especiales.

- *Participación en ferias:* la participación en ferias locales de la ciudad de Ibagué, como por ejemplo festivales gastronómicos o ferias empresariales permitirá la promoción y publicidad gratuita, permitiendo así crear alianzas estratégicas con contactos que fomenten espacios de reconocimiento de los productos y de la empresa.

3. Propuesta de Negocio

El presente manuscrito, aborda la creación de un restaurante bar móvil que ofrece un menú limitado y exclusivo de comida casual en presentación gourmet y una variedad de cervezas importadas, mediante una experiencia innovadora de esparcimiento social, ya que, esta se desarrolla mediante un automóvil que se caracterizará por recorrer una ruta nocturna en la ciudad de Ibagué.

3.1. Características del producto o servicio

FooDrive se dedicará a la preparación y comercialización de comida servida a la mesa, con variedad culinaria nacional e internacional ofreciendo una propuesta multifacética en el menú, permitiendo a los comensales acercarse e interactuar directamente con el producto y servicio, ya que se ofrecerá en un vehículo completamente adecuado para la respectiva prestación del servicio, con el fin de ofrecer una ruta cómoda al comensal mientras consume su plato en compañía de sus amigos o familiares.

Es por lo anterior que, el menú se ofrecerá por medio de tabletas que estarán instaladas en la barra, con la finalidad de hacer uso de ellas constantemente de forma más dinámica y de fácil uso, todo con el fin de dar un servicio que brinde, seguridad, calidad y exclusividad a cada comensal. De esta manera cuando se dé la bienvenida al cliente, el siguiente contacto directo, será en la toma del pedido a preparar, la entrega de la cuenta y la despedida, permitiendo que el comensal tenga más tiempo de disfrute y comunicación con la ruta ofrecida y su acompañante.

La propuesta gastronómica de FooDrive se enmarca mediante cuatro líneas relacionadas con las meriendas, entradas, el plato fuerte y las bebidas. Para ello, se han diseñado unas características esenciales de los platos, así:

- Los productos serán emplatados por un cocinero.
- La estructura del espacio físico del automóvil, se orienta a la disposición lineal de los platos, en aras de que, el movimiento no afecte el diseño y la estética de los mismos.
- Se utilizarán vajillas en porcelana blanca cuadrada y cristalería transparente, proporcionando elegancia a los platos.

3.2.Ventajas competitivas y propuesta de valor

Partiendo de que FooDrive será un restaurante que ofrezca comida casual con variedad de carnes y bebidas exclusivas importadas, mediante una ruta que le permita al consumidor a disfrutar de la vista de la ciudad mientras consume el plato, esto permite que las ventajas competitivas se evidencien así:

- Recetas estandarizadas que permiten encontrar productos de calidad y de buen sabor al paladar.

- Visualización de imágenes de los platos al consumir, por medio de la implementación de tablets que presentarán el menú.
- Diversificación de menús por temporadas especiales, que permiten captar la atención y regreso de clientes.
- Ambientación y adecuación cómoda para que el cliente disfrute de la vista mientras hace el recorrido elegido, mientras consume su comida.
- Servicio único y exclusivo en la ciudad, permitiendo exclusividad y preferencia a la hora de ser elegidos como restaurante.

De igual manera, FooDrive mantendrá un estricto control en la compra de sus materia prima e insumos. Es por lo cual, se tendrán en cuenta el tiempo de estas en el mercado, el cumplimiento de las normas de higiene, velando por la calidad y frescura de los productos adquiridos, tanto en el momento en el que se recibirían, como en el proceso de elaboración de los platos y su correcta refrigeración.

Así mismo, para la empresa es esencial que cada uno de los colaboradores que formarán parte de la entidad, conozcan y manejen a la perfección las buenas prácticas de manufactura, con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación alimenticia y ajustarse a las normas exigidas por la ley, brindando altos estándares de calidad, más aún cuando la vida de los comensales hace parte del factor esencial de la organización.

Por otra parte, la propuesta de valor de FooDrive se concentra en el slogan Obras de arte culinario que transitan la ciudad. Bajo este enfoque, las acciones se orientan a llevar la alta cocina directamente a los clientes. Para ello, el menú incluye una selección de platos gourmet preparado por un chef experto, utilizando ingredientes frescos y de calidad superior. Cada platillo será una obra maestra culinaria que permitirá a los comensales disfrutar de una experiencia gourmet sin necesidad de visitar un restaurante de alta gama.

En efecto, la propuesta ofrece una amplia gama de platos, desde platos de autor hasta comidas clásicas reinventadas. En cada visita, los clientes podrán probar una variedad de sabores y texturas, lo que les da la emoción de experimentar algo nuevo en cada ocasión. Además, el menú de bebidas ofrece una variedad de cocteles artesanales y bebidas refrescantes que son ideales para acompañar las delicias culinarias propuestas.

4. Estudio Técnico

A continuación, se presentan los aspectos técnicos relacionados con el proyecto en materia de localización, disponibilidad de mano de obra, materias primas y estructuración de productos. Para este apartado, se tienen identificadas las recetas y estandarizadas con fórmulas, para permitir un correcto costeo de las unidades a producir, con gramos y peso correspondiente a cada plato.

4.1. Balance de Requerimientos

Para el balance de requerimientos se tuvieron en cuenta factores directamente relacionados con la propuesta gastronómica para dar inicio a la puesta en marcha del proyecto. Así como a la presentación del mismo y la ficha técnica que debe acompañar a los productos, así:

Tabla 8

Ficha técnica de los productos FooDrive

Producto	Presentación	Ficha técnica	Productos sustitutos	Productos complementarios
Línea de Merienda	El producto se ubica en el centro del plato, que estará con un imán en la parte inferior del plato para evitar movimientos y accidente, se servirá sobre una hoja de lechuga, la guarnición se acompañara en el mismo plato con la proteína correspondiente, decorado con una especia, los cubiertos estarán dispuestos en la barra con una servilleta de lujo.	El plato de merienda será una receta de elaboración del chef, sin embargo, se tendrá el mice and place por el cocinero con el fin de agilizar el proceso en el momento en que sea solicitado el producto para llevar a la mesa al termino requerido por parte del mesero.	El producto sustituto de la línea de merienda puede ser la toma de orden directa del plato fuerte.	Porciones o adiciones de papa francesa, puré de papa, arroz, yuquitas o papa criolla.

		Para aclaración de lo anterior se presenta una merienda de referencia.		
Línea de Plato Fuerte	El producto se ubica en el centro del plato, sobre una hoja de lechuga, la guarnición se acompañará en el mismo plato con la proteína correspondiente, decorado con una especia, los cubiertos estarán dispuestos en la barra con una servilleta de lujo.	La proteína será preparada a la minuta por el chef, el miche and place por guarnición estará lista por el cocinero, se servirá a término requerido a la mesa por parte del mesero.	Línea de Merienda que satisfaga el deseo del comensal y que resulte una razón para la omisión de pedir plato fuerte	Porciones o adiciones de papa francesa, puré de papa, arroz, yuquitas o papa criolla.
Línea de Cerveza Importada	Se destapará y se llevará a la mesa acompañada de una servilleta y un vaso decorado con un limón.	El mesero servirá la cerveza a temperatura baja acompañada de una servilleta para mejorar su presentación	Agua, vino, michelada.	Limón, zumo de limón, hielo

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los requerimientos de las materias primas de las recetas principales, así como a la especificación de los costos fijos y la mona de obra, se evidencian a continuación.

- Línea de meriendas

Tabla 9

Materias primas y volúmenes de producción de platos de FooDrive

Producto 1:		Tostones de papa con guacamole y camarón		
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Materias Primas				
Papa Pastusa	Gramos	\$ 1,30	100	\$ 130

Aguacate	Gramos	\$ 7,00	30	\$ 210
Tomate	Gramos	\$ 3,60	20	\$ 72
Cebolla Cabezona	Gramos	\$ 4,00	20	\$ 80
Camarón Tigre	Gramos	\$ 38,00	40	\$ 1.520
Sal	Gramos	\$ 2,00	2	\$ 4
Pimienta	Gramos	\$ 20,83	2	\$ 42
Servilleta	Unidad	\$ 60,00	1	\$ 60
Total Mp		\$ 137	215	\$ 2.118
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$ 12,9	10	\$ 129
Gas	Libra	\$ 2.250,0	0,2	\$ 450
Gasolina	Litro	\$ 208,3	4	\$ 833
Total Cf				\$ 1.412
Mano de Obra				
Chef	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
Auxiliar	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
Conductor	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
Total Mod		\$ 136		\$ 3.063
Total Costo Producto 1:				\$ 6.593

Fuente: Elaboración propia

Producto 2:		Canapés de Camarón		
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario	Requerimiento	Total
Materias Primas				
Camarón Tigre	Gramo	\$ 38	125	\$ 4.750
Harina De Trigo	Gramo	\$ 4	\$38	\$ 137
Huevo	Unidad	\$ 600	0,5	\$ 300
Coco	Gramo	\$ 7	30	\$ 204
Pan	Gramo	\$ 583	1	\$ 583
Sal	Gramo	\$ 2	2	\$ 4
Pimienta	Gramo	\$ 10	2	\$ 20

Canela	Gramo	\$ 50	1	\$ 50
Aceite	Mililitro	\$ 6	14	\$ 89
Limon	Gramo	\$ 5	10	\$ 50
Salsa De Tomate	Gramo	\$ 16	2,5	\$ 39
Pepino	Gramo	\$ 4	62,5	\$ 225
Total Mp		\$ 1.324	289	\$ 6.451
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$ 13	10	\$ 129
Gas	Libra	\$ 2.250	0,2	\$ 450
Gasolina	Litro	\$ 208	4	\$ 833
Total Cf				\$ 1.412
Mano de Obra				
Chef	Minuto	\$ 68	15	\$ 1.021
Auxiliar	Minuto	\$ 68	17	\$ 1.157
Conductor	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
Total Mod		\$ 136		\$ 3.199
Total Costo Producto 2:				\$ 11.062

Fuente: Elaboración propia

Producto 3: Sándwich De Atún				
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario	Requerimiento	Total
Materias Primas				
Pan Sand	Unidad	\$ 1.167	2	\$ 2.333
Atún	Gramo	\$ 17	125	\$ 2.100
Tomate	Gramo	\$ 4	15	\$ 54
Cebolla Cabezona	Gramo	\$ 4	30	\$ 120
Sal	Gramo	\$ 2	2	\$ 4
Salsa	Gramo	\$ 7	10	\$ 70
Servilleta	Unidad	\$ 60	1	\$ 60
Lechuga	Gramo	\$ 190	4	\$ 760
Perejil	Gramo	\$ 18	3	\$ 54
Total Mp		\$ 1.468	192	\$ 5.555
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			

Agua	M3	\$ 13	10	\$ 129
Gas	Libra	\$ 2.250	0,2	\$ 450
Gasolina	Litro	\$ 208	4	\$ 833
Total Cf				\$ 1.412
Mano de Obra				
Chef	Minutos	\$ 68	20	\$ 1.361
Auxiliar	Minutos	\$ 68	20	\$ 1.361
Conductor	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
Total Mod		\$ 136		\$ 3.743
Total Costo Producto 3:				\$ 10.711

Fuente: Elaboración propia

Producto 4: Pan Tostado Con Fruta				
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Materias Primas				
Pan Sand	Unidad	\$1.167	2	\$2.333
Aguacate	Gramos	\$ 7	50	\$350
Fresa	Gramos	\$ 10	80	\$784
Uva	Gramos	\$8	30	\$252
Crema De Leche	Gramos	\$ 11	10	\$112
Perejil	Gramo	\$18	5	\$90
Ajonjolí	Gramos	\$11	4	\$44
Servilleta	Unidad	\$60	1	\$60
Kiwi	Gramos	\$17	30	\$500
Mango	Gramos	\$17	15	\$250
Manzana	Gramos	\$20	10	\$200
Total Mp		\$1.345	237	\$4.975
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$13	10	\$129
Gas	Libra	\$2.250	0,2	\$450
Gasolina	Litro	\$208	4	\$833
Total Cf				\$1.412

Mano de Obra				
Chef	Minutos	\$68	10	\$681
Auxiliar	Minutos	\$68	10	\$681
Conductor	Minutos	\$68	15	\$1.021
Total Mod		\$136		\$2.382
Total Costo Producto 4:				\$8.770

Fuente: Elaboración propia

Producto 5: Cubitos Al Curry				
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Materias Primas				
Pechuga Pollo	Gramos	\$20	250	\$4.900
Tomate	Gramo	\$4	50	\$180
Cebolla Cabezona	Gramo	\$4	80	\$320
Sal	Gramo	\$2	30	\$60
Salsa	Gramo	\$7	10	\$70
Servilleta	Unidad	\$60	1	\$60
Lechuga	Gramo	\$190	4	\$760
Perejil	Gramo	\$18	5	\$90
Pan Sand	Unidad	\$1.167	1	\$1.167
Total Mp		\$1.471	431	\$7.607
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$13	10	\$129
Gas	Libra	\$2.250	0,2	\$450
Gasolina	Litro	\$208	4	\$833
Total Cf				\$1.412
Mano de Obra				
Chef	Minutos	\$68	20	\$1.361
Auxiliar	Minutos	\$68	15	\$1.021
Conductor	Minutos	\$68	15	\$1.021
Total Mod		\$136		\$3.403
Total Costo Producto 5:				\$ 12.422

Fuente: Elaboración propia

- Línea de platos fuertes

Producto 1:		Trucha Marinera		
Materias Primas				
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Trucha	Gramos	\$20	400	\$7.840
Sal	Gramo	\$2	3	\$6
Lechuga	Gramo	\$190	4	\$760
Perejil	Gramo	\$18	3	\$54
Plátano Verde	Gramo	\$7	20	\$140
Salsa Marinera	Unidad	\$18	150	\$2.700
Servilleta	Unidad	\$75	1	\$75
Aceite	MI	\$19	10	\$190
<u>Total Mp</u>		\$349	591	\$11.765
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$13	10	\$129
Gas	Libra	\$2.250	0,2	\$450
Gasolina	Litro	\$208	4	\$833
<u>Total Cf</u>				<u>\$1.412</u>
Mano de Obra				
Chef	Minutos	\$68	20	\$1.361
Auxiliar	Minutos	\$68	15	\$1.021
Conductor	Minutos	\$68	15	\$1.021
<u>Total Mod</u>		\$136		\$3.403
Total Costo Producto 1:				\$16.580

Fuente: Elaboración propia

Producto 2:		Ceviche de Camarones		
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Materias Primas				
Salsa Tomate	Gramos	\$6	50	\$320
Salsa Mayonesa	Gramo	\$6	50	\$320
Cebolla Cabezona	Gramo	\$4	15	\$60
Pimentón	Gramo	\$4	12	\$48
Perejil	Gramo	\$18	3	\$54
Plátano Verde	Gramo	\$7	150	\$1.050

Sal	Gramo	\$2	4	\$8
Pimienta	Gramo	\$18	30	\$540
Servilleta	Unidad	\$60	1	\$60
Camarón Tigre	Gramo	\$38	125	\$4.750
Aceite	MI	\$19	100	\$1.900
Limón	Gramo	\$5	10	\$50
Total Mp		\$302	550	\$9.160
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$13	10	\$129
Gas	Libra	\$2.250	0,2	\$450
Gasolina	Litro	\$208	4	\$833
Total Cf				\$1.412
Mano de Obra				
Cheff	Minutos	\$68	20	\$1.361
Auxiliar	Minutos	\$68	15	\$1.021
Conductor	Minutos	\$68	15	\$1.021
Total Mod		\$136		\$3.403
Total Costo Producto 2:				\$13.975

Fuentes: Elaboración Propia

Producto 3:		Pechuga En Salsa De Champiñones		
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Materias Primas				
Pechuga	Gramos	\$20	380	\$7.448
Champiñones	Gramo	\$8	80	\$640
Leches	Gramo	\$4	80	\$320
Sal	Gramo	\$2	3	\$6
Maiz Dulce	Gramo	\$17	10	\$168
Papa Pastusa	Gramos	\$1	100	\$130
Aceite	Gramo	\$190	4	\$760
Servilleta	Unidad	\$60	1	\$60
Total Mp		\$302	658	\$9.532
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$13	10	\$129
Gas	Libra	\$2.250	0,2	\$450
Gasolina	Litro	\$208	4	\$833
Total Cf				\$1.412
Mano de Obra				

Chef	Minutos	\$68	20	\$1.361
Auxiliar	Minutos	\$68	15	\$1.021
Conductor	Minutos	\$68	15	\$1.021
Total Mod		\$136		\$3.403
Total Costo Producto 3:				\$14.347

Fuente: Elaboración Propia

Producto4:		Lomito De Res En Salsa De Vino		
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Aceite	MI	\$19	5	\$95
Lomo Fino	Gramo	\$49	300	\$14.700
Vino Tinto	MI	\$49	80	\$3.947
Sal	Gramo	\$2	3	\$6
Papa Criolla	Gramo	\$4	150	\$540
Pimentón	Unidad	\$6	10	\$60
Calabacín	Gramo	\$6	10	\$64
Cebolla	Gramo	\$6	10	\$56
Miel	Unidad	\$36	1	\$36
Servilleta	Unidad	\$60	1	\$60
Total Mp		\$237	570	\$19.564
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$13	10	\$129
Gas	Libra	\$2.250	0,2	\$450
Gasolina	Litro	\$208	4	\$833
Total Cf				\$1.412
Mano de Obra				
Cheff	Minutos	\$68	20	\$1.361
Auxiliar	Minutos	\$68	15	\$1.021
Conductor	Minutos	\$68	15	\$1.021
Total Mod		\$136		\$3.403
Total Costo Producto 4:				\$24.379

Fuente: Elaboración propia

Producto 5:		Lomito Dulce		
Insumos	Unidad De Medida	Valor Unitario Por Gramo	Requerimiento Por Plato	Total
Materias Primas				
Aceite	MI	\$19	5	\$95
Lomo Fino	Gramo	\$49	300	\$14.700
Frutos Rojos	Gramos	\$28	100	\$2.800

Sal	Gramo	\$2	3	\$6
Aritos De Cebolla	Gramo	\$16	100	\$1.600
Crema Leche	MI	\$6	10	\$60
Azúcar	Gramos	\$12	20	\$240
Servilleta	Unidad	\$60	1	\$60
Total Mp		\$192	539	\$19.561
Costos Fijos				
Luz	Sin Uso			
Agua	M3	\$13	10	\$129
Gas	Libra	\$2.250	0,2	\$450
Gasolina	Litro	\$208	4	\$833
Total Is				\$1.412
Mano De Obra				
Chef	Minutos	\$68	20	\$1.361
Auxiliar	Minutos	\$68	15	\$1.021
Conductor	Minutos	\$68	15	\$1.021
Total Mod		\$136		\$3.403
Total Costo Producto 5				\$24.376

Fuente: Elaboración propia

- Línea de cervezas

Producto 1:		Cerveza 3 Cordilleras		
Insumos	Unidad de Medida	Valor Unitario por Gramo	Requerimiento por Plato	Total
3 cordilleras	1	\$ 2.300	1	\$ 2.300
Total MP		\$ 2.300	1	\$ 2.300
Costos Fijos				
Luz	SIN USO			
Total IS				\$ -
Mano de Obra				
Mesero	Minutos	\$ 68	20	\$ 1.361
Conductor	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
Total MOD		\$ 68		\$ 2.382
Total Costo Producto 1:				\$ 4.682

Fuente: Elaboración propia

Producto 1:	Cerveza Stella Artois
--------------------	------------------------------

Insumos	Unidad de Medida	Valor Unitario por Gramo	Requerimiento por Plato	Total
Stella Artois	1	\$ 3.800	1	\$ 3.800
Total MP		\$ 3.800	1	\$ 3.800
Costos Fijos				
Luz	SIN USO			
Total IS				\$ -
Mano de Obra				
Mesero	Minutos	\$ 68	20	\$ 1.361
Conductor	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
Total MOD		\$ 68		\$ 2.382
Total Costo Producto 1:				\$ 6.182

Fuente: Elaboración propia

Producto 1: Cerveza Heineken		Insumos	Unidad de Medida	Valor Unitario por Gramo	Requerimiento por Plato	Total
		Heineken	1	\$ 3.200	1	\$ 3.200
		Total MP		\$ 3.200	1	\$ 3.200
Costos Fijos						
		Luz	SIN USO			
Total IS						\$ -
Mano de Obra						
		Mesero	Minutos	\$ 68	20	\$ 1.361
		Conductor	Minutos	\$ 68	15	\$ 1.021
		Total MOD		\$ 68		\$ 2.382
Total Costo Producto 1:						\$ 5.582

Fuente; Elaboración propia

4.2.Descripción del Proceso

Dentro de este apartado, se identifican los aspectos relacionados con el desarrollo de las actividades del negocio, iniciando con la etapa de servicio al cliente, así como con la producción.

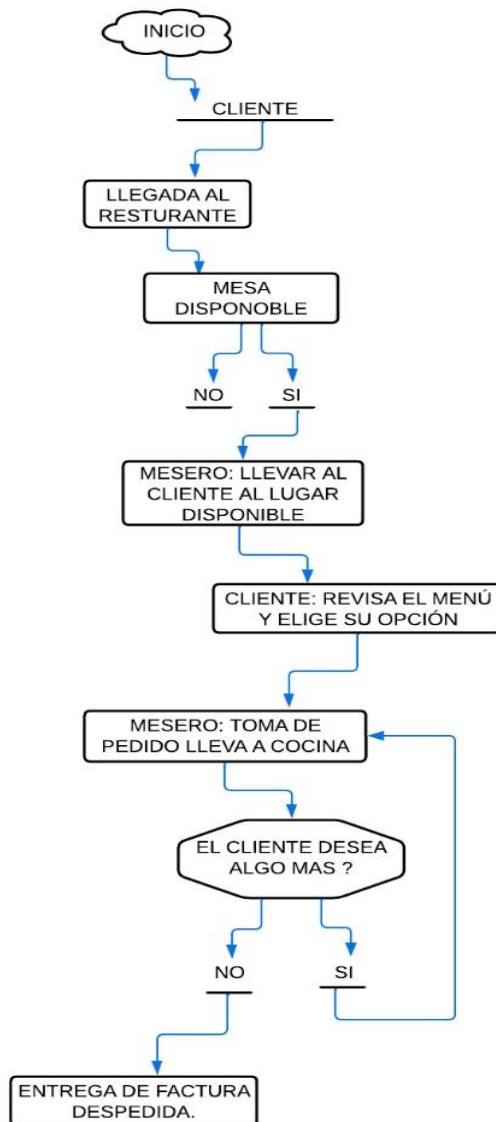
4.2.1. Servicio al cliente

Esta actividad, se desarrolla mediante los parámetros descritos, a continuación:

- El mesero recibe al cliente, dándole un saludo de bienvenida, dirigiéndolos a la mesa.
- El mesero se dispondrá a realizar una breve asesoría sobre el manejo del menú digital.
- El mesero espera a que el cliente decida su pedido, en caso que lo solicite estará capacitado para brindar información adicional de los productos.
- El cliente con asesoría del mesero realizara el envío de la orden a través de la Tablet tanto a la caja como al área de producción (Cocina).
- Una vez el pedido esté listo el mesero se procede a entregarlo al cliente.
- Una vez el cliente solicite la cuenta se pedida en caja el valor y se llevara en el fuelle, posteriormente se recogerá y se entregara la factura acompañada de las vueltas.

Figura 1

Flujograma proceso de servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Producción y emplatado

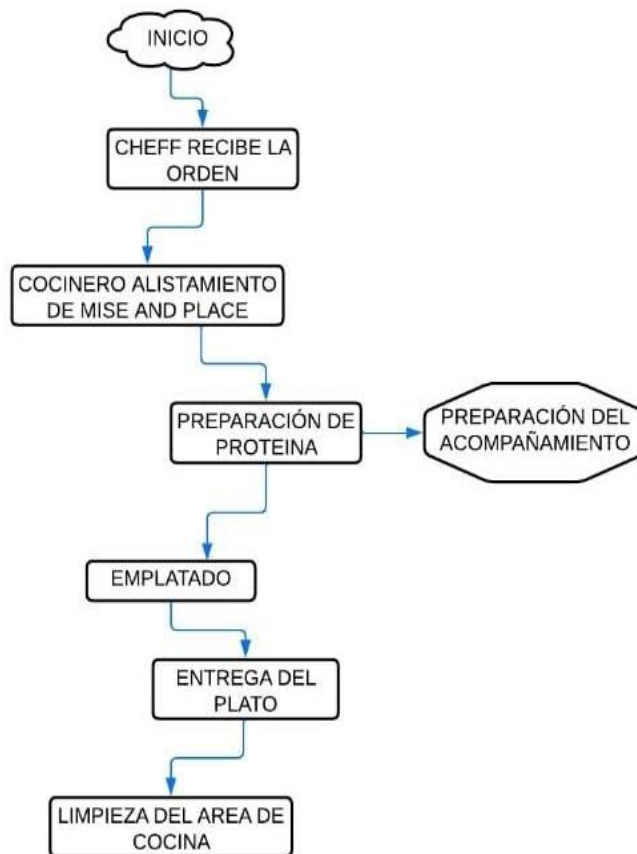
En lo que respecta al proceso de producción desde el área de cocina, así como al emplatado del mismo, este se propone de la siguiente manera:

- El cocinero recibe la orden y la comunica al chef.
- Se procede al alistamiento de los ingredientes.

- El cocinero prepara los acompañamientos del plato fuerte o entrada y el chef prepara la proteína principal del plato.
- Alistamiento de emplatado y salsas.
- Emplatado y limpieza final.
- Verificación del chef en la presentación del plato.
- Entrega al mesero para su respectiva entrega

Figura 2

Flujograma proceso de producción y emplatado



Fuente: Elaboración propia

4.3.Capacidad

Para la estimación del proyecto, se determinó un filtro de población de la demanda al año de 12.575 en la ciudad de Ibagué; con una tasa de crecimiento del mercado de 5% del sector gastronómico de la ciudad de Ibagué y un periodo óptimo de 5 años, arrojando una brecha del mercado o tamaño recomendado de 16.049, lo cual permite determinar la capacidad ideal del mismo.

Tabla 10

Capacidad y estimación del proyecto

Tamaño Recomendado (brecha de mercado)	To	16.049
Demanda actual	Do	12.575
Tasa de crecimientos del mercado	r	5%
Periodo óptimo	k	5

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de lo anterior, se estima una utilización al año 1 del 92%, al año 2 de 94% al 3 de 96%, al año 4 de 98% y finalmente a partir del año 5 se espera hacer uso de la utilización del 100%, con una capacidad diseñada por utilización de 16.049 y una capacidad diseñada por utilización de 16.049, siendo así una capacidad real del tamaño del proyecto para el año 5.

Tabla 11

Tamaño del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	16.049	16.049	16.049	16.049	16.049

Capacidad Instalada	14.765	15.086	15.407	15.728	16.049
Capacidad Real	13.584	14.181	14.791	15.413	16.049
Utilización (%)	92%	94%	96%	98%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Bajo la objetividad de la capacidad instalada, y teniendo en cuenta la (To) brecha del mercado y estimación de ventas de 16.049, con ventas aproximadas de 5.350 platos anuales, 446 platos mensuales y 19 platos diarios entre las 3 líneas de merienda, fuertes y bebidas se considera viable la presente propuesta para llegar al punto de equilibrio, y a la vez, lograr superar lo planteado en pro de lograr una rentabilidad mayor.

4.4.Localización

Entre los aspectos de localización que estructuran la gestión organizacional de la idea de negocio, se encuentran su ubicación tanto macro como micro, a la vez que, la evaluación de las alternativas en materia.

4.4.1. Macro y micro localización

- *Macro localización:* El proyecto se llevará a cabo en Ibagué, una ciudad ubicada en el centro de Colombia, en el departamento del Tolima, la cual se caracteriza, por contar con un gran potencial de mercado debido a su importancia como un centro de negocios y desarrollo turístico que conecta el norte y el sur del país.
- *Micro localización:* FooDrive se ubicará en la ciudad de Ibagué y conforme su propuesta de movilidad recorrerá las comunas 4,5 y 6, que comprenden las vías

relacionadas la Avenida Ambala, Avenida Guabinal, la Carrera 5^a, la Calle 37, la Calle 42, la Calle 60, la Calle 80.

4.4.2. Estabilidad del proyecto

Aunque el proyecto se ubica a nivel micro en la ciudad de Ibagué, la propuesta se orienta a la movilidad. Sin lugar a dudas, Ibagué, cuenta con ventajas competitivas del crecimiento en la oferta gastronómica, dada su, ubicación geográfica en el centro del país. En este sentido, existen programas de formación en cocina y se encuentra personal capacitado, que apoye al desarrollo de la idea de negocio.

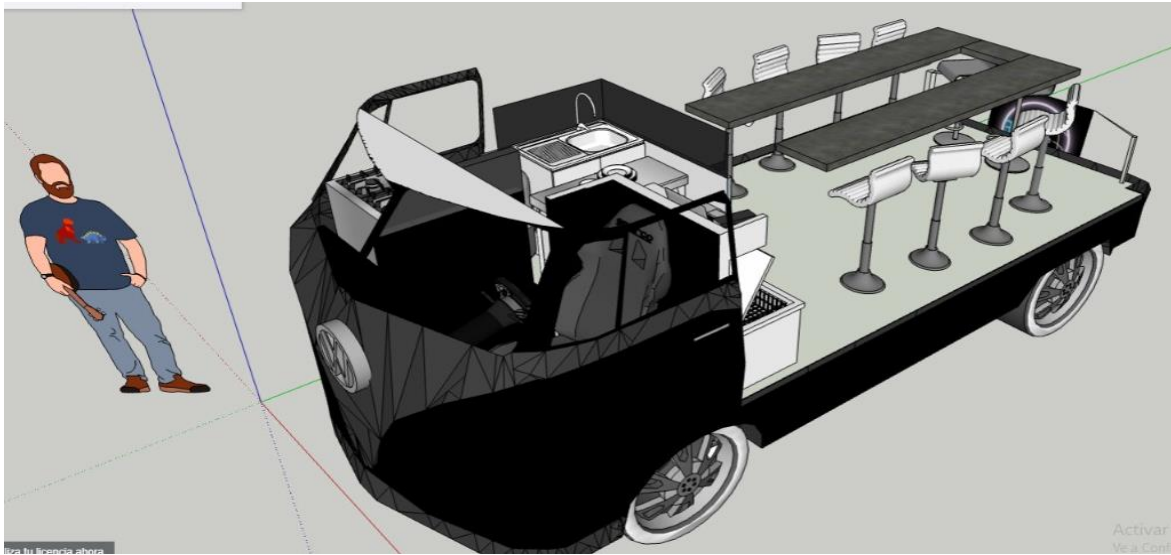
Conforme la propuesta, la ruta se ha pensado de manera estratégica para transcurrir por zonas de comercio, en las que hay presencia de hipermercados, zonas gastronómicas y centros comerciales con alta afluencia de público. Es decir, un perímetro que se caracteriza por su desarrollo económico y en el habitan las personas que hacen parte del mercado objetivo.

4.5.Plano o Diseño de las Instalaciones

A continuación, se presentan las imágenes que demuestran cómo sería la estructura del escenario de FooDrive.

Ilustración 4

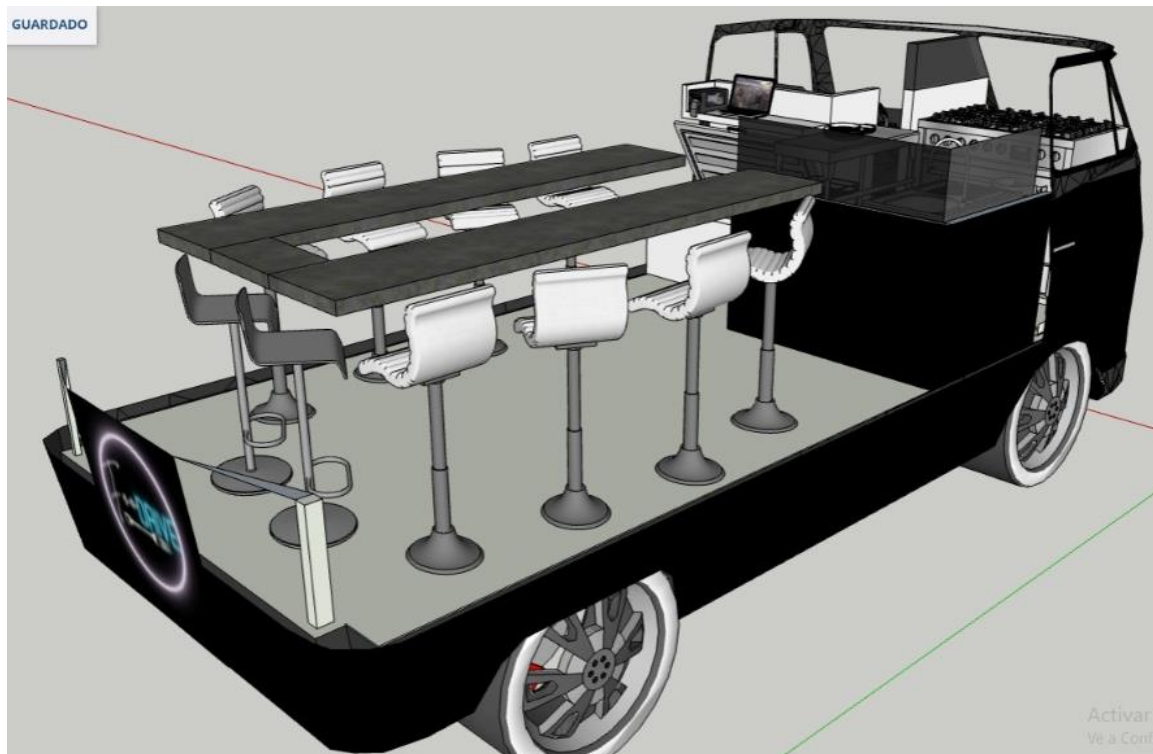
Imagen 1. Distribución de planta ModeloSketchup



Fuente: Elaboración propia con Sketchup

Ilustración 5

Imagen 2. Distribución de planta ModeloSketchup



Fuente: Elaboración propia con Sketchup

Ilustración 6

Imagen 3. Distribución de planta ModeloSketchup



Fuente: Elaboración propia con Sketchup

5. Estudio Organizacional

Desde una perspectiva organizacional, un restaurante móvil es un tipo de negocio de alimentos y bebidas que se diferencia de los restaurantes tradicionales al poder moverse a diferentes lugares en lugar de permanecer en un solo espacio. De ahí que, la naturaleza organizacional de este, incluya una serie de aspectos importantes que afectan su estructura y funcionamiento.

5.1. Tipo y Organización de la Empresa

El restaurante se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS con la razón social FooDrive SAS. Bajo este modelo, la sociedad inicialmente, tendrá una duración indefinida y los accionistas solo responderán por el monto de sus aportes, evitando así comprometer su patrimonio en caso que el restaurante adquiera deudas.

5.2. Constitución de la Empresa y Aspectos Legales

Dado el enfoque de la idea de negocio, esta se constituirá mediante una persona jurídica. lo que implica que el negocio se considera una entidad legal separada del propietario. Esto puede proporcionar ventajas en cuanto a la responsabilidad y la obtención de financiamiento, pero conlleva requisitos legales adicionales. Aunado a ello, se deberá realizar el registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Ibagué, como una empresa de producción de alimentos y bebidas. Este registro será fundamental para obtener una identificación empresarial y cumplir con las obligaciones comerciales y fiscales.

Así mismo, se deberá contar con el permiso de funcionamiento de la Secretaría de Salud Municipal. Lo que, implica cumplir con las regulaciones de higiene y seguridad alimentaria para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos que se sirven. Sumado a esto, para operar en ubicaciones públicas, será necesario obtener una licencia de uso de espacio público de la Alcaldía Municipal, dado que, si, por alguna razón se debe estacionar temporalmente el restaurante móvil está será necesaria.

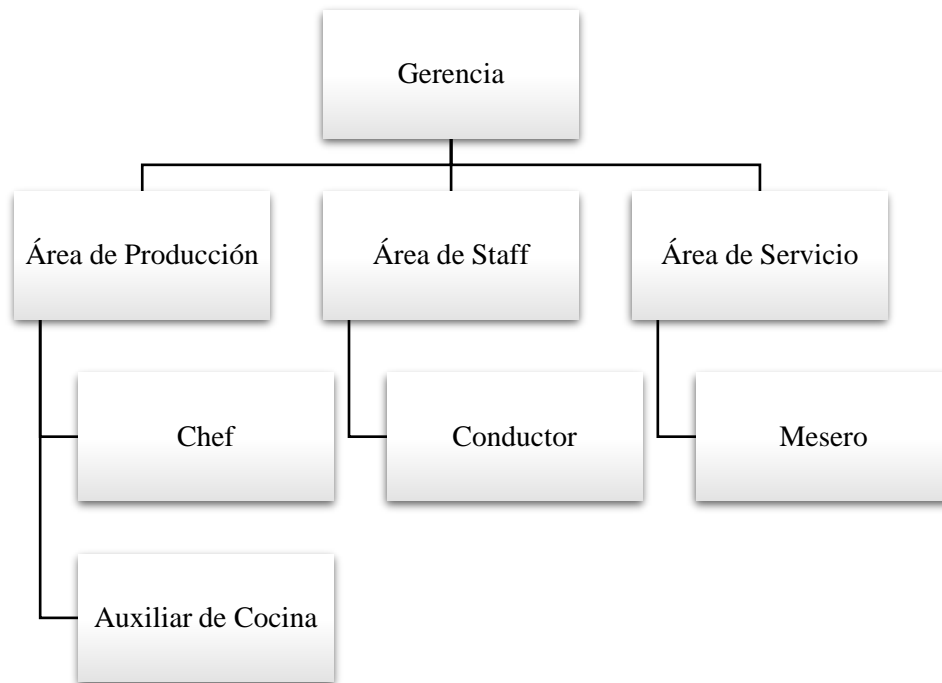
Por último, será necesario realizar el registrarse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y cumplir con las obligaciones fiscales, incluyendo la facturación y el pago de impuestos. Aunado a la necesidad de adquisición de los seguros de responsabilidad civil que protejan a todas las personas que adquieran la experiencia.

5.3.Estructura orgánica

En la figura 3, se logra evidenciar la estructura organizacional, con la cual se dará inicio y puesta en marcha a la idea de negocio.

Figura 3

Estructura orgánica FooDrive



Fuente: Elaboración propia

5.4.Estrategias Corporativas

Para el desarrollo del proyecto, la empresa ha identificado como organismos de apoyo a las siguientes entidades:

- ACODRES: la organización se registrará en la base de datos de ACODRES, con el propósito de participar en la publicación mensual de la revista el Buen sabor, aprovechar espacios de eventos comerciales, promoción y capacitaciones de fortalecimiento.
- Cámara de Comercio de Ibagué: Se solicitará asesoría para corroborar la no existencia del nombre de la empresa y el apoyo jurídico en todo lo concerniente a constitución legal como S.A.S. Con esta información, se adquirirán datos públicos

sobre el mercado objetivo y los establecimientos similares para el estudio de mercado y competencia. Una vez puesta en marcha la empresa brindara asesoría y fortalecimiento empresarial.

- DIAN: Asesorías al contribuyente y legalización de trámites correspondientes.
- Cotelco - Asociación Hotelera y Turística de Colombia: por medio de los hoteles de la ciudad se darán a conocer los productos y servicios tanto a ciudadanos como visitantes nacionales y turistas internacionales a través de Flayers informativos.
- Alcaldía Municipal de Ibagué- Secretaria de Salud: entidad que regula los permisos de licencia sanitaria y supervisión de la empresa en aspectos de inocuidad y salubridad.
- Cuerpo Oficial de Bomberos de Ibagué: esta entidad apoyara la empresa en una visita anual donde se mira el cumplimiento de los elementos mínimos de seguridad industrial

Estas entidades a nivel individual y articuladamente realizan programas de emprendimiento y apoyo a los empresarios de la región, La vinculación a estos programas permitirá

- Asistir de forma gratuita o con apoyo a eventos y ferias empresariales a nivel local y nacional - Consecución de nuevos clientes

- Estructurar y desarrollar programas de innovación permanentes.
- Capacitaciones a nivel administrativo, comercial y operativo.
- Apoyo en asesorías y consultorías con profesionales y especialistas.
- Consecución de recursos para fortalecimiento empresarial.
- Apoyo en la consecución de personal adecuado para la empresa.

5.4.1. Políticas

En vista de que, Para un restaurante móvil, la estructura organizacional debe ser eficiente y flexible para adaptarse a la naturaleza móvil del negocio. A continuación, se proponen algunas políticas de estructuración organizacional clave:

- *Liderazgo y Obligaciones:* Se determinará un líder o gerente general que sea responsable de la toma de decisiones estratégicas y la gestión operativa del restaurante móvil. Así mismo, se asignarán responsabilidades claras a los miembros del equipo, definiendo las funciones específicas de cada uno, como el chef, el personal de servicio, el conductor, el encargado de logística y suministros.
- *Comunicación interna:* Se establecerán líneas de comunicación efectivas entre los miembros del equipo para que puedan comunicarse constantemente y de manera fluida. Además, en pro de organizar las actividades, se dará uso a aplicaciones de mensajería y sistemas de comunicación interna.

- *Horarios flexibles:* en el desarrollo de esta propuesta se ajustarán los horarios de trabajo para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Esto puede incluir horarios variables y turnos según el horario de operación y la ubicación.
- *Suministro y proveedores:* se establecerán acuerdos de suministro, así como un registro actualizado de proveedores confiables para garantizar un flujo constante de ingredientes y productos esenciales. A la vez, se implementará un sistema de gestión de inventario y un protocolo de gestión de los mismos para mantener un control efectivo que permita prevenir la falta de insumos.
- *Atención al cliente:* se considera necesario establecer estándares de servicio al cliente que incluyan tiempos de espera razonables, cortesía y atención de alta calidad. Aunado a determinar métodos para recibir y administrar las opiniones de los clientes.

5.4.2. Valores corporativos

Para lograr un desarrollo efectivo de la idea de negocio, la misma se enmarca en 10 valores corporativos que brindan integridad a su esencia organizacional, estos son:

- Calidad
- Cumplimiento
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo
- Mejoramiento continuo

- Eficiencia
- Autonomía
- Innovación
- Empatía

6. Estudio Financiero

Este apartado presenta los aspectos relacionados con la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio, así como, lo que respecta a costos y proyecciones de venta.

6.1. Inversiones y costos

Dentro de la maquinaria y el equipo necesario para la estructuración y desarrollo del restaurante, se encuentran:

Tabla 12

Elementos tecnológicos

Tecnología	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cámara de vigilancia en caja	Monitor en vivo tecnología wifi ip, visión de 360°. Graba con calidad High Definición, monitorea en tiempo real, detecta movimiento con el sensor integrado y posee visión nocturna. 1280x720pp, podrás monitorear con gran calidad de imagen y con una visión más amplia	2	\$ 110.000	\$ 220.000
Laptop HP 255 G7 Gris 15.6", AMD Athlon 3020E	Procesador AMD Athlon. Memoria RAM de 8GB. Pantalla LED de 15.6". Resolución de 1366x768 px. Es antirreflejo. Tarjeta gráfica AMD Radeon RX Vega 3. Conexión wifi y bluetooth. Cuenta con 3 puertos USB y puerto HDMI. Incluye lector de tarjeta de memoria. Posee pad numérico. Modo de sonido Stereo.	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Tablet Menú	Samsung galaxy tab a 9	5	\$ 300.000,00	\$ 1.500.000

Impresora Térmica Homgrace Pos-5890c 58mm Alta Velocidad	Esta impresora térmica permite imprimir recibos POS y EPT, imprime a alta velocidad, con gran claridad, a bajo costo y con poco ruido. Es ideal para papel térmico de 58 MM. Es fácil de instalar y fácil de usar además de su tamaño pequeño y compacto facilita su puesto en cualquier espacio de trabajo.	1	\$	230.000	\$	230.000
Radio Carro Bluetooth + Cámara Usb Sd Pantalla 7 Hd Mod 2020	Entrada y salida audio Reproduce vídeos, películas, música Soporta disco duro externo Soporta cámara de reversa Mirrorlink hasta android 9 Soporta mirrorlink iphone 6, 7 y 8 Sirve como manos libres Función reloj Facil instalación (Debe hacerlo una persona con conocimiento) Video salida unidireccional Control ecualizador manual y preestablecido Lector de memoria micro sd Memoria usb Control remoto Radio fm stereo digital con búsqueda y reserva automática	1	\$	380.000	\$	380.000
Total de la inversión en tecnología					\$	3.830.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Maquinaria y equipo – elementos cocina

Maquinaria o equipo	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estufa Industrial	Estufa de 6 puestos con soporte inferior, en acero inoxidable, industrial	1	\$4.200.000	\$4.200.000
Mesa de trabajo	Mesa en acero inoxidable con soporte inferior en tubo redondo, 2 tapas de acero inoxidable con canasta inferior y orificios de desagüe	1	\$800.000	\$800.000
Mesa de lavaplatos	Mesa de trabajo con lavaplatos incluido, todo en acero inoxidable con tapas laterales, trasera y frontal, incluido escurridor	1	\$1.680.000	\$1.680.000
Nevera	nevera de piso de 2 cuerpos refrigerador y congelador	1	\$2.300.000	\$2.300.000

Pipeta de gas	Pipeta de 60 libras	1	\$90.000	\$90.000
Caneca de basura	Color verde para desechos y residuos de comida y color gris para desechos de latas y botellas	2	\$25.000	\$50.000
Tabla de picar	Tabla cuadrada en plástico con mango	2	\$35.000	\$70.000
Cuchillos	cuchillos de chef multiusos con manga de plástico	4	\$18.000	\$72.000
Pinzas	Pinzas en acero inoxidable	2	\$9.000	\$18.000
Wok	Wok de base redonda y paredes curvadas y mango frío	2	\$120.000	\$240.000
Olla para salsa	Olla de salsa 52 ltrs mango frío industrial	2	\$28.000	\$56.000
Plancha de superficie	plancha de superficie De acero laminado o corregido	1	\$120.000	\$120.000
Cacerola antiadherente	Cacerola en aluminio antiadherente con mango en frío y tapa en vidrio templado	3	\$30.000	\$90.000
Espumadera	Espumadera en acero	2	\$23.000	\$46.000
Tenedor y cuchillo	Tenedor y cuchillo Elegante	30	\$8.000	\$240.000
Plato redondo	plato redondo en melamina	20	\$12.000	\$240.000
Tarros cuadrados	Tarro en plástico con tapa cuadrado	10	\$4.000	\$40.000
Tarro redondo	Tarro en plástico con tapa redondo	6	\$5.000	\$30.000
Panel solar	Panel solar 550w 24v Monocristalino ecogreen	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Inversor de panel	Inversor cargador 1500w 12v mppt 80a must solar 110v	1	\$2.300.000	\$2.300.000
Batería seca 4d	Batería Solar seca 4d	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Cableado solar	Cable unifilar 6 mm2 solar pv zz rojo y negro	3	\$50.000	\$150.000
Breaker panel solar	Breaker DC 2P 550VDC 32A FEE0	1	\$120.000	\$120.000
Accesorios complemento panel solar	Terminal de ojo, fusible, porta fusible, repartidor línea	1	\$250.000	\$250.000
Combi Volkswagen	Modelo clásico combi marca Volkswagen restaurada y modificada tipo food truck	1	\$90.000.000	\$90.000.000
Aviso Publicitario Iluminado	Aviso publicitario iluminado	1	\$1.200.000	\$1.200.000

Estufa Industrial	Estufa de 6 puestos con soporte inferior, en acero inoxidable, industrial	1	\$4.200.000	\$4.200.000
Total de inversión en maquinaria y equipos				\$ 107.202.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Muebles y enseres

Muebles o Enser	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Barra	Barra con pies inoxidable liviana e instalada al piso	1	\$3.200.000	\$3.200.000
Silla de barra	Silla de barra en acero instalación fija cojinería negra	10	\$230.000	\$2.300.000
Total de inversión en muebles y enseres				\$5.500.000

Fuente: Elaboración propia

6.2. Ingresos y Proyecciones de Venta

La proyección de ventas realizada en la presente propuesta abarcó el cálculo de un producto por línea de la carta (ver tabla 15), aun cuando está en realidad se compone de diecisiete productos.

Tabla 15

Calculo de producto por línea

Producto	Costo	Margen	Precio
Merienda Tostón de Papa	\$ 6.593	60%	\$ 16.482
Fuertes Trucha Marinera	\$ 16.580	60%	\$ 41.451
Cervezas 3 Cordilleras	\$ 4.682	60%	\$ 11.705

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de lo anterior, se presenta en la tabla 16, la proyección de ventas mensuales para los productos anteriormente expuestos.

Tabla 16*Proyección de ventas de FooDrive por mes*

Línea Merienda					
Temporalidad	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Baja	Enero	49,35%	220	\$16.482	\$3.625.930
Baja	Febrero	49,35%	220	\$16.482	\$3.625.930
Media	Marzo	74,02%	330	\$16.482	\$5.438.895
Media	Abril	74,02%	330	\$16.482	\$5.438.895
Alta	Mayo	99,82%	445	\$16.482	\$7.334.268
Alta	Junio	99,82%	445	\$16.482	\$7.334.268
Media	Julio	74,02%	330	\$16.482	\$5.438.895
Baja	Agosto	49,35%	220	\$16.482	\$3.625.930
Alta	Septiembre	99,82%	445	\$16.482	\$7.334.268
Baja	Octubre	49,35%	220	\$16.482	\$3.625.930
Media	Noviembre	74,02%	330	\$16.482	\$5.438.895
Alta	Diciembre	99,82%	445	\$16.482	\$7.334.268
Total			3.980		\$65.596.370
Línea De Platos Fuertes					
Temporalidad	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Baja	Enero	49,35%	220	\$41.451	\$9.119.116
Baja	Febrero	49,35%	220	\$41.451	\$9.119.116
Media	Marzo	74,02%	330	\$41.451	\$13.678.674
Media	Abril	74,02%	330	\$41.451	\$13.678.674
Alta	Mayo	99,82%	445	\$41.451	\$18.445.485
Alta	Junio	99,82%	445	\$41.451	\$18.445.485
Media	Julio	74,02%	330	\$41.451	\$13.678.674
Baja	Agosto	49,35%	220	\$41.451	\$9.119.116
Alta	Septiembre	99,82%	445	\$41.451	\$18.445.485
Baja	Octubre	49,35%	220	\$41.451	\$9.119.116
Media	Noviembre	74,02%	330	\$41.451	\$13.678.674
Alta	Diciembre	99,82%	445	\$41.451	\$18.445.485
Total			3.980		\$164.973.101
Línea Bebidas					
Temporalidad	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Baja	Enero	49,35%	220	\$11.705	\$2.575.069
Baja	Febrero	49,35%	220	\$11.705	\$2.575.069
Media	Marzo	74,02%	330	\$11.705	\$3.862.604
Media	Abril	74,02%	330	\$11.705	\$3.862.604
Alta	Mayo	99,82%	445	\$11.705	\$5.208.663
Alta	Junio	99,82%	445	\$11.705	\$5.208.663

Media	Julio	74,02%	330	\$11.705	\$3.862.604
Baja	Agosto	49,35%	220	\$11.705	\$2.575.069
Alta	Septiembre	99,82%	445	\$11.705	\$5.208.663
Baja	Octubre	49,35%	220	\$11.705	\$2.575.069
Media	Noviembre	74,02%	330	\$11.705	\$3.862.604
Alta	Diciembre	99,82%	445	\$11.705	\$5.208.663
Total			3.980		46.585.347

Fuente: Elaboración propia

En materia de proyección de ingresos por ventas anuales (con los mismos tres productos de las líneas de la carta) en una proyección a cinco años, se estima lo siguiente:

Tabla 17

Proyección ingresos de ventas de FooDrive anuales

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales Meriendas	\$ 71.808.346	\$ 78.788.117	\$ 86.611.778	\$ 95.861.915	\$ 106.099.968
Ventas Anuales Fuertes	\$ 180.596.053	\$ 198.149.990	\$ 217.826.284	\$ 241.090.131	\$ 266.838.557
Ventas Anuales Bebidas	\$ 50.996.980	\$ 55.953.886	\$ 61.510.107	\$ 68.079.386	\$ 75.350.265
TOTAL	\$ 303.401.379	\$ 332.891.993	\$ 365.948.168	\$ 405.031.432	\$ 448.288.789

Fuente: Elaboración propia

6.3.Flujo de Caja

Mediante la tabla 18 se presenta la proyección del flujo de caja de la organización a un periodo estimado de cinco años.

Tabla 18

Flujo de caja de FooDrive

Flujo de Caja FooDrive						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos Por Ventas De Contado		\$303.401.379	\$332.891.993	\$365.948.168	\$405.031.432	\$448.288.789
Caja Inicial	\$23.406.071	\$24.452.323	\$25.606.472	\$26.868.871	\$28.395.023	\$30.007.860
Ingresos Por Créditos	\$93.624.285					
Aportes De Capital	\$140.436.427					
Total Ingresos	\$257.466.783	\$327.853.702	\$358.498.465	\$392.817.039	\$433.426.455	\$478.296.650
Egresos						
Pago Mercancías De Contado		\$71.077.390	\$74.432.243	\$78.101.753	\$82.537.932	\$87.226.087
Pago Mercancías A Crédito						
Gastos Administrativos		\$5.802.306	\$6.076.174	\$6.375.730	\$6.737.871	\$7.120.582
Gastos de Ventas		\$1.253.640	\$1.312.812	\$1.377.533	\$1.455.777	\$1.538.465
Gastos de Personal		\$80.941.755	\$84.762.206	\$88.940.983	\$93.992.831	\$99.331.623
Compra Activos Fijos	\$116.532.000					
Gastos de Iniciación y Montaje	\$2.800.000					
Pago De Intereses		\$11.225.552	\$8.753.871	\$6.282.190	\$3.810.508	\$1.338.827
Pago Capital Crédito		\$18.724.857	\$18.724.857	\$18.724.857	\$18.724.857	\$18.724.857
Pago De Impuestos		\$36.307.946	\$37.474.312	\$39.606.779	\$43.161.645	\$47.951.922
Depreciación		\$17.562.320	\$35.124.640	\$52.686.960	\$70.249.280	\$87.811.600
Total Egresos		\$242.895.766	\$266.661.115	\$292.096.784	\$320.670.702	\$351.043.964
Saldo De Caja		\$84.957.936	\$91.837.350	\$100.720.255	\$112.755.754	\$127.252.686

Fuente: Elaboración propia

6.4.Estados Financieros

A continuación, se exponen los estados de situación financiera y resultados proyectados.

Tabla 19*Estado de situación financiera proyectado de FooDrive*

Estado De Situación Financiera Inicial						
Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo Y Equivalente De Efectivo						
Efectivo/Caja	23.406.071	84.957.936	91.837.350	100.720.255	112.755.754	127.252.686
Cuentas Por Cobrar						
Inventarios	68.036.173	68.036.173	68.036.173	68.036.173	68.036.173	68.036.173
Propiedad Planta Y Equipo						
Muebles Y Enseres	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
Maquinaria, Equipo Y Adecuaciones	107.202.000	107.202.000	107.202.000	107.202.000	107.202.000	107.202.000
Equipo De Computación Y Comunicación	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000
Menos Depreciación		17.562.320	35.124.640	52.686.960	70.249.280	87.811.600
		26.734.368	35.875.895	45.951.589	57.199.335	71.302.850
Total Activo	207.974.245	278.698.157	277.156.779	278.553.057	284.273.982	295.312.109
Pasivo						
Obligaciones Financieras	93.624.285	93.624.285	93.624.285	93.624.285	93.624.285	93.624.285
Menos Amortización Crédito		6.241.619	14.043.643	21.845.666	29.647.690	35.889.309
Otros Pasivos	-					
Imporenta Por Pagar		36.293.947	37.459.863	39.591.508	43.145.003	47.933.433
Total Pasivo	93.624.285	123.676.613	117.040.505	111.370.126	107.121.598	105.668.409
Patrimonio						
Capital Social	114.349.960	114.349.960	114.349.960	114.349.960	114.349.960	114.349.960
Reserva Legal		3.697.417	4.160.574	4.802.997	5.709.311	6.844.885
Utilidad Del E.A.		36.974.167	41.605.740	48.029.974	57.093.113	68.448.855
Total Patrimonio	114.349.960	155.021.544	160.116.274	167.182.932	177.152.384	189.643.700
Total Pasivo Mas Patrimonio	207.974.245	278.698.156	277.156.779	278.553.058	284.273.982	295.312.109

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20*Estado de resultados proyectado de FooDrive*

ESTADO RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales					
Ventas Brutas	\$303.401.379	\$332.891.993	365.948.168	405.031.432	448.288.789
Total Ingresos Brutos	\$303.401.379	\$332.891.993	365.948.168	405.031.432	448.288.789
Costo Venta					
Costo De Venta	\$71.077.390	\$74.432.243	78.101.753	82.537.932	87.226.087
Total Costo De Venta	\$71.077.390	\$74.432.243	78.101.753	82.537.932	87.226.087
Utilidad Bruta	\$232.323.989	\$258.459.750	287.846.415	322.493.500	361.062.702
Rentabilidad Bruta	77%	78%	79%	80%	81%
Gastos Operacionales					
Gastos De Personal	\$80.941.755	\$84.762.206	\$88.940.983	\$93.992.831	\$99.331.623
Gastos Administrativos	\$5.802.306	\$6.076.174	\$6.375.730	\$6.737.871	\$7.120.582
Gastos Operativos	\$23.066.976	\$24.155.737	\$25.346.615	\$26.786.303	\$28.307.765
Gastos De Venta	\$1.253.640	\$1.312.812	\$1.377.533	\$1.455.777	\$1.538.465
Depreciación	\$17.562.320	\$35.124.640	\$52.686.960	\$70.249.280	\$87.811.600
Utilidad Operacional	\$103.696.992	\$107.028.180	\$113.118.594	\$123.271.438	\$136.952.666
Otros Gastos/Gastos Financieros	\$30.310.409	\$27.838.728	\$25.367.046	\$22.895.365	\$20.423.684
Impuesto De Industria Y Comercio 8%	\$13.999	\$14.449	\$15.271	\$16.642	\$18.489
Impuesto De Renta Y Complementarios 35%	\$36.293.947	\$37.459.863	\$39.591.508	\$43.145.003	\$47.933.433
Renovación Cámara De Comercio	\$104.470	\$109.401	\$114.794	\$121.315	\$128.205
Utilidad Neta	\$36.974.167	\$41.605.740	\$48.029.974	\$57.093.113	\$68.448.855

Fuente: Elaboración propia

6.5.Indicadores Financieros

- *Índice de endeudamiento*

$$\begin{aligned}\text{Apalancamiento total} &= \text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio} * 100 \\ &= \$105.668.409 / \$189.643.700 * 100 \\ &= 55.71\%\end{aligned}$$

El grado de compromiso del patrimonio para respaldar las obligaciones financieras es de 55.71%.

$$\begin{aligned}\text{Nivel de endeudamiento} &= \text{Pasivo Total} / \text{Activo Total} * 100 \\ &= \$105.668.409 / \$295.312.104 * 100 \\ &= 35.78\%\end{aligned}$$

El 35.78% de los activos de la empresa estaría en propiedad de terceros.

- *Índice de rentabilidad*

$$\begin{aligned}\text{Margen de utilidad neta} &= \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas} * 100 \\ &= \$68.448.855 / \$448.288.789 * 100 \\ &= 15.26\%\end{aligned}$$

Una vez descontados los costos y gastos FoodDrive podrá contar con una rentabilidad del 15.26%.

7. Impactos

La creación de un restaurante móvil en Ibagué tiene un gran impacto en múltiples aspectos, como los sociales, ambientales y económicos. Estos efectos se explican de manera detallada, concisa y coherente a continuación:

- *Impacto económico:* Este tipo de negocio contribuye al desarrollo económico de la ciudad a través de la generación de ingresos y la inversión en infraestructura tecnológica innovadora. El restaurante móvil también atrae un público diverso y puede participar en eventos y festivales locales, lo que estimula la economía al atraer turistas y visitantes. Al comprar ingredientes y productos a proveedores locales, la inversión en un restaurante móvil puede impulsar la cadena de suministro local, lo que beneficia a la economía regional.
- *Impacto social:* La constitución de un restaurante móvil en Ibagué tiene un efecto positivo al generar empleo y fomentar la interacción entre la comunidad. La contratación de personal para operar el restaurante, que incluye chefs, personal de servicio y conductores, crea puestos de trabajo para los residentes de la ciudad. El restaurante móvil también se convierte en un lugar de reunión para la comunidad donde las personas pueden socializar y disfrutar de comidas de alta calidad, esto fortalece las relaciones sociales y anima el ambiente de la ciudad.
- *Impacto ambiental:* En comparación con un restaurante fijo, un restaurante móvil puede tener un impacto ambiental más bajo. Se mueve a diferentes lugares, lo que

reduce el consumo de energía. Sin embargo, el restaurante móvil deberá adoptar prácticas sostenibles, como el uso de equipos de cocina eficientes en términos de energía, la gestión adecuada de desechos y la selección de proveedores que promuevan prácticas amigables con el medio ambiente, para mejorar la sostenibilidad empresarial y reducir la huella ecológica.

8. Conclusiones

La importancia de constituir un restaurante móvil en la ciudad de Ibagué se destaca por diversas razones clave dentro de las que se encuentran la diversidad culinaria y satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores potenciales. Efectivamente, es fundamental establecer un restaurante móvil en Ibagué que cubra la producción de comida variada y de alta calidad, mediante el disfrute y las experiencias gastronómicas únicas, que satisfagan las preferencias y exigencias de los habitantes de la ciudad, así como de los turistas que a esta lleguen.

Por otra parte, la variedad cultural de Ibagué se refleja en sus diferentes preferencias culinarias. De ahí que, un restaurante móvil pueda introducir innovación en el sector de alimentos ofreciendo una variedad de opciones culinarias que reflejan la riqueza gastronómica de la región y el interés de la comunidad por explorar nuevos sabores y experiencias. Así mismo, es importante resaltar que, esta idea de negocio, fomenta el empleo local y el emprendimiento, lo que contribuye al crecimiento económico de la ciudad. Además, la inversión en el negocio también puede impulsar la economía regional al involucrar a proveedores locales y atraer a un público diverso.

En efecto, una ventaja competitiva del restaurante móvil es su posibilidad de variabilidad, que le permite adaptarse a diferentes ubicaciones y eventos. En comparación con los restaurantes fijos, la capacidad de llegar a diversos segmentos de la población y participar en festivales y eventos especiales amplía el alcance del negocio y lo hace más

versátil, lo que sumado a la innovación culinaria y enfocado en la calidad le permitirá destacar en un entorno altamente competitivo y dinámico.

En este sentido, la relevancia de establecer un restaurante móvil en Ibagué radica en la capacidad para atender las necesidades cambiantes de la población, ofrecer una amplia gama de platos, crear empleos, fomentar el crecimiento económico, adaptarse a diversas ubicaciones y eventos, y promover la invención de propuestas únicas y originales conforme los requerimientos actuales de los consumidores, que cada vez más, hacen que las empresas que desarrollan actividades culinarias, deban encontrarse a la vanguardia de las nuevas ideas, así como, a la ideación de productos divergentes.

9. Perfil de los Emprendedores

- *Datos personales*

Nombre: Cindy Julieth Roa Caycedo

Edad: 31 años

CC. 1.110.523.520

Fecha de Nacimiento: 29 de mayo de 1992

Celular: 3134717744

Dirección: Arboleda campestre 49 504 Yarumo

Cargo: Planeación de eventos, gerencia y administración Restaurante.

Correo: Croacaycedo@unimnuto.edu.co - Julieth-ping@hotmail.com

Nombre: Luisa Fernanda Martínez Vergara

Edad: 25 años

CC. 1110588681

Fecha de Nacimiento: 25 de febrero de 1998

Celular: 3044148439

Dirección: Cra. 6 No 40 – 62 – Restrepo.

Cargo: Auxiliar administrativo de la empresa venta asesorías y avalúos

Correo: Luisa.martinez-ve@uniminuto.edu.co - Luisa25mar@gmail.com

Nombre: Yirlean Yuviksa Mejía Bocanegra

Edad: 25 años

Dirección: Barrio Jordán

Cargo: Asesor Comercial

Referentes Bibliográficos

- Camara de Comercio de Bogotá. (2018). *Crea tu empresa*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/empresarial/crear-empresa/preparesse-para-crear-empresa>
- Castellón-Valdez, L., & Fontecha-Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193. Doi: [10.18601/01207555.n22.09](https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09)
- Congreso de Colombia. (8 de octubre de 2019). *Secretaria Senado*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Diciembre de 2018). *CIMPP*. Obtenido de <https://cimpp.ibague.gov.co/demografia/#1508433270152-752c0f1f-7995>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (30 de Agosto de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado de: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/como_vivimos
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas . (30 de Agosto de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (15 de agosto de 2023). *Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- Fundación Acción para el Hambre. (2013). *Análisis Jurídicos de Proyectos Empresariales. Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación*. Recuperado de

https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.10_analisis_juridico.pdf

Infobae. (2020). Las razones por las que Colombia destronó a Perú como primer destino gastronómico en Suramérica. Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/colombia/2020/11/08/las-razones-por-las-que-colombia-destrono-a-peru-como-destino-gastronomico-en-suramerica/>

Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Rev.investig.desarro.innov.*, 11 (1), 23-33.

Portafolio. (2018). Colombia, con alto potencial para el turismo gastronómico. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-con-alto-potencial-para-el-turismo-gastronomico-521682>

Revista Diners. (2019). Tendencias gastronómicas que harán las delicias en el 2019. Recuperado de https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/gastronomia/62968_tendencias-gastronomicas-que-haran-las-delicias-en-el-2019/