

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO Y  
PUBLICIDAD  
MODALIDAD PLAN DE NEGOCIO**

**ARRIBAS CLEVE REBECA  
BELTRÁN FIGUEROA IVÁN JAVIER  
RIVAS CUEVAS JUAN SEBASTIAN**

**ASESOR DISCIPLINAR:**

**WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**Rector**

Dr. Leonardo Valencia

**Vicerrector Académico**

Dra. Martha Castellanos

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

Fernando Téllez

**Secretario Académico**

Dra. Adriana Lopez

**Director Del Programa**

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

**Coordinador Académico**

Dra. Jeimy Marcela Zabala Saldaña

**Asesor de Investigación**

William Gilberto Delgado Munévar

**Asesor Metodológico**

William Gilberto Delgado Munévar

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primera instancia a nuestra compañera Jiliam Vanesa Campos, quien fue parte de este proyecto desde el día 1, dándonos el apoyo que todos necesitábamos y llevando este trabajo a lo que es hoy, gracias.

Agradecemos también a la Fundación Universitaria del Área Andina por brindarnos una educación de calidad y la oportunidad de demostrar nuestro potencial en este proyecto, a nuestro mentor William Delgado por su excelente labor y acompañamiento.

## DEDICATORIA

Dedicamos a uno de nuestros pilares Jiliam Campos, a nuestras familias por darnos apoyo siempre, a Dios y a todos aquellos que nos brindaron apoyo y retroalimentación en el transcurso de crear este proyecto.

Gracias a nuestros compañeros con los que compartimos estos cuatro años de carrera, no podríamos haber elegido una mejor promoción para graduarnos.

A todas las personas que hoy se gradúan con nosotros y a todos nuestros compañeros que el día de mañana serán nuestras competencias y aliados. No estemos tristes que esto se acabe, celebremos que tuvimos la oportunidad de hacer esta gran carrera universitaria juntos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1.1 Resumen ejecutivo</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Descripción de idea de negocio</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Origen de la idea de negocio</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Diagnóstico del sector económico</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Factores clave del éxito</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Factores clave del mercado</b>	<b>13</b>
<b>1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor</b>	<b>14</b>
<b>1.8 Socios claves</b>	<b>14</b>
<b>1.9 Conclusión.</b>	<b>15</b>
<b>2 ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Estudio de mercados</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Análisis de competencia</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 Competencia indirecta</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Análisis de la demanda</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1. Demanda potencial</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2. Demanda efectiva</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3. Características de la demanda</b>	<b>20</b>
<b>2.2.4 Resultados de las encuestas</b>	<b>21</b>
<b>2.3. Segmentación del mercado</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2. Segmentación geográfica</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3. Segmentación demográfica</b>	<b>23</b>
<b>2.3.4. Demanda real atendida</b>	<b>23</b>
<b>2.4. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva</b>	<b>24</b>
<b>2.5. Estrategia de mercado</b>	<b>24</b>
<b>2.5.1. Estrategias de producto</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2. Estrategias del precio</b>	<b>27</b>
<b>2.5.3. Estrategias de distribución</b>	<b>27</b>
<b>2.5.4. Estrategias de promoción</b>	<b>28</b>
<b>2.5.5. Estrategias de comunicación</b>	<b>28</b>
<b>2.6. Conclusión</b>	<b>28</b>
<b>3 ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>29</b>

<b>3.1 Localización.</b>	<b>29</b>
3.1.1 Macro localización	30
3.1.2 Micro localización	31
3.1.3 Método de evaluación y características de la localización	32
<b>3.2 Tamaño del proyecto</b>	<b>32</b>
3.2.1 Variables del tamaño del proyecto	32
3.2.2 Dimensiones del mercado	33
3.2.3 Capacidad de financiamiento	33
3.2.4 Tecnología utilizada	33
3.2.5 Disponibilidad de insumos	33
3.2.6 Distribución geográfica del mercado	33
3.2.7 Variables estacionales	34
<b>3.3 Activos fijos</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Especificaciones técnicas</b>	<b>34</b>
<b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>38</b>
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	38
4.1.1 Organigrama	38
4.1.3 Misión	38
4.1.4 Visión	39
4.1.5 Objetivos y valores	39
4.1.6 Socios estratégicos	39
4.2 Políticas generales	39
4.2.1 Proveedores	40
4.2.2 Clientes	40
4.2.3 Ventas	40
4.3 Conclusiones	41
<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL</b>	<b>42</b>
5.1. Impacto social	42
5.1.1 Beneficios directos del proyecto	42
5.1.2 Beneficios indirectos del proyecto	42
5.1.3. Aporte al desarrollo local o regional	42
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	43

<b>5.2 Impacto ambiental</b>	<b>43</b>
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	44
5.2.2 Plan de mitigación de impacto ambiental	46
5.3 Conclusiones	47
<b>6. PLAN FINANCIERO</b>	<b>48</b>
6.1 Proyecciones	48
6.1.1 Proyección de ventas	48
6.1.2 Proyección de egresos	48
6.1.3 Proyección de inversión inicial	48
6.1.4 Proyección de costos y gastos	52
6.2 Financiación y fuentes de financiación	54
6.2.2 Flujo de fondos sin financiación	55
6.3 Punto de equilibrio	56
6.7 Indicadores de evaluación del proyecto	57
6.8 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	59
<b>7. CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>60</b>
7.1 Presentación del proyecto en modelo CANVAS	61
7.2 Recomendaciones generales	61
Referencias bibliográficas	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

### 2.2.4 Resultados de las encuestas

Figura 1	21
Figura 2	22
Figura 3	22

### 3.5 Estrategia de mercado

Figuras 4. Brandeo de marca.	24
Figuras 5. App-Piloto	25
Figuras 6. Activación de marca	26
Figuras 7. Patrocinio de clases	26

### 3.1.3 Método de evaluación y caracterización de la localización

Figura 8. Localización de la idea de negocio.	32
---	----

### 4.1.1 Organigrama

Figura 9. ORGANIGRAMA QUICKFIT.	38
---------------------------------	----

### 7.1 Presentación del proyecto en modelo CANVAS

Figura 10. Modelo Canvas.	61
---------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

### 1.6 Factores del mercado

Tabla 1. Análisis PESTEL.	14
---------------------------	----

### 2.2.2 Competencia indirecta

Tabla 2. Análisis de competencia indirecta	17-18
--	-------

Tabla 3. Matriz de análisis de competencia indirecta	19
--	----

### 2.2.3 Características de la demanda

Tabla 4. Características de la demanda.	20
---	----

### 2.3.4 Demanda real atendida

Tabla 5. Tiempo para la cocción y demanda del cliente.	24
--	----

### 3.1.2 Micro localización

Tabla 6. Factores de localización.	31
------------------------------------	----

### 3.4 Especificaciones técnicas

Tabla 7. Tabla de costeo para la inversión.	34
---	----

Tabla 8. Tabla de costeo para la inversión.	35
---	----

Tabla 9. Tabla de costeo para la inversión.	35
---	----

Tabla 10. Tabla de costeo para la inversión.	35
--	----

Tabla 11. Tabla de costeo para la inversión.	35
--	----

Tabla 12. Tabla de costeo para la inversión.	36
--	----

Tabla 13. Tabla de costeo para la inversión.	36
--	----

Tabla 14. Tabla de costeo para la inversión.	37
--	----

### 5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Tabla 15. Matriz de Leopold.	45
------------------------------	----

### 6.1.1 Proyección de ventas

Tabla 16. Costos de la competencia.	48
-------------------------------------	----

### 6.1.2 Proyección de egresos

Tabla 17. Costos de la competencia.	48
-------------------------------------	----

### 6.1.3 Proyección de inversión inicial

Tabla 18. Tabla de costeo para la inversión.	49
--	----

Tabla 19. Tabla de costeo para la inversión.	49
--	----

Tabla 20. Tabla de costeo para la inversión.	49
--	----

Tabla 21. Tabla de costeo para la inversión.	50
--	----

Tabla 22. Tabla de costeo para la inversión.	50
Tabla 23. Tabla de costeo para la inversión.	50
Tabla 24. Tabla de costeo para la inversión.	50
Tabla 25. Tabla de costeo para la inversión.	51
<b>6.1.4 Proyección de costos y gastos</b>	
Tabla 26. Proyección de costos y gastos.	52
Tabla 27. Costos de competencia.	52
Tabla 28. Proyección de costos y gastos.	52
Tabla 29. Costos de competencia.	53
Tabla 30. Proyección de costos y gastos.	53
Tabla 31. Costos de competencia.	53
Tabla 32. Costo variable en un año.	54
<b>6.2 Financiación y fuente de financiación</b>	
Tabla 33. Financiación.	54
<b>6.2.1 Flujo de fondos con financiación</b>	
Tabla 34. Flujo de fondos con financiación.	55
<b>6.2.2 Flujo de fondos sin financiación</b>	
Tabla 35. Inversión propia.	55
Tabla 36. Flujo de fondos sin financiación.	56
<b>6.3 Punto de equilibrio</b>	
Tabla 37. Costo variable año 1.	56
Tabla 38. Costo variable año 2.	57
Tabla 39. Costo variable año 3.	57
Tabla 40. Punto de equilibrio.	57
Tabla 41. Gasto mensual fijo.	57

# **1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

## **1.1 Resumen ejecutivo**

Este trabajo universitario tiene como fin narrar y exponer el proyecto de grado QUICKFIT, una marca de comida saludable que va de la mano con una aplicación donde el consumidor va poder observar, contar y llevar un récord de manera inmediata y en vivo de las calorías, micronutrientes, macronutrientes y demás contenido de valor nutricional de su interés para que puedan llevar una dieta balanceada de una manera más sencilla, divertida y que sea de fácil y directo acceso para el cliente, ya que cada alimento, en su package trae consigo un código QR que al ser escaneado por el cliente, le arrojará toda la información que este busca encontrar en estos alimentos. QUICKFIT además cuenta con un punto de venta físico que es un camión, para que la experiencia no sea solo saludable, sino inolvidable.

Este proyecto surge de la idea de nuestros compañeros y socios Jiliam Pacheco y Juan Rivas, quienes asisten de manera diaria al gimnasio y reconocieron la problemática de no tener un lugar donde comer saludablemente, que contara con un menú variado y para los gustos de las diferentes personas que asisten a estos lugares y que a su vez fueran honestos con el contenido de valor nutricional que las diferentes marcas manejan hoy en día, además, de reconocer que en el mercado actual no existe un restaurante de comida que te permita hacer un tracking o llevar un conteo del valor nutricional que consumes durante el día o con la marca en específico, por ende, surge el proyecto, dándole a las personas que se preocupan por su estado de salud y estado físico una manera diferente de poder llevar su plan alimenticio de una manera honesta, diferente y variada.

## **1.2 Descripción de idea de negocio**

QUICKFIT es una empresa de comida saludable dirigida a aquellas personas que se interesen por llevar o mantener un estilo de vida saludable, buscando darles la facilidad con ayuda de la APP de que puedan ver el contenido del valor nutricional en tiempo real y de una manera honesta, para que puedan alcanzar sus metas físicas y de su salud de una manera más rápida, fácil, deliciosa y variada.

### **1.3 Origen de la idea de negocio**

Nace como un proyecto empresarial para la materia de creación de empresas, donde el grupo seleccionó una problemática que existe hoy en día gracias a que dos de los integrantes del grupo hacen parte del público objetivo que tiene QUICKFIT. Donde se busca empoderar a las personas que quieren llevar una dieta balanceada y específica, dándoles la opción de poder elegir a la marca y cumplir con sus objetivos.

### **1.4 Diagnóstico del sector económico**

Identificando el modelo de negocio en la industria fitness es importante recalcar que este sector cada vez se establece como tendencia, pero con un creciente intenso impuesto sobre la sociedad actual. Esto conlleva a las compañías fitness a establecer nuevas alianzas estratégicas, al tiempo que favorecerá las ventas cruzadas, es por ello por lo que el sector del fitness se considera como un negocio rentable.

Otro de los factores que hace que la industria del fitness esté experimentando tanto crecimiento, es el aumento del consumo de alimentos saludables. Cada vez son más las personas que se preocupan por sus hábitos alimenticios, y ello conlleva a que estas personas busquen otras formas de mejorar su calidad de vida mediante el deporte.

### **1.5 Factores clave del éxito**

QUICKFIT busca brindarle a su público objetivo un servicio empático, una marca que entienda la necesidad del consumidor de obtener productos que los ayuden a cumplir sus metas físicas y de salud, a su vez, queremos brindar un servicio honesto, llevando la verdad siempre por delante en cada contenido de valor publicado en los distintos QR, empoderando a las personas a llevar una vida más saludable sin dejar de lado comer sabroso y siempre con la opción de llevar un conteo del contenido nutricional de los alimentos consumidos.

### **1.6 Factores clave del mercado**

*Tabla 1. Análisis Pestel.*

<b>Político</b>	Según la pagina oficial del gobierno de Bogotá "el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público (DADEP) dejó en firme la Resolución 232 del 6 de octubre de 2020, que incluye, de manera transitoria, la actividad de reactivación económica denominada 'Food Trucks', en el listado de actividades de aprovechamiento económico del espacio público (Decreto Distrital 552 de 2018).
<b>Social</b>	Según el blog "El saludario" (2018) las personas que al hacer dietas o llevar un estilo alimenticio saludable hacen conteo del contenido del valor nutricional de cada alimento, logran llegar a sus metas físicas o de salud mucho más rápido y logran, a su vez, lograr adaptar las dietas a su estilo de vida, sus gustos y preferencias
<b>Económico</b>	Gracias a un artículo publicado en el 2014 por la pagina oficial de la Universidad Javeriana, podemos hacer notar que la mala alimentación va de la mano con la creencia de que "la comida rápida y chatarra es más barata y mejor para la economía de las personas", sin embargo, QUICKFIT le ofrece al consumidor la opción de consumir los alimentos ofrecidos por la marca por precios más justos y racionales a la economía de Colombia de hoy en día, lo que ayuda al cliente a mejorar su economía, salud y estilo de vida
<b>Tecnológico</b>	El ámbito tecnológico es indispensable para QUICKFIT ya que en esto se basa su ventaja diferencial, ya que gracias al avance de la tecnología, las personas tienden a ver como "verídico" un dato o información que puedan conseguir en las diferentes plataformas digitales, por ende, que la marca posea y haga uso de su APP va a darle un plus desde los ojos del consumidor, no solo por el hecho de que van a encontrar su contenido de nutrición ahí, también van a poder acumular puntos por sus compras, ver contenido de valor sobre la marca y demás
<b>Legal</b>	Según la pagina web "el espectador" (2021) es necesario tener en regla una serie de requisitos para inaugurar y trabajar con un camión de comida en la ciudad de Bogotá, lo cual es importante ya que el fin del negocio es poder crear un servicio para las personas que opere de manera leal y honesta
<b>Ambiental</b>	Gracias a que QUICKFIT está apuntando a un estilo de vida más saludable, busca a su vez brindarle una mano amiga al medio ambiente, utilizando materiales que son reusados (de una manera sanitaria higiénica) reutilizables o que sean biodegradables en un tiempo prudente y rápido, por ello, las personas que consuman productos que ofrece el camión de comida van a poder estar seguros que la marca apoya, en la mayoría de sus acciones, al medio ambiente y la preservación de este

*Fuente: Elaboración propia.*

## 1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

QUICKFIT es un espacio donde las personas que se sientan atraídas por llevar una vida saludable y comer de una manera consciente van a poder sentirse seguras, entendidas y en un ambiente donde ellos se puedan desenvolver de manera natural y segura. La marca busca ser honesta con su consumidor, brindándole cantidades exactas y verídicas cuando del contenido de valor nutricional de cada producto se trata, brindándoles además opciones saludables para los diferentes paladares y estilos de vida que lleva la gente hoy en día.

- Servicio inclusivo: QUICKFIT se interesa porque cualquier persona a la cual la marca le genere interés, pueda sentirse bienvenida a sus instalaciones, redes sociales y en cualquier espacio y momento donde el cliente pueda tener contacto con la empresa, a su vez, tiene diferentes alimentos en el menú para poder complacer a los diferentes paladares, gustos y estilos de vida de las personas
- Honestidad completa: Ya que la marca pública en sus códigos QR el verdadero valor nutricional de cada producto, además de ser 100% honestos al momento de preparar la comida con los ingredientes que dice tener todos los alimentos

## 1.8 Socios claves

Al ser una marca que se distingue por buscar el bienestar de sus clientes cuando a alimentación se trata, los socios claves que QUICKFIT podría tener serían los siguientes:

- Gimnasios aledaños a las zonas donde se encuentre el camión, para que las personas puedan ingerir o adquirir los alimentos antes o después de su entrenamiento con facilidad
- Personas y colaboradores en ingeniería de sistemas para poder desarrollar y mejorar la APP de QUICKFIT a medida que la marca y consumidor lo vean conveniente
- Surtidores de frutas, vegetales y materias primas que sean necesarias para la elaboración de los diferentes alimentos
- Influencers para poder hacer las diferentes estrategias y activación de marca, que sean conocidos en el mundo fitness colombiano para poder atraer más gente de este nicho de mercado
- Imprentas para poder hacer la impresión sobre nuestros materiales, códigos QR y demás

## **1.9 Conclusión.**

QUICKFIT es un proyecto que nace de un trabajo investigativo de la universidad, por ello, el trabajo investigativo que tiene detrás es de calidad y acertado, lo cual lleva a que el futuro de este proyecto se vaya de buena manera, próspero y con ganancias de gran tamaño.

## **2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Estudio de mercados**

Este servicio tiene como finalidad llevar al mercado un foodtruck, que a diferencia de la competencia que existe hoy en Bogotá, Colombia, QUICKFIT se distingue por brindar un servicio de comidas saludables, ofreciendo a la hora de ingerir alimentos información de los micros, macros nutrientes y calorías de forma tecnológica para que sus clientes se sientan satisfechos con la marca, lo cual los foodtrucks que ven los consumidores hoy en día no tiene, puesto que se tiene la percepción de que los “carritos de comida” ofrecen solo comida chatarra y que no aporta de manera positiva a la dieta de los consumidores, a su vez, muchas de las marcas que optan por este método de venta, no cuentan con espacios adecuados o suficientes para que las personas puedan disfrutar de sus alimentos de manera inmediata y cómoda.

Según el artículo: Bogotá te escucha (2020) indica que el 85% de las personas que viven en Bogotá practican actividad deportiva o recreativa, lo que indica que el proyecto es bastante viable para las personas que desean seguir una vida saludable sin necesidad de rigurosas dietas.

### **2.2 Análisis de competencia**

Dentro del mercado; Quickfit no se alinea a una competencia directa ya que la mayoría marcas se centran específicamente en ofrecer otro tipo de servicios con este mismo modelo de negocio, identificando cada aspecto de estrategia podemos concluir que dentro del mercado fitness encontramos la oportunidad de aliarnos con los gimnasios de Bogotá como principal estrategia la cual llamará la atención de nuestro público objetivo, y que este sea mucho más segmentado a la hora de establecernos como marca.

La digitalización de la marca y el uso de la tecnología será una oportunidad de diferenciarnos a los Food truck tradicionales y estableceremos una oportunidad propia para que QUICKFIT llame la atención de nuestro público y logre fidelizar a los consumidores dentro del mercado de los gimnasios, así mismo mostrarse como una marca innovadora para los diferentes segmentos o públicos que existen en el mercado, entendiendo que daremos la oportunidad a los diferentes clientes que no tiene un afín con la marca de podernos conocer.

#### **2.2.1 Competencia directa**

QUICKFIT no cuenta con competencias directas, pero se establece dentro un mercado tradicional como los son los Food Trucks, a diferencia que nuestro servicio brindará una idea totalmente diferente que actualmente no se encuentra dentro del mercado colombiano, esto hará que seamos pioneros y podamos incursionar como una marca innovadora y diferente.

### 2.2.2 Competencia indirecta

Las competencias indirectas son variadas, ya que en el mercado de la comida saludable ofrece diferentes tipos de oportunidades, por lo que no descartamos cualquier tipo de negocio donde su foco sea lo saludable y encontramos las siguientes marcas:

Tabla 2 análisis competencia indirecta

Marca	Historia	Productos	Distribución	Redes Sociales	Publicidad
Vegan Us	Restaurante vegano y cafetería con tienda. Reportado totalmente vegano en enero de 2019.	El restaurante ofrece hamburguesas, wraps, burritos, ensaladas y más. La tienda dispone de snacks veganos, productos sin azúcar, empanadas y gran variedad de cereales.	Actualmente solo está abierto para llevar y entregar debido a la pandemia de Covid-19, tiene 3 puntos en la ciudad de Bogotá	<b>Instagram:</b> 5.200 seguidores 263 publicaciones <b>Facebook:</b> 1.6 mil seguidores 1,5 mil me gusta <i>Lo que evidencia el buen engagement que tiene la marca con sus seguidores</i>	En su mayoría videos en redes sociales de sus preparaciones, de sus restaurantes, con buena producción, logrando un feed bastante llamativo.

Fresh Co	Concepto de comida fresca y saludable que ofrece una combinación única de sabores que adicionalmente estimulan la salud digestiva.	Sandwiches, sopas, desayunos, ensaladas y bowls saludables	Mediante aplicaciones de domicilios como Rappi y domicilios.com la marca distribuye sus productos	<p><b>Instagram:</b></p> <p>94 seguidores, 18 publicaciones</p> <p><b>Facebook:</b></p> <p>1.210 seguidores</p>	Piezas y publicaciones minimalistas, donde muestran sus productos de manera llamativa, los beneficios de comer saludable, los ingredientes para hacer batidos y diferentes recetas
Sanamente Gourmet	Sanamente describe su empresa como una empresa 100% colombiana, usando ingredientes extremadamente frescos de agricultores del país, trabajan con el corazón, logrando los mejores sabores, nutriendo el corazón y alimentando el alma.	Bowls, wraps, pokes, postres y bebidas, comida artesanal	Con 4 puntos en la ciudad de Bogotá y 2 puntos en la ciudad de Medellín, hacen domicilios por medio de su página web y por rappi	<p><b>Instagram:</b></p> <p>12,2 mil seguidores y 647 publicaciones</p> <p><b>Facebook:</b></p> <p>1.745 seguidores</p>	Publicaciones que muestran la vida agrícola, la composición de sus bowls, con publicaciones que invitan a los seguidores a llevar una vida más activa por medio del ejercicio y de la alimentación saludable.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Matriz de perfil de competencias.

Matriz de perfil de competencia									
Factores	Ponderación	Vegan Us		Fresh Co		Sanamente		Quickfit	
		Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total
Publicidad	20%	4	0.8	3	0.6	5	1	2	0.4
Presencia en redes sociales	20%	4	0.8	3	0.6	5	1	1	0.2
Precios	25%	4	1	5	1.25	2	0.5	4	1
Cobertura	5%	2	0.1	2	0.1	3	0.15	2	0.1
Menú	15%	4	0.6	4	0.6	5	0.75	3	0.45
Accesibilidad de compra	15%	3	0.45	3	0.45	5	0.75	5	0.75
	100%	2	3.75	3	3.6	1	4.15	4	2.9

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.3 Análisis de la demanda

Cuando se habla de lo que encierra la palabra “saludable” el mercado que abre es inmenso y la oportunidad que tienen las diferentes marcas en interpretar las oportunidades o necesidades que hay por parte de los consumidores puede llegar a ser muy importante siempre y cuando se haga proyectado hacia una estrategia de cualquier tipo de análisis.

### 2.3.1. Demanda potencial

El resultado de la investigación de acuerdo con los estratos socio económicos y ciudadanos colombianos residentes en Bogotá en la localidad de Cedritos se puede concluir que la mayor demanda de QUICKFIT es el estrato tres (3), con 103 personas equivalente al 27% de los encuestados.

Las demandas más altas son estratos (3,4 y 5) con el 76 % de los encuestados entre hombre y mujeres los cuales entrenan de 3 a 4 veces con un 53,5% de los encuestados.

#### Arquetipo

- El Héroe: QUICKFIT es una marca que busca esa mujer u hombre que demuestra una superioridad, con habilidades y cualidades únicas. Su gran motivación es demostrar que pueden y son capaces de transmitir el triunfo en lo que hacen sintiéndose superiores a los demás demostrándolo con sus cuerpos.

### 2.2.2. Demanda efectiva

Con 418.792 habitantes en la localidad de Usaquén se desarrolló la investigación en este sector ya que los diferentes puntos varían según las especificaciones y a que se quiere llegar para identificar los diferentes targets y comportamientos que hacen las personas que QUICKFIT despierta su interés, llegando a impactar la vida fitness con respecto al estado de salud física y bienestar que se consigue al llevar una vida sana apoyada en el ejercicio continuado en el tiempo y en una dieta saludable.

### 2.2.3. Características de la demanda

Para la cuantificación de la demanda decidimos realizar 381 encuestas a personas en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Estrato entre 3-4-5 cuya actividad física se realiza de 3-5 veces por semana, los cuales el 79,8 % realizan una dieta específica o consumen comida saludable y en este toman en cuenta el valor nutricional que les ofrece el consumir sus comidas.

La aceptación del proyecto está dada a partir de la disponibilidad a pagar de las 381 personas que fueron encuestadas.

Tabla 4. Características de la demanda.

```

. logit precio dieta competencia

Iteration 0:  log likelihood = -14.453077
Iteration 1:  log likelihood = -11.233222
Iteration 2:  log likelihood = -10.277831
Iteration 3:  log likelihood = -10.269641
Iteration 4:  log likelihood = -10.269621
Iteration 5:  log likelihood = -10.269621

Logistic regression              Number of obs   =       381
                                LR chi2(2)      =       8.37
                                Prob > chi2     =       0.0152
Log likelihood = -10.269621      Pseudo R2      =       0.2895

```

precio	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
dieta	3.874632	1.3695	2.17	0.030	.2904619	5.658803
competencia	-2.974858	1.371203	-1.99	0.046	-5.419466	-.0444499
_cons	-3.373479	1.053761	-3.20	0.001	-5.438814	-1.308145

Fuente: Elaboración propia.

Según la interpretación del pseudo R2 de Mcfadden el pseudo R2 debe estar entre 0.2 y 0.4, el modelo del presente proyecto se está en 0.28, lo que quiere decir que el modelo es viable

Con un 95 las variables: “dieta” y “competencia” son aquellas que explican por qué las personas demandan nuestros productos.

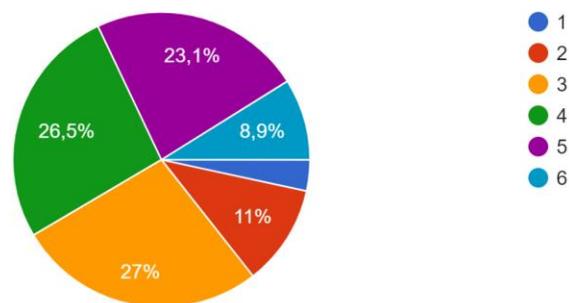
Con un nivel de confiabilidad del 95% las personas que siguen una dieta están dispuestos a demandar nuestros productos y con un 95% de confiabilidad los precios de la competencia estimulan los precios de nuestros productos, lo que quiere decir que los precios de la competencia están por debajo de los precios de QUICKFIT.

#### 2.2.4 Resultados de las encuestas

Debido a las zonas que se implementó para desarrollar este proyecto, en este caso en cedrito damos la oportunidad de acoger otros estratos socio económicos como lo muestra el siguiente gráfico estos serían los estratos en porcentajes que estarían interesados en QUICKFIT.

Figura 1.

Estrato socioeconómico  
381 respuestas



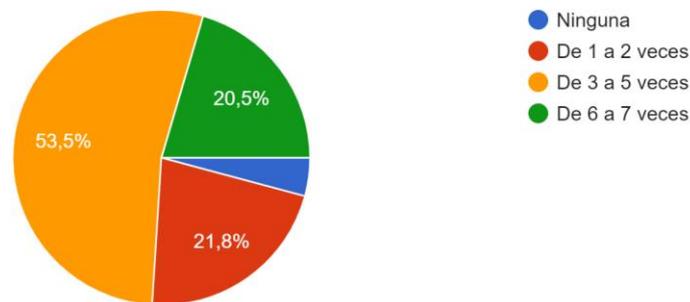
Fuente: Elaboración propia.

Podemos demostrar con porcentajes cómo es la actividad física de las personas encuestadas y nos da una información de los comportamientos de nuestro público.

Figura 2.

¿Cuántas veces ejercita a la semana?

381 respuestas



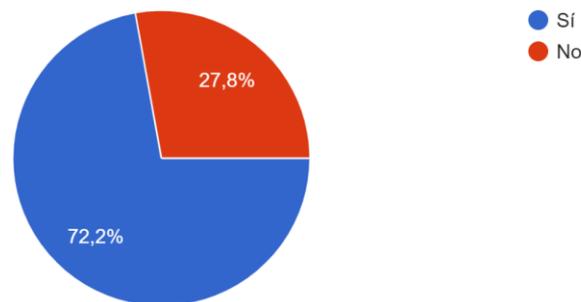
*Fuente: Elaboración propia.*

Para determinar qué tan importante es consumir alimentos con beneficios nutricionales para nuestro público y qué porcentaje de este mismo considera importante este aspecto que para nosotros es importante ya que depende nuestro producto y servicio la implementación de esta variable.

*Figura 3*

Al consumir alimentos, ¿Sueles ver, averiguar o buscar su contenido de valor nutricional?

381 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

### **2.3. Segmentación del mercado**

Cuando se habla de ser fit, este concepto se dirige especialmente al cuidado del cuerpo, es claro que el mercado específico en el que estamos incursionando es muy grande, ya que los factores y aspectos que conforman nuestros grupos objetivos pueden tener variaciones

importante que a la hora de acertar la venta se obtiene una información específica de ese usuario, centrados en la población colombiana y como aproximación principal la ciudad de Bogotá, en las diferentes localidades como nuestro alcance principal, uno de los diferentes objetivos es estar aliados a la mayor parte de cadenas de gimnasios donde nuestro segmento varía de acuerdo a su plan de cuidado personal (físico), aquí es donde entra QUICKFIT centrándose en la mayoría de segmentos y de hábitos que ya están creados por los usuarios, aquellos que están empezando a cuidar su alimentación y los que ya vienen con un proceso de cuidado riguroso de alimentación.

### **2.3.2. Segmentación geográfica**

Los servicios prestados por QUICKFIT serán principalmente en la localidad de Usaquén, con una visión a futuro de abrir nuevas sedes a lo largo de Bogotá y Colombia. Se buscó el punto estratégico donde empezará este proyecto, dando como resultado el barrio de Cedritos, ya que toda la investigación apunta a este sector de la ciudad como el más apropiado para expandir la marca y es el sector donde el perfil del consumidor se adapta mejor.

Según los últimos reportes del DANE, en Cedritos existe la posibilidad de llegar a 70.000 mil personas que habitan en este sector y un porcentaje muy participativo estaría interesado en consumir nuestro servicio/producto.

### **2.3.3. Segmentación demográfica**

El estrato socio económico que más llama la atención de QUICKFIT es el 3, según la investigación nuestro servicio y producto aplicado en la localidad de Usaquén en el barrio de Crédito, entre mujeres y hombres que viven dentro de este sector. 900 personas.

### **2.3.4. Demanda real atendida**

Sin embargo, tomando en cuenta la demanda de cada plato por parte del público objetivo, cuanto se demora cocinar estos platos y la energía que lleva esta actividad, se puede decir que en la fase de introducción al mercado de QUICKFIT, la empresa va a poder aprender a 383 personas diariamente.

*Tabla 5. Tiempo para cocción y demanda del cliente.*

Platos	Tiempo del plato	Clientes Encuesta	Estufa 5 puestos	1 hora	8 horas	Cantidad en el Día	Total Diario
plato 1	Plato Fuerte	20 minutos	39%	5	18	144	211 \$ 1.992.684
plato 2	Bowl de Yogurt	10 minutos	30%	6	48	134	\$ 1.873.588
plato 3	Porcion de torta	60 minutos	31%	4	24	192	\$ 95.000
<b>Total</b>		99%		48	384	383	\$ 3.961.272
							\$ 102.993.072 Nivel de venta mensual

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla explicada podemos evidenciar que tendríamos una demanda diaria de 383 clientes diarios lo que da un ingreso de 3.961.272 COP, sin embargo, estas ventas a manera mensual quedarían en 11.490 clientes servidos y un ingreso de 102.993.072 COP y ya con una visión a un futuro un poco más lejano quedamos con 137.880 clientes atendidos anualmente dejando como ingreso 1.235.916.864 COP anuales.

## 2.4. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

El servicio brindado por QUICKFIT tiene en cuenta que las personas que consumen este servicio son usuarios que se preocupan por su aspecto físico y les gusta saber cuántas calorías micro y macronutrientes están ingiriendo a su cuerpo y que gracias a la tecnología de QUICKFIT van a poder controlar y estar pendiente de este aspecto, encontrando un lugar donde se sienten cómodos y tranquilos a la hora de alimentarse.

## 2.5. Estrategia de mercado

Se implementaron varias estrategias para llamar la atención de las personas y de esta manera lograr un engagement con el cliente final:

- El branding tanto para el personal (uniformes, mascarillas y gorras brandeados) como para lo que se ofrece para el cliente (empaques de la comida, imanes brandeados, el camión de comida y la decoración del espacio).

*Figura 4. Brandeo de marca.*



*Fuente: Elaboración propia.*

- La “recolección de QUICKPOINTS” que se basa en que por cada alimento que consume el cliente, se ganara unos puntos que, depende de la cantidad de puntos que obtenga, podrá canjear por descuentos, productos y demás cuando la persona crea necesario

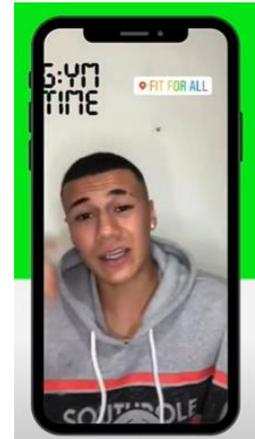
*Figura 5. App-Piloto*



*Fuente: Elaboración propia.*

- Punto de interacción cerca de los gimnasios asociados, donde las personas, tras realizar una clase (zumba, spinning, trx, baile, entre otros) patrocinada por QUICKFIT, podrán disfrutar de productos y descuentos de la marca

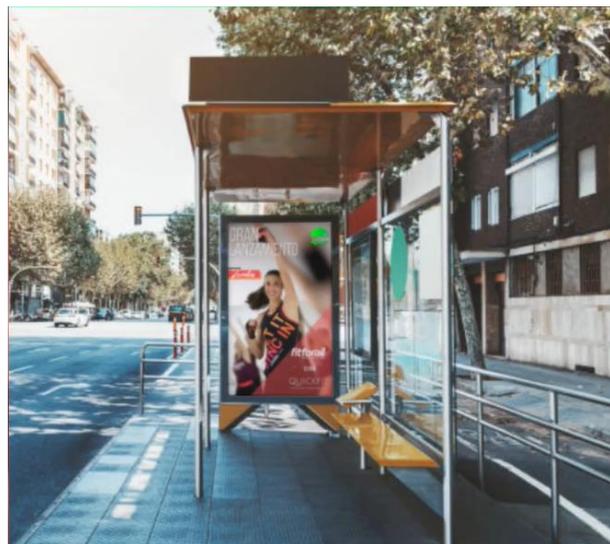
Figura 6. activación de marca



Fuente: Elaboración propia.

- El producto estrella del mes, que irá cambiando mensualmente y será publicitado por personas influyentes en redes sociales, que vayan de la mano con la meta y valores de QUICKFIT, dándole a sus seguidores descuentos, a su vez, este producto va a contar con el doble de puntos acumulados en la APP de la marca para poder llamar aún más la atención de los clientes fieles y clientes potenciales

Figura 7. Patrocinio de clases



Fuente: Elaboración propia.

Todas estas estrategias con el fin de crear recordación de la marca que a futuro hará que los clientes puedan reconocer fácilmente a QUICKFIT como su camión de comida saludable favorito.

### **2.5.1. Estrategias de producto**

Gracias a nuestra aplicación conoceremos y obtendremos una data de información muy grande, donde nos daremos cuenta de la experiencia del usuario y como cliente, esto nos ayudará a determinar si los productos brindados por QUICKFIT cumple con los estándares de calidad, que ofrecen a su grupo específico, además de la comunicación implementada con nuestro usuario que le brindara de las mejores ofertas, calificaciones, promociones, experiencias y demás aspectos que harán que el reconocimiento del servicio brindado este generando furor en cualquier espacio que se hable de comida saludable, esto quiere decir que QUICKFIT estará muy pendiente de las comidas que ofrece para tener una alta competitividad frente a sus competencias directas e indirectas como opcional que son.

### **2.5.2. Estrategias del precio**

Las estrategias de precio son muy importantes para QUICKFIT ya que, para brindar un servicio de alta calidad, es muy importante los precios de sus servicios

Dentro del mercado es una marca diferente y única así que el precio en sus productos será una estrategia más adecuada a nuestros diferentes tipos de clientes, junto a la estrategia de precio, entre más use la aplicación el usuario y aproveche toda la implementación estratégica desarrollada para el cliente, esté obtendrá descuentos según los porcentajes (%) que se establezcan dentro de la App, ya que será nuestro canal de comunicación con más interacción con el público y así generamos una adaptación óptima de la app hacia el cliente donde su desenlace como cliente se verá reflejado al momento de adquirir nuestro servicio/producto de QUICKFIT.

### **2.5.3. Estrategias de distribución**

Acertar varias estrategias de distribución junto a la fuente principal de tecnología que tiene QUICKFIT cómo es su aplicativo, el cual es el medio más interactivo con la marca, es de vital importancia saber y entender al consumidor que necesita para estar satisfecho y entregarle el plus de la marca, en el desarrollo de la campaña se diseñará tener un contacto

muy directo con el consumidor ya que seremos una marca que entregara un producto y servicio exclusivo, generando una experiencia diferente, llevando a ese cliente a una posventa interactiva para que el cliente llegue a un nivel de satisfacción y fidelización excelente.

#### **2.5.4. Estrategias de promoción**

Abordaremos estrategias de atracción, desde la alianza con los gimnasios en la implementación de clases donde la marca será patrocinadora, tomando como mecanismo de acción el llamado a que sean parte de QUICKFIT, por otra parte, tendremos lanzamiento de BTL donde la interacción con el cliente será más B2c, y conocerá la marca gracias a la implementación de una estrategia de experiencia cuyo módulo tendrá un juego que hará la interpretación a llegar a ser saludables por medio del ejercicio.

#### **2.5.5. Estrategias de comunicación**

La implementación de los lanzamientos digitales será la forma de comunicación más asertiva con el cliente, desde pantallas digitales donde el cliente podrá enterarse de que ofrece en sus menús QUICKFIT, recomendaciones con influencers de contenidos específicamente dentro del segmento de fitness, recomendando a la marca y yendo a los foodtruck y un gran lanzamiento ATL por medio de la plataforma Spotify donde la creación de playlist para entrenar serán de la mano de QUICKFIT.

### **2.6. Conclusión**

Cuando se desarrolló la idea de llevar un Foodtruck de comida saludable al mercado se tuvo en cuentas muchas variables, buscamos un producto o servicio que está en el mercado, tiene una buena aceptación además de lo grande que es este gremio, pero desde un principio se quiso llevar a generar una experiencia y cuidar lo más importante para nuestro principal target, el cual era como cuidar y hacer saber los valores nutricionales que le entrega un plato de comida de QUICKFIT y cómo puede con una aplicación cuidar sus dietas o planes alimentarios, sin tener la necesidad de preocuparse por que está ingiriendo el cuerpo. QUICKFIT brindará más que vender comidas saludables una experiencia al consumidor y que sea su marca preferida gracias al interés que le pone la marca al cliente cuidándolo con cada comida que entrega y satisfaciendo a cada cliente.

## 3 ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 Localización.

Los aspectos que se tuvieron en consideración para la decisión sobre la localización la cual será al Norte de la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén para ser específicos en el barrio Cedritos, se describen a continuación aspectos basados en las necesidades específicas de la empresa:

- A) Medios y costos de transporte:** Información relevante para nuestra empresa ya que definen el costo del producto final, tanto el traslado del foodtruck como para la adquisición de la gasolina y de los servicios públicos que este requiere como luz, agua y gas.
- B) Disponibilidad y costo de mano de obra:** Para el proyecto se tuvo en cuenta la mano de obra para la preparación de los alimentos, contando también con la disponibilidad de estos en los lugares de adquisición.
- C) Localización y disponibilidad de las fuentes de abastecimiento (materias primas):** El foodtruck contará con proveedores que le abastecerán tanto los alimentos, como el empaque que se utiliza para estos.
- D) Cercanía del mercado:** Para la ubicación de los foodtruck distribuidos en Bogotá, con un punto en cedritos inicialmente, se consideró la distancia que recorren nuestros clientes potenciales hasta el lugar en donde se presta el servicio, la lejanía de los restaurantes fit (considerados como competencia indirecta), los gimnasios cercanos al foodtruck para así determinar la cercanía a la demanda potencial para de esta manera estar en un lugar central que no incremente costos para los clientes y se disminuyan las utilidades del proyecto.
- E) Factores ambientales:** El clima en la ciudad de Bogotá es un factor que afecta la ejecución del servicio, ya que la lluvia afecta el desplazamiento de los clientes hacia el foodtruck, afectando la prestación del servicio, este factor es relevante en lugares con climas extremos que impidan la realización de este (como la ciudad de Bogotá).
- F) Eliminación de desechos:** El foodtruck contará con un sistema de almacenamiento de agua ya usada, para lavar y preparar los elementos, la cual se desecha una vez esta se encuentre llena.

- G) Costo, disponibilidad y topografía de terrenos:** Es necesario tener en cuenta las necesidades del proyecto, el espacio y el reglamento que requiere, las proyecciones que tienen a futuro en cuanto al crecimiento y expandir los puntos de venta y así prever problemas en cuanto al lugar de trabajo. El costo de este lugar dependerá del poder adquisitivo de QUICKFIT en ese momento basado en el proyecto a realizar.
- H) Estructura impositiva y legal:** Colombia cuenta con un reglamento tanto para el montaje y estacionamiento del foodtruck como para la prestación del servicio, del cual se le debe dar pleno cumplimiento al momento de realizar el proyecto.
- I) Disponibilidad de agua, energía eléctrica y otros suministros:** La disponibilidad de estos servicios es necesaria para prestar el servicio y el buen funcionamiento de todos los equipos y para la realización de cada mantenimiento, de ellos dependen la energía eléctrica principalmente.
- J) Comunicaciones:** Los medios de comunicación son importantes para el intercambio de información entre proveedores y cliente interno, así mismo es de importancia para la optimización de tiempo de trabajo y organización de la empresa.
- K) Condiciones sociales y culturales (condiciones de vida):** Para esto se tienen en cuenta variables demográficas y psicográficas como el precio, calidad, servicio, para tener un mayor enfoque al público y lograr una comunicación asertiva, pues en la actualidad hay diferentes cambios culturales y tendencias que pueden influir de forma positiva, pero a la vez hay un contexto que requiere de confiabilidad, calidad y disponibilidad.
- L) Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo:** Es de suma importancia contar con facilidad de acceso y movilidad en cuanto a vías públicas, seguridad, servicios médicos, entre otros, pues es necesario dar una buena imagen, en percepción de ubicación y confiabilidad del cliente interno y externo.

### 3.1.1 Macro localización

La macro localización nos permite seleccionar una región o territorio donde se ubicará el proyecto. Para la evaluar esto se tuvieron en cuenta factores como:

- Localización del público objetivo
- Fuentes de materias primas
- Disponibilidad de mano de obra

- Disponibilidad de los sistemas de apoyo
- Fácil acceso
- Infraestructura pública
- Disponibilidad de energía eléctrica y combustible
- Disposiciones legales y reglamentarias
- Servicios públicos diversos
- Espacio público para el foodtruck
- Condiciones climáticas

### 3.1.2 Micro localización

El estudio y los factores de la micro localización dan a conocer cuál es la alternativa más viable para la ejecución del servicio dentro de la ciudad elegida, en este caso Bogotá Colombia, se tienen en cuenta las siguientes variables:

#### Factores determinantes:

- Área
- Instalaciones de electrodomésticos en el foodtruck
- Servicios (agua, electricidad y gas)
- Residuos
- Contaminantes
- Sistema de comercialización
- Factores Ambientales

Tabla 6. Factores de localización

Alternativas de localización	Factores de localización					Total
	Transporte	Facilidad de ubicación del Food Truck	Lejanía de restaurantes fit	Cercanía a gimnasios	Cercanía a demanda potencial	
	15%	25%	15%	20%	25%	100%
Cedritos	13%	25%	14%	18%	25%	95%
Colina Campestre	10%	23%	11%	7%	20%	71%
Quirigua-La 80	12%	5%	15%	13%	5%	50%
Prado	9%	12%	12%	10%	10%	53%
Calle 127	8%	15%	14%	20%	3%	60%
Alcalá	15%	20%	12%	5%	15%	67%
Parque la 93	14%	10%	10%	20%	10%	54%

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3 Método de evaluación y características de la localización

Por análisis subjetivo se ha determinado que la mejor ubicación para el foodtruck debe estar ubicado exactamente en el norte de Bogotá en la localidad de Usaquén, en el barrio cedritos, es una ubicación central, ya que es cercana a la calle 134 y a la autopista norte. Con el fin de que sea una distancia considerable y quienes se dirijan y soliciten el servicio obtengan una eficaz solución. De igual manera cerca del gimnasio FitforAll en el cual se realizará la activación del primer BTL de QUICKFIT.

*Figura 8. Localización de la idea de negocio*



*Fuente: Herramienta de Google Maps*

## 3.2 Tamaño del proyecto

El proyecto inicialmente estará ubicado en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usaquén, en el barrio Cedritos, este será el punto inicial, ya que se espera que QUICKFIT tenga un retorno de su inversión en menos de un año, por lo que la idea es empezar a abrir el siguiente punto después del retorno de la inversión, se espera que en 5 años el proyecto QUICKFIT se expanda a otras ciudades principales como Medellín o Cali.

### 3.2.1 Variables del tamaño del proyecto

Los factores determinantes que contribuyen a la correcta realización del servicio son: el conocimiento y estudio previo, variables económicas, maquinaria, disponibilidad, materia prima, proveedores, tecnologías y demás recursos humanos y tecnológicos, que se relacionan entre sí para brindar el servicio.

### **3.2.2 Dimensiones del mercado**

Al momento de determinar el segmento de personas que consumen comida saludable que es de 301.157 en Usaquén, y la capacidad instalada que tiene QUICKFIT en cada uno de los productos, se obtiene un panorama de la demanda y la proyección de ventas por medio de captación de clientes que puede expandirse a nivel Bogotá. Para ello se tuvo en cuenta la demanda proyectada y una visión de tiempos y movimientos a partir de cada producto prestado

### **3.2.3 Capacidad de financiamiento**

La financiación de este proyecto se llevará a cabo por medio de recursos propios y por medio de un préstamo bancario para la realización del proyecto, esto con el fin de tener un retorno de inversión en un tiempo estimado de un año, debido a que el tipo de servicio permite que no se deba realizar una inversión tan alta ya que la idea de negocio que se expone es bastante rentable.

### **3.2.4 Tecnología utilizada**

Los recursos tecnológicos que se emplearían es la implementación de la aplicación en la cual se podrá contar el contenido calórico de cada alimento, de igual forma por medio de esta aplicación también se podrán acumular puntos los cuales se podrán redimir por descuentos o por un producto gratuito.

### **3.2.5 Disponibilidad de insumos**

Los insumos que se requieren para llevar a cabo el proyecto están disponibles dentro del sector, es fácil acceder a ellos y de igual manera prestan un servicio de domicilio para poder facilitar la adquisición de cada alimento que se necesite. Dentro de la disponibilidad podemos encontrar más de un distribuidor y proveedor, lo que asegura y facilita que se encuentren los recursos necesarios al momento de ejecutar cualquier servicio.

### **3.2.6 Distribución geográfica del mercado**

Para la distribución geográfica se tuvo en cuenta un lugar de alto estrato en el norte de Bogotá, debido a los lugares en donde se encuentran nuestros clientes, la cercanía de los

gimnasios, la lejanía de los restaurantes de comida fit (considerados competencia) pues hay una tendencia de personas que se acercan al lugar por ubicación, es un servicio que se da presencialmente y requiere de confianza por parte del consumidor.

### 3.2.7 Variables estacionales

La adquisición del servicio se ve afectado por los cambios climáticos de la ciudad, debido a que las fuertes lluvias impedirían el desplazamiento de nuestro consumidor potencial hacia el foodtruck, por lo tanto, las variables climáticas hoy en día desfavorecerían el correcto funcionamiento del servicio.

### 3.3 Activos fijos

El tratamiento contable de los activos fijos tangibles en una empresa - según NIC 16 (2017) tiene como objetivo describir cómo es el tratamiento contable de los activos fijos tangibles en una empresa de productos fit, con la cual se ha formulado la estructura directriz del estudio.

Los activos fijos con los que contará QUICKFIT, vehículo, muebles y enseres, sillas y mesas, horno de 4 puestos, y una nevera para prestar un servicio completo y brindar los productos en las mejores condiciones

### 3.4 Especificaciones técnicas

Dentro de las especificaciones técnicas tenemos en cuenta cada uno de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, como la adecuación del lugar, mano de obra, insumos y herramienta necesaria para poder cumplir a cabalidad con el servicio.

Tabla 7. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Personal Quickfit	Cocinero	1	\$ 120.000,00	\$ 1.800.000,00
	Cajero	1	\$ 90.000,00	\$ 1.350.000,00
	Mesero	1	\$ 90.000,00	\$ 1.350.000,00
	Otros	1	\$ 90.000,00	\$ 1.350.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 5.850.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Creación de App	Horas programador	1	\$ 335.900,00	\$ 335.900,00
	Servicio de luz	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
	Servicio de internet	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
	Copias	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
	Otros	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 740.900,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Campaña de publicidad y mark	Parlantes	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
	Influencer	2	\$ 1.000.000,00	\$ 7.000.000,00
	Prueba de producto	500	\$ 3.000,00	\$ 1.500.000,00
	Pantalla interactiva	1	\$300.000	\$ 2.100.000,00
	Mupi	1	\$5.500.000	\$ 5.500.000,00
	Instructo(a)	2	\$200.000	\$1.400.000
	Animador de radio	1	\$250.000	\$1.750.000
	Pauta en spotify	1	\$250.000	\$1.750.000
	Animadores BTL	2	\$200.000	\$1.400.000
	Puesto de medir de fuerza	1		
	Medidor de fuerza	1	\$250.000	\$1.750.000
<b>TOTAL ACTIVIDAD 7 DIAS</b>				<b>\$ 16.250.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Aprovisionamiento	Servicio de agua	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
	Servicio de luz	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
	Servicio de internet	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 350.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Formalización y legalización	Permiso para espacio	10	\$ 72.682,00	\$ 726.820,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 726.820,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Formulación del plan de negocio	Horas Mujer	32	\$ 4.000,00	\$ 128.000,00
	Horas comp	32	\$ 1.000,00	\$ 32.000,00
	Copias	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
	Otros	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 315.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Investigación de mercados	Horas H	48	\$ 4.000,00	\$ 192.000,00
	Horas comp	48	\$ 1.000,00	\$ 48.000,00
	Copias	100	\$ 100,00	\$ 10.000,00
	Otros	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 500.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Compras de materiales y equipos	Compra de vehiculo	1	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
	Sillas	12	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
	Mesa redonda	3	\$ 230.000,00	\$ 690.000,00
	Menú impreso	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
	Vasos de vidrio	30	\$ 3.500,00	\$ 105.000,00
	Vasos de llevar	100	\$ 140,00	\$ 14.000,00
	Platos de ceramica	30	\$ 20.000,00	\$ 600.000,00
	Platos de cartón	100	\$ 800,00	\$ 800.000,00
	Envases de salsa de vidrio	24	\$ 6.000,00	\$ 144.000,00
	Camisas del personal	10	\$ 15.000,00	\$ 150.000,00
	Guantes del personal	100	\$ 800,00	\$ 79.900,00
	Tapabocas del personal	10	\$ 6.800,00	\$ 68.000,00
	Set de cubiertos acero	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
	Cubiertos para llevar	50	\$ 750,00	\$ 37.500,00
	Bolsas de tela	50	\$ 1.500,00	\$ 75.000,00
	Bandeja de llevar bebidas	75	\$ 800,00	\$ 60.000,00
	Bolsas de papel	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
	Bolsas de papel peq.	100	\$ 35,00	\$ 3.500,00
	Servilletas	350	\$ 2.000,00	\$ 700.000,00
	Botellas para jugos	50	\$ 1.600,00	\$ 80.000,00
	Brandeo del camión	1	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
	Stickers	1 millar	\$ 16,00	\$ 80.000,00
	Gas para cocina	33lbs	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
	Ollas y sartenes	1 set	\$ 94.900,00	\$ 94.900,00
	Utencilios de cocina	1 set	\$ 215.991,00	\$ 215.991,00
	Set de cuchillos	1	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00
	Set bowls y medidores	1	\$ 89.900,00	\$ 89.900,00
	Sal	1kl	\$ 1.630,00	\$ 1.630,00
	Azucar	1kl	\$ 3.230,00	\$ 3.230,00
	Pimienta	60 gr	\$ 3.190,00	\$ 3.190,00
	Aliños variados	500 gr	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
	Aceite	3 lts	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Licuada	1	\$ 399.500,00	\$ 399.500,00	
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 22.946.400,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Monto total de la inversión: 47.679.120,00**

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

Al ser una empresa que recién se estará lanzando al mercado, presenta una estructura organizacional lineal, ya que los dueños y socios son los encargados del punto físico de ventas, asegurándose de que los cocineros, cajeros y colaboradores estén cumpliendo sus roles de manera eficaz y eficiente

#### 4.1.1 Organigrama

Figura 9. Organigrama QUICKFIT



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3 Misión

QUICKFIT pretende brindar un servicio de calidad a la sociedad, aportando sinceridad y respeto por las culturas y decisiones de las personas, dándoles la oportunidad de desenvolverse en un espacio seguro donde van a encontrar contenido de calidad y verídico para poder conseguir sus metas físicas y de salud junto con la marca de una manera más fácil, certera y diversa.

#### **4.1.4 Visión**

La empresa tiene la visión de expandirse a su segundo camión de comida saludable en menos de un año de su apertura, para así al pasar de 5 años, aproximadamente, puedan expandirse a más puntos del país

#### **4.1.5 Objetivos y valores**

- General: Brindar un servicio honesto y verídico para personas que se interesen por seguir una dieta balanceada y así aportar a la sociedad y al progreso económico de Colombia y sus habitantes
- Específicos:
- Brindar un servicio de comida saludable donde las personas puedan ver su contenido de valor nutricional en tiempo real y poder hacer un conteo de dicho contenido de una manera fácil, rápida y honesta
- Ofrecerle al consumidor un espacio libre de prejuicios e inclusivo donde puedan desenvolverse de manera libre
- Tener una variedad de alimentos para que los diferentes tipos de consumidores se puedan sentir satisfechos, tomados en cuenta y parte de la marca

#### **4.1.6 Socios estratégicos**

Al QUICKFIT ser una empresa que se preocupa por la alimentación balanceada de sus consumidores, un socio especial y estratégico pueden ser los gimnasios, pero más importante y específico la cadena de gimnasios FITFORALL, ya que las sedes de estos se encuentran, en su mayoría, cerca de parques y zonas verdes donde el camión puede ser parqueado y así poder llegar a realizar las actividades de activación de la marca ya propuestas, como lo son las clases de zumba, patrocinada por QUICKFIT en las instalaciones de los gimnasios de la cadena, dando como resultado que los participantes obtengan premios y descuentos de la marca y se acerquen al camión para poder consumir dichos premios.

#### **4.2 Políticas generales**

- Hacer cursos de capacitación o experiencias en diferentes áreas: La empresa se quiere destacar dentro de muchos ámbitos, entre ellos la atención al cliente y el servicio

brindado a ellos, por esta razón todos los colaboradores de QUICKFIT deben hacer cursos de capacitación o tener experiencia en las diferentes áreas donde se necesiten trabajadores

- Brindar apoyo a la comunidad: Se conoce que la marca quiere dejar una huella verde y positiva tanto en la mente de los consumidores como en el ambiente que rodea a estos, por ello, los colaboradores de la marca debe ser personas que apoyen y ayuden a la comunidad y a las diferentes causas que la empresa apoya y vela por
- Brindar un entorno amigable, honesto, orgánico y saludable tanto para los trabajadores como para el público en general de la marca

#### **4.2.1 Proveedores**

Como parte del servicio de calidad que ofrece la empresa, QUICKFIT se destacará por tener proveedores de calidad, que vayan de la mano con las políticas, misión y visión como lo es:

- Estilo publicitario DCM: La cual es una empresa familiar donde se van a hacer los paquetes e impresiones que sean necesarios por parte de QUICKFIT
- A su vez, contaremos con una persona de total confianza y que tiene experiencia en cocina para que pueda elegir los alimentos de calidad para surtir a QUICKFIT, siendo el lugar de compra de estos CORABASTOS

#### **4.2.2 Clientes**

El público objetivo de QUICKFIT son aquellas personas que residen en la ciudad de Bogotá, que quieren mantener o tener una dieta balanceada y variada, por ello les ayudaría saber cuál es el valor nutricional de cada producto y poder llevar una dieta más exacta para poder cumplir las metas que tienen con su físico y de salud

#### **4.2.3 Ventas**

Venta directa, ya que el producto final, que son los alimentos, se vende directamente al consumidor para evitar que estos se dañen y que, a su vez, el consumidor pueda hacer un tracking por medio de la APP de QUICKFIT del contenido calórico y nutricional en vivo de los alimentos que consume. Los clientes se acercan directamente al camión para poder consumir los productos que ofrece este. Sin embargo, hay posibilidades de que la empresa se

asocie con las diferentes plataformas de domicilios para los consumidores que tengan menos tiempo de acercarse a las instalaciones, pero de igual manera quieren consumir los alimentos brindados por la marca.

### **4.3 Conclusiones**

Para QUICKFIT es indispensable brindar un servicio de calidad, por ello, las alianzas, proveedores y socios hacen parte importante del plan de negocios y el éxito de la marca al entrar al mercado.

## **5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL**

### **5.1. Impacto social**

En QUICKFIT se tiene como objetivo dejar atrás el pensamiento de que la comida saludable no puede ser llamativa para el paladar al mismo tiempo, por otro lado se incentiva la compra de nuestros productos, ya que se cuenta con una aplicación con múltiples beneficios como el poder saber el contenido calórico de cada uno de nuestros productos, además de poder obtener una serie de puntos por la compra de estos, y tener la oportunidad de canjearlos por otro producto o por un descuento en futuras compras.

#### **5.1.1 Beneficios directos del proyecto**

Las personas directamente beneficiadas con el proyecto, es la población del barrio Cedritos (más de 70.000 personas, según el periódico El Tiempo) personas apasionadas por llevar una vida saludable, personas que por otro lado quieren llevar una vida saludable sin someterse a estrictas dietas o ayunos, y poder degustar de un snack saludable.

#### **5.1.2 Beneficios indirectos del proyecto**

Como primer beneficiario indirecto del proyecto se tiene al medio ambiente, ya que los empaques de QUICKFIT están hechos de materiales biodegradables y reusables, no abrasivos para el medio ambiente ya que se degradan con mayor facilidad, como segundo beneficiario indirecto se encuentra las familias de los potenciales compradores, ya que se tiene la oportunidad de comprar la comida de varios días y poder llevar a casa o a la oficina, ya que no todos los consumidores cuentan con el tiempo de poder acercarse al foodtruck todos los días.

#### **5.1.3. Aporte al desarrollo local o regional**

El desarrollo local y ambiental se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usaquén, teniendo en cuenta que en Congreso Nacional Mipyme “Colombia, las pequeñas y medianas empresas actualmente representan el 90 % del sector productivo y adicional generan el 40 % del producto interno bruto” (2019).

Este proyecto tendrá un aporte de forma ambiental y social, debido al empaque que tendrán los productos, el tratamiento de las aguas residuales y de la manera en la que no

usamos materiales abrasivos para el medioambiente lo que contribuye con el cuidado de este. La generación de empleo y la difusión de que la comida saludable también puede ser exquisita, llevan a un cambio en diferentes sectores y para tener en cuenta el aporte que realizamos a la sociedad.

#### **5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional**

QUICKFIT es coherente con el plan de desarrollo, la empresa asocia sus productos y el servicio que brinda a procesos de inclusión basados en emprendimiento y legalidad.

Según el gobierno de Colombia, “el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 es un pacto por la equidad. Este plan busca alcanzar la inclusión social y productiva, a través del Emprendimiento y la legalidad.” (2018) Por lo que se da a conocer los propósitos y logros en Bogotá dados a raíz de la puesta en práctica del proyecto y contribuir al desarrollo nacional.

- **Inclusión social:** Cambio de pensamiento hacia las personas que piensan que comer saludable tiene que ser un proceso difícil, ya que nuestro menú y snacks están pensados para que las personas vean que se puede comer de buena manera y saludable al mismo tiempo.
- **Cuidado ambiental:** El empaque de nuestros productos contribuyen en gran medida al cuidado ambiental principalmente porque está hecho de materiales no abrasivos para el medio ambiente y además porque contribuimos a la siembra de árboles y plantas con las semillas que regalamos en nuestros productos para llevar.

#### **5.2 Impacto ambiental**

Es de gran importancia mencionar el impacto ambiental como un factor de prioridad dentro del proyecto que se va a llevar a cabo. Esto debido a que dentro de las acciones realizadas en el QUICKFIT se deben tener en cuenta temas como el correcto desecho de los empaques, que, aunque sean biodegradables se les debe dar un correcto uso para que estos cumplan con su función, debido a que se degradan con mayor facilidad, por otro lado, también contamos con empaques reusables, dándole un segundo uso a estos, no siendo tan abrasivos para el medio ambiente.

Al realizar esta acción y promover este tipo de empaques podemos realizar un cambio significativo en ríos y mares que es el lugar donde terminan la mayoría de estos tipos de desechos.

### **5.2.1 Matriz de riesgos ambientales**

*Tabla 15. Matriz de Leopold*

**MATRIZ DE LEOPOLD**

MEDIO AFECTADO	IMPACTO PRODUCIDO	FASE DE LEVANTAMIENTO										FASE DE PRODUCCIÓN							TOTAL POR MEDIOS AFECTADOS	Generación y manejo de los residuos	TOTAL POR MEDIOS AFECTADOS
		Parqueo del vehículo	Acondicionamiento del terreno	Publicidad exterior	Instalaciones	Tránsito de vehículos pesados	TOTAL POR MEDIOS AFECTADOS	Ocupación del terreno	Depuración de aguas residuales	Contaminación Audiovisual	Tránsito de vehículos	Mantenimiento	Cocina	Empaques	Generación y manejo de los residuos						
ATMOSFERA	Calidad del aire	-1,3	0	2,05	0	-1,45	-1,45	-1	0	0	-1,45	-2,95	-5,55	0	-1	6,5	-4,7	9,5	-1,45	2,6	
	Olores	0	-2,05	0	-1,45	-1	-2,05	-1	0	-1	-2,05	-2,05	-5,55	0	-1	0	-6,6	0	-2,45	-13	
	Ruido	0	0	6,6	-1,45	-1	-2,05	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	-3,95	0	0	-5,1	
SUELO	Geomorfología	-1	0	0	0	0	-1	-1,6	-6,3	0	0	0	0	6,5	0	0	0	0	0	-1,4	
	Eidatología	0	-3,55	0	0	0	0	0	-6,3	0	0	0	0	0	0	2,5	3,7	0	-1,6	9,6	
HIDROLOGÍA	Aguas superficiales	0	0	0	0	0	0	0	2,95	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,15	0	
	Aguas subterráneas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FAUNA	Terrestre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,5	0	0	
	Aerática	0	0	3,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FLORA	Vegetación salvaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,5	0	0	
	Paisaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MEDIO SOCIO-CULTURAL	Población del ámbito	0	4,15	2,95	3,7	-1	9,8	-1	2,95	0	0	0	0	9,5	1	-6,1	9,8	4,15	0	16,6	
	Nivel de empleo	6	0	7,05	0	1	12,05	1	0	0	0	0	0	-1	-1	3,95	5,05	0	6		
	<b>IMPACTO TOTAL POR ACTIVIDADES</b>	<b>3,5</b>	<b>3,05</b>	<b>26,65</b>	<b>1,85</b>	<b>-3,6</b>	<b>-6,65</b>	<b>-5,4</b>	<b>-2,15</b>	<b>15,45</b>	<b>-6,6</b>	<b>12,5</b>	<b>-10,7</b>	<b>40</b>	<b>6,8</b>	<b>21,35</b>					

*Fuente: Elaboración propia.*

## **5.2.2 Plan de mitigación de impacto ambiental**

- **Tránsito de vehículos pesados:**

La mayoría de los recursos que necesita QUICKFIT, para llevar a cabo el desarrollo de su servicio acude a la logística y organización de las necesidades para llevar a los puntos de QUICKFIT los recursos que se estén agotando, como plan de contingencia estableceremos un punto de entrega para surtir el camión con los recursos necesarios y así evitaremos un tránsito de vehículos pesados en zona principal de cedritos.

Organizador de logística: \$1,000.000 COP:

- **Ocupación del terreno:**

Establecer un plan de contingencia para este ámbito es importante ya que las afectaciones que se deja cuando el servicio que se presta se retira del espacio, abarca varias especificaciones importantes, para ello podemos estar pendiente de que los debidos mantenimientos de las zonas se hagan con frecuencia y exigiendo a los debidos entes de tener el espacio adecuado para seguir brindando el servicio ya que se pagarán todos los servicios e impuestos que sugiera tener el establecimiento legalmente.

- **Depuración de aguas residuales:**

Al no contar con tuberías subterráneas, la empresa va a tratar con el agua de manera externa, contratando bombas o cisternas de agua que traigan agua limpia y lleven el agua sucia hasta un vertedero, para ello, se contratará la empresa “Acuaya S.A.S” por un monto mensual de 300.000\$ COP por realizar ambos servicios

- **Tránsito de vehículos:**

Para QUICKFIT es importante que las personas se sientan seguras de transitar en vehículos y de no estar cerca de muchos carros cerca del establecimiento, ya que se dificulta el paso, y llega a generar incomodidad, sin embargo, por estar establecidos en un espacio público no vamos a contar con un estacionamiento o parqueadero para los automóviles. Los consumidores van a poder hacer uso de los estacionamientos externos a la empresa que se encuentren cerca del camión de comida, y QUICKFIT va a contar con una persona que se encargue de que las personas que no quieran hacer uso de dichos parqueaderos no se estacionen obstaculizando el tránsito normal de vehículos y personas cerca del establecimiento

### **5.3 Conclusiones**

Las acciones sociales y ambientales mencionadas en el numeral 5.2 son de suma importancia para QUICKFIT, ya que quiere ser parte fundamental del cambio y generar conciencia sobre el medio ambiente y el impacto positivo se logra llevando a cabo procesos correctos y fáciles de poner en práctica, para el correcto desecho de los productos aun así no sean abrasivos para el medioambiente.

Así mismo la contribución en cuanto a la inclusión de la tecnología en nuestro proyecto ya que QUICKFIT contará con una aplicación que ayuda a contar las calorías de cada producto y promueve la compra de más productos a futuro ya que se recolectan puntos que se pueden canjear por productos, promociones o descuentos.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 Proyecciones

#### 6.1.1 Proyección de ventas

Para que QUICKFIT tenga un buen desempeño en el mercado, debe tener unas ventas diarias de:

- Producto 1: 211 unidades diarias
- Producto 2: 134 unidades diarias
- Producto 3: 38 unidades diarias

Para tener un total de 383 unidades de productos vendidas diariamente.

Tabla 16. Costos de la competencia.

Platos	Tiempo del plato	Cientes Encuesta	Estufa 5 puestos	1 hora	8 horas	Cantidad en el Día	Total Diario	
plato 1	Plato Fuerte	20 minutos	39%	5	18	144	211	\$ 1.992.684
plato 2	Bowl de Yogurt	10 minutos	30%		6	48	134	\$ 1.873.588
plato 3	Porcion de torta	60 minutos	31%	4	24	192	38	\$95.000
Total		99%		48	384	383		\$ 3.961.272
								\$ 102.993.072 Nivel de venta mensual

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.1.2 Proyección de egresos

QUICKFIT tiene un margen de egresos relativamente pequeño, ya que los gastos de este punto son solamente 4, de los cuales 2 se renuevan de manera anual, uno es un único pago y, por último, uno de renovación cada 10 años.

Tabla 17. Costos de la competencia.

Gastos Legales		
Formulario	\$6.200	Unico Pago
Inscripcion Camara de Comercio	\$36.000	Anual
Registro sanitario Invima	\$2.998.315	Renovacion cada 10 Años
Licencia de Funcionamiento	\$6.000	Anual
<b>Gasto Total</b>	<b>\$3.046.515</b>	

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.1.3 Proyección de inversión inicial

Tabla 18. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Personal Quickfit	Cocinero	1	\$ 120.000,00	\$ 1.800.000,00
	Cajero	1	\$ 90.000,00	\$ 1.350.000,00
	Mesero	1	\$ 90.000,00	\$ 1.350.000,00
	Otros	1	\$ 90.000,00	\$ 1.350.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 5.850.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Creación de App	Horas programador	1	\$ 335.900,00	\$ 335.900,00
	Servicio de luz	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
	Servicio de internet	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
	Copias	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
	Otros	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 740.900,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Campaña de publicidad y mark	Parlantes	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
	Influencer	2	\$ 1.000.000,00	\$ 7.000.000,00
	Prueba de producto	500	\$ 3.000,00	\$ 1.500.000,00
	Pantalla interactiva	1	\$300.000	\$ 2.100.000,00
	Mupi	1	\$5.500.000	\$ 5.500.000,00
	Instructo(a)	2	\$200.000	\$1.400.000
	Animador de radio	1	\$250.000	\$1.750.000
	Pauta en spotify	1	\$250.000	\$1.750.000
	Animadores BTL	2	\$200.000	\$1.400.000
	Puesto de medir de fuerza	1		
	Medidor de fuerza	1	\$250.000	\$1.750.000
<b>TOTAL ACTIVIDAD 7 DIAS</b>				<b>\$ 16.250.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Aprovisionamiento	Servicio de agua	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
	Servicio de luz	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
	Servicio de internet	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 350.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Formalización y legalización	Permiso para espacio	10	\$ 72.682,00	\$ 726.820,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 726.820,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Formulación del plan de negocio	Horas Mujer	32	\$ 4.000,00	\$ 128.000,00
	Horas comp	32	\$ 1.000,00	\$ 32.000,00
	Copias	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
	Otros	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 315.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Investigación de mercados	Horas H	48	\$ 4.000,00	\$ 192.000,00
	Horas comp	48	\$ 1.000,00	\$ 48.000,00
	Copias	100	\$ 100,00	\$ 10.000,00
	Otros	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 500.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Tabla de costeo para inversión.

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unit	Costo tot
Compras de materiales y equipos	Compra de vehiculo	1	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
	Sillas	12	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
	Mesa redonda	3	\$ 230.000,00	\$ 690.000,00
	Menú impreso	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
	Vasos de vidrio	30	\$ 3.500,00	\$ 105.000,00
	Vasos de llevar	100	\$ 140,00	\$ 14.000,00
	Platos de ceramica	30	\$ 20.000,00	\$ 600.000,00
	Platos de cartón	100	\$ 800,00	\$ 800.000,00
	Envases de salsa de vidrio	24	\$ 6.000,00	\$ 144.000,00
	Camisas del personal	10	\$ 15.000,00	\$ 150.000,00
	Guantes del personal	100	\$ 800,00	\$ 79.900,00
	Tapabocas del personal	10	\$ 6.800,00	\$ 68.000,00
	Set de cubiertos acero	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
	Cubiertos para llevar	50	\$ 750,00	\$ 37.500,00
	Bolsas de tela	50	\$ 1.500,00	\$ 75.000,00
	Bandeja de llevar bebidas	75	\$ 800,00	\$ 60.000,00
	Bolsas de papel	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
	Bolsas de papel peq.	100	\$ 35,00	\$ 3.500,00
	Servilletas	350	\$ 2.000,00	\$ 700.000,00
	Botellas para jugos	50	\$ 1.600,00	\$ 80.000,00
	Brandeo del camión	1	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
	Stickers	1 millar	\$ 16,00	\$ 80.000,00
	Gas para cocina	33lbs	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
	Ollas y sartenes	1 set	\$ 94.900,00	\$ 94.900,00
	Utencilios de cocina	1 set	\$ 215.991,00	\$ 215.991,00
	Set de cuchillos	1	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00
	Set bowls y medidores	1	\$ 89.900,00	\$ 89.900,00
	Sal	1kl	\$ 1.630,00	\$ 1.630,00
	Azucar	1kl	\$ 3.230,00	\$ 3.230,00
	Pimienta	60 gr	\$ 3.190,00	\$ 3.190,00
	Aliños variados	500 gr	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Aceite	3 lts	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	
Licudora	1	\$ 399.500,00	\$ 399.500,00	
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$ 22.946.400,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Monto total de la inversión: 47.679.120,00**

### 6.1.4 Proyección de costos y gastos

Para la elaboración del producto denominado plato fuerte, se emplean productos frescos, que una vez costeados ascienden a \$6.611.

Tabla 26. Proyección de costos y gastos

TABLA DE COSTEO INDIVIDUAL				
Producto	Plato fuerte (Pechuga con ensalada)			
Insumo	Presenta de mercado	Precio de mercado	Cantidad a usar	Costo aplicado
Pollo	Unidad	\$8.000	0,5	\$4.000
Arroz integral	Kilo	\$5.200	0,05	\$260
Lechuga	Unidad	\$2.500	0,05	\$125
Tomate	1000gr	\$8.920	0,15	\$1.338
Cebolla	500 gr	\$5.280	0,1	\$528
Zanahoria	Libra	\$4.500	0,08	\$360
<b>Costo total por unidad</b>				<b>\$6.611</b>

Fuente: Elaboración propia.

El precio medio del producto plato fuerte en el mercado es de \$13.000 y QUICKFIT ingresa al mercado con un precio de \$20.000, aunque se encuentra en un rango mayor al promedio es \$15.000 más barato que el precio de competencia.

Tabla 27. Costos de la competencia.

Precio medio del mercado	\$13.000
Precio del producto más caro en la categoría	\$35.000
Precio del producto más barato en la categoría	\$10.000
Precio de mi producto	\$20.000

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración del producto denominado bowl de yogurt, se emplean productos frescos, que una vez costeados ascienden a \$10.847.

Tabla 28. Proyección de costos y gastos

TABLA DE COSTEO INDIVIDUAL				
Producto	Bowl de Yogurth			
Insumo	Presenta de mercado	Precio de mercado	Cantidad a usar	Costo aplicado
Yogurth griego	1 kilo	\$22.590	0,25	\$5.648
Frutas	500 gr	\$6.890	0,1	\$689
Granola	1 Kilo	\$51.000	0,05	\$2.550
Stevia	350 ml	\$32.000	0,05	\$1.600
<b>Costo total por unidad</b>				<b>\$10.487</b>

Fuente: Elaboración propia.

El precio medio del producto bowl de yogurth en el mercado es de \$13.982 y QUICKFIT ingresa al mercado con un precio de \$11.000, aunque se encuentra en un rango mayor al promedio es \$26.500 más barato que el precio de competencia.

Tabla 29. Costos de la competencia.

Precio medio del mercado	\$13.982
Precio del producto más caro en la categoría	\$37.500
Precio del producto más barato en la categoría	\$10.500
Precio de mi producto	\$11.000

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración del producto denominado torta de zanahoria (porción), se emplean productos frescos, que una vez costeados ascienden a \$6.390.

Tabla 30. Proyección de costos y gastos

TABLA DE COSTEO INDIVIDUAL				
Producto	Torta de Zanahoria			
Insumo	Presenta de mercado	Precio de mercado	Cantidad a usar	Costo aplicado
Harina	1 Kilo	\$2.390	1 kilo	\$2.390
Zanahoria	Libra	\$4.460	media libra	\$2.200
Huevos	Cartón	\$14.890	3 huevos	\$1.300
Canela	Bolsa en Polvo 30 gr	\$5.250	una cucharada	\$500
Azucar Morena	1 Kilo	\$4.490	100 gr	\$500
Esencia de Vainilla	Tarrito 90 ml	\$2.330	30 ml	\$776
<b>Costo total por unidad</b>				<b>\$6.390</b>

Fuente: Elaboración propia.

El precio medio del producto torta de zanahoria (porción) en el mercado es de \$6.300 y QUICKFIT ingresa al mercado con un precio de \$7.000, aunque se encuentra en un rango mayor al promedio es \$8.300 más barato que el precio de competencia.

Tabla 31. Costos de la competencia.

Precio medio del mercado	\$6.300
Precio del producto más caro en la categoría	\$15.300
Precio del producto más barato en la categoría	\$5.500
Precio de mi producto	\$7.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Costo variable en un año.

COSTO VARIABLE AÑO 1												
	PRODUCCION	VENTA	CANTIDAD	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	GASTO DIARIO	GASTO MENSUAL					
PRODUCTO 1	\$ 6.611	\$ 20.000	100	\$ 2.000.000	\$ 60.000.000	\$ 661.100	\$ 19.833.000					
PRODUCTO 2	\$ 10.487	\$ 11.000	60	\$ 660.000	\$ 19.800.000	\$ 629.220	\$ 18.876.600					
PRODUCTO 3	\$ 6.390	\$ 7.000	17	\$ 119.000	\$ 3.570.000	\$ 108.630	\$ 3.258.900					
		<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>\$ 2.779.000</b>	<b>\$ 83.370.000</b>	<b>\$ 1.398.950</b>	<b>\$ 41.968.500</b>					
1 TRIMESTRE			2 TRIMESTRE			3 TRIMESTRE			4 TRIMESTRE			
	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
VENTA	\$ 19.950.000	\$ 25.680.000	\$ 29.550.000	\$ 31.620.000	\$ 34.410.000	\$ 41.400.000	\$ 49.050.000	\$ 62.700.000	\$ 68.550.000	\$ 73.650.000	\$ 79.230.000	\$ 83.370.000
GASTO	\$ 9.583.830	\$ 13.161.150	\$ 14.973.720	\$ 16.191.300	\$ 17.730.120	\$ 20.657.250	\$ 24.213.600	\$ 29.753.250	\$ 32.714.610	\$ 36.455.700	\$ 39.533.340	\$ 41.968.500
GANANCIAS	\$ 10.366.170	\$ 12.518.850	\$ 14.576.280	\$ 15.428.700	\$ 16.679.880	\$ 20.742.750	\$ 24.836.400	\$ 32.946.750	\$ 35.835.390	\$ 37.194.300	\$ 39.696.660	\$ 41.401.500
PRODUCTO 1	700	900	1085	1010	1200	1550	1860	2400	2697	2700	2976	3000
PRODUCTO 2	224	450	527	570	660	682	930	1050	1240	1500	1736	1800
PRODUCTO 3	308	390	434	450	450	450	450	450	450	450	450	510
TOTAL	1232	1740	2046	2030	2310	2682	3240	3900	4387	4650	5162	5310
CRECIMIENTO	40%			24%			26%			12%		
1 AÑO						77%						
2 AÑO						8%						
3 AÑO						48%						

VALOR INICIAL	5730	2 AÑO	3150	3 AÑO	3330
VALOR FINAL	8490		2010		4020
PORCENTAJE DE AUMENTO	48%		570		1140
			5730		8490

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Financiación y fuentes de financiación

Al ser un proyecto nuevo, innovador y de origen colombiano, podrá ser inscrito en los programas para inversores, nuevos proyectos y financiación de emprendimientos, sin embargo, si se desea hacer la financiación directamente con un banco, existe la posibilidad de adquirir un crédito para poder emprender en este negocio.

Tabla 33. Financiación

FINANCIACIÓN	
PRESTAMO	\$ 71.000.000
% INTERES	2,06%
MESES	36
TOTAL MENSUAL	\$ 52.653.600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 123.653.600</b>
<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>\$ 3.434.822</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.1 Flujo de fondos con financiación

Dada las características del proyecto se ha definido en un primer escenario establecer un proyecto financiado con la entidad DAVIVIENDA, a 3 años bajo una tasa de interés de 2.09% al mes y con un pago de cuotas de \$3.143.301,99 que anualmente obedecen a un pago de \$37.719.623,8.

Tabla 34. Flujo de fondos con financiación

Actividad	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
(A) Ventas						
Producto 1		\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00
Producto 2		\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00
Producto 3		\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00
(A) Total ventas		\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00
(B) Venta por salvamento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000.000,00
(C=A+B)Total ingresos	\$ -	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.289.650.000,00
<b>Egresos</b>						
(A) Inversión inicial						
Compra Camión	\$ 47.679.720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación del camión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de materiales y equipos	\$ 22.946.400,00					
Gastos legales	\$ 3.046.515,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ 10.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(A) Total inversión inicial	\$ 83.672.635,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(B) Costos y gastos de operación						
Costo producción producto 1		\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00
Costo producción producto 2		\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00
Costo producción producto 3		\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00
(B)Total costo de producción	\$ -	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00
(C) Personal	\$ -	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00
(D) Gastos mercadeo y publicidad	\$ -	\$ 16.250.000,00	\$ 16.250.000,00	\$ 16.250.000,00	\$ 16.250.000,00	\$ 16.250.000,00
(E) Gastos de rodamiento y mantenimiento		\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
(F) Gastos financieros		\$ 35.085.000,00	\$ 35.085.000,00	\$ 35.085.000,00	\$ 35.085.000,00	\$ 35.085.000,00
G=(A+B+C+D+E+F)Total Egreso	\$ 83.672.635,00	\$ 1.034.509.700,00	\$ 1.034.509.700,00	\$ 1.034.509.700,00	\$ 1.034.509.700,00	\$ 1.034.509.700,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-\$ 83.672.635,00</b>	<b>\$ 215.140.300,00</b>	<b>\$ 215.140.300,00</b>	<b>\$ 215.140.300,00</b>	<b>\$ 215.140.300,00</b>	<b>\$ 255.140.300,00</b>
VPN	\$ 606.592.245,25					
TIR	257%					
vpn beneficios	\$ 3.925.353.634,97					
vpn costos	\$ 3.318.761.389,72					
RBC	\$ 1,18					
iop	18%					
DTF	12,5%					
Rentabilidad mínima	5,5%					
VPN: El proyecto genera \$699,272,165 por encima de la mejor oportunidad del mercado. Dado que el retiro del VPN afirma que si VPN(mayor que) 1, se acepta el proyecto. TIR: El proyecto arroja una rentabilidad interna de 266%. Bajo los ratios de aceptación, si TIR (mayor que) 0 entonces se acepta el proyecto. RBC: Por cada peso invertido el proyecto genera 1,22 pesos de ingreso. Se acepta el proyecto.						

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.2 Flujo de fondos sin financiación

Dada las características del proyecto se ha definido en un segundo escenario establecer un proyecto sin financiación, utilizando recursos propios y adquiridos de los dueños y creadores de este proyecto.

Tabla 35. Inversión propia

INVERSION PROPIA + FINANCIACION	
REBECA	\$ 10.000.000
IVAN	\$ 10.000.000
SEBASTIAN	\$ 10.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>SOSTENIMIENTO + FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 76.820.115</b>
	\$ 46.820.115

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Flujo de fondos sin financiación

Actividad	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
(A) Ventas						
Producto 1		\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00	\$ 601.350.000,00
Producto 2		\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00	\$ 562.800.000,00
Producto 3		\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00	\$ 85.500.000,00
(A) Total ventas		\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00
(B) Venta por salvamento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000.000,00
(C=A+B)Total ingresos	\$ -	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.249.650.000,00	\$ 1.289.650.000,00
<b>Egresos</b>						
(A) Inversión inicial						
Compra Camión	\$ 47.679.720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación del camión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de materiales y equipos	\$ 22.946.400,00					
Gastos legales	\$ 3.046.515,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(A) Total inversión inicial	\$ 83.672.635,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(B) Costos y gastos de operación						
Costo producción producto 1		\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00	\$ 418.476.300,00
Costo producción producto 2		\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00	\$ 421.577.400,00
Costo producción producto 3		\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00	\$ 72.846.000,00
(B)Total costo de producción	\$ -	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00	\$ 912.899.700,00
(C) Personal	\$ -	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00	\$ 70.200.000,00
(D) Gastos mercadeo y publicidad	\$ -	\$ 16.250.000	\$ 16.250.000	\$ 16.250.000	\$ 16.250.000	\$ 16.250.000
(E) Gastos de rodamiento y mantenimiento		\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
F=(A+B+C+D+E)Total Egreso	\$ 83.672.635,00	\$ 999.424.700,00	\$ 999.424.700,00	\$ 999.424.700,00	\$ 999.424.700,00	\$ 999.424.700,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-\$ 83.672.635,00</b>	<b>\$ 250.225.300,00</b>	<b>\$ 250.225.300,00</b>	<b>\$ 250.225.300,00</b>	<b>\$ 250.225.300,00</b>	<b>\$ 290.225.300,00</b>
VPN	\$ 716.309.040,52					
TIR	299%					
vpn beneficios	\$ 3.925.353.634,97					
vpn costos	\$ 3.209.044.594,45					
RBC	\$ 1,22					
iop	18%					
DTF	12,5%					
Rentabilidad mínima	5,5%					
<p>VPN: El proyecto genera \$699,272,165 por encima de la mejor oportunidad del mercado. Dado que el rietrio del VPN afirma que si VPN(mayor que) 1, se acepta el proyecto.</p> <p>TIR: El proyecto arroja una rentabilidad interna de 266%. Bajo los ratios de aceptación, si TIR (mayor que) 0 entonces se acepta el proyecto.</p> <p>RBC: Por cada peso invertido el proyecto genera 1,22 pesos de ingreso. Se acepta el proyecto.</p>						

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Punto de equilibrio

QUICKFIT al ser una empresa nueva en el mercado tiene el riesgo de no cumplir con su proyección de ventas diarias por los primeros meses, por eso, el punto de equilibrio se hizo en base anual y a las ventas necesarias de cada producto para poder sostener a la empresa en el ámbito económico. Dando como resultado que QUICKFIT debe vender:

- Plato 1(plato fuerte): 2.023 unidades al año
- Plato 2 (bowl de yogurt): 1.666 unidades al año
- Plato 3 (porción de torta de zanahoria): 5.271 unidades al año

Tabla 37. Costo variable año 1

COSTO VARIABLE AÑO 1							
	PRODUCCION	VENTA	CANTIDAD	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	GASTO DIARIO	GASTO MENSUAL
PRODUCTO 1	\$ 6.611	\$ 20.000	25	\$ 500.000	\$ 15.000.000	\$ 165.275	\$ 4.958.250
PRODUCTO 2	\$ 10.487	\$ 11.000	8	\$ 88.000	\$ 2.640.000	\$ 83.896	\$ 2.516.880
PRODUCTO 3	\$ 6.390	\$ 7.000	11	\$ 77.000	\$ 2.310.000	\$ 70.290	\$ 2.108.700
		<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>\$ 665.000</b>	<b>\$ 19.950.000</b>	<b>\$ 319.461</b>	<b>\$ 9.583.830</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Costo variable año 2

COSTO VARIABLE AÑO 2							
	PRODUCCION	VENTA	CANTIDAD	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	GASTO DIARIO	GASTO MENSUAL
PRODUCTO 1	\$ 6.611	\$ 25.000	105	\$ 2.625.000	\$ 78.750.000	\$ 694.155	\$ 20.824.650
PRODUCTO 2	\$ 10.487	\$ 15.000	67	\$ 1.005.000	\$ 30.150.000	\$ 702.629	\$ 21.078.870
PRODUCTO 3	\$ 6.390	\$ 10.000	19	\$ 190.000	\$ 5.700.000	\$ 121.410	\$ 3.642.300
		<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>\$ 3.820.000</b>	<b>\$ 114.600.000</b>	<b>\$ 1.518.194</b>	<b>\$ 45.545.820</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Costo variable año 3

COSTO VARIABLE AÑO 3							
	PRODUCCION	VENTA	CANTIDAD	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	GASTO DIARIO	GASTO MENSUAL
PRODUCTO 1	\$ 6.611	\$ 25.000	211	\$ 5.275.000	\$ 158.250.000	\$ 1.394.921	\$ 41.847.630
PRODUCTO 2	\$ 10.487	\$ 15.000	134	\$ 2.010.000	\$ 60.300.000	\$ 1.405.258	\$ 42.157.740
PRODUCTO 3	\$ 6.390	\$ 10.000	38	\$ 380.000	\$ 11.400.000	\$ 242.820	\$ 7.284.600
		<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>\$ 7.665.000</b>	<b>\$ 229.950.000</b>	<b>\$ 3.042.999</b>	<b>\$ 91.289.970</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
GASTO MENSUAL	\$ 19.945.472
VENTA MENSUAL	\$ 19.950.000
<b>GANANCIA</b>	<b>\$ 4.528</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Gasto mensual fijo

GASTO MENSUAL FIJO	
GASTO MENSUAL	\$ 16.510.650
FINANCIACION	\$ 3.434.822
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.945.472</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.7 Indicadores de evaluación del proyecto

Se emplean tres indicadores de orden financiero para establecer la viabilidad de la propuesta, el primero el VPN que es un indicador que se encarga de traer al presente los valores futuros bajo una tasa de interés de oportunidad, el segundo la TIR que muestra las características propias de la rentabilidad interna del proyecto y el tercero la RBC que es un indicador que se encarga de relacionar los beneficios del proyecto con los egresos de este.

Para hallar el VPN se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Flujo de fondos neto
- Flujo de fondos financiado
- Tasa de interés de oportunidad que fue hallada teniendo en cuenta la inflación esperada para Colombia 2022 (12%) más el interés libre del inversionista (se asume una DTF 6%), así entonces el  $iop=18\%$  E.A.
- Valor VPN FFN= \$124.256.302
- Valor VPN FFF = xxxxxxxxxxxx

Criterio de decisión:

Si VPN (mayor que) 1, entonces se acepta el proyecto. Para el caso de la propuesta se acepta por cuanto su valor es superior a 1.

Interpretación:

Por encima del interés de oportunidad el proyecto genera un ingreso de \$124.256.302

Para hallar la TIR, se tuvo en cuenta:

- Flujo de fondos neto
- Flujo de fondos financiado
- Valor TIR FFN = 235%

Criterio de decisión:

Si TIR (mayor que)  $iop$ , se acepta el proyecto

Interpretación:

La tasa interna de rentabilidad del proyecto es 235%

RBC

- Flujo de fondos neto
- Flujo de fondos financiado
- Tasa de interés de oportunidad que fue hallada teniendo en cuenta la inflación esperada para Colombia 2022 (12%) más el interés libre del inversionista (se asume una DTF 6%), así entonces el  $iop=18\%$  E.A.
- Valor presente neto de los beneficios es \$125.253.635
- Valor presente neto de los costos es \$986.625.325

$RBC = 1.25$

RBC (mayor que) 1 se acepta el proyecto

Interpretación:

Por cada peso invertido el proyecto genera 1,25 pesos.

### **6.8 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero**

Al ser un proyecto que está recién empezando su camino en el mercado, los primeros meses en este van a ser los más difíciles, puesto que tienen que crear una reputación del restaurante por su propia cuenta, lo que puede llevar a que las finanzas en este periodo de tiempo se vean ajustada y sin opción de mejorar el restaurante o elevar costos en productos. Sin embargo, gracias al trabajo de campo que se hizo con el focus group, nos pudimos dar cuenta de que la demanda de este producto hoy en día es bastante alta, por lo cual QUICKFIT tiene una gran posibilidad de triunfar en el mercado de comidas fit por su diferencial y hacer de la marca una multinacional.

## 7. CONCLUSIONES GENERALES

La creación de este plan de negocio tiene como propósito plantear antes del lanzamiento de QUICKFIT el cual es un Food truck de comida saludable por medio de la realización de encuestas, investigación de mercado y la evaluación de un plan financiero para el proyecto, se deduce el crecimiento semanal, mensual y anual que tendrá QUICKFIT en el mercado, estará conjunto a un público objetivo específico al que posiblemente atraerá a la mayoría de las clientes potenciales que ayudaran al crecimiento de la marca, partiendo desde el sector de Cedritos y teniendo en cuenta la demanda de la ubicación propuesta para el establecimiento conoceremos cuáles pueden ser las ventajas de crecimiento tanto para marca y sus ventas.

Para que tenga viabilidad la idea de negocio, tuvimos en cuenta factores económicos como la adecuación del lugar, localización, mano de obra, materia prima y el proceso de financiación para la ejecución de este. Seguido tuvimos en cuenta variables que pueden afectar de forma positiva en el crecimiento de la demanda como la captación de nuevos clientes por medio del impacto social, voz a voz, acercamiento por redes sociales, alianzas con otros servicios, ofrecer un servicio más completo al cliente y brindar una experiencia más agradable para lograr una fidelización de marca.

Dentro del modelo de negocio se planteó una estructura administrativa para poder conseguir el funcionamiento adecuado de la empresa y la eficacia en cada acción realizada en la que cada uno de los integrantes, por medio de la delegación de tareas específicas a cada miembro y la supervisión de estos, manteniendo los valores de la empresa QUICKFIT, para poder garantizar un buen ambiente laboral e igualmente prestar un excelente servicio.

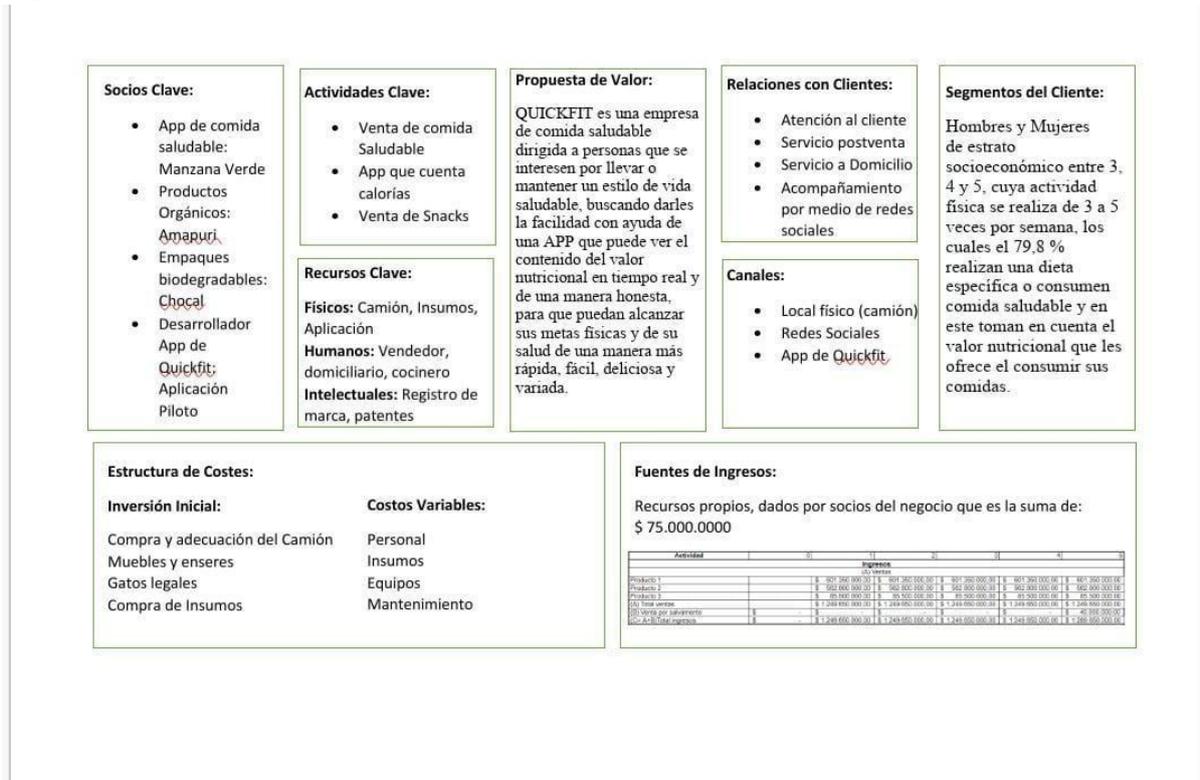
Teniendo en cuenta los factores ambientales QUICKFIT será una marca amigable con el medio ambiente, donde desde la realización de su producto y la entrega final de este mismo, la gran mayoría de empaques y material que pueda ser utilizado por QUICKFIT serán ecofriendly.

En el último punto tuvimos en cuenta el plan financiero, para garantizar la rentabilidad de la empresa y a partir de esto tomar las decisiones adecuadas en cuanto a la financiación del proyecto, que en este caso es de financiación por medios propios que es más rentable en un 266%, así como también se tendrá en cuenta la posibilidad de incluir inversores si la marca obtiene un crecimiento exponencial, así mismo se realizó una proyección a cinco años con el fin de plantear desde que periodo empiezan las ganancias y se consigue el retorno de la

inversión para la empresa y el número de servicios que llevarán a cabo para conseguirlo, teniendo en cuenta la demanda de la localidad en la que nos ubicamos y en un periodo de tiempo a nivel Bogotá. Por lo anterior se concluyó que es un proyecto viable y que generará un gran impacto en el sector comidas rápidas saludables.

## 7.1 Presentación del proyecto en modelo CANVAS

Figura 10. Modelo canvas



Fuente: Elaboración propia.

## 7.2 Recomendaciones generales

Para poder llevar a cabo el proyecto QUICKFIT debemos tener en cuenta todos los objetivos planteados inicialmente, teniendo en cuenta que, para implementar el servicio, se debe contar con un personal capacitado para lograr los objetivos planteados,

Debido a que nos estamos dirigiendo a un público objetivo muy específico dentro del segmento fitness y saludable es necesario llevar un seguimiento riguroso el cual hace parte y es la esencia de QUICKFIT, con esto la marca podremos identificar el diferencial de la marca y lograr el posicionamiento deseado, junto a ella la experiencia que se le quiere llevar al

público objetivo y en el tono de comunicación que se planteó inicialmente. Es importante impulsar a la marca por medio de sus redes sociales por medio de estrategias publicitarias para conseguir reconocimiento y poder captar más clientes por medio de ello, así como también se tendrá en cuenta todos los requisitos legales para lograr el éxito del proyecto.

## Referencias bibliográficas

- <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/se-reglamentan-los-food-trucks-en-bogota>
- <https://www.saludiario.com/la-importancia-de-ser-conscientes-en-el-consumo-calorico/>
- <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/el-factor-economico-es-el-culpable-de-una-mala-alimentacion/>
- <https://www.elespectador.com/bogota/esta-es-la-reglamentacion-que-deberan-cumplir-los-food-trucks-en-bogota-article/>