

 <b>UDECA</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 8</b>

16.

<b>FECHA</b>	viernes, 17 de junio de 2022
--------------	------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Restrepo Bocanegra	Laura Valentina	1007856507
Carrascal Florez	Leonardo	11187844

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Lozano Guarnizo	Diana María

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 8</b>

### TÍTULO DEL DOCUMENTO

Modelo de negocio para la creación de food truck market en un sector estratégico de la ciudad de Girardot

### SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

### EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
17/06/2022	68


### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1.Gastroneta	Food truck
2.Inclusión	Inclusion
3.Vendedores ambulantes	Peddlers
4.Espacios públicos	Public spaces
5.Sustentable	Sustainable
6.Empleo	Job

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 8</b>

### FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

- CHÁVES, Mayra. Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C plaza Norte. 2015. Universidad del pacífico, escuela de postgrado. trabajo de investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1988. (02, agosto, 2019). Por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones.
- COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Manipulación de alimentos Colombia. (2020).
- CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA 1991. “[...] dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad Latinoamérica [...]”. el pueblo colombiano, 1991.
- FAHRENEIT, MAGAZINE. Arte y gastronomía: así es la historia de los Food Trucks. (03, febrero, 2000) 11.57 GMT.
- INFOBAE. Comida sobre ruedas: comienza el plan piloto los “food trucks” en Bogotá. En Infobae. (14, octubre, 2020).
- MARIN, Diego. TOBON, Nicolay. Estudio de factibilidad creación y diseño de un proyecto de emprendimiento para un bar móvil (The Tourist Bar). 2017. Universidad de Cundinamarca, Facultad de ciencias administrativas económicas y contables, Tecnología en gestión turística y hotelera, Trabajo de grado.
- RUIZ FLOREZ, César. food Truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco. Diciembre de 2016. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, Departamento de Economía Administrativa y Mercadología, Maestría en mercadotecnia global.
- SANTACRUZ BUILES, Daniela. Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín. En: Revista publicidad., Vol. 5, N°1,2016; p.p 73-95.
- VARGAS BERNAL, Mario Andrés. Investigación de mercado para un servicio de comida rápida saludable a la venta por peso en la ciudad de Bogota. Fusagasugá, 2016, 103 p. Trabajo de grado (Administración de empresas). Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias administrativas económicas y contables.
- VARGAS MIELES, Carlos Andrés. ZARATE BUELVAS, Alex Epaminondas. GIOVANNI RODRIGUEZ, Jaime. HOYOS, Adrián. Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante de comida costeña en el municipio de Girardot-Cundinamarca. Girardot, 2015. Trabajo de investigación aplicado como requisito de nota para el núcleo temático formulación de proyectos (Administración de empresas). Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 4 de 8</b>

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS**  
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

**Resumen:**

Los alimentos y bebidas forman parte de la gama de servicios turísticos, de la gran diversidad de establecimiento que proporcionan al turista, la satisfacción de sus deseos y necesidades, dicho estudio del presente proyecto denominado “CREACIÓN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE FOOD TRUCK MARKET EN UN SECTOR ESTRATEGICO DE LA CIUDAD DE GIRARDOT”, se concluye en el generar un impacto gastronómico, social y ambiental en la ciudad de Girardot. Los Food truck, siendo la moda de la comida callejera ambulante se ha apoderado del mundo, ya desde el año 1619 se habla de ello, con bastante aceptación, concluyendo que la idea reside principalmente en la activación de la economía de la ciudad de Girardot. Los Food truck varían en cuanto operación, instalación y precio. En el mundo de las artes culinarias y la gastronomía , presenta una estructura curricular; permite desarrollar su propio negocio y adecuarlo a la necesidad, facilitando un modelo de negocio estructurado con el proceso básico de planeación organización, ejecución social y ambiental, y el control de servicios, con el propósito de que los mismos, se brinden con vocación y calidad, constituidos legalmente a las necesidades de BPM, inscribirse a la Cámara de Comercio , curso de manipulación de alimentos, certificado de BPM en cuanto a manejo de residuos sólidos y líquidos, afiliación a la Asociación de Food trucks, permiso de la autoridad de tránsito para el transporte de trailers, el registro de uso de suelo por la DADEP (Defensoría del espacio público).

**Summary**


Food and beverages are part of the range of tourist services, of the great diversity of establishments that provide tourists with the satisfaction of their wishes and needs, said study of this project called "BUSINESS CREATION FOR THE CREATION OF FOOD TRUCK MARKET IN A STRATEGIC SECTOR OF THE CITY OF GIRARDOT", it concludes in generating a gastronomic, social and environmental impact in the city of Girardot. The Food truck, being the fashion of street food, has taken over the world, since 1619 it has been talked about, with great acceptance, concluding that the idea lies mainly in the activation of the economy of the city of Girardot. Food trucks vary in terms of operation, installation and price. In the world of culinary arts and gastronomy, it presents a curricular structure; allows you to develop your own business and adapt it to the need, facilitating a structured business model with the basic process of organization planning, social and environmental execution, and the control of services, with the purpose that they are provided with vocation and quality , legally constituted for BPM needs, enroll in the Chamber of Commerce, food handling course, BPM certificate in terms of solid and liquid waste management, affiliation to the Food Truck Association, permission from the transit authority to the transport of trailers, the registration of land use by the DADEP (Ombudsman of public space).

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)

NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 8</b>

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN


Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:  
 Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 6 de 8</b>

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**


Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI \_\_\_ NO \_\_\_x.**


En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 8</b>

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 8 de 8</b>



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.




**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Modelo de negocio para la creación de food truck market en un sector estratégico de la ciudad de Girardot	Texto, gráficos e ilustraciones
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
RESTREPO BOCANEGRA LAURA VALENTINA	
CARRASCAL FLORÉZ LEONARDO	

21.1-51-20.



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE FOOD TRUCK MARKET EN  
UN SECTOR ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD DE GIRARDOT**

**LEONARDO CARRACAL FLORÉZ**

**CODIGO: 392219206**

**LAURA VALENTINA RESTREPO BOCANEGRA**

**CODIGO: 392219225**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**GIRARDOT**

**2022**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE FOOD TRUCK MARKET EN  
UN SECTOR ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD DE GIRARDOT**

**LEONARDO CARRACAL FLORÉZ**

**CODIGO: 392219206**

**LAURA VALENTINA RESTREPO BOCANEGRA**

**CODIGO: 392219225**

**DOCENTE DIANA MARIA GUARNIZO LOZANO**

**DOCENTE**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**GIRARDOT**

**2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

-----

-----

-----

-----

Firma Del Jurado

-----

Firma Del Jurado

-----

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
1. TÍTULO.....	11
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....	12
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	12
2.3 PROGRAMA ACADÉMICO .....	12
3.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
3.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	15
4. OBJETIVOS .....	16
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
5. JUSTIFICACIÓN .....	17
6. MARCO REFERENCIAL .....	19
7.DISEÑO METODOLOGICO .....	29
8. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO .....	38
9. ANALISIS DEL ENTORNO .....	42
10. PLAN DE MARKETING .....	43
11. PLAN DE OPERACIONES.....	50
12. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH.....	53

**13. FORMA JURIDICA Y PLANIFICACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA .....55**

**14. PLANIFICACION ECONOMICA-FINANCIERA.....56**

**15. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS.....62**

**16. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO .....63**

**BIBLIOGRAFÍA.....65**

**ANEXOS .....67**

## CONTENIDO DE TABLA

<b>Tabla 1. Modelo Canvas Food Truck Market.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 2. Inversión inicial del proyecto .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 3. Características diseño generales de fabricación .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 4. Medidas externas de remolque con su valor.....</b>	<b>60</b>

## CONTENIDO DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1. sexo de las personas encuestadas .....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 2. Edades .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 3. Lugar de residencia de las personas encuestadas.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 4. Nivel escolar .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 5. ¿Ha comprado en un puesto de comida rápida? .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 6. ¿En cuál comida del día acude a un puesto de comida rápida? ....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 7. ¿Con que frecuencia compra en un puesto de comida rápida? ....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 8. ¿Qué tipo de comida le gusta en un puesto de comida rápida? ....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una hamburguesa? .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un perro caliente? .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un taco? .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 12. ¿Conoce que es un Food Truck? .....</b>	<b>37</b>

## CONTENIDO DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1. Zona de la ciudad de Girardot.....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 2. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 3. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>45</b>
<b>Ilustración 4. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>45</b>
<b>Ilustración 5. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>46</b>
<b>Ilustración 6. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 7. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 8. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 9. Página web Food Truck Market .....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 10. Página web Food Truck Market.....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 9. Organigrama .....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 10. Modelo grande de Food truck .....</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 11. Equipos completos del Food Truck.....</b>	<b>57</b>



## CONTENIDO DE ANEXOS

<b>Anexo a. Encuesta de comida rápida.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo b. Pagina web “Food Truck Market” .....</b>	<b>68</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El principal objeto de este proyecto, nace desde la perspectiva de generar inclusión social a las modalidades de organizaciones económicas, principalmente originadas en la libre asociación de los excluidos del mercado de trabajo, y en búsqueda de alternativas colectivas, se lleva a cabo la actividad de implementación de la creación de una cadena de restaurante de tipo food trucks en los sectores de la producción de la ciudad de Girardot, con acciones de índole cultural, económico y social; un valor agregado a únicamente obtener beneficios de un negocio y aporta al desarrollo con la generación de empleo e impulsando a la expansión de la economía. Valorando el sentido de la comunidad y con la colectividad social pertinente de la índole económica local propiciada por parte de dar cumplimientos legales aplicables para su elaboración y permanencia en el tiempo.

## **1. TÍTULO**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE FOOD TRUCK  
MARKET EN UN SECTOR ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD DE GIRARDOT**

## **2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

El área de investigación, el consejo de Facultad aprobó las áreas y líneas de investigación (Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016) que guiarán todo el proceso de investigación de la línea de Ciencias Administrativas, Económicas y contables derivadas de la línea Institucional: Pensamiento y Organizaciones. Todas ellas bajo el firme propósito de apoyar el desarrollo económico, político, cultural y social del departamento de Cundinamarca y de Colombia en general, tal como lo demanda el Proyecto Educativo Institucional, el Proyecto Educativo de Facultad y de Programa, para lo cual se acoge al área de Turismo y Sociedad.

### **2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

La línea de investigación, Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016, que guiarán todo el proceso de investigación de la línea de Ciencias Administrativas, Económicas y contables. Se encuentran establecido turismo y sociedad; para lo cual se acoge a la línea denominada desarrollo turístico.

### **2.3 PROGRAMA ACADÉMICO**

La realización de trabajo de grado denominado “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE FOOD TRUCK MARKET EN UN SECTOR ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD DE GIRARDOT”, se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

### **3.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué se hubiese pensado hace un par de años de recibir platos por la ventanilla de un camión? Los food trucks se convierten en la mejor alternativa ante el futuro incierto de los restaurantes siendo la moda de la comida callejera ambulante se ha apoderado del mundo, ya desde el año 1619 se habla de ello, en las décadas siguientes los food trucks eran parte de paisaje y cultura ciudadanos. Ahora en el 2021 el coronavirus está cambiando todo, incluso la forma en que comemos, tanto así que generan un cambio exagerado en la industria alimentaria, pero también como opciones como los Food trucks para mejorar el panorama, tanto así que los establecimientos de ladrillo se están volcando hacia los food trucks para navegar por el nuevo mercado. En Colombia, los Food Truck se encuentran principalmente en ciudades como Bogota, Medellín, Cali y barranquilla, pero han ido permeando todas las ciudades del país, su principal problema radica en la ausencia de una regulación clara frente al uso del espacio público.

Los espacios públicos, son componentes esenciales de la imagen y de la experiencia urbana. En este contexto, un problema fundamental tiene que ver con la función que se espera que cumplan los espacios públicos en la transformación política, económica y cultural de las ciudades, así como el regulador de las condiciones ambientales de la misma, y por lo tanto constituye uno de los principales elementos estructurares de los Planes de Ordenamiento Territorial. El tema del espacio público adquiere su Carta enfatizada a la estrategia adquirida por la política de la actual administración, presentado un uso indebido de la Ley 1801 de 2016 (Código Nacional de Policía y Convivencia) donde las personas invaden o hacen uso del espacio público para la venta en violación de las normas vigentes, también conocida como la economía informal, y según la ley N° 1988 del 2 de agosto de

2019, por la cual “se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones, para los efectos de la presente ley, las personas que se dediquen voluntariamente al comercio de bienes y servicios en el espacio público, con medio básico de subsistencia, se constituyen acciones del Estado, con el fin de disminuir el impacto negativo que trae la ejecución de las políticas públicas de recuperación del estado público”. Y así, preguntándose ¿Cómo están enfrentando las autoridades los retos de ofrecer y mantener los espacios públicos, considerándolos al mismo tiempo como catalizadores del cambio y como bien común?

Actualmente, las ventas informales siguen siendo parte del paisaje. En semáforos, esquinas y andenes de sectores concurridos se consigue casi de todo. No obstante, por encima de las prendas de vestir y la juguetería, y la gastronomía sigue siendo el producto de mayor oferta en las calles de Girardot. Ahora, con un nuevo protagonista: para enfrentarse a las tendencias gastronómicas e innovación, los camiones sobre ruedas o food trucks, no estando exenta de las tendencias que se viven en el escenario social y cultural en la globalización y el aumento de diferentes opciones de alimento, fortalecido por el desarrollo de medios y formas de comunicación que les permita ahora competir en el mercado del entorno turístico de Girardot. Asimismo, convirtiéndose en una oportunidad de inclusión social para los vendedores informales, acatando las leyes pertinentes del uso del espacio público. Aunado a lo anterior, en cualquier momento se debatirá sobre la situación de vendedores informales en el espacio público, por lo que aquí, es cuando se quiere ver más allá de un simple o cualquier proyecto de emprendimiento que da la oportunidad de que una persona logra instituir productos o servicios que tienen potencial para satisfacer la demanda gastronómica.

Según una investigación realizada previamente y por los autores del presente tema, señalan que, en algunos alimentos preparados en vías públicas carecen de

condiciones de salubridad, por ejemplo, tras un muestreo aleatorio de ventas callejeras y de algunos locales se encontró microorganismos, bacterias y hasta heces de rata en la comida, en algunos sitios la comida contenía cabellos, plástico, papel, tornillos, metal y hasta ladrillo, y por supuesto no hacían uso de agua potable, y lo más preocupante del tema hace referencia a quienes preparan los alimentos no cumplen la más mínima norma de calidad e inocuidad, siendo una de las principales razones de que cada vez los locales presentan grandes dificultades a la hora de definir ventajas competitivas y conseguir un posicionamiento adecuado y por lo tanto mejorar sus ventas, habiendo iniciado con lo general, se considera lo anterior como la pretensión de proceder a un documento formal de objetivos empresariales, denominado “Modelo de negocio para la creación de food truck market en un sector estratégico de la ciudad de Girardot” , este tipo de innovación y desarrollo tiene como prioridad generar una mejora constante en la inclusión gastronómica a la orilla de la calle, y que permita conocer los aspectos económicos y sociales, y a la creación del mismo, tomando en consideración el ritmo en el que, como objetivo del presente, se direcciona a la dedicación de las personas que quieran ayudar a mitigar los lineamientos establecidos por la política pública de los vendedores informales, y al mismo tiempo crear un impacto positivo en la sociedad, con el fin de garantizar los derechos de la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público. Cabe mencionar que, para poder tener una idea clara sobre el desarrollo del funcionamiento de espacios o locales comerciales de interés, se implementa un sistema de registro e inscripción de los vendedores informales, que permita caracterizarlos para la elaboración de las líneas de acciones y programa que integra permanentemente y será concertado con las cooperativas.

### **3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo beneficiara la población del sector de Girardot que busca incentivar la gastronomía inclusiva sobre ruedas?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Modelo de negocio para la creación de food truck market en un sector estratégico de la ciudad de Girardot.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un estudio de mercado para definir la población objetiva, la competencia, los posibles compradores, y el mercado de comidas rápidas móviles en la ciudad de Girardot.
- Desarrollar un estudio técnico con el que se pueda satisfacer la posibilidad de que el proyecto se lleve a cabo en desarrollo de su función de una óptima producción y utilización de los recursos disponibles para obtener el proyecto deseado, y justifique la inversión requerida para la creación del Food Truck Market, teniendo en cuenta el tamaño del proyecto, la localización, los elementos legales y ambientales, y la adquisición de los suministros e insumos.



## 5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es relevante para el proyecto de emprendimiento, que se entenderá como opción de grado en su modalidad, que se presente, se implemente, estructura y se cree con el desarrollo del plan de estudio una unidad productiva para el desarrollo y mejoramiento continuo de la economía regional o nacional. Debido a que se aplica a la realidad de los hechos, pretende integrar la tendencia mundial de los food trucks. Al tenor de lo dispuesto, no se exige que la actividad desarrollada sea la principal del empresario, sino su voluntad de realizar actividades permanente y seguida en el tiempo, que deberán formar parte sustancial en los reglamentos por imperio de la ley.

El estudio de proyecto de emprendimiento se convierte en una herramienta de análisis y toma de decisiones para quien hace el trabajo y para la comunidad académica que tenga acceso al mismo, puesto que es un punto de referencia para dicha actividad, existen empresarios individualmente considerados o socialmente agrupados a cualquier tipo de sociedad, en esto no se hará énfasis por cuanto, para la constitución de food trucks y el desarrollo de esta, no es relevante conocer en qué forma están organizados los comerciantes, entonces la empresa como actividad organizada en el mercado de ofrecer servicios y productos, debe cumplir con unas actividades que la distinguen como características inherentes, que debe ser de orden económico, ser organizada, ser profesional; en el sentido que debe ser continua con tendencia a durar y con el propósito de lucro permanentes. En el proceso de identificación de la empresa a crear, se tuvo en cuenta la oportunidad de usar infraestructura física y tecnológica, que en este momento está siendo verificada con los cumplimientos pertinentes en función a un establecimiento de food Truck, se cree que esta es una oportunidad fundamental, sin embargo, se tiene un costo elevado, para fines de investigación financiero, es conveniente la operación

y aplicación de fondos a una estrategia de negocio que sea consistente con el entorno y las condiciones generales de la industria, se debe asegurar el efectivo eficiente para poder operar.

Si se tienen en cuenta el conocimiento adquirido en todo el proceso del programa de tecnología en gestión turística y hotelera desde la razón sostenible adquiere importancias, porque se van a aplicar conceptos aprendidos, tanto de mercadeo, financieros, técnicos, legales, éticos, gerenciales y de emprendiendo con los que se le va aportar a la sociedad con un proceso innovador que contribuya al crecimiento de la región, como se observó en el capítulo anterior de la problemática del problema, la venta de productos a la orilla de la calle es un problemática mundial con tendencia al crecimiento de un trabajo informal. Y en cuanto, como la sociedad está cambiando y actualmente exige productos de calidad, y atención adecuada, por lo que la realización de este proyecto resulta de gran utilidad en este tipo de mercado, que generara beneficios, en índoles económicos; propiciar mayor flujo económico en la ciudad., Social; ser una fuente de empleos dignos, y ofrecer un servicio de calidad e higiene al cliente., cultural; promover la cultura de la convivencia familiar., medioambiental; en estrategias para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, y de esta manera cumplir con los acuerdos comerciales voluntarios a empresa del sector público o privado para disminuir el impacto ambiental.

Por estas razones se puede asumir, que es el momento propicio para la incorporación de un Food Truck Market en el mercado Girardoteño, cuyos propósitos incluyen la formalidad comercial, Buenas Prácticas de Manufactura, e incentivar la gastronomía sobre ruedas, de esta manera, se iniciara con un punto estratégico dentro de la ciudad de Girardot (Cundinamarca, Colombia) para su desarrollo.

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 MARCO TEÓRICO

Para la presente creación fue fundamental contar con las fuentes primarias, “Estudio de factibilidad creación y diseño de un proyecto de emprendimiento para un bar móvil”. Lo que quiere decir que esta es una recolección de datos de manera instantánea, a partir de la bibliografía consultada, los soportes con los que se puede desarrollar al fin de cumplir los objetivos trazados. La comida ambulante se ha tomado las localidades del país colombiano, y el debate sobre qué hacer con los vendedores ambulantes es más complejo de lo que parece, concluyendo que hay dos visiones sobre el mismo tema: la de la Alcaldías con su propuesta de recuperar el espacio público, y el de los vendedores que reclaman el derecho al trabajo.

“Hamburguesas, arepas, empanadas, perros calientes, jugos naturales y otros productos se encuentran al paso de todos los días. El menú de los carritos de comida en las aceras o cerca las estaciones de Transmilenio son alternativas económicas y de fácil acceso cuando no alcanzó el tiempo para el desayuno, o cuando el hambre apremia y hay poco dinero en el bolsillo”<sup>1</sup>. (Alfonso Narváez, 2019).

El nivel de exacerbación que viven a diario los habitantes de distintas ciudades, el caos y el desorden que genera la convivencia forzada con la venta ambulante y estacionaria. Y otro de los factores, es de garantizar a los compradores la calidad y la higiene de los alimentos que ofrecen, cumplir con las normas sanitarias como los recipientes para las basuras, el suministro de agua potable, recibir un curso de capacitación especial y tener un permiso sanitario de funcionamiento.

La venta informal en las ciudades de Colombia es una expresión de la tasa de desempleo nacional, que corresponde al 46,4 % para el trimestre móvil junio- agosto

---

<sup>1</sup> Directo Bogotá. Por Alfonso Narváez, Pág. única. 2019

2021, en las 23 ciudades y áreas metropolitanas, como también una muestra de la vulnerabilidad de la tercera edad que no recibe pensión.

“Igualmente, a través de la encuesta se clasifica a las personas según su fuerza de trabajo en ocupadas, desocupadas o inactivas. De esta forma es posible estimar los principales indicadores del mercado laboral colombiano, como son: la Tasa Global de Participación (TGP), la Tasa de Ocupación (TO) y la Tasa de Desempleo (TD)”<sup>2</sup>. (DANE, 2021)

Como objetivo principal de proporcionar información básica sobre la estructura y tamaño de la fuerza de trabajo en el país (empleo, desempleo o inactividad). Teniendo en cuenta de las menciones pertinentes, se enmarca en la proporción de informalidad laboral, resulta ser considerado propio de los dominios urbanos. La venta de comida en espacio público ha sido uno de los temas centrales en las agendas de recuperación de las administraciones distritales a lo largo de la historia.

“Desde la década del setenta empezaron a expedir decretos sobre el espacio, establecer regulaciones, sanciones a las ventas de comida callejera, así como los requisitos que deben cumplir los vendedores de alimentos contemplados en la Resolución 604 de 1993 del Ministerio de Salud. Muchas reglas poco comunicadas y sin soluciones estructurales”<sup>3</sup>. (Alfonso Narváez, 2019).

Debido a esto se genera Comunicado de prensa de la secretaría de gobierno respecto a la fecha de recuperación del espacio público en girardot del año 2016, donde se estipulo:

“Que a partir de la fecha en mención no está permitida ninguna venta ambulante o estacionaria dentro del cuadrante comprendido entre la rivera del Río Magdalena y la Glorieta del SENA, y entre la Carrera 7 (vía panamericana) y la Carrera 14 (vía férrea)”<sup>4</sup>. (Gov.co, 2021).

---

<sup>2</sup> Boletín técnico Mercado laboral- DANE - julio 2021

<sup>3</sup> Directo Bogotá- Por Alfonso Narváez, Pág. Única- octubre 2019

<sup>4</sup> Gov.co- Por Luis Geovani Ortiz Arias, Pág. Única- julio 2016

Donde se informa a cada uno de estos agentes pertenecientes de venta ambulantes y estacionarios que a la fecha han venido desarrollando su actividad comercial en la zona céntrica de la ciudad de Girardot “Vuelve a la Plaza”, que, a partir del 11 de julio de 2016, se iniciara el programa. Habiendo terminado con las socializaciones pedagógicas realizadas entre los meses de marzo, abril y mayo, se informa a quienes realicen actividades de ventas en el perímetro establecido, se exponen al decomiso y/o incautación de la mercancía de los elementos perecederos y no perecederos, y además a la sanción pecuniaria establecida en los decretos municipales.

El ánimo de socializar y firmar junto a los propietarios y administradores de los respectivos locales un acta de compromiso en la que prevalece la intención de mantener un espacio libre a voluntad por el cual puedan transitar los peatones sin el riesgo de ser expuestos a un accidente al tratar de recurrir a las zonas vehiculares para poder movilizarse. Pero debido a la cantidad de comerciantes, se continúa avanzando en el fortalecimiento a través de estrategias que permitan la recuperación del espacio público con la reubicación de los comerciantes minoristas y mayoristas con la finalidad de garantizar el bienestar de la comunidad en general. Otro factor importante es el adoptar medidas con el fin de evitar la proliferación de puestos de alimentos que no cumplen con las más elementales condiciones de higiene; estas condiciones sanitarias se relacionan con la presentación personal de los vendedores, los hábitos de aseo, prohibiciones y normas sobre el manejo de los alimentos. Pretendiendo brindar una oportunidad de generación de ingresos a la población de vendedores informales.

Y dichas estipulaciones de los contratos válidamente preferirán a las normas legales supletivas y a las costumbres mercantiles a los hechos constituidos de la misma sean públicos, uniformes y reiteradas en el lugar donde hayan de cumplirse a las prestaciones. Es de relevancia señalar que se deberá considerar, los procedimientos para la licencia.

## **6.2 MARCO LEGAL**

El presente trabajo de creación está constituido por una base legal, artículos, derechos que hace referencia al consumidor y amparo de los emprendedores, por lo que se cita artículos de la Constitución Republica de Colombia., leyes, resoluciones, decretos. La pirámide kelseniana representa gráficamente la idea de sistema jurídico escalonado. De acuerdo con Kelsen, plantea que “el sistema no es otra cosa que la forma en que se relacionan un conjunto de normas jurídicas y la principal forma de relacionarse éstas, dentro de un sistema, es sobre la base del principio de jerarquía”.

### **Constitución de la República de Colombia.**

Artículo 25.- “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas”. (Constitución de la Republica de Colombia, 1991).

Artículo 26. - “Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionaran y vigilaran el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de estos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles”. (Constitución de la Republica de Colombia, 1991).

Artículo 53. – “El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las

fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad. El Estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores”. (Constitución de la Republica de Colombia, 1991).

Artículo 58. – “Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...] El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad [...]”. (Constitución de la Republica de Colombia, 1991).

Artículo 82. – “Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular”. (Constitución de la Republica de Colombia, 1991).

Artículo 333. – “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]”. (Constitución de la Republica de Colombia, 1991).

Ley N°1988, del 2 agosto de 2019. “Por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los

vendedores informales y se dictan otras disposiciones”. (El Congreso de Colombia, 2019).

Ley 9 de 1979. – “Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud”. (El Congreso de Colombia, 1979).

Ley 1014 de 2006. - “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país “[...]”. (El Congreso de Colombia, 2006).

Ley N°1988, del 2 agosto de 2019. “Por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones”. (Congreso de la república, 2019).

Ley N° 905 de 2004. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. (Congreso de la república, 2004).

Ley 2068 de 2020, “Por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento d los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector”. (Congreso de la república, 2020).



Decreto 343 de 2021. “Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en el sentido de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan otras disposiciones complementarias”. (Congreso de Colombia, 2019).

Decreto 410 de 1971. – “Por el cual se expide el código de comercio”. (El presidente de la República de Colombia, 1971).

Decreto 1575 de 2007. – “El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada”. (El presidente de la República de Colombia, 2007).

Decreto 3075 de 1997. – “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos”. (El presidente de la Republica de Colombia, 1997).

Resolución Numero 604 de 1993, febrero 12. “Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública”. Artículo 9. – Los manipuladores-vendedores de alimentos callejeros deben recibir capacitación sobre manipulación higiénica de alimentos a través de cursos de mínimo 12 horas. Artículo 14 – La ubicación de los puestos de venta callejera de alimentos, se hará por las autoridades de salud y autoridades de los gobiernos municipales encargadas de la preservación del espacio público”. (Ministerio de salud, 1993).

Resolución Numero 604 de 1993, febrero 12. “Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública”. (Ministerio de salud, 1993).

Resolución 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001. – “La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a: las personas Naturales y Jurídicas”. (Codigo sanitario, 2010).

Norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA 007. – “Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos: Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor”. (INCONTEC, 2005).

### **6.3 MARCO CONCEPTUAL**

Se hace necesario para el entendimiento de este documento conocer las definiciones de los principales términos que serán utilizados al largo del mismo para organizar datos y percibir relaciones, mediante la finalidad de unificar e interpretar la realidad bajo el mismo nombre.

**COMERCIANTES:** Superintendencia de industria y turismo explica que los comerciantes son aquellos que se ocupan de alguna actividad de manera profesional que la ley considera mercantiles y la calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

**COMERCIO INFORMAL:** La organización internacional del trabajo explica que todas las actividades económicas realizadas por los trabajadores y unidades

económicas que no están cubiertos o que están insuficientemente cubiertos –en la legislación o en la práctica- por acuerdos formales hace referencia al termino economía o comercio informal.

**FOOD TRUCK:** El término es “camión de comida”, proviene del castellano. Se refiere a que es un vehículo de tamaño considerable que se ha condicionado para poder llevar a cabo la elaboración y venta de comida a pie de la calle.

**SOSTENIBILIDAD:** Las Naciones Unidas explica como la sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

**VENDEDORES AMBULANTES:** Son empresarios informales que venden servicios y productos en la vía pública. La forma en que gestionan su negocio es productos del conocimiento empírico que acumulan día a día.

#### **6.4 MARCO GEOGRÁFICO**

La presente creación de Food Truck Market para un servicio se desarrollará en el departamento de Cundinamarca, específicamente en la ciudad de Girardot, por ser capital con afluencia turística y población flotante del país, y principal eje comercial de la provincia del Alto Magdalena, por su clima cálido, lo que permite el desarrollo de diversidad de ofertas turísticas.

Ilustración 1. Zona de la ciudad de Girardot



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, en este apartado, es la presentación grafica que en parte de donde se encentrara el proyecto de emprendimiento a seguir, motivo de esta, se genera la segmentación geográfica, debido a que el emprendimiento se pretende ubicar en esta zona y atender al mercado potencial.

## 7.DISEÑO METODOLOGICO

Se realizó una investigación de mercado teniendo en cuenta aspectos, como: localidad, ubicación, población, distribución, personas en situación de labor ilegal., se inició con en base de datos primario y secundarios cualitativos para la selección y generación de información acerca del lugar en el que se ubicara y sea de utilizada para apoyar la estrategia de marketing; vial para el desarrollo y poder evaluar su viabilidad.

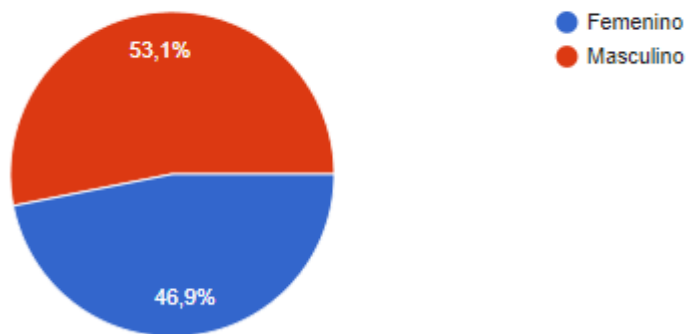
Estudios realizados en un lugar denominado "la carrilera en Girardot "se ha demostrado que algunos alimentos preparados en vías públicas carecen de condiciones de salubridad, por ejemplo, tras un muestreo aleatorio de ventas callejeras y de algunos locales se encontraron microorganismos, bacterias y hasta heces de rata en la comida, en algunos sitios la comida tenía cabellos, plástico, papel, tornillos, metal y hasta ladrillo y por supuesto no usaban agua potable y lo más preocupante del tema estos preparadores de alimentos no cumplen la más mínima norma de calidad e inocuidad.

En este estudio, se aplicará un muestreo aleatorio estratificado (en el que se elige aleatoriamente un subconjunto de individuos, todos con la misma probabilidad) para realizar simplificación; la recopilación y tabulación de datos para su interpretación, y analizar las preferencias, gustos y reacciones de los clientes potenciales. La herramienta que se utilizo es una encuesta y se desarrolla de acuerdo a:

el objeto de la encuesta es a la población de la ciudad de Girardot, quienes logran acceder a los servicios de puestos de comida., se realizó un cuestionario con preguntas de opción múltiple.

De acuerdo al análisis respectivo realizado en la encuesta, podemos dar énfasis la veracidad de la información con los siguientes resultados:

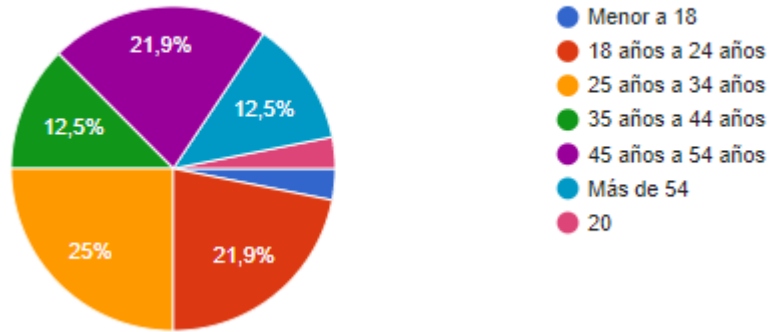
Gráfico 1. sexo de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Se observa, de acuerdo a la encuesta realizada, que quienes fueron encuestados, la mayor parte, equivalente al 53,1% son de sexo Masculino, dando entender que las personas del sexo masculino compra con más frecuencia comida rápida, y a la que está más interesada por adquirirla, y el 46,9% corresponde al sexo femenino de una muestra de 100 encuestados realizados en diferentes lugares de Colombia.

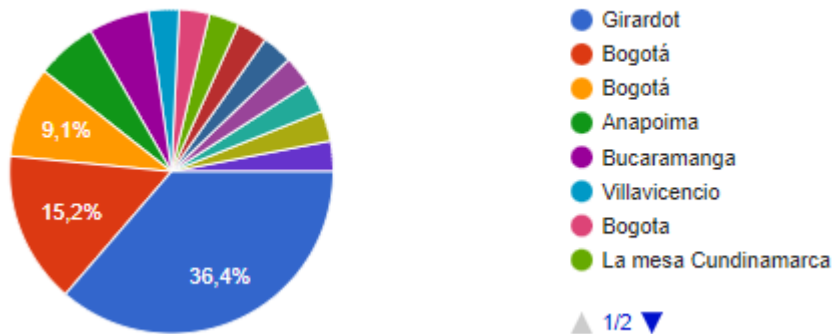
Gráfico 2. Edades



Fuente: elaboración propia

Se evidenciaron que las personas que suben con mayor frecuencia son entre 25 y 34 años con un 25%, el 21,9% corresponden a los de 18 años a los 24 años, y el 21,9% equivalen entre 45 años a 54 años siendo los posibles clientes.

Gráfico 3. Lugar de residencia de las personas encuestadas

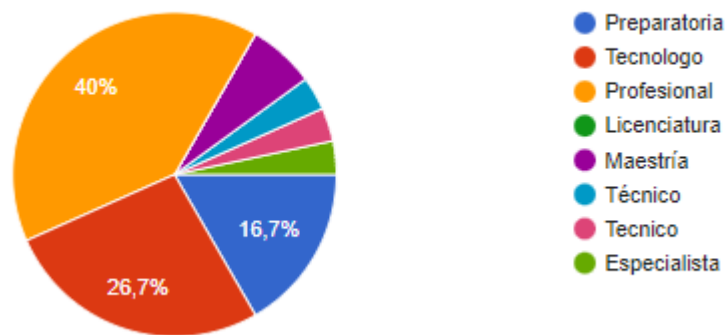


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las diferentes áreas donde llegó la encuesta, se comprobó que el 36,4% son de Girardot, el 15,2% de Bogotá, lo cual permite tener claro de donde

proviene las respuestas de las encuestas y lograr establecer objetivos de planeación y control especialmente en Girardot.

Gráfico 4. Nivel escolar

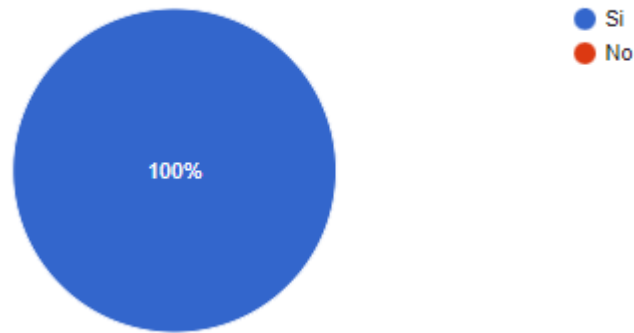


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el nivel escolar de los encuestados se comprobó que el 40% actualmente son profesional, el 26,7% es tecnólogo, 16,7% es preparatoria, permitiendo que al momento de incursionar al mercado tenga una aceptación por parte de un grado de nivel escolar profesional.



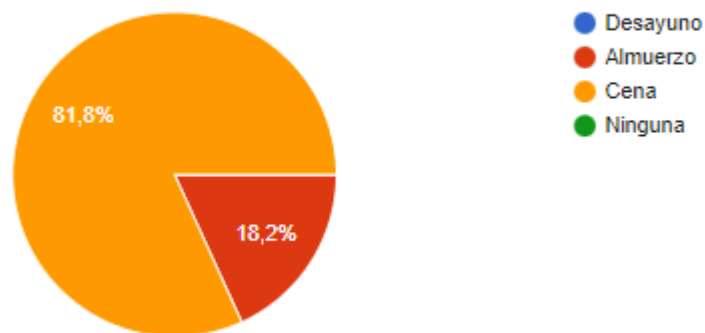
Gráfico 5. ¿Ha comprado en un puesto de comida rápida?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada, el 100% de los encuestado ha comprado en un puesto de comida rápida, y nos permite saber si es apropiado iniciar el proyecto.

Gráfico 6. ¿En cuál comida del día acude a un puesto de comida rápida?

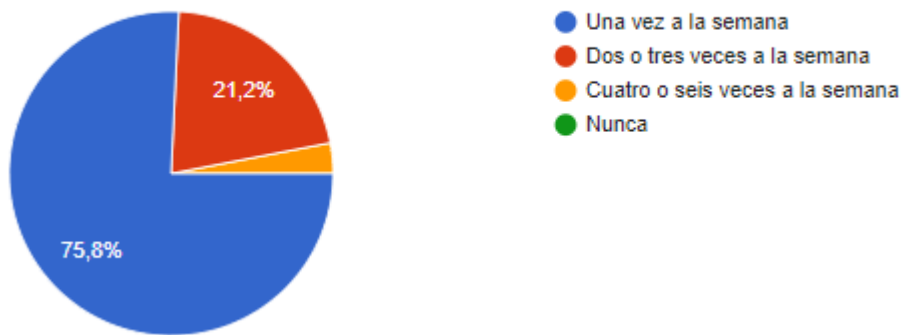


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada, se logra observar que el 81,8% de los encuestados prefieren compra comida rápida para cenar, mostrándonos que lo ideal

sería trabajar en los horarios de la noche, el cual daría positivamente el ingreso en esas horas del día.

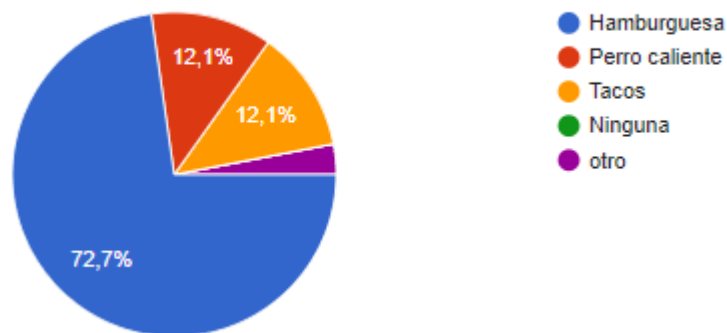
Gráfico 7. ¿Con que frecuencia compra en un puesto de comida rápida?



Fuente: Elaboración propia

Si se observa detalladamente el gráfico N° 7, el 75,8% prefiere comprar una vez a la semana, el 21,2% dos o tres veces a la semana, lo que nos permite entender que la venta de comida rápida solo sería recibida por una persona, solo una vez por semana.

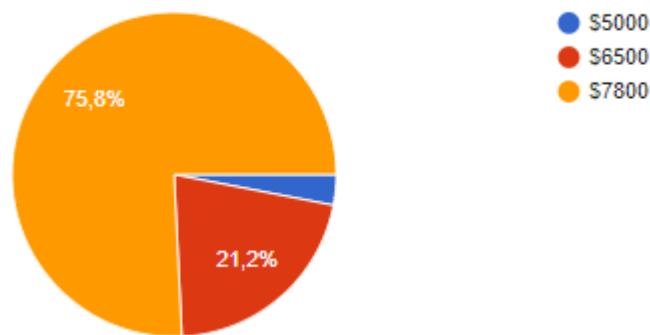
Gráfico 8. ¿Qué tipo de comida le gusta en un puesto de comida rápida?



Fuente: elaboración propia

Acorde a la encuesta realizada, el 72,7% prefiere la hamburguesa como comida rápida, por lo que será parte del menú que se llevaría a cabo en el proceso de inicio y continuidad del proyecto.

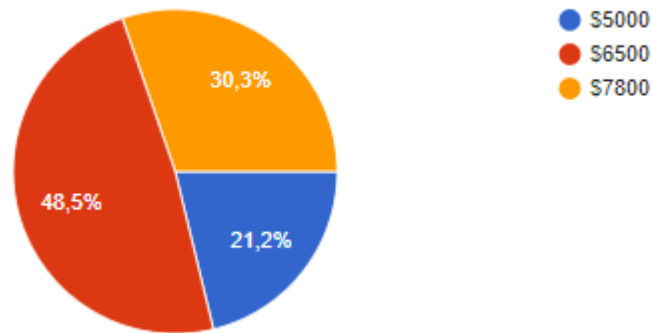
Gráfico 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una hamburguesa?



Fuente: elaboración propia

Conforme a la encuesta realizada, se evidencia que el 75,8% de las personas estarían dispuestos a pagar por nuestro producto (Hamburguesa) en un valor de \$7.800, lo cual permite identificar que el precio moderado en el cual invertirían los futuros comensales se encuentra en ese rango de precio, logrando evidenciar que estarían dispuestos a pagar más, si el producto es de calidad.

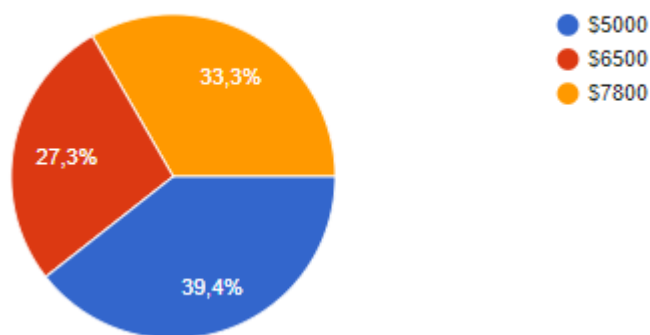
Gráfico 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un perro caliente?



Fuente: elaboración propia

Conforme a la encuesta realizada, se evidencia que el 48,5% de las personas estarían dispuestos a pagar por nuestro producto (Perro Caliente) en un valor de \$6.500, y una disputa entre el 30,3% equivalente a \$6.500 y el 21,2% a un precio de \$5.000, lo cual permite identificar que el precio moderado en el cual invertirían los futuros comensales se encuentra en ese rango de precio (\$6.500), logrando evidenciar que estarían dispuestos a pagar un precio concordante a los tres mencionados, si el producto es de calidad.

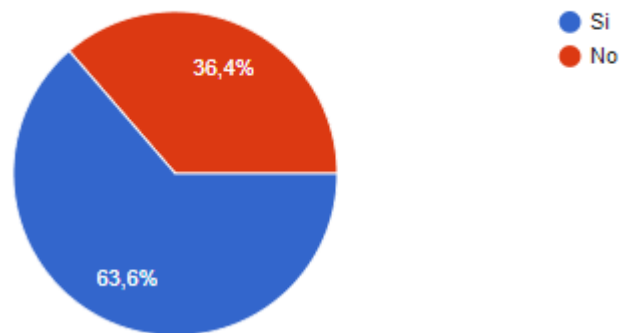
Gráfico 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un taco?



Fuente: elaboración propia

Concorde a la encuesta realizada, se evidencia que el 39,4% de las personas estarían dispuestos a pagar por nuestro producto (Taco) en un valor de \$5.000, y una disputa entre el 33,3% equivalente a \$7.800 y el 27,3% a un precio de \$6.500, lo cual permite identificar que el precio moderado en el cual invertirían los futuros comensales se encuentra en ese rango de precio (\$5.000), logrando evidenciar que estarían dispuestos a pagar cierta cantidad, si el producto es de calidad.

Gráfico 12. ¿Conoce que es un Food Truck?



Fuente: Elaboración propia

Acorde a la encuesta, se evidencia que el 63,6% de 100 personas conocen que es un Food truck, el cual le estamos apostando para el nuevo emprendimiento, y el 36,4% que no conoce que sería un Food Truck, y es la meta lograr llegar a más personas para aumentar la inversión.

De acuerdo con los datos recolectados en el proceso de la encuesta, se logra observar, apreciar, y lograr crear como funcionara el proyecto de manera objetiva, y el cómo convencer a los comensales con el precio de los productos a ofertar.

## 8. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

Se centra en la propuesta de valor que ofrece el proyecto, en las relaciones se consideran socios y proveedores locales, una estrategia novedosa de valor para permitir decisiones de inversión que dependerá de la forma a la competitividad y al respaldo por la búsqueda de marca que se ofrecerá.

La actividad de los camiones de comida viene en aumento en la capital (Bogotá), ya se extendió la resolución N°232 del 6 de octubre del 2020, del departamento administrativo de la Defensoría del espacio público, la norma deja operar los food trucks en la vía pública según estudio de suelo, parques y plazoletas. Esta medida o piloto se presentó en Bogotá en enero del 2021, y mediante su terminación se procedió a determinar cómo se restituirá el espacio público autorizado. Es importante de recalcar la importancia de la legalización de los food trucks como lo es la inscripción ante la Cámara de Comercio de Bogotá, permiso de BPM para manipuladores de alimentos, gestión ambiental; uso de residuos sólidos y líquidos, y permisos de funcionamiento.

Según las estadísticas en Bogotá se están operando aproximadamente 300 carros de comida sobre ruedas de estos solo el 50% cumple con la normatividad de las BPM, todo esto con el debido permiso de la DADEP. Actualmente, de los que tienen negocios en las calles, casi la mitad se dedica a vender alimentos, frutas, verduras y bebidas. Y no es para menos, si se tiene en cuenta que la gran mayoría de estudiantes y trabajadores comen por fuera de sus casas. En vista de la oportunidad de negocio, los food trucks arrancaran a rodar sus vehículos y vieron a Girardot como una ciudad óptima para su mercado. La idea es ubicarnos en sitios de alta concurrencia, pero al igual tener una inclusión social a un grupo de vendedores de comidas que no están reglamentados, y crear una asociación

gastronómica incluyente y creación de negocio cooperativo donde todos serán copropietarios de sus propios trucks.

Se crea un lienzo relacionado con los segmentos del plan de negocio concomitante en la estructura conectada a la creación, desarrollo y captura de valor, y sintetizar las partes que forman el plan de negocio. En el podemos establecer lo que se necesita para la creación del mismo.

Tabla 1. Modelo Canvas Food Truck Market

MODELO CANVAS				
Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos del cliente
trabajando con proveedores nacionales como locales (de la región) o asociaciones campesinas organizadas, con la filosofía de la empresa de una inclusión social donde todos salimos beneficiados	fundamentalmente en el transporte, elaboración, comercialización y venta De alimentos, basados en una gastronomía con altos estándares de calidad en la utilización de materias primas	el plan de producción, de ventas de comercialización y distribución, el precio, modelo de negocio, la localización, el organigrama, las fuentes de financiamiento	Relación directa con los clientes; voz a voz, redes sociales y pagina web.	Demográfico: edad, estado civil, ingresos. Comportamiento: rutinas
	<b>Recursos clave</b>		<b>Canales</b>	
	cumplimos con las normas relacionadas con manipulación de alimentos; tenemos un sistema de		Redes sociales, teléfono, chat, correo	

---

<p>con la compra de Productos locales directamente al productor y no comercializar con intermediarios o terceros que son al final de la Negociación los que se quedan con todas las ganancias de nuestros agricultores.</p>	<p>refrigeración, con plan de control de temperaturas; programa de manejo de residuos sólidos y líquidos, entre otras.</p> <p>está fundamentada en reclutar personal con conocimientos básicos de cocina para así formarlos como unos excelentes manipuladores y preparadores de alimentos, fortalecer el sector de ventas de comida con personal capacitado</p> <p>Y con las competencias suficientes</p>	<p>electrónico, blogs de contenidos.</p>
---	--	--

---

**Estructura de costes**

Variables: Compra de materia prima, promoción, publicidad.

fijos: legales (tramites y permisos) y contables (Mano de obra, mantenimiento).

---

**Fuentes de ingresos**

Compra directa en el food truck, se acepta efectivo, tarjetas de débito y crédito.



---

Fuente: elaboración propia

Al definir nueve categorías para presentar los componentes básicos de la organización, permite conocer los aspectos clave de la gestión estratégica para analizar el rendimiento y reconocer las deficiencias.

## 9. ANALISIS DEL ENTORNO

Si se trata de establecer una fecha para saber desde cuándo se debe iniciar, en Girardot, el actual auge de estos locales sobre ruedas, se podría decir que según los estudios de mercado que hemos realizado y teniendo en cuenta la crisis sanitaria, el emprendimiento se comenzara en el 2022, y será esta ciudad cuna del modelo de negocio. El gremio asegura que la acogida es muy buena, pero se considera que no se ha contado con el apoyo del gobierno departamental para surgir como una alternativa para aquellos que prefieren comer en la calle, a pesar de que cuentan con las condiciones de salubridad, puesto que manejan casi la misma documentación que un restaurante. Lo más importante de este proyecto es que este por fuera de las pretensiones politiqueras, y en realidad se realice el proyecto. Este tipo de negocio tienen un gran potencial, la proyección de venta en cifras; promedio cada camión generara ventas que oscilan entre los \$4 millones y los \$20 millones, dependiendo del punto estratégico donde se llevara a cabo la ubicación, y lo más importante el entorno socio económico. Sin embargo, el recorrido de los food trucks para tratar de legalizar su actividad en la ciudad será complicado. Por un lado, la esencia de movilizarse por la ciudad se verá truncada y se va a tener que recurrir al alquiler de sitios privados como parqueaderos mientras se consigue un terreno propio. Por otro lado, los emprendedores de este negocio aún son parte de las ventas informales de Girardot porque no cuentan con reglas que avalen su labor. Aunque se están gestionando algunos trámites y permisos, algunos se han hundido debido al alto costo que hay que pagar, y la misma corrupción que no ha sido el mejor aliado.

## 10. PLAN DE MARKETING

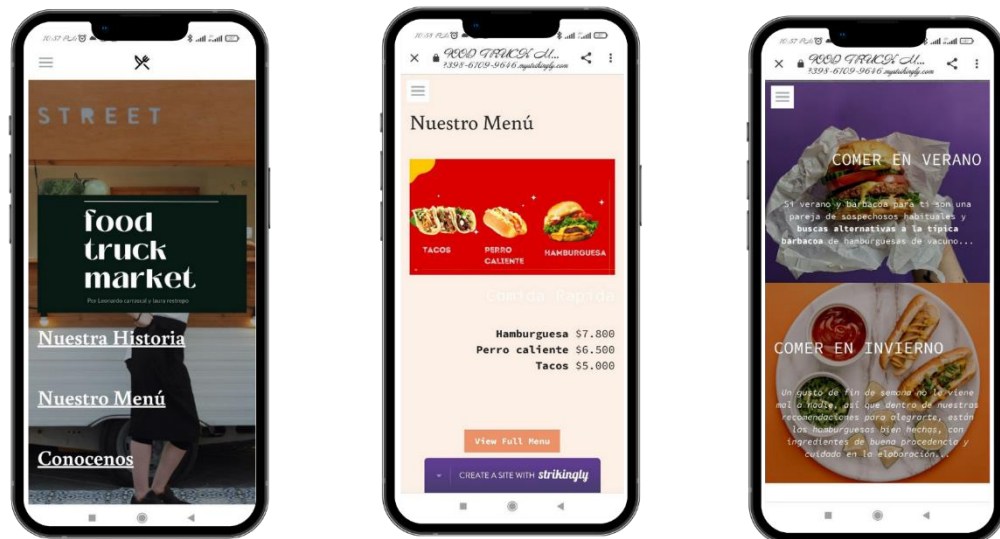
Se maneja como estrategia la necesidad del consumidor final, para así poderla convertir en demanda, y en más mercado gastronómico. Se realizará degustaciones de producto, vallas de publicidad, se usarán medios digitales como página Web, redes sociales, correos electrónicos de bases de datos, se está validando los costos en buscadores web para publicitar la empresa., fidelización de clientes que va a hacer a lo que más se va a apuntar, la voz a voz que es el mejor referente de reconocimiento, muy importante el manejo de la reputación positiva como marca diferenciadora en los productos ofertados.

El manejo del cliente potencial edad, sexo, preferencias, a la hora de los consumos., esto en el horario cronológico; día, tarde o noche., la situación geográfica de Girardot por ser una ciudad turística, no solo se tendrán como clientes potenciales la gente de la región si no que se cautivara a mas compradores como lo es el turista.

Es importante conocer contra quien se va a competir, que promociones manejan, como ofertan sus productos. la calidad de los mismos si en realidad son competencia de los nuestros; precios accesibles. Se tiene en cuenta el análisis DOFA en la empresa, se priorizar los procesos del servicio al cliente que son la razón de ser de la empresa, buscar día a día estrategias y planificación de actividades de mercadeo, manejo de eventos a cielo abierto con alianzas estratégicas, con operadores logísticos; para brindar los servicios de gastronomía de los diferentes eventos públicos y privados. Los objetivos son los fines que queremos lograr y hacia los cuales dirige su actividad y plan de marketing, donde en área de ventas; el objetivo es el incrementar las ventas, donde su indicador es mayor a la venta sobre el total en ventas (%), en el año 2022 el crecimiento del PBI, es del 5,8%. En el área de posicionamiento, el objetivo es ser una marca reconocida, mediante el indicador de Nivel de recordación de los food trucks. En el área de

mercado, el objetivo es el crecimiento de nuevos clientes, el indicador presente en la captación de nuevos clientes sobre el total de clientes (%). En el área de la fidelización, el objetivo es la satisfacción del cliente, el indicador es el cliente satisfecho sobre el cliente total (%). En el área de producto, el objetivo es ampliar la oferta de productos, donde el indicador es incrementar la oferta de productos de la carta. Con el objetivo de describir las intenciones aplicables para alcanzar metas a corto como a largo plazo.

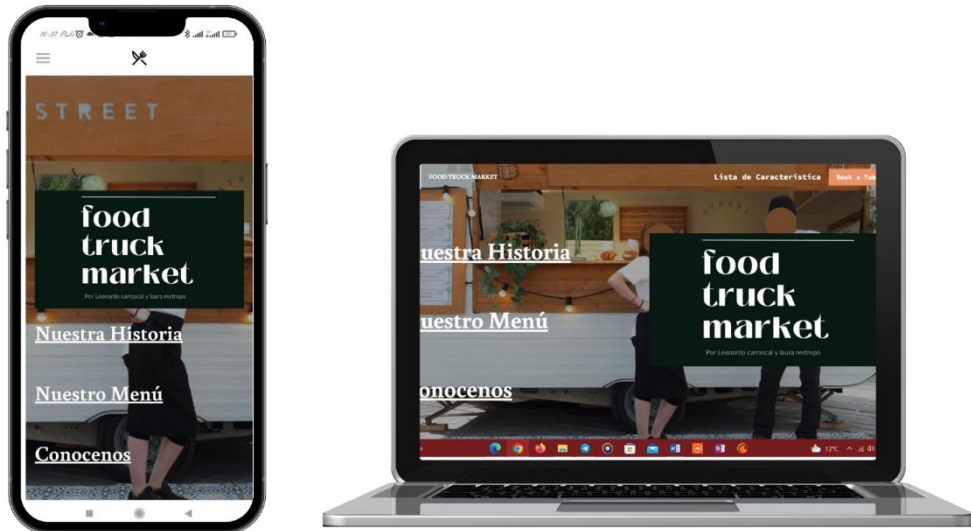
Ilustración 2. Página web Food Truck Market



Fuente: elaboración propia

Los objetivos publicitarios deben basarse en una determinación previa del mercado objetivo; posicionamiento de marca y planificación de marketing (Kotler y Keller, 2012). En la clasificación de los objetivos publicitarios, se considera una estrategia a utilizar publicidad informativa que permita entender al público objetivo, Pagina web.

Ilustración 3. Página web Food Truck Market



Fuente: elaboración propia

La publicidad será en diferentes medios, uno de ellos, en mención de las redes sociales, por medio de pautas publicitarias, campañas con creadores de contenidos de comidas e incentivos para que las personas visiten el local.

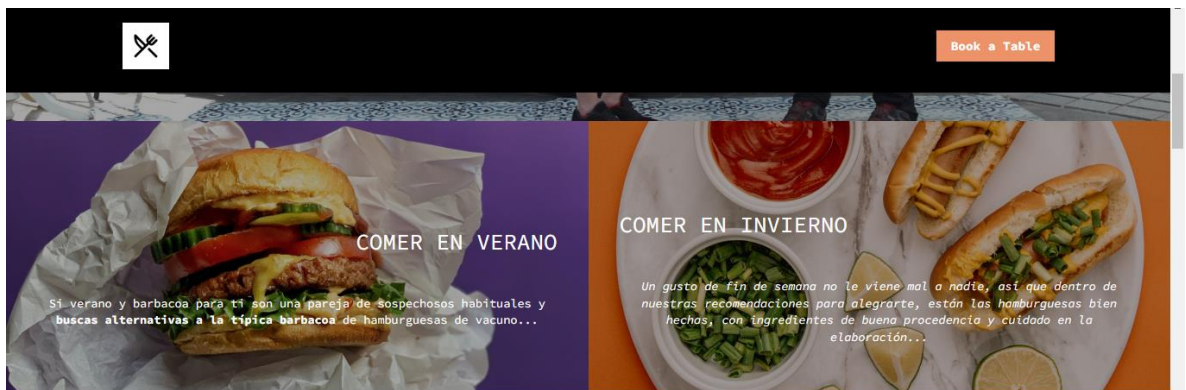
Ilustración 4. Página web Food Truck Market



Fuente: elaboración propia

Se encontrará en la página principal, elementos, como “nuestra historia”, “nuestro menú” y “conócenos” en él se interactúa cada elemento lleva a las diferentes partes de la página web, siendo interactivo y fácil de usar.

Ilustración 5. Página web Food Truck Market



Fuente: elaboración propia

En el apartado dos, se encontrará el “Comer en verano” y “Comer en invierno”. Este método concientiza que la comida rápida es de gran consumo tanto en verano e invierno, y como en otras temporadas.

### Ilustración 6. Página web Food Truck Market

#### Nuestra Historia

Nos inspiramos en mitigar los lineamientos establecidos por la política pública de los vendedores informales, y al mismo tiempo crear un impacto positivo en la sociedad, con el fin de garantizar los derechos de la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público.

Fuente: elaboración propia

En el apartado “Historia”, se conocerá el motivo por el cual se creó la empresa “Food Truck Market”.

### Ilustración 7. Página web Food Truck Market



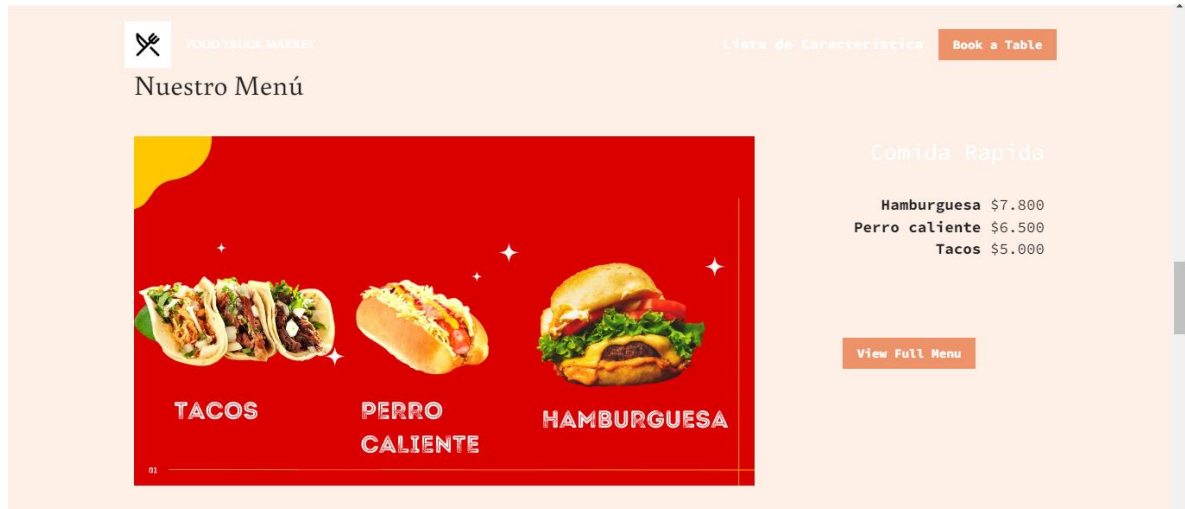
primero porque la propuesta visual es desenfadada y bien craneada: algo así como la anarquía de la hamburguesa, cómelas como quieras.

Estamos extremadamente orgullosos de nuestra contribución a nuestras comunidades. Desde nuestros aceites esenciales 100 % naturales hasta nuestros potentes activos vegetales, liberamos el poder único de cada ingrediente con nuestra ciencia innovadora y compromiso con la calidad.

Fuente: elaboración propia

Después, se encontrará una sección que presentará el motivo “Estamos extremadamente orgullosos de nuestra contribución a nuestras comunidades. Desde nuestros aceites esenciales 100 % naturales hasta nuestros potentes activos vegetales, liberamos el poder único de cada ingrediente con nuestra ciencia innovadora y compromiso con la calidad”. Cuenta con un video representativo del como luciría los diferentes platos a ofertar

Ilustración 8. Página web Food Truck Market



Fuente: elaboración propia

En este apartado, hace referencia al “menú” donde se mostrará los precios de la Hamburguesa, perro caliente y tacos.

Ilustración 9. Página web Food Truck Market



En este apartado, se encuentra la lista de características de cada uno de los platos a ofertar.



## Ilustración 10. Página web Food Truck Market



Fuente: elaboración propia

Se contará con línea de atención al cliente, el cual serán para solucionar preguntas frecuentes de los compradores, con el propósito de prestar un servicio de calidad e íntegro.

Con el adrede de conseguir presencia fuerte en páginas web, realizando campañas a través de Facebook e Instagram que sean atractivas al segmento objetivo, mostrando una buena impresión del plato, y claramente mostrar que es la mejor en cuanto calidad y precio.

## 11. PLAN DE OPERACIONES

La gestión de aprovisionamiento se considera parte de la estrategia comercial y necesidad de optimizar planes para alinear los esfuerzos para proveedor-cliente. En este plan de operaciones, existe en Girardot una gran oferta y demanda gastronómica donde se tiene cabida comercial, donde la competencia se vuelve más atractiva y competitiva, para todos los gustos. Los afiliados a Food trucks, hará cumplimiento con las normas relacionadas con manipulación de alimentos; con un sistema de refrigeración, con plan de control de temperaturas; programa de manejo de residuos sólidos y líquidos, entre otras.

Se realizaron estudios primarios cualitativamente en un lugar denominado "la carrilera en Girardot "se ha demostrado que algunos alimentos preparados en vías públicas carecen de condiciones de salubridad, por ejemplo, tras un muestreo aleatorio de ventas callejeras y de algunos locales se encontraron microorganismos, bacterias y hasta heces de rata en la comida. En algunos sitios la comida tenía cabello, plástico, papel, tornillos, metal y hasta ladrillo, y por supuesto no usaban agua potable, y lo más preocupante del tema, estos preparadores de alimentos no cumplen la más mínima norma de calidad e inocuidad. La promesa de valor de la empresa es preparar alimentos de alta calidad con materia prima adquirida de proveedores certificados, donde se garantizará al cliente final y el consumidor, satisfacción total.

Se asienta en no caer en los errores más comunes que se cometen en muchos lugares de preparación ,y venta de alimentos y bebidas, la compra de materias primas con dudosa reputación o procedencia, como: materias primas sin certificados de aprobación del Invima (como autoridad sanitaria de referencia regional, Colombiana), fechas de caducidad no concretas, procesos de producción en lugares no aptos para los mismos., estas materias primas son de bajo costo, y

algunos comerciantes no todos las compran para generar más ingresos al momento de la venta final, dando más importancia a generar lucro y no a ofrecer un producto de calidad al cliente final.

Estas empresas son de lo más común de lo que parece, no tienen cámara de comercio, sus instalaciones pueden ser garajes o en las mismas casas donde viven, y locales con las mínimas normas de higiene e inocuidad en preparación de alimentos para comidas rápidas, lo que se deriva el nombre de embutidos, carnes de hamburguesa, salchichas, salsas, etc.

Se va a operar en sitios aptos donde el POT y el estudio de suelos del municipio está permitido para la venta de alimentos a cielo abierto. El lugar contara con servicios sanitarios, (Hombres-Mujeres), disposición de canecas para residuos sólidos y líquidos, y reciclaje, zona de parqueo para automóviles para evitar la invasión del espacio público para no generar traumatismo en las calles. El acceso al lugar tendrá las mismas garantías para las personas con alguna discapacidad física (sillas de ruedas y muletas).

Se estima una inversión de capital y mano de obra de \$39.007.500, este estimado no incluye la materia prima.

A continuación, se anexa una tabla con los detalles de inversión mensual.

Tabla 2. Inversión inicial del proyecto

<b>CONFORMACIÓN DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>	
<b>INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>MILES DE PESOS</b>
ARRIENDAMIENTO MENSUAL DE ESPACIO PUBLICO	\$ 2.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 16.000.000
UTENSILIOS DE COCINA	\$ 6.000.000
INVENTARIO INICIAL	\$ 4.500.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 29.000.000</b>

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	
PUBLICIDAD	\$ 2.500.000
TRANSPORTE	\$ 3.000.000
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 450.000
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	<b>\$ 5.945.000</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
SUELDOS DE PERSONAL MENSUAL	\$ 2.200.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 2.200.000</b>

<b>IMPREVISTOS</b>	
IMPREVISTOS 5%	\$ 1.857.500

<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 39.007.500</b>
-------------------------------------	----------------------

<b>EXTRACTO DE INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		
CONCEPTO	MILES DE PESOS	PORCENTAJE
ACTIVOS	\$ 29.000.000	74%
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 5.950.000	15%
SUELDOS PRIMER MES	\$ 2.200.000	6%
IMPREVISTOS	\$ 1.857.500	5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.007.500</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

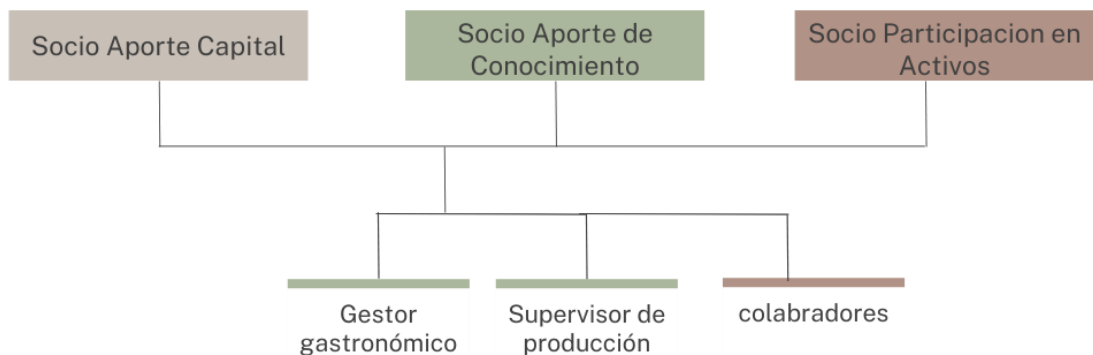
Concorde a lo anterior, la inversión inicial concuerda con las acciones y pautas que se le deben dar al proyecto, y cumplir con el objetivo de la empresa, con el conjunto de acciones con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere el proyecto empresarial.

## 12. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH

Estimar, definir y utilizar los recursos del personal en la forma de gestión de la operación y complejidad del emprendimiento, de acuerdo a objetivos a cumplir; el recurso humano es muy valioso para la empresa, donde se tendrá tres socios; aporte de capital, aporte de conocimiento, y en gestión con participación de los activos de la empresa.

Ilustración 11. Organigrama

### ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia

Es la representación gráfica de la estructura del capital humano y organizacional, en ella se observa la línea de reporte de los puestos y colaboradores, y así su relación. El Socio aporte de capital: será el que aporte el capital que se requiera para la puesta en marcha, sin intervenir, actuando más como un inversor. El Socio con aporte de conocimiento, es aquel con el conocimiento o la idea de un producto

genial, que no tiene el capital para invertir. El socio participación en activos, es aquel colaborador empresarial que asocia varias personas o empresas para ejecutar un proyecto.

Se conforma la organización con un gestor gastronómico, dentro de sus funciones será crear la propuesta gastronómica basada en la filosofía de negocio que se va a crear “FOOD TRUCK” entrevistas y contratación de personal, manipulador y preparador de alimentos, capacitación continua en métodos de cocción, conservación y nuevas tendencias de gastronomía. Se tendrá un supervisor de producción que será el encargado de verificar y ejecutar que los procesos se cumplan, y supervisa la satisfacción de los posibles clientes potenciales (quejas, comentarios y atención de servicio al cliente).

Por cada food truck en operación se tendrán dos colaboradores, los socios tendrán participación económica y toma de decisiones para el crecimiento de la empresa, para seguir creciendo y lograr expandirse.

### **13. FORMA JURIDICA Y PLANIFICACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA**

Para la puesta en marcha de “FOOD TRUCK” lo más importante es tener claro los objetivos, el valor agregado de quienes serán los clientes potenciales, cuál será el beneficio de los mismos (satisfacción), tener elementos claves para lograr el objetivo del éxito, y del posicionamiento del negocio en la gastronomía. Dentro de la estrategia se tiene un estimado número de clientes que visitara por día, el comportamiento de visitas de los días martes y miércoles, y el comportamiento de jueves, viernes, sábado, domingo y el lunes festivo, ya que se evidencia variación en los días entre semana y los fines de semana, se tiene en cuenta el clima si es más soleado o si hay lluvia, todos estos referentes varían en las ventas y se tienen en cuenta para el punto de equilibrio. Por la ubicación de la empresa, según el estudio de mercado que se realizó hay mucha oferta de nuevos clientes cautivos; gracias a la gran variedad de competencia gastronómica, para todos los gustos y presupuestos.

La forma jurídica se tendrán los permisos que se exigen para los restaurantes, se tendrá cámara de comercio, razón social y toda la normatividad de ley para funcionar, y para la contratación de personal: Arl, salud y pensión.

## 14. PLANIFICACION ECONOMICA-FINANCIERA

De acuerdo a esta planeación y determinación ¿cuánto va a hacer la inversión total de la empresa?, cuantitativamente los gastos de activos y pasivos, se proyecta los resultados a 3 años para así mismo tener una medición de efectividad.

Entre los costos de inversión por cada traller totalmente equipados con los equipos de cocina, es de un valor total con IVA de 23 millones de pesos. Todos los recursos son propios y de los aportes de los tres socios.

Ilustración 12. Modelo grande de Food truck



Fuente: [www.colombiafoodtruck.com](http://www.colombiafoodtruck.com)



Ilustración 13. Equipos completos del Food Truck



Fuente: [www.colombiafoodtruck.com](http://www.colombiafoodtruck.com)

Este tipo de food truck grande, contiene: plancha, estufa, campana extractora, posetas, freidor, parrilla, mesas de trabajo frías, mesones, refrigerador y congelador.

A presentar el presupuesto para el diseño y fabricación de medidas de remolque de comidas profesión (Food Trailer). El diseño va de acuerdo a los requerimientos específicos del negocio (remolque básico o profesional), el tipo de comida que se desee vender y, se podrá ajustar al diseño y equipamiento de cocina que se considere necesario antes de iniciar la fabricación.

Tabla 3. Características diseño generales de fabricación

DESCRIPCIÓN GENERALES DE FABRICACIÓN	REMOLQUE BÁSICO	REMOLQUE PROFESIONAL
Chasis y lanza de arrastre fabricadas con tubería estructural	SI	SI
Uno o dos ejes con suspensión por ballestas (según tamaño y diseño)	SI	SI

Forro exterior en lámina lisa (acabado premium sin remaches exteriores)	Galvanizada	Aluminio
Pintura vehicular en poliuretano, exterior e interior en un solo color	SI	SI
Piso en tela vinílica alto tráfico con mediacaña en las esquinas	SI	SI
Ventanas de Servicio con luz LED y brazos amortiguadores	SI	SI
Chapas y/o pasadores en puertas y ventanas	SI	SI
Sistema eléctrico 110v con toma área y caja de tacos	SI	SI
Extensión 110v largo: 15 mts	SI	SI
Lámparas LED techo	3	6
Tomas eléctricas dobles	4	8
Luces LED 12v para Stops y cocuyos de aviso	SI	SI
Sistema de agua con bomba eléctrica	SI	SI
Tanques para agua limpia y agua residual	SI	SI
Conexión profesional de gas en tubería de cobre	SI	SI
Cajones exteriores según diseño acordado en lámina	Galvanizada	Aluminio
Patatas estabilizadoras en cada esquina del remolque	SI	SI

Cintas reflectivas reglamentarias	NO	SI
Perfiles Esquineros y Soleras con acabados redondeados	NO	SI
Instalación de aislante térmico con EPS de alta densidad	NO	SI
Forro interno en fibra de vidrio (acabado liso sin remaches internos)	NO	SI
Acabado interno sin juntas ni remaches con esquinas media caña	NO	SI
Instalación de Claraboya en el Techo	NO	SI
Opcional: Instalación de televisores, sonido o cámaras de seguridad	NO	.
Opcional: Instalación de carpas o toldos extensibles	NO	.
Opcional: Instalación de sistema de freno de inercia	.	.
Altura total exterior (depende del modelo) hasta:	2.0 metros	2.3 metros
Ancho total exterior (depende del modelo) hasta:	2.0 metros	2.3 metros

Fuente: [www.foodtruckcolombia.com](http://www.foodtruckcolombia.com)

El final del proyecto dependerá de los detalles de diseño seleccionados al momento de la orden de la compra.

Tabla 4. Medidas externas de remolque con su valor

<b>MEDIDAS EXTERNAS (LxAxH) Áreas útil de la cocina</b>	<b>Valor remolque BÁSICO</b>	<b>MEDIDAS EXTERNAS (LxAxH) Áreas útil de la cocina</b>	<b>Valor remolque PROFESIONAL</b>
2.00 x 1.70 x 2.00	\$10'000.000	2.00 x 1.80 x 2.10	\$16'000.000
2.20 x 1.90 x 2.00	\$12'000.000	2.20 x 2.00 x 2.10	\$18'000.000
2.50 x 1.90 x 2.00	\$14'000.000	2.50 x 2.00 x 2.10	\$20'000.000
2.80 x 2.00 x 2.00	\$16'000.000	2.80 x 2.00 x 2.10	\$22'000.000
3.00 x 2.00 x 2.0	\$18'000.000	3.00 x 2.10 x 2.10	\$25'000.000
3.50 x 2.00 x 2.00	\$22'000.000	3.50 x 2.20 x 2.20	\$30'000.000
4.00 x 2.00 x 2.00	\$28'000.000	4.00 x 2.20 x 2.30	\$36'000.000

Fuente: [www.foodtruckcolombia.com](http://www.foodtruckcolombia.com)

Los valores anteriores corresponden al precio de los remolques vacíos, e valor ofertado por el remolque no incluye mobiliario interno, refrigeración o equipo de cocina, el valor final depende de los detalles del diseño y equipamientos escogidos al momento de la orden de compra, conocido como gastos iniciales, la inversión inicial se aproxima a los \$..., a continuación, se anexa la tabla con detalles de inversión requeridos para operar con las características necesarios para el proyecto

Los otros gastos como publicidad, volantes, pagos de nómina, la cual se tendrá un presupuesto semestral, gastos de mantenimiento de equipos y algunos gastos adicionales, servicios públicos, arriendos y pago de proveedores y terceros.

Se contará con una adición económica que fortalecerá el musculo financiero proyectado a dos semestres por parte de los socios, se mantiene en documento de confidencialidad no revelar la partida económica de los aportes para soportar los gastos nombrados anteriormente.

## 15. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

Se ha evidenciado que las ventas de productos alimenticios (comidas preparadas) en el tiempo es de primera necesidad, se debe desayunar, almorzar y cenar, tomar un brunch, unas onces, un refrigerio, etc. La comida está presente en todos los ámbitos sociales: reuniones de trabajo, reuniones sociales: bodas, bautismos, cumpleaños, aniversarios, fiestas de grado, en los funerales, en las despedidas y en el día a día de nuestro camino. Dentro de los riesgos más recurrentes en este tipo de negocios es la competencia desleal, causada por la envidia entre los mismos empresarios de venta de alimentos, es importante tener en cuenta que hay oferta y gusto para todos, existe la variedad de los alimentos, calidad, precios y oferta gastronómica, también entre los riesgos es adquirir materia prima en condiciones no muy buenas, instalaciones que no cumplen con la normatividad de la ley 3075,

Hay riesgos y problemas con los mismos entes reguladores (código de policía) donde se usa la famosa palabra “usted me colabora” “yo le colaboro” esto con el fin de recibir sobornos para que algunos operadores y preparadores de alimentos puedan seguir trabajando. Uno de los problemas más grandes que tuvimos y nunca pensamos en eso fue el cierre por la pandemia no estábamos preparados económicamente ni emocional, para resistir, muchos empresarios grandes y pequeños quebraron, el sector turismo y de alimentos el más golpeado.

En base a todo esto la lección aprendida es que hay que tener una proyección económica de ahorro para que a futuro no se repita esta situación que por falta de recursos se fueron a pique.

## **16. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO**

### **Impacto social y económico**

La importancia de este proyecto aparte del económico, es la inclusión de trabajadores informales de ventas de alimentos preparados con un apoyo de infraestructura y económico, se patrocina con el montaje del “food truck” después de un año se trabajará como figura de franquicia por el uso de la marca, se pagará a la empresa una cuota de administración acorde al promedio de ventas que se obtendrá por ventas mensuales durante ese año.

Se trabajará inicialmente con dos informales, y si es factible, se continuará con el proceso, donde unos aportes salen de “food truck” y otros de los mismos informales. La idea es crear una cooperativa gastronómica de inclusión social y de manejo económico, llegando a la conclusión de quien el más beneficiado es el turista y el residente de la región.

### **Impacto ambiental y cultural**

Se mantiene la filosofía del uso adecuado de los residuos sólidos, líquidos y reciclables, manejo de la bolsa blanca para el reciclaje aprovechable, la bolsa de color verde para residuos sólidos orgánicos los cuales los recogerá una empresa de recolección para el uso de compostaje, y la bolsa negra para residuos sólidos No reciclajes., el manejo de los aceites quemados se maneja igual que el de residuos orgánicos, los recoge la misma empresa y se guardaran en galones.

El uso de emisión de ruido se manejará si se transmitirá algún tipo de música, pero por obvias razones no es la razón del negocio será más bien música ambiental todo

manejado por Sayco Acinpro. Los alrededores del lugar donde se encontrará ubicada la empresa “Food Truck Market” contará con contenedores de basuras con la filosofía del reciclaje, se implementará el uso de lavado de manos y distanciamiento social y la probabilidad de los aforos.



## BIBLIOGRAFÍA

CHÁVES, Mayra. Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C plaza Norte. 2015. Universidad del pacífico, escuela de postgrado. trabajo de investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1988. (02, agosto, 2019). Por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones.

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Manipulación de alimentos Colombia. (2020).

CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA 1991. “[...] dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad Latinoamérica [...]”. el pueblo colombiano, 1991.

FAHRENEIT, MAGAZINE. Arte y gastronomía: así es la historia de los Food Trucks. (03, febrero, 2000) 11.57 GMT.

INFOBAE. Comida sobre ruedas: comienza el plan piloto los “food trucks” en Bogotá. En Infobae. (14, octubre, 2020).

MARIN, Diego. TOBON, Nicolay. Estudio de factibilidad creación y diseño de un proyecto de emprendimiento para un bar móvil (The Tourist Bar). 2017. Universidad de Cundinamarca, Facultad de ciencias administrativas económicas y contables, Tecnología en gestión turística y hotelera, Trabajo de grado.

RUIZ FLOREZ, César. food Truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco. Diciembre de 2016. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, Departamento de Economía Administrativa y Mercadología, Maestría en mercadotecnia global.

SANTACRUZ BUILES, Daniela. Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín. En: Revista publicidad., Vol. 5, N°1,2016; p.p 73-95.

VARGAS BERNAL, Mario Andrés. Investigación de mercado para un servicio de comida rápida saludable a la venta por peso en la ciudad de Bogota. Fusagasugá, 2016, 103 p. Trabajo de grado (Administración de empresas). Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias administrativas económicas y contables.

VARGAS MIELES, Carlos Andrés. ZARATE BUELVAS, Alex Epaminondas. GIOVANNI RODRIGUEZ, Jaime. HOYOS, Adrián. Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante de comida costeña en el municipio de Girardot-Cundinamarca. Girardot, 2015. Trabajo de investigación aplicado como requisito de nota para el núcleo temático formulación de proyectos (Administración de empresas). Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

## ANEXOS

### Anexo a. Encuesta de comida rápida

#### ENCUESTA

# puestos de comida

Responde a estas preguntas sobre hábitos de consumo en puestos de comida.



#1. ¿CUAL ES SU SEXO?

#8. QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA MÁS EN UN PUESTO DE COMIDA RAPIDA ?

#2. QUE EDAD TIENE?

#9. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ESTÁS TRES COMIDAS RÁPIDAS? MARQUE CON UNA X

#3. DE DONDE ES?

GIRARDOT  
OTRO, CUAL: \_\_\_\_\_

HAMBURGUESA  
\$5000  
\$6500  
\$7800

#4. ¿CUÁL ES TU NIVEL ESCOLAR?

PERRO CALIENTE	TACOS
\$5000	\$5000
\$6500	\$6500
\$7800	\$7800

#5. HAZ COMPRADO EN UN PUESTO DE COMIDA RÁPIDA ALGUNA VEZ?

#10. ¿CONOCE QUE ES UN FOOD TRUCK ?

#6. EN CUAL COMIDA DEL DÍA ACUDE A UN PUESTO DE COMIDA RAPIDA ?

DESAYUNO  
ALMUERZO  
COMIDA

#7. CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN UN PUESTO DE COMIDA RAPIDA?

Fuente: Elaboración propia

[https://docs.google.com/forms/d/1ujCUeAgAU2MP8znkvd31eRcL8JxME1Az60Q7Nr6lZ5k/edit?usp=forms\\_home&ths=true](https://docs.google.com/forms/d/1ujCUeAgAU2MP8znkvd31eRcL8JxME1Az60Q7Nr6lZ5k/edit?usp=forms_home&ths=true)

## Anexo b. Pagina web “Food Truck Market”



Fuente: Elaboración propia

<https://site-6122398-6109-9646.mystrikingly.com/>