

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto de Emprendimiento: The Myth – Food Truck

Trabajo de grado

Esteban Otálora Salgado

Bogotá, Colombia

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto de Emprendimiento: The Myth – Food Truck

Trabajo de grado

Esteban Otálora Salgado

Tutor: Centro de emprendimiento

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2015

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
<i>1.1 Planteamiento del problema</i>	<i>7</i>
1.1.1 Origen de la idea de negocio.....	7
1.1.2 Descripción de la temática a abordar (problemática).	9
<i>1.2 Temática seleccionada y justificación de la selección</i>	<i>10</i>
<i>1.3 Objetivos y cronograma.....</i>	<i>13</i>
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.....	15
<i>2.1 Jobs to be done.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2 Diseño de la propuesta de valor</i>	<i>16</i>
<i>2.3 Curva de valor</i>	<i>17</i>
<i>2.4 Visualización de la solución</i>	<i>18</i>
<i>2.5 Validación de la solución.....</i>	<i>18</i>
3. MARCO METODOLÓGICO. MODELO DE NEGOCIO	20
<i>3.1 Orientación estratégica</i>	<i>21</i>
4. DESARROLLO DEL PROYECTO (IMAGEN TANGIBLE)	23
<i>4.1 Producto o servicio</i>	<i>25</i>
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS (ANÁLISIS DEL MERCADO) ..	27
<i>5.1 Descripción del entorno de negocios.....</i>	<i>27</i>

5.1.1 Proveedores.....	29
5.2 Descripción del mercado	29
5.2.1 Segmento objetivo.	30
5.2.2 Necesidades.....	32
5.2.3 Plan de observación.	33
5.2.4 Principales hallazgos y aprendizajes.....	35
5.2.5 Tamaño del mercado.....	36
5.3 Análisis de la competencia.....	37
5.4 Análisis DOFA.....	38
5.5 Estrategia de mercadeo	40
5.5.1 Mezcla del producto.....	40
5.5.2 Presupuesto de mercadeo	42
5.5.3 Objetivos comerciales.....	43
5.5.4 Estimativos de ventas.....	44
5.6 Estrategia operativa.....	45
5.6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios.	45
5.7 Localización y tamaño de la empresa.....	49
5.7.1 Procesos.	50
5.8 Distribución de la planta	52
5.9 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos.....	52
5.10 Programa de producción	53
5.11 Plan de compras e inventarios.....	53
5.12 Gestión de calidad	54
5.13 Estrategia administrativa.....	56
5.13.1 Estructura organizacional.....	56
5.13.2 Estructura personal.....	58
5.14 Plan económico.....	60

5.14.1 Plan de inversiones.	60
5.14.2 Estructura de costos.	62
5.14.3 Determinación del margen de contribución.	63
5.14.4 Determinación del punto de equilibrio.	65
5.15 Plan financiero.....	66
5.15.1 Los estados financieros.	66
5.16 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	69
5.16.1 Valor presente neto (VPN).....	69
5.16.2 Tasa interna de retorno (TIR).	70
5.16.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).	71
5.16.4 Proyección de los estados financieros a cuatro años.	72
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN).....	74
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de trabajos y objetivos	13
Tabla 2. Modelo canvas	20
Tabla 3. Matriz de competencia.....	37
Tabla 4. Matriz de análisis DOFA	39
Tabla 5. Matriz de precios	40
Tabla 6. Inversión inicial primer año	42
Tabla 7. Inversión anual publicidad y mercadeo (proyección segundo año).....	42
Tabla 8. Proyección financiera primer año	44
Tabla 9. Proyección financiera segundo año	44
Tabla 10. Proyección financiera tercer año.....	44
Tabla 11. Proyección financiera cuarto año.....	45
Tabla 12. Ingredientes El Rolo	46
Tabla 13. Ingredientes El Paisa.....	47
Tabla 14. Ingredientes La Costa	48
Tabla 15. Ingredientes El Caleño.....	49
Tabla 16. Recursos propios y crédito.....	60
Tabla 17. Inversión	61

Tabla 18. Costos y gastos fijos	62
Tabla 19. Costos variables unitarios	63
Tabla 20. Porcentaje de contribución a ventas.....	63
Tabla 21. Margen de contribución	64
Tabla 22. Punto de equilibrio.....	65
Tabla 23. Balance general inicial.....	66
Tabla 24. Estado de resultados inicial.....	67
Tabla 25. Flujo de caja.....	68
Tabla 26. Valor presente neto	70
Tabla 27. Tasa interna de retorno (TIR)	71
Tabla 28. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	71
Tabla 29. Estado de resultado proyectado	72
Tabla 30. Flujo de caja proyectado	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo.....	5
Figura 2. Mapa de empatía.....	15
Figura 3. Curva de valor.	17
Figura 4. El Caleño.	23
Figura 5. El Rolo.....	23
Figura 6. La Costa.....	24
Figura 7. El Paisa.	24
Figura 8. The Myth (posible menú).	26
Figura 9. Informe de gestión poblacional	28
Figura 10. Análisis de población por estrato socioeconómico.	31
Figura 11. Análisis de proyección poblacional por rango de edades en Bogotá	32
Figura 12. Cuadro análisis DOFA	39
Figura 13. El Rolo.....	45
Figura 14. El Paisa.	46
Figura 15. La Costa.....	47
Figura 16. El Caleño.	48
Figura 17. Diseño Food Truck	52
Figura 18. Organigrama The Myth.	57

Figura 19. Inversión inicial.	61
Figura 20. Costos y gastos fijos.	62
Figura 21. Margen de contribución.....	64

GLOSARIO

COMIDA TIPICA COLOMBIANA FUSIÓN: Un concepto en el que se mezcla la tradición de los platos típicos de Colombia con la fusión de los platos modernos. Se crea un nuevo concepto, donde se coge la comida típica de cada región y se transforma de tal manera que se adapte a la modernidad.

VALOR PRESENTE NETO: Una forma de evaluar el proyecto a largo plazo. Este analiza si la inversión cumple o no cumple con los requisitos básicos de la inversión, como la maximización del beneficio.

TASA INTERNA DE RETORNO: Es un indicador de que tan rentable es el proyecto, cuando la tasa interna de retorno aumenta, la rentabilidad aumenta y viceversa.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: Es un criterio donde se valora en cuanto tiempo se va a recuperar la totalidad de la inversión.

RESUMEN

The Myth es una idea de negocios que nació cuando se quiso mezclar una forma de ofrecer alimentos y la intención de hacerlo de manera interactiva, por ello, se va a ofrecer comida típica colombiana fusión. El objetivo de la idea de negocio será atraer clientes de estratos 3 a 5 con temor a comer en la calle, así como mantener aquellos clientes que ya hacen parte de este segmento. Aun así, lo que se espera es poder cambiar la percepción que se tiene acerca de la comida callejera, y hacerla lucir más atrayente a todo público.

Una de las ventajas sobre esta idea de negocio es que los cimientos sean en un *food truck*, ya que sus servicios son móviles y, como resultado, ello permite ofrecer un servicio de catering informal, para eventos en cualquier parte del país. Pero las ventajas no terminan ahí, los productos ofrecidos en The Myth son de excelente calidad y ofrecen una experiencia única al crear platos típicos de cada región que permiten al consumidor identificarse con cada uno de estos. A esto se le conocerá como comida típica colombiana fusión; lo que le da un toque de singularidad y le otorga un valor agregado sobre toda la competencia entre los otros food trucks (Roller Toaster, Choripan, Bacon Street) que ofrecen productos estandarizados. Aunque se es consciente de que existen otros competidores indirectos, tal como los restaurantes, la atención de este proyecto estará centrada en los food trucks.

The Myth cuenta con una inversión inicial de aproximadamente \$62'000.000 (sesenta y dos millones de pesos colombianos), que representarán el costo de la elaboración de un camión de comida personalizado a las medidas requeridas por el socio fundador, más la inversión inicial del inventario y los honorarios que se le otorgaran a los que están prestando servicio. Se tiene proyectado que el food truck tendrá un periodo de recuperación de la inversión de entre 2 a 3 años.

Palabras Clave:

The Myth, Food truck, Comida típica colombiana fusión, inversión, calidad, móviles.

ABSTRACT

The Myth is a business idea that born with the purpose of serving food on a more interactive way, that's why, the concept of Colombian typical fusion food was created. The objective of the business idea is to interact with customers who fear-eating food made on the street, and whose social status are between 3 and 5. However, what its expected its to change the perspective that people have on street food, and make it more appealing to every public.

The foundations of the business idea are based on a food truck, because it offers many solutions to the nowadays market. It allows serving food with more mobility, which lead to a more coverture of the market; also, it offers a catering service that can be used on almost every part of the country. But the advantages are not done yet; The Myth offers products with excellent quality that lead to an unforgettable experience, due to the variety of plates served typical from each region of Colombia. This unique added value is known as Colombian typical fusion food, which no other food truck in the country offers. Even though there are other competitors in the market, this project is going to be focused on food trucks.

The Myth initial investment is \$62'000.000 (sixty-two Colombian million pesos), which represent the investment and structural costs, plus the food truck with all the requirements requested, plus the inventory and some other expenses. It is projected that the initial investment it's going to be recovered on a time lapse of 2 to 3 years.

Keywords:

The Myth, Food Truck, Colombian typical fusion food, investment, quality, mobility.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este documento de investigación y emprendimiento, se explicará de qué forma se fue construyendo la idea de negocio. Se comenzará desde la primera idea que se tuvo para trabajar y se irá exponiendo el desarrollo hasta llegar a la idea final y definitiva. Bajo la guía ofrecida por la Universidad del Rosario, más específicamente de los ciclos que ofreció el Centro de Emprendimiento, se explicará el motivo por el cual se decidió desarrollar esta idea de negocio y se expondrá cuál es la visión que se tiene de esta en el mediano-largo plazo.

Así mismo, se explicará la forma en la que múltiples ideas fueron sometidas a diferentes interpretaciones y puntos de vista; planteamientos que eventualmente terminaron llevando a la idea final conocida como The Myth. Se realizaron varias técnicas de análisis como: story boards, mapas de empatía, matrices de problema, árboles de competencia, matriz canvas, análisis Dofa, entre otros.

Los diferentes ciclos guiaron el paso a paso y llevaron inicialmente a una exploración de ideas, donde ninguna idea estaba mal pensada y todas las opciones eran posibles. Después se realizó un desarrollo de la idea elegida con el fin de poder analizar los diferentes factores que influían en esta, tales como: posibles clientes y/o posibles amenazas; finalmente se desarrolló una propuesta de valor en donde se analizaban factores como el MVP¹.

Al finalizar todos estos pasos y también los ciclos de análisis financieros, se llegó a la construcción y planteamiento de la idea de negocio final, The Myth. Esta tiene como propósito satisfacer la demanda alimenticia callejera capitalina por medio de la técnica de comida fusión, rompiendo el paradigma de suciedad que se tiene en Bogotá.

¹ Minimum Viable Product.

Presentación de la empresa:

Datos generales de la empresa:

Nombre: The Myth S.A.S

Codigo CIIU: 1084 – Elaboración de comidas y platos preparados

Logo:



Figura 1: Logo.

Fuente: Trabajo del autor.

Objeto social: Tiene como objetivo la preparación y distribución de comida fusión colombiana. Inicialmente en Bogotá, pero con la posibilidad de extender sus actividades a otras regiones del país. Iniciará como una sociedad por acciones simplificadas por los beneficios en la reducción de costos que esta ofrece. Tiene como único dueño al emprendedor Esteban Otálora y contara con una chef.

Domicilio: Bogotá D.C.

Sitio web: <http://emythft.mex.tl>

Fundador: Esteban Otálora.

Empleados:

Administrador: Esteban Otálora.

Chef: Andrea Brochero.

Misión: Ser la sociedad de alimentos más innovadora, encargada de la producción y distribución de la comida típica colombiana fusión, aportando al desarrollo y crecimiento personal de nuestros clientes.

Visión: En un periodo de 4 a 5 años, ser la sociedad de alimentos líder en la distribución y creación de comida típica colombiana, con una propuesta que rompa con el concepto de tradicionalismo.

Antecedentes del proyecto:

El emprendedor:

Esteban Otálora Salgado

Edad: 22 años.

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario (novenio semestre).

La chef:

Andrea Brochero

Edad: 21 años.

Estudiante graduada del Instituto Superior Mariano Moreno como gastronoma profesional.

En cuestiones de experiencia y formación, se tiene el conocimiento teórico del proyecto, la propuesta sobre cómo se quiere desarrollar y sobre qué fin se espera obtener. La formación práctica no está completa; no obstante, se contará con la capacitación necesaria por parte de expertos en el tema de los *food trucks*. El rol que desempeñará Esteban Otálora en la propuesta es

el de administrador, encargado de recursos humanos y coordinador de las acciones del proyecto; así mismo, actuará como el desarrollador de nuevas ideas y será el representante de The Myth frente a la asociación de food trucks Bogotá, el cual representa un gran apoyo al negocio.

En cuanto a las fortalezas del emprendedor, son de notar sus habilidades de comunicación, las excelentes relaciones interpersonales y el perfeccionismo en los procesos y resultados, así como el continuo cuestionamiento del proyecto, con lo que contribuye a las mejoras, cambios o reestructuraciones pertinentes. El emprendedor está abierto a sugerencias lo que le ha facilitado cambiar varias veces la idea para perfeccionarla y así llegar a la esencia de lo que desea realizar.

Actualmente se tiene establecida una red de diferentes proveedores que van a impartir la materia prima, estos vienen siendo grandes mayoristas que permiten comprar en grandes cantidades y a menores precios. Así mismo, se está negociando la entrada a la asociación de food trucks Bogotá, para poder gozar de los beneficios que esta ofrece.

1.1 Planteamiento del problema

Se expondrá a continuación el origen de la idea de negocio y se planteará la problemática.

1.1.1 Origen de la idea de negocio.

Temáticas exploradas. Al iniciar el proyecto de emprendimiento, se contempló que hay más de una forma para hacer un negocio de vida. Quedó claro que existen diferentes metas y que para lograr los objetivos, se tienen que plasmar las pasiones y transformarlas en realidad. Se ha llegado a la conclusión de que trabajar para una compañía puede ser lucrativo en términos de conocimiento; sin embargo, lo que motiva el desarrollo de este proyecto es la aspiración por poder lograr una independencia económica.

Teniendo en cuenta los diferentes objetivos que se plantearon, el emprendedor entendió que

para poder triunfar en el desarrollo del proyecto debe haber total dedicación y esfuerzo.

El área en la que se enfocó la idea de negocio fue la de comidas, sobre todo la de comidas rápidas ya que es un sector de alto crecimiento en el país, esto sumado a que cada vez los colombianos están gastando más dinero en comidas fuera del hogar (“El mercado de comidas”, 2012). Pero, a pesar de que este sector está en crecimiento en el país, el mundo de las comidas rápidas es liderado en su mayoría por cadenas de comida internacional. Con base en esto, se plantearon las siguientes ideas, que terminaron evolucionando en lo que se conoce como The Myth:

1. *Fit market & cafe*: Esta idea nace de la importancia que hoy le están dando a la comida saludable como estilo de vida. Según un estudio realizado por la compañía Nielsen (2014), el promedio de gasto en Colombia de productos de canasta regular es de 2,12 dólares y la de productos considerados saludables 2,03 dólares. Sin embargo, existe una errónea percepción de que lo light es saludable. No es solo comer bien sino de forma balanceada. Esta propuesta se hacía con el fin de crear un espacio donde las personas interesadas en esta moda probaran los productos, y tuvieran la opción de comprar también los ingredientes para hacer las preparaciones en casa.

2. *AFM*: Un “Automatic Food Machine” cumple la misma función que un cajero automático; sin embargo, su diferencia es que en vez de retirar dinero de la máquina, lo que se va a retirar es comida.

3. *AF²M*: “Automatic Fresh Food Machine” era un complemento de la idea inicial. La única diferencia entre ambas ideas es que esta ofrecía una variedad de comida rápida fresca y recién preparada.

4. *ADM*: El “Automatic Dessert Machine” fue una adaptación y un complemento a las dos primeras ideas. Lo que varió en esta idea fue poder cambiar el área donde se quería trabajar. Es decir, la propuesta pasó de ser un cajero automático que contiene comida rápida, a uno que va a contener postres de diferentes tipos.

5. *The Myth*: A diferencia de una máquina estática, se evaluó la opción de un tráiler —un camión, van, o cualquier espacio móvil—, en el cual se pudieran realizar las actividades propias de la propuesta de negocio. Se llegó a esta idea porque resolvía el problema de estacionalidad que tienen los restaurantes, y adicional, permitía incursionar en el tema de alimentos con diferentes enfoques. Al ser un camión de comida, puede cumplir las funciones de un restaurante pero también puede trasladarse fácilmente por diferentes puntos de la ciudad lo que le otorga una gran ventaja. Así mismo, este representa la naturaleza de la comida callejera, pero va a contar con todos los registros de salud necesarios y las preparaciones adecuadas para que no lo parezca.

1.1.2 Descripción de la temática a abordar (problemática).

Después de haber hecho las observaciones e investigaciones necesarias, se concluyó que la problemática a tratar es la mala percepción que tiene la gente sobre la comida callejera. Se identificaron varios factores que afectan la toma de decisiones de las personas a la hora de comer en la calle; entre estos esta la higiene, el precio, el vendedor, la informalidad, la presentación, la poca variedad, entre otros. Estos factores mencionados anteriormente más la lejanía de los sitios donde sí se atreverían a comprar son las principales causas del porqué las personas prefieren no comer en la calle y esperan a llegar a su casa.

Es así como, basándonos en las herramientas brindadas por el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario, se formularon varios supuestos y luego se clasificaron según la relevancia, estos fueron:

- ¿Qué tipo de comida encuentra en los puntos de venta en la calle?
- ¿Existe alguna diferencia en esos puestos de comida?
- ¿Qué factores negativos considera que existen en este mercado?
- ¿Cuántas veces ha comido en la calle?
- ¿Cómo ha sido esa experiencia de comer en la calle?
- ¿Qué le gusta o no de la comida que encuentra en la calle?

- ¿Encuentra fácil algo que comer que le llame la atención sin desviarse del camino?

Existe una necesidad en la ciudad, ya que algunas personas se abstienen a comer en la calle así estén antojadas. The Myth quiere transformar ese concepto que se tiene sobre la comida callejera, y mostrarle a la gente, por medio de sus productos, que dicha percepción es errónea. Se procurará mostrarle al cliente que la comida callejera puede ser innovadora y rica, que no debe desviarse de su camino por ir a un local que le genera tranquilidad en temas de higiene, procedencia y sabor.

Lo interesante de este proyecto es que se pretende abarcar el público que actualmente come en la calle; pero, a su vez, también se espera poder llegar al mercado de gente que no suele comer en la calle. The Myth espera poder romper el arquetipo que se tiene sobre la comida ambulante y con ello cambiar la percepción que tiene la gente.

1.2 Temática seleccionada y justificación de la selección

El tema escogido fue el *food truck*. Es interesante abordar este tema ya que toda la idea comenzó desde una máquina; sin embargo, al analizar esta propuesta fue evidente que la máquina es estática y que existen ciertas horas del día donde se pierde su uso, entonces se pensó: ¿qué tal si la máquina es móvil? Una máquina donde se pueda estar cerca de los clientes, sin que este deba desviarse de su camino a casa, al trabajo, universidad o a cualquier parte a donde vaya. Qué tal si el camión está esperando fuera de la estación de transporte público o afuera en la puerta de su oficina. El mercado de la comida callejera tiene gran potencial, como lo demostró un estudio realizado por McCann Truth Studies (como se citó en “Comer en la calle”, 2012) donde el 56% de las personas encuestadas consideran común comer en la calle y el 20% afirmó que come en la calle más de una vez a la semana.

Sin embargo, existen grandes retos en este mercado ya que por un lado no existe una regulación clara en el mundo de los *food trucks*, por lo que se ha recurrido a la adquisición de espacios privados, como parqueaderos, donde dichos negocios pueden establecerse sin ningún problema legal.

Con respecto a la comida callejera, en la ciudad de Bogotá se observó que los ingredientes protagonistas son las harinas, la papa, la carne, comidas típicas como las arepas, la empanada, la papa rellena, la arepa con huevo, observación soportada por el estudio realizado por McCann (como se citó en “Comer en la calle”, 2012). El principal interés de The Myth no es imitar dichas prácticas y ser uno más, sino transformar la forma como se percibe la comida típica colombiana callejera y lograr que los productos que se ofrezcan sean innovadores por medio de la cocina fusión.

Este proyecto es de corto y mediano plazo, ya que al hacer un centro de distribución móvil de alimentos como un *food truck*, se debe tener en cuenta la falta de regulación y permisos para hacer uso de espacios público, por lo que actualmente se están arrendando espacios en propiedades privadas para poder instalar los negocios y acabar los problemas legales. El proveedor del camión es clave para el desarrollo de la idea, la transformación de este bajo las normas técnicas y fitosanitarias es importante para velar por la seguridad del entorno y de quienes lo utilicen. Así mismo, se necesitará de la ayuda de un cocinero quien además de ser el creador de los productos, será el encargado de la cocina.

Inicio de los food trucks. Según History Channel y A&E Television Networks (2011), los *food trucks* fueron creados con el propósito de alimentar a hombres en el camino. En los años ochenta, algunos de esos hombres eran los ganaderos del oeste americano.

En 1866, el texano Charlie Goodnight se preparaba para la transportación de un ganado trasladando alrededor de 200 cabezas de Texas a lo que hoy se conoce como México. El viaje tomaría ocho semanas por un camino peligroso rodeado de indios. Gran parte de ese camino era desierto, por lo que la comida era difícil de conseguir. De tal forma, Charlie Goodnight modificó un vagón conocido como el Studebaker y lo transformó en lo que se conocería después como Chuckwagon, una cocina en ruedas. Le puso una caja de madera en la partera trasera donde tenía una despensa para guardar los utensilios de cocina. La caja se abría y soltaba una tabla que se volvía la estación de trabajo de Charlie, así como la mesa para servir la comida.

Inicialmente ofrecían frijoles, carnes saladas, pastelillos y café. Para los vaqueros Charlie era

un creador por traer la innovación de ofrecer comida caliente; por ello, al vagón le pusieron el Chuckwagon.

Con el tiempo se fueron creando más *food wagons* que fueron adquiriendo diferentes nombres como el Lounge Wagon, el Night Out (la versión nocturna del Lounge Wagon), entre otros. Eventualmente cuando estos vagones fueron pasando de moda y perdiendo sus ruedas se fueron convirtiendo en los restaurantes americanos de comida rápida (History Channel & A&E Television Networks, 2011)

1.3 Objetivos y cronograma

Tabla 1

Cronograma de trabajos y objetivos

Orden	Cronograma de trabajos	Objetivos
Febrero – Junio (2015)	Anteproyecto	Orientar y guiar a los emprendedores con el fin de desarrollar una idea de negocio viable.
Mayo (2015)	Selección del chef	Se entrevistaron varios cocineros, con el fin de ver cuál sería la mejor opción para el propósito del negocio.
Junio (2015)	Idealización de los productos	Probar diferentes combinaciones para lograr productos de excelente calidad y sabor único.
Junio (2015)	Materialización de los productos	Tras haber probado diferentes combinaciones, se eligieron las cuatro mejores opciones.
Julio (2015)	Menú definitivo	Se mezclan la idealización y la materialización de los productos, para llegar a un menú definitivo sobre los productos que se ofrecerán.
Julio (2015)	Prueba final del producto	Se realizó un <i>focus group</i> con el fin de ver la reacción del público ante el producto.
Julio (2015)	Creación e Implementación de The Myth	Será el momento en el que el diseñador junto al creador de la idea de negocio definirán cómo será la imagen del <i>food truck</i> .

Fuente: Trabajo del autor.

1.4 Concepto de negocio (alcance y propuesta de valor)

The Myth ofrecerá comida típica colombiana fusión con el propósito de romper los paradigmas erróneos que se tiene acerca de la comida callejera. Contendrá la esencia de un negocio callejero, pero ofrecerá comida que garantiza higiene en la procedencia de la comida.

Con las diferentes herramientas utilizadas se pudo identificar lo que el cliente veía, sentía, escuchaba y hacía. Este proceso fue más fácil de asimilar ya que el emprendedor hacía parte de los usuarios y el segmento afectado.

El mapa de empatía sirve para entender a fondo al usuario y así brindarle una solución que se acomode a sus necesidades y no a las de The Myth. Por ejemplo, se observó que el entorno, es decir, en este caso, lo que digan y piensen las amistades, familias y comunidades es importante en esta sociedad cada vez más superficial.

En la sociedad de clase media-alta se ve mal comer en la calle por un simple sello de estatus; por tal razón, el cliente —quien escucha todo el tiempo esto— se cohíbe de probar productos callejeros. Escuchar sobre situaciones de intoxicaciones o de malas experiencias también hace que la percepción del sector sea mal vista.

Por otro lado, el cliente ve constantemente puntos de venta en la calle sin ningún uso de implementos que velen por la salubridad. El mal manejo de los alimentos, los métodos de preparación dudosos, la poca variedad de comida, la frecuencia de los alimentos fritos y otros factores, influyen aún más a la decisión de no comprar.

Así mismo, el cliente asume que así tenga hambre debe abstenerse ante lo que ha escuchado y visto. Y por último, hay clientes que compran comida empacada, como paquetes, galletas, ponqués, etc. Otros esperan hasta llegar a un sitio que les genere confianza para comprar; y de seguro hay otros más, que a pesar de ver, escuchar y pensar lo anterior, deciden comprar.

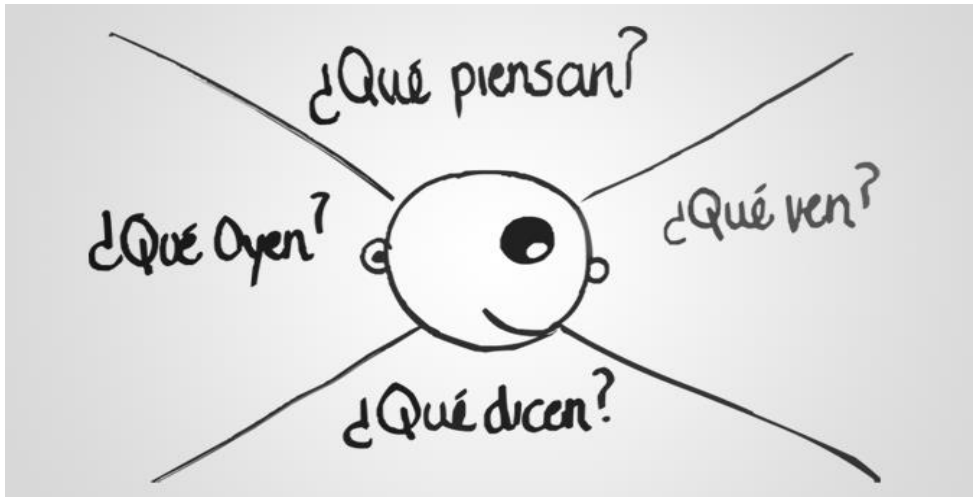


Figura 2. Mapa de empatía.

Fuente: Trabajo del autor.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

2.1 Jobs to be done

Es relevante identificar los “Jobs to be done”, los cuales se encargarán de calmar los “dolores” que en este momento existen y sobre los que no se tiene solución en la actualidad. Estos serían:

La higiene es un factor que el 100% de los encuestados tuvieron en cuenta; por consiguiente, este es el dolor más importante a calmar. Pero para poder calmarlo se tiene que tener un concepto claro acerca de la higiene. ¿Qué significa higiene? Aunque esto puede variar según la percepción del consumidor, The Myth quiere brindar un espacio donde los consumidores se sientan tranquilos y seguros de que lo que van a consumir ha sido preparado bajo todas las normas sanitarias y de manipulación de alimentos. Los empleados deberán estar en excelente presentación y se deberán manejar normas mínimas de higiene que no podrán ser modificadas. Además, los clientes podrán ver como se preparan los alimentos. La caja de pago deberá estar separada de la zona de comida para evitar la contaminación de los alimentos.

El poco acceso a algún tipo de comida sobre el camino será solucionado con el concepto de distribución móvil de alimentos frescos y recién preparados. La ventaja de tener un *food truck* consiste en la facilidad de movilizarse hacia donde los clientes estén.

La presentación de los productos es de suma importancia para dejar una buena impresión frente a los clientes. Una buena presentación del producto es el primer paso para quitar la errónea percepción que se tiene acerca de la comida callejera.

Para el tema de poca variedad, como se dijo antes, el propósito de The Myth no es imitar ni ofrecer productos que ya están en el mercado. El objetivo es brindar una experiencia de comida típica colombiana, la cual sea atractiva para los consumidores e innovadora. Se espera que cada bocado genere múltiples emociones, con ingredientes típicos de Colombia.

2.2 Diseño de la propuesta de valor

Como se dijo antes, se atenderá el mercado de personas que tienen una mala percepción de la comida callejera por medio de nuestros productos y del sistema de distribución móvil. Así mismo, es importante agregarle un componente de agilidad en el servicio ya que las personas en la capital tienen poco tiempo. El producto, al ser vendido en la calle, deberá tener una presentación impecable para que no solo sea un deleite de sabor, sino que también sea un deleite visual.

La comida también es un factor relevante, ya que por muy llamativos que sean la presentación, los canales de distribución y comunicación, si el producto principal, la comida, no se ve bien y no sabe bien, no generará recordación. En la comida está la diferenciación de los *food trucks* que existen hoy en Bogotá, ya que muchos de ellos han querido imitar conceptos americanos vendiendo ensaladas, hamburguesas, comida mexicana, perros y sándwiches. The Myth, por el contrario, desea hacerle culto a la comida colombiana y presentarla de una forma nunca antes vista.

2.3 Curva de valor

Para saber qué tan diferente es The Myth de la competencia existente, se hizo uso de la herramienta de la identificación de océanos azules, la curva de valor. En ella encontrarán, sobre el eje vertical, una escala que va de bajo a alto (0-3). En el eje horizontal se encuentran los factores existentes, los cuales servirán para hacer un diagnóstico de la estrategia de la propuesta de valor frente a los factores de la competencia.

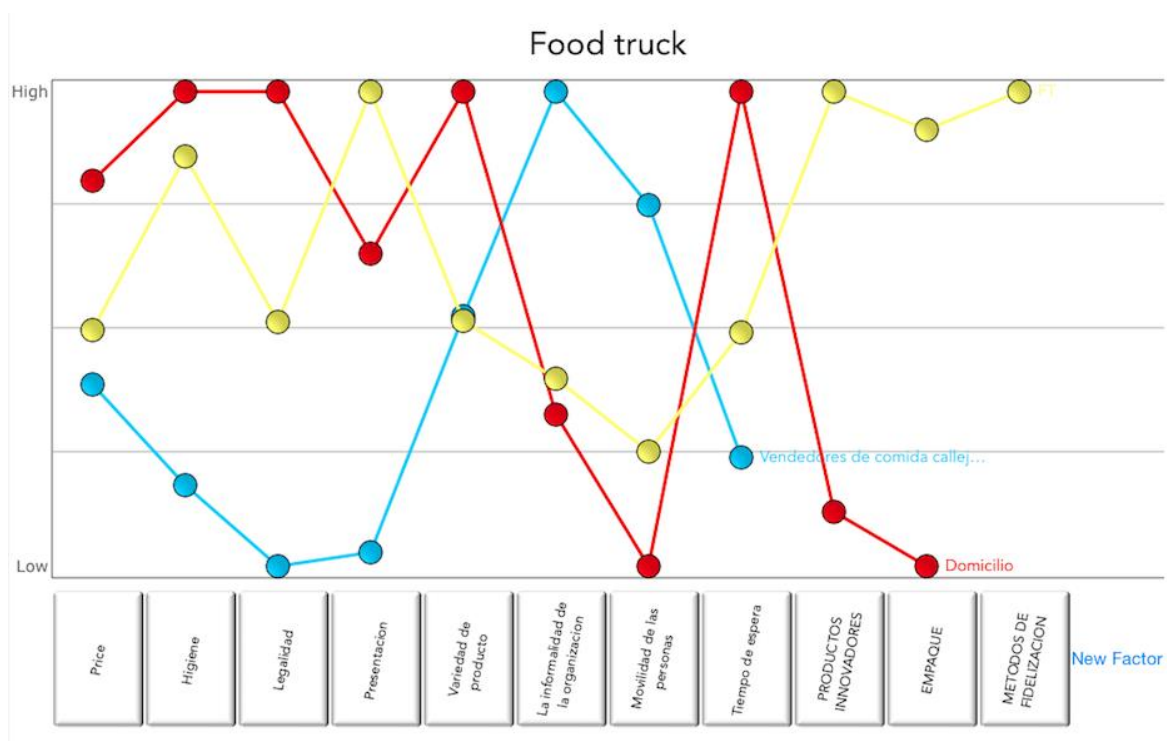


Figura 3. Curva de valor.

Fuente: Trabajo del autor.

Como se observa en la curva de valor (ver Figura 3), los factores existentes y a tener en cuenta son: el precio, la higiene, la legalidad, la presentación, la variedad de productos, la informalidad, la movilidad de personas, los tiempos de espera, los productos innovadores, el empaque y los métodos de fidelización. La curva roja representa los domicilios de los diferentes establecimientos, la línea azul representa los puntos de venta de comida callejera y; por lo tanto, la amarilla, los *food trucks*.

Como se ve en la gráfica, los *food trucks* están en un punto medio entre los domicilios y los puntos de venta callejera. Los últimos tres factores son innovadores en los *food trucks*, ellos son: el empaque, el cual deberá ser de alta practicidad; los productos innovadores, como ya mencionamos a lo largo del documento; y los métodos de fidelización, los cuales jugarán un papel importante para la diferenciación con respecto a los *food trucks* que ya ruedan por las calles capitalinas.

2.4 Visualización de la solución

The Myth definitivamente cambiará la percepción que se tiene acerca de la comida callejera. Inicialmente, se debe plasmar la idea; tener algo tangible para que el cliente pueda hacer uso de esta. Por esto, lo primero que se tiene que prototipar es el MVP, que vendría a ser el camión de comida seguido por los alimentos que se vayan a ofrecer. Este *food truck*, será la solución para romper el paradigma que tiene la gente acerca de la comida callejera. Es la mejor solución para hacerle entender a la gente que no toda la comida de la calle es sucia. The Myth mostrará que más allá de ofrecer comida limpia, ofrece una experiencia gastronómica nunca antes vista. Entonces, lo que se logrará es cambiar la percepción que tiene la gente, y, a la vez romper el paradigma que se tiene acerca de la comida típica colombiana.

2.5 Validación de la solución

The Myth hará su iniciación en el mercado por medio de la Asociación de *food trucks* de Bogotá. Es ideal hacer parte de esta asociación porque para un negocio primerizo, una alianza estratégica sería de mucha importancia. El canal de distribución será el mismo camión, ya que, precisamente, en ello consiste la idea: un modelo de negocio donde los clientes puedan buscar comida en el camino sin que se tengan que desviar del mismo. Inicialmente, The Myth podría operar al lado del centro comercial Atlantis; sin embargo, después de haber hablado con el presidente de la asociación, quedó claro que los permisos para poder hacer uso del camión en

diferentes puntos de Bogotá pronto serán aceptados. Esto permitirá una mayor movilidad y solucionará el problema de estacionalidad que hay hoy en día. El medio de contacto entre el cliente y The Myth, serán las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, sin mencionar que se espera que haya una publicidad voz a voz realizada por los clientes. Adicional a esto, el *food truck* ya cuenta con un portal web donde los clientes podrán acceder con anterioridad para indagar sobre los productos disponibles; y, si lo desean, ordenar directamente desde el portal web para que cuando lleguen la espera sea menor.

3. MARCO METODOLÓGICO. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 2

Modelo canvas

ALIANZAS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DEL CLIENTE
- Alianzas con proveedores de bebidas e insumos primarios. - Alianza con la Asociación de food trucks Bogotá. - Alianzas con medios de comunicación como emisoras, canales de televisión, propagandas. - Alianza con las compañías de catering para abarcar un mayor rango de clientela.	- Mantener una relación excelente con el cliente. - Excelente control del inventario. - Hacer uso de mercadeo y publicidad.	El objetivo de The Myth, es atraer clientes con temor a comer en la calle, así como mantener aquellos clientes que ya hacen parte de este segmento. Aun así, lo que se espera es poder cambiar la percepción que se tiene acerca de la comida callejera, y hacerla lucir más atrayente a todo público. Una de las ventajas sobre esta idea de negocio, es que los cimientos sean en un Food Truck, ya que sus servicios son móviles, y como resultado, puede ofrecer un servicio de catering informal, para eventos en cualquier parte del país. Pero las ventajas no terminan ahí, los productos ofrecidos en The Myth, son de excelente calidad y ofrecen una experiencia única al experimentar con la comida típica colombiana fusión; lo que le otorga un valor agregado sobre toda la competencia y le da un toque de singularidad.	- Redes Sociales - Portal Web - Voz a Voz - Servicio al cliente	- Personas del común, estudiantes & trabajadores. - Personas de estratos 3 a 5. - Personas entre 18 a 30 años. - Personas que hagan uso de los medios de transporte público & vías públicas. - Personas interesados en seguir las últimas tendencias.
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
- La inversión inicial de \$62.100.000 COP, se espera recuperar en el lapso de 4 años. - El precio promedio de cada producto está ajustado de tal manera que por cambios en las materias primas, el precio bruto jamás superara el precio final de venta.		- Los precios de los productos están entre \$12.500 COP - \$14.000 COP, individualmente. - Los precios de los productos en combo están entre \$15.000 COP - \$16.500 COP.		

Fuente: Trabajo del autor.

3.1 Orientación estratégica

Propósito. The Myth tiene como propósito romper el paradigma que se tienen de la comida callejera y esperar lograrlo por medio de su inigualable comida fusión realizada a base de comida típica colombiana. De esta manera no solo logrará cumplir su objetivo, sino que también logrará la fidelización de la clientela.

Meta. La meta que espera lograr The Myth es poder fusionar la comida colombiana de tal manera que esta se convierta en comida fusión y siga cumpliendo el papel de comida callejera, Así mismo, dentro sus metas esta lograr posicionar la marca por medio de los servicios y la comida ofrecida.

Filosofía orientadora. El lema de The Myth es: El cliente siempre tiene la razón. Tal y como lo dice el nombre, “The Myth” quiere mostrar que hasta los mitos pueden ser realidad.

Este *food truck* logra fusionar la tradición colombiana, con el vanguardismo de la comida fusión sin perder la esencia natural de su negocio que es la comida callejera.

Valores & creencias.

- La perfección
- El respeto
- La paciencia
- Buen servicio
- La disciplina
- La higiene
- El cliente tiene la razón
- La moralidad
- La honestidad
- La justicia
- La honradez

- El progreso

Visión del proyecto. Las grandes empresas de diferentes sectores empresariales nacieron de ideas absurdas que no concordaban con lo que pasaba en su entorno. Es difícil romper paradigmas, ya que estos son modelos aceptados por una sociedad. Los emprendedores deben luchar para que dichos paradigmas se rompan. The Myth busca romper el paradigma de la mala percepción que tiene la sociedad bogotana de la comida callejera, sobre todo aquella de clase media-alta. Esta forma de pensar se debe a los testimonios sobre malas experiencias, por lo que otros no se atreven a probar la comida pensando en lo que escuchan y ven; también hay personas que aunque les gustaría probar esta comida no lo hacen por estereotipos sociales.

La visión que se tiene a largo plazo del proyecto es, para empezar, poder lograr un crecimiento del 12% anual, poder estar en más de 3 puntos al mismo tiempo, abarcar cada vez nuevos mercados. Escuchar siempre a los clientes, ya que el enfoque de todo proyecto debe basarse en las necesidades sus clientes, y la voz de ellos es muy importante para cualquier propuesta.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO (IMAGEN TANGIBLE)

El Caleño.



Figura 4. El Caleño.

Fuente: Trabajo del autor.

El Rolo.



Figura 5. El Rolo.

Fuente: Trabajo del autor.

La Costa.



Figura 6. La Costa.

Fuente: Trabajo del autor.

El Paisa.



Figura 7. El Paisa.

Fuente: Trabajo del autor.

4.1 Producto o servicio

The Myth se crea para aquellas personas a quienes se les antoje comer algo cuando están en la calle, pero que no se atreven a hacerlo debido a que les parece que la comida es sucia, o que los productos ofrecidos pueden estar en mal estado. The Myth quiere cambiar esta imagen que se tiene sobre la comida callejera ofreciendo un concepto nuevo de la C.T.C² al alcance de cualquier individuo. A diferencia de los servicios de comida convencional, se espera brindar una experiencia única donde el cliente pueda consumir la comida tradicional preparada de forma innovadora. También se espera brindar la esencia fundamental del primer *food truck* y es estar sobre el camino de los clientes, de tal forma que estos no tengan que desviarse de la vía para satisfacer sus necesidades.

² Comida Típica Colombiana.



Figura 8. The Myth (posible menú).

Fuente: Trabajo del autor.

5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS (ANÁLISIS DEL MERCADO)

5.1 Descripción del entorno de negocios

Según Osterwalder y Pigneur (2009), en su libro *Business Model Generation*, existen cinco formas de segmentar el mercado. Para la modelación de negocio es primordial entender el público objetivo mencionado anteriormente; para esto utilizamos el mapa de empatía. Una vez identificado lo que siente y piensa, lo que ve, lo que hace y dice, y lo que escucha se procede a la segmentación del mercado. De los nueve bloques para la modelación de un negocio, Osterwalder y Pigneur (2009) colocaron la segmentación de mercado primero, ya que dependiendo de esta, se crea la propuesta de valor, la relación con los clientes, los canales de distribución, entre otros. En el caso de The Myth, su segmentación será por nicho. Fue elegido de esta forma ya que en el mundo en el que vive el proyecto existen dos tipos de personas: los que se atreven a comer en la calle sin importar lo que digan y los que no se atreven. En el caso de The Myth, se intentará atraer al público que no come en la calle por múltiples razones y, como se dijo antes, el *target* está enfocado en personas de estrato medio-alto, en un rango de edades entre los 18 y 30 años que utilicen frecuentemente vías peatonales y transporte público.

Es una gran oportunidad ya que hasta el momento no existen alternativas claras que calmen los dolores de los clientes, es decir, es un problema activo, además, se está atacando un nicho de mercado grande como lo demuestra el informe de gestión de Transmilenio S.A. (2011), donde se expone que en el año 2010 el perfil demográfico del usuario del transporte público principal fue el siguiente:

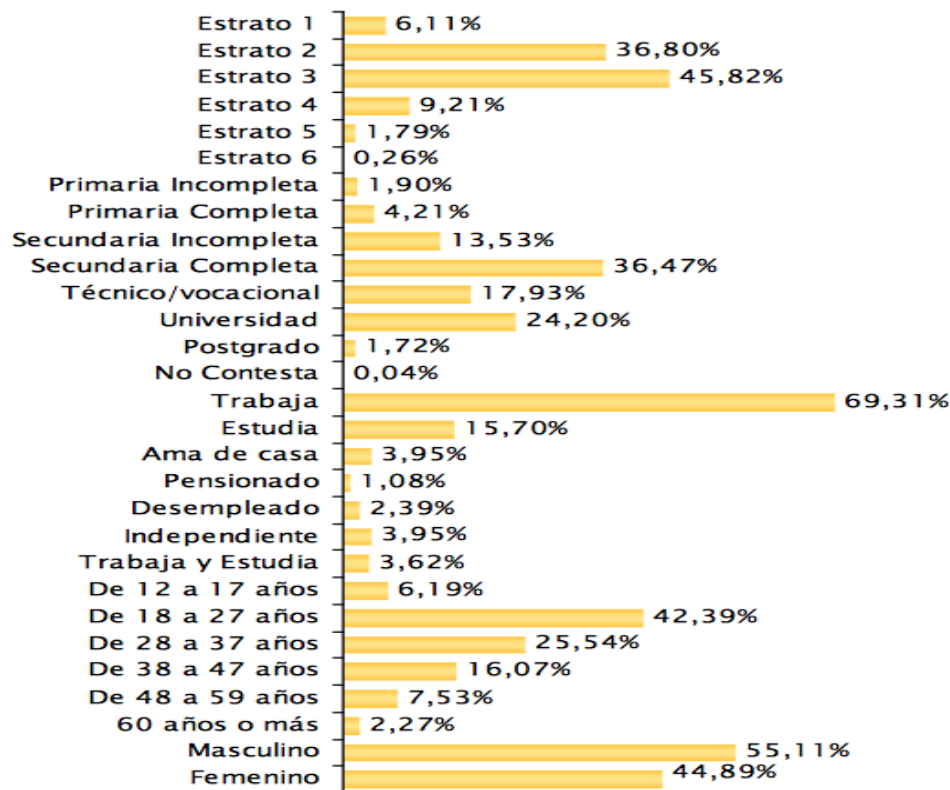


Figura 9. Informe de gestión poblacional. “Informe de gestión – 2010”, por Transmilenio S.A., 2011, p. 94.

También es una gran oportunidad ya que el tema de *food trucks* está aumentando en popularidad, debido a que se trata de un establecimiento móvil de distribución de comida fresca y recién preparada en dónde los costos se reducen sustancialmente y que además rompe con la estacionalidad de un local. El *food truck* está donde debe estar a la hora donde hay alto flujo de personas.

Es así como los *early adopters* serían personas que busquen algo práctico, con entrega rápida para comer, diferente a la comida empacada, y que lo puedan conseguir camino a su casa, trabajo, universidad o a cualquier parte a donde vayan.

El mundo de los *food trucks* en Colombia es relativamente nuevo, por consiguiente, la mayoría del conocimiento debe basarse en el modelo exitoso establecido en Estados Unidos, donde hay más de tres millones de *food trucks* en las calles y cada semana inauguran 10 aproximadamente

(History Channel & A&E Television Networks, 2011).

Para la realización de The Myth se cuenta con la colaboración de un chef, ya que la comida será un punto diferenciador, así como ya lo es el sistema de distribución móvil. La idea no es imitar a un *food truck* como está ya establecido en Estados Unidos o acá en Colombia, sino innovar en la comida y romper también sus paradigmas, con lo cual, lo que es tradicionalmente dulce, puede ahora ser salado y viceversa, enfocándose en la C.T.C.³

5.1.1 Proveedores.

The Myth contará con diferentes proveedores para poder ofrecer un portafolio estandarizado. En las bebidas, The Myth cuenta con productos Postobón para ofrecer gaseosas y con Agua de la Peña para ofrecer agua.

Para los platos fuertes The Myth contará con Surtifruver, Éxito, Jumbo y Makro para realizar compras al por mayor y al menor costo y, de esta manera, poder reducir los costos tanto como sea posible. Así mismo, se eligieron estos proveedores porque ofrecen la mejor combinación entre calidad y precio.

5.2 Descripción del mercado

El mundo en el que vive este proyecto de emprendimiento son los *food trucks*, rodeados de un entorno callejero. Para entender dicho entorno es de suma importancia la observación, la visita a puestos de comida callejera informal y las entrevistas a dueños de los *food trucks* que ya ruedan por las calles bogotanas para así identificar oportunidades del mercado.

Además de tener en cuenta estos factores, es de suma importancia observar el comportamiento de un trabajador de clase media en un día laboral. Esta observación reveló que un gran porcentaje

³ Comida Típica Colombiana.

de personas que toman un Transmilenio o cualquier transporte público, se acercan a los vendedores callejeros para comprar una arepa, un jugo de naranja, una empanada o cualquier pasaboca que bien puede ser un desayuno, o que puede ser útil para calmar el hambre o un antojo. En las tardes, es aún más grande el flujo de personas que compran en dichos sitios. En las entrevistas se encontró que la clase social que consume dichos productos en la zona norte de la ciudad está en los estratos 3 a 5.

Se encontró también en las entrevistas que personas que hacen parte de este estrato no les gusta consumir alimentos de la calle ya sea por higiene, desconfianza, o porque los productos no les gustan, por la informalidad, la presentación, entre otros. Estos dolores localizados en el entorno se convierten en grandes oportunidades para explotar pues ya identificados, tienen una solución. Este mercado es muy dinámico y turbulento. En él todas las empresas son similares y existe una gran tendencia a la imitación, no hay divergencia ni diferenciación de los puestos de la calle, además de no estar formalizados.

5.2.1 Segmento objetivo.

Con base en las entrevistas y observaciones realizadas, se encontró que el segmento objetivo son personas del común, estudiantes, trabajadores, entre los 18 y 30 años, de estratos 3 a 5, que usen por lo general transporte público, vías públicas, es decir, que sean peatones frecuentes.

Los clientes son iguales a los usuarios, es importante trabajar para esta comunidad porque si bien se es parte de ella, y muchas veces hay dificultad para encontrar dónde comer algo, se quiere que su camino se haga más ameno al probar los productos ofrecidos. Además, se quiere hacer culto a la C.T.C y que las personas puedan comer algo típico pero con un concepto revolucionario. Así mismo, es importante este mercado ya que según datos de la Alcaldía Mayor de Bogotá (Secretaría Distrital de Planeación Nacional, s.f.), este rango de estrato socioeconómico 3-5, representa cerca del 48% del total de la población capitalina. Esta cifra es significativa y si bien se sabe que personas de estrato 3, medio-bajo, quizás coman más en la calle que las personas de estrato 4 y 5, son tenidas en cuenta porque solo ese estrato representa el 35%

de la población bogotana.

Estratos inferiores fueron descartados debido a la visión del proyecto, así como fueron descartadas las personas de estrato 6, alto, ya que si bien muchos usan transporte público, no se obtuvo un número representativo de la población.

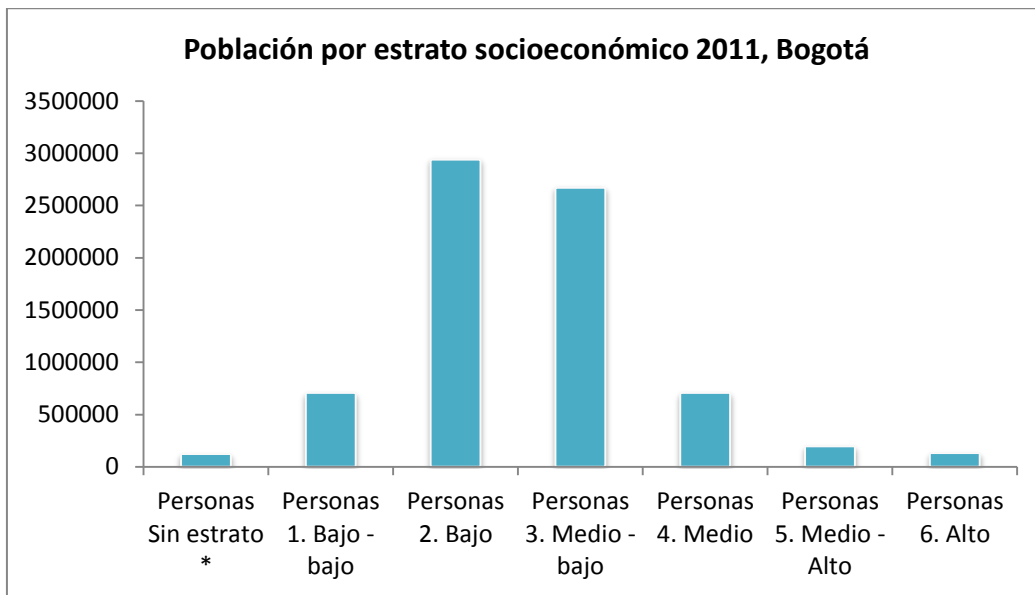


Figura 10. Análisis de población por estrato socioeconómico. Adaptado de “Información para la toma de decisiones”, por Secretaría Distrital de Planeación Bogotá, s.f.

Fuente: Trabajo del autor.

En cuanto al rango de edades, se seleccionó la población entre los 18 y 30 años, aproximadamente. Esto se hizo ya que las personas menores de 17 años, si están en los colegios, en su mayoría hacen uso de las rutas escolares y, por otra parte, las personas mayores de 30 años son más reacias a romper sus paradigmas. Igualmente, se escogió ese rango por su similitud en gustos y modas.

Si bien los clientes pueden desviarse de los rangos establecidos, el enfoque está en esas edades, resaltando también que según proyecciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá para el 2015 (Secretaría Distrital de Planeación Nacional, s.f.), la población en rangos entre los 15 y 29 años será el 24% de la población total, siendo la población de 20 a 24 años la más grande para dicho

año, como lo muestra el siguiente gráfico.

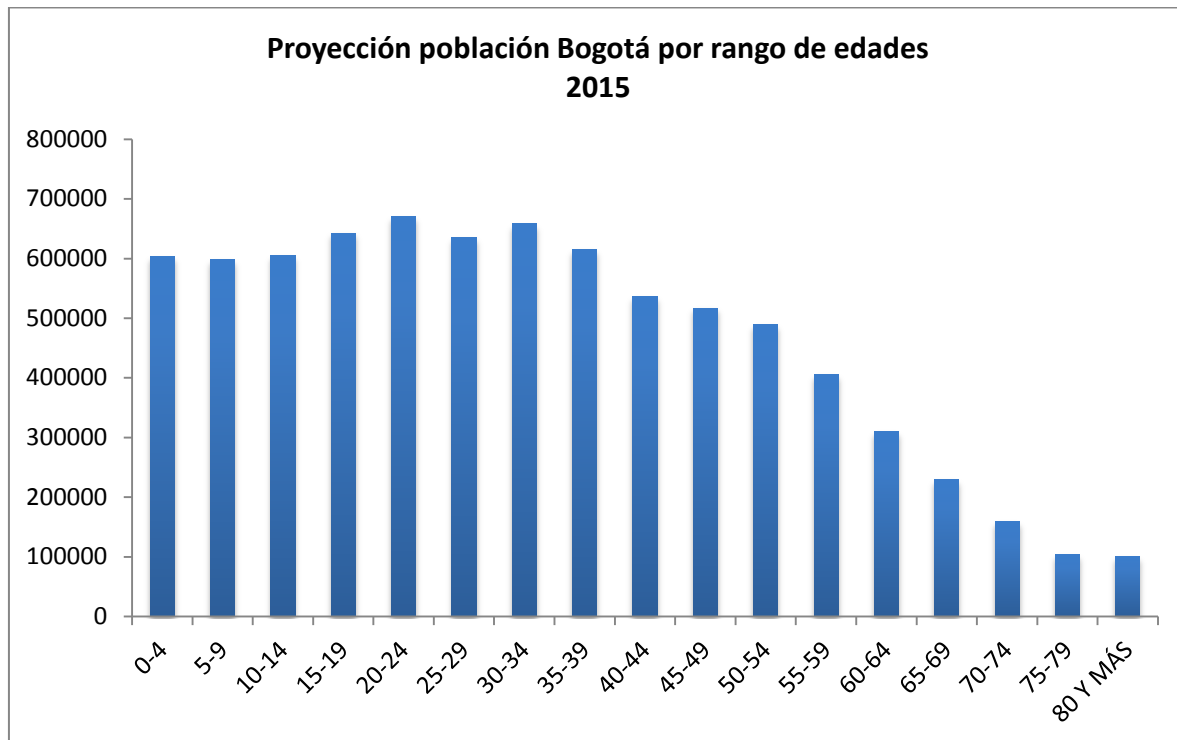


Figura 11. Análisis de proyección poblacional por rango de edades en Bogotá. Adaptado de “Información para la toma de decisiones”, por Secretaría Distrital de Planeación Bogotá, s.f.

Fuente: Trabajo del autor.

5.2.2 Necesidades.

Como se dijo antes, el problema identificado en la ciudad de Bogotá es la mala percepción de la comida callejera y el escaso acceso a comida fresca y recién preparada sin tener que desviarse del camino. Es por esto que muchas personas optan por comprar un paquete o llevar comida de la casa, sin quedar todavía satisfechos. Según las entrevistas, este problema se presenta en las horas de la mañana cuando las personas se trasladan a sus sitios de trabajo, estudio o cualquier actividad que deban realizar; en la tarde, ya sea en el almuerzo cuando tienen escaso tiempo para almorzar, y por último en las horas de la tarde, cuando se termina la jornada laboral. De estas tres opciones la segunda es donde se intensifica el problema. En las encuestas realizadas a los jóvenes también se resaltó que el problema se presentaba cuando salían de la zona rosa, de bares y

discotecas en horas de la madrugada, donde los puestos de perros calientes se han apoderado del mercado de comida.

Los principales actores que intervienen en la solución del problema son los vendedores informales de paquetes y comida empaquetada. Para las personas que sí se atreven a comer en puestos de la calle, estos últimos intervienen para calmar el antojo o el hambre de los peatones. Sumado a esto, el tema de higiene, informalidad, presentación, variedad y modo de preparación son factores que empeoran la percepción de la comida callejera.

Para este trabajo se clasificaron los dolores que se consideraron más importantes para el estudio, entre los cuales están:

1. Poca variedad
2. Higiene
3. Imitación
4. Presentación de las comidas
5. Sabor
6. Ubicación
7. Modo de preparación

5.2.3 Plan de observación.

Las herramientas utilizadas para el entendimiento del problema y la comprobación de la hipótesis, se constituyeron por medio de fuentes primarias como informes realizados por entes gubernamentales u organismos competentes en el tema; también se realizaron alrededor de 250 entrevistas personales a peatones, universitarios, y personas del común que hacen uso de transporte público frecuentemente. El hecho que las entrevistas sean personales, permiten adquirir información verbal y no verbal valiosa para el estudio: reacciones, gestos, miradas, movimientos que son relevantes para el entendimiento del comportamiento del cliente y usuario final, ya que como se sabe, con el uso del mapa de empatía que se presentó anteriormente,

muchas veces una cosa es lo que el cliente dice y otra lo que hace. La observación en sitios donde se concentran los puestos de comida callejera también es importante para ver el público que atiende, la frecuencia, la estacionalidad, la demanda, las reacciones de los clientes al comprar, entre otros.

Las personas encargadas para la realización de las observaciones y entrevistas fueron Esteban Otálora, emprendedor y creador del proyecto, Daniela Otálora, empleada de publicidad en la agencia de publicidad Anthropologic y Cristina Salgado, abogada en la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, con el apoyo de un aparato electrónico que pudiera grabar lo que los voluntarios decían para después analizar a fondo cualquier detalle olvidado. Las entrevistas fueron muy valiosas para comprender las necesidades de los clientes, ya que, aunque se comprobaron las hipótesis, también la información otorgó valiosas ideas que se podrían aplicar en el proyecto.

La estructura de las entrevistas como se vio en el Taller de desarrollo de ideas, fue simple, evitando respuestas de sí o no; se hicieron preguntas de tal forma que los voluntarios narraran una experiencia, una historia y, además, se puso en contexto primero a la persona. Las entrevistas no estaban 100 % atadas a lo preestablecido ya que varias veces surgieron preguntas interesantes que no habían sido consideradas antes. Algunas de estas fueron:

- ¿Hay algún momento del día en que le gustaría comer algo pero no encuentra dónde?
- ¿Cómo ha sido su experiencia comiendo en la calle?
- ¿Qué tipo de comida ve en los puestos de la calle?
- ¿Existe algún tipo de comida innovadora aparte de la que ve normalmente?
- ¿Cada cuánto come en la calle?
- ¿Qué le gustaría encontrar, sin desviarte del camino, que hoy no encuentra?
- ¿Qué factores negativos o positivos ve en la comida callejera?

5.2.4 Principales hallazgos y aprendizajes.

- Los principales hallazgos y aprendizajes con las diferentes herramientas hasta aquí utilizadas fueron:
- Cerca del 100 % de los encuestados afirmaron que a veces tienen antojo de comer algo pero no encuentran o no hay un sitio donde comer.
- La comida que venden en la calle es la misma en diferentes puntos de la ciudad. Entre los tipos de comida más nombrados están los perros calientes, empanadas, arepas, chorizo, fruta, jugos, papa rellena y otros fritos.
- La higiene, la forma de preparación y la presentación son factores por los cuales las personas no se atreven a comer en la calle.
- Existe un alto grado de imitación entre los puestos de comida callejera.
- Las personas prefieren comprar un producto ya empaquetado que comer productos recién preparados en la calle, ya que no conocen la procedencia de esta, lo que les genera desconfianza por el hecho de ser preparada en los andenes.
- Los puntos calientes, es decir, la ubicación más frecuente de dichos puntos de venta ambulatorio se encuentran localizados cerca de las estaciones de Transmilenio debido al flujo de personas.
- Durante el día existen horas pico, por ejemplo, en la mañana y tarde donde las ventas alcanzan su máxima demanda.
- El resto del día las ventas son ocasionales; aunque en hora de almuerzo sube la demanda.
- Las personas resaltaron bastante la hora de la mañana como una hora en la que les antoja comer algo.
- Los entrevistados aseguraron que les gustaría encontrar otro tipo de comida, que no sea tan grasosa, tan dañina y que les genere mayor confianza al consumirla.
- Las personas con rangos de edad por encima de 50 años no se vieron interesados en la comida callejera.
- El tipo de demanda de comida varía dependiendo del horario. En la hora de la mañana les gustaría comer algo más liviano; en la tarde, algo dulce; y en la noche, comida salada.

Se identificó este problema ya que los encuestados dicen tener ganas de comer algo yendo a la universidad, al estar en la misma universidad, de regreso a casa, o después de salir con los amigos, pero no encuentran donde. Con base en esto y al proyecto que inicialmente se tenía en mente, se empezaron a investigar y a validar las hipótesis, las cuales efectivamente fueron aprobadas por las encuestas realizadas. Esto es un problema que se ve día a día, y si bien los puntos de venta callejeros están solucionando el problema para la gente que no le importa comer en la calle, lo está agravando para los que todavía no se atreven. Este *food truck* está resolviendo el problema, ya que The Myth desea cambiar la forma de comer en la calle; su mayor deseo es que ese paradigma se rompa y así poder formalizar este sector lucrativo que arroja cifras, según el portal web del periódico Portafolio, de 127 mil millones de dólares (“Comer en la calle”, 2012).

5.2.5 Tamaño del mercado.

El tamaño del mercado que se espera cubrir consiste, aproximadamente, en el 48% de la población bogotana. Esta totalidad se divide específicamente, entre los estratos 3, 4 y 5, que según la Alcaldía Mayor de Bogotá (Secretaría Distrital de Planeación Nacional, s.f.), son los estratos socio-económicos que representan el 48% de la población total. De forma adicional a esta información, el informe de gestión de Transmilenio S.A. (2011) muestra que casi el 70 % de los usuarios de este medio de transporte público son empleados que se dirigen al trabajo, y casi el 69 % de los usuarios están entre el rango de edad de 18 a 37 años, que a fin de cuentas es el segmento objetivo de la propuesta de negocio. Tal y como lo muestra el censo realizado en el año 2005, el mayor número de pobladores bogotanos está entre las edades 20 a 30, con los números más significativos del censo.

Bogotá tiene 6’763.000 de habitantes, lo cual quiere decir que el 48% de la población bogotana son 3’246.240 personas. Sin embargo, esta no será el segmento específico al que se quiere apuntar. Para llegar a un análisis más profundo se analizó el porcentaje de personas que suelen comer en la calle, que de esos 3’246.240 personas representan el 56%; esto quiere decir que el mercado objetivo se reduce a 1’817.894 personas que hacen parte de los estratos 3 a 5,

están entre los 18 y 30 años y suelen comer comida callejera. Sin embargo, el centro de atención estará en el 10% del mercado objetivo, lo que representa un total de 181.789 personas.

5.3 Análisis de la competencia.

Tabla 3

Matriz de competencia

MATRIZ DE COMPETENCIA					
	Food Truck	The Myth	Choripan	Roller Toaster	Bacon Street
	Comida	Comida Tipica Colombiana Fusión	Choripan	Ensaladas & Sandwich	Hamburguesa
VARIABLES	Producto	4	3	3	2
	Portafolio	2	2	4	3
	Precio	4	4	4	4
	Calidad	4	3	3	3
	Presentación	5	3	4	3
	Rapidez	2	4	4	4
TOTAL		21	19	22	19

Escala	Calificación
1	Bajo
2	Regular
3	Medio
4	Bueno
5	Excelente

Fuente: Trabajo del autor.

La Tabla 3 muestra la matriz de competencia, mediante la cual se compararon diferentes *food trucks* y los productos que estos ofrecen. Roller Toaster, es un food truck que ofrece una amplia variedad de productos, se especializan en ensaladas y sandwiches; sin embargo, este food truck no ha tenido una gran trayectoria ya que se establecio hace 3 años. Choripan es un negocio que aunque posee una larga trayectoria y experiencia en el mercado de los food trucks, ofrece un portafolio muy limitado, ya que se especializa en el chorizo con pan. Por otro lado, se encuentra Bacon Street, que se especializa en hamburguesas con tocineta y su participación en el mercado

viene del 2013, lo que muestra que tampoco ha tenido una trayectoria muy larga.

Para hacer un análisis mas profundo se compararon diferentes variables, como son: el producto, el tamaño del portafolio, el precio, la calidad, la presentación del producto y la rapidez. Esta comparación se calificó por medio de una escala de 1 a 5, donde 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta. Luego de realizar la matriz de competencia, se llegó a la conclusión de que el *food truck* mejor puntuado es Roller Toaster y el de menor puntaje es Bacon Street.

5.4 Análisis DOFA



Figura 12. Cuadro análisis DOFA

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 4

Matriz de análisis DOFA

<u>THE MYTH</u>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Desarrollo tecnológico.	Mejorar el programa del servicio al cliente para generar fidelización.
	Innovación de los productos de acuerdo a las necesidades del cliente.	Preparar planes contingentes para una respuesta adecuada en los cambios del mercado.
	Alianzas estratégicas.	Programar jornadas de aprendizaje en servicio al cliente.
DEBILIDADES	Constante capacitación a los empleados.	Mejor financiamiento al programa de Investigación & Desarrollo.
	Diseñar mecanismos efectivos de comunicación.	Evaluación constante del recurso humano.
	Mantener precios competitivos con productos de excelente calidad para que el cliente se sienta atraído.	Implementación de métodos como el “6sigma” o “JIT”

Fuente: Trabajo del autor.

5.5 Estrategia de mercadeo

5.5.1 Mezcla del producto

Producto.

- Ofrecer una excelente imagen de los productos, para ello se servirán en platos de porcelana decorados artesanalmente.
- Hacer el producto atractivo para el consumidor, para ello la presentación de la comida será innovador y creativo.
- Ofrecer una forma eficiente de poder consumir el producto, para ello, el producto será servido en platos amplios con sus respectivos cubiertos.
- Ofrecer el producto en óptimas condiciones. Para ello se tendrán en cuenta temas como la higiene, la presentación; todo ello con el fin de brindar una excelente experiencia.

Precio.

Tabla 5

Matriz de precios

MATRIZ PRECIOS									
Productos	Cantidad	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Proyección Margen de contribución	Precio Estimado	Precio Real	Ganacia Estimada por Unidad	Ganancia por Producto
El Rolo	200	\$ 5.745	\$ 2.320	\$ 8.065	\$ 2.419	\$ 10.484	\$ 12.500	\$ 4.435	\$ 887.033
El Paisa	200	\$ 5.745	\$ 1.980	\$ 7.725	\$ 2.317	\$ 10.042	\$ 12.500	\$ 4.775	\$ 955.033
La Costa	140	\$ 5.745	\$ 2.700	\$ 8.445	\$ 2.533	\$ 10.978	\$ 14.500	\$ 6.055	\$ 847.723
El Caleño	100	\$ 5.745	\$ 2.450	\$ 8.195	\$ 2.458	\$ 10.653	\$ 13.000	\$ 4.805	\$ 480.517
Gaseosas	400	\$ -	\$ 1.420	\$ 1.420	\$ 852	\$ 2.272	\$ 2.500	\$ 1.080	\$ 432.000
Agua	400	\$ -	\$ 820	\$ 820	\$ 492	\$ 1.312	\$ 2.000	\$ 1.180	\$ 472.000
Total Cantidades Platos Fuertes	640							TOTAL	\$ 4.074.307

Fuente: Trabajo del autor.

La Tabla 5 muestra los productos y las posibles cantidades que se van a vender mensualmente en The Myth y divide cada producto en costos variables, costos fijos, costo total, así como el precio estimado y real de cada producto y la ganancia que se espera obtener por la venta unitaria y masiva de cada producto.

Así mismo, se hizo una proyección del margen de contribución que se espera obtener de los platos fuertes y las bebidas. Para los platos fuertes fue del 30 %, mientras que para las bebidas fue del 60 %. Sin embargo, esta información se explicara en detalle más adelante.

Plaza.

- The Myth estará situado en los puntos autorizados por la Asociación de Food Trucks Bogotá. (Calle 81 # 13 – 69) ó (calle 73 # 13 - 45)
- Estará posicionado en puntos estratégicos de la ciudad.
- Contará con la opción de *catering*, lo que le permite movilizarse a diferentes puntos de la ciudad o del país; de esta manera se solucionará el problema de la estacionalidad.

Promoción.

- Los productos están orientados al reconocimiento de la marca.
- Por medio del menú se darán a conocer los productos disponibles.
- Por medio de redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram; se promoverán y se darán a conocer los productos, nuevos lanzamientos y promociones.
- Por medio de un evento inaugural se dará a conocer la apertura de The Myth.
- Por medio de invitaciones gratuitas a figuras públicas se espera poder dar a conocer

más acerca de lo que ofrece The Myth.

- Se contará con un portal e-commerce para poder hacer compras por anticipado y también para dar a conocer tanto los productos como la marca.

5.5.2 Presupuesto de mercadeo

El presupuesto de mercado cuenta con el outsourcing realizado por la agencia de publicidad Anthropologic S.A.S, que tomo en cuenta las herramientas necesarias para una publicidad de tipo ATL y BTL para una empresa que hasta ahora va a incursionar en el mercado.

Tabla 6

Inversión inicial primer año

AGENCIA DE PUBLICIDAD ANTHROPOLOGIC S.A.S (PUBLICIDAD ATL & BTL)	INVERSIÓN INICIAL PRIMER AÑO
Estrategia en redes sociales	\$ 1.000.000
Volantes	\$ 400.000
E-mail marketing	\$ 200.000
Pendones	\$ 600.000
Tarjetas de presentación	\$ 150.000
TOTAL	\$ 2.350.000

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 7

Inversión anual publicidad y mercadeo (proyección segundo año)

INVERSIÓN ANUAL PUBLICIDAD & MERCADEO							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL INGRESOS	Inversión Anual Publicidad & Mercadeo (5%)
\$ 10.130.000	\$ 10.231.300	\$ 10.333.613	\$ 10.436.949	\$ 10.541.319	\$ 10.646.732	\$ 128.473.756	\$ 6.423.688
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
\$ 10.753.199	\$ 10.860.731	\$ 10.969.338	\$ 11.079.032	\$ 11.189.822	\$ 11.301.720		

Fuente: Trabajo del autor.

Para la publicidad y el mercadeo del primer año, The Myth contará con la participación de la agencia de publicidad Anthropologic S.A.S. La inversión inicial tendrá un costo de \$2'350.000 COP, con lo cual habrá publicidad ATL: estrategias en redes sociales y el e-mail marketing; pero, a su vez, también existirá publicidad BTL, como se puede ver con los volantes, pendones y las tarjetas de presentación. Esta inversión tiene como fin, dar a conocer el *food truck* y sus productos para que el número de ventas sea el esperado si no es que es mayor. Lo que se espera por medio de la publicidad ATL es poder brindar una mayor accesibilidad al cliente por medio de las redes sociales y, que así mismo, este se pueda enterar de los cambios y/o promociones que ocurran en el momento. Con la publicidad BTL se espera que haya un intercambio de información por medio del voz a voz o los volantes.

Por otro lado, la proyección sobre la inversión que se realizará en mercadeo y publicidad para el segundo año, se calculó con base en el total de los ingresos anuales. Como se ve en la Tabla 7, el porcentaje que se utilizará será el 5 % sobre el valor total de los ingresos totales anuales, que corresponden al valor de \$6'423.688 COP. Sin embargo, esta es la proyección inicial en el caso de que las metas propuestas sean cumplidas, mas no superadas. En dado caso de que la ganancia total anual aumente debido a un incremento en las ventas, el porcentaje que se destinará para publicidad crecerá en su debida proporción.

5.5.3 Objetivos comerciales.

Los objetivos comerciales que tiene The Myth suponen un crecimiento anual del 12 %; adicional a eso, se espera poder promocionar el proyecto por medio de la publicidad adecuada, lo que representa un gasto del 5 % anual de las ganancias netas anuales. Así mismo, se espera que el incremento anual de las ventas sea el doble de lo que se invierta en publicidad, de esta manera, el mismo incremento sustentará el incremento en la inversión que se haga en publicidad.

5.5.4 Estimativos de ventas.

Tabla 8

Proyección financiera primer año

MEJOR ESCENARIO												
VENTAS PRIMER AÑO												
PRODUCTOS	PROYECCIONES UNITARIAS											
	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
EL ROLO	200	202	204	206	208	210	212	214	217	219	221	223
EL PAISA	200	202	204	206	208	210	212	214	217	219	221	223
LA COSTA	140	141	143	144	146	147	149	150	152	153	155	156
EL CALEÑO	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	112
GASEOSAS	400	404	408	412	416	420	425	429	433	437	442	446
AGUA	400	404	408	412	416	420	425	429	433	437	442	446

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 9

Proyección financiera segundo año

MEJOR ESCENARIO												
VENTAS SEGUNDO AÑO												
PRODUCTOS	PROYECCIONES UNITARIAS											
	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17
EL ROLO	225	228	230	232	235	237	239	242	244	246	249	251
EL PAISA	225	228	230	232	235	237	239	242	244	246	249	251
LA COSTA	158	159	161	163	164	166	167	169	171	173	174	176
EL CALEÑO	113	114	115	116	117	118	120	121	122	123	124	126
GASEOSAS	451	455	460	464	469	474	478	483	488	493	498	503
AGUA	451	455	460	464	469	474	478	483	488	493	498	503

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 10

Proyección financiera tercer año

MEJOR ESCENARIO												
VENTAS TERCER AÑO												
PRODUCTOS	PROYECCIONES UNITARIAS											
	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18
EL ROLO	254	256	259	262	264	267	270	272	275	278	281	283
EL PAISA	254	256	259	262	264	267	270	272	275	278	281	283
LA COSTA	178	180	181	183	185	187	189	191	192	194	196	198
EL CALEÑO	127	128	130	131	132	133	135	136	137	139	140	142
GASEOSAS	508	513	518	523	529	534	539	545	550	555	561	567
AGUA	508	513	518	523	529	534	539	545	550	555	561	567

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 11

Proyección financiera cuarto año

MEJOR ESCENARIO												
VENTAS CUARTO AÑO												
PRODUCTOS	PROYECCIONES UNITARIAS											
	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18
EL ROLO	286	289	292	295	298	301	304	307	310	313	316	319
EL PAISA	286	289	292	295	298	301	304	307	310	313	316	319
LA COSTA	200	202	204	206	208	211	213	215	217	219	221	223
EL CALEÑO	143	145	146	147	149	150	152	153	155	156	158	160
GASEOSAS	572	578	584	590	596	602	608	614	620	626	632	639
AGUA	572	578	584	590	596	602	608	614	620	626	632	639

Fuente: Trabajo del autor.

Las tablas 8, 9, 10 y 11 muestran las proyecciones financieras para los primeros cuatro años de funcionamiento de The Myth. Estas tablas muestran los escenarios deseados para los próximos cuatro años, en ellas se ve que hay un crecimiento mensual del 1 %, es decir, un 12 % anual. Dicho crecimiento se aplicará a todos los productos del portafolio de The Myth, tanto a los platos fuertes como a las bebidas.

5.6 Estrategia operativa

5.6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios.



Figura 13. El Rolo.

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 12

Ingredientes El Rolo

EL ROLO	
Ingredientes	Cantidad
Papa Pastusa	2 unidades
Papa Criolla	4 unidades
Guascas	1 gr
Crema de Leche	1.2 gr
Leche	60 ml
Champiñones	2 unidades
Tocineta	1.5 gr
Queso Parmesano	C/N
Sal	C/N
Pimienta	C/N

Fuente: Trabajo del autor.



Figura 14. El Paisa.

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 13

Ingredientes El Paisa

EL PAISA	
Ingredientes	Cantidad
Hojaldre	2 laminas
Harina de trigo	100 gr
Frijol Rojo	300 gr
Tocineta	10 gr
Plátano	1/2 unidad
Crema Agria	150 gr
Huevos de codorniz	3 unidades

Fuente: Trabajo del autor.



Figura 15. La Costa.

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 14

Ingredientes La Costa

LA COSTA	
Ingredientes	Cantidad
Posta	1/2 libra
Clavos	4 unidades
Sal	C/N
Pimienta	C/N
Zanahoria	1/2 unidad
Ajo	4 dientes
Cebolla cabezona	2 unidades
Gaseosa Oscura	C/N
Platano tentación	1 unidad



Figura 16. El Caleño.

Tabla 15

Ingredientes El Caleño

EL CALEÑO	
Ingredientes	Cantidad
Platano Maduro	2 unidades
Queso Mozzarella	250 gr
Frutas secas	C/N
Vino	C/N
Huevos	2 unidades
Harina de trigo	250 gr
Leche	300 ml
Esencia de Vainilla	C/N

5.7 Localización y tamaño de la empresa

The Myth, al ser un *food truck*, soluciona el problema de estacionalidad y su ventaja reside en la movilización de sus servicios hacia donde sean necesarios. Sin embargo, los *food trucks* en Bogotá cuentan con ciertos lugares donde se pueden establecer, como por ejemplo, al lado del centro comercial Atlantis Plaza; para ser más preciso, en la dirección: calle 81 # 13-69. También se pueden encontrar en diferentes zonas como fiestas, eventos y bazares.

Inicialmente, The Myth estará conformado por Esteban Otálora que se encargará de todos los ámbitos administrativos, mientras que la preparación y transformación de la comida en el producto final, estará a cargo de la chef Andrea Brochero. Como puede ser visto, la empresa hasta ahora cuenta con un capital de trabajo de dos personas por lo que esta es considerada una empresa pequeña.

5.7.1 Procesos.

Los procesos de cada producto requieren una preparación diferente, por lo que no son estandarizados. Esto quiere decir que el tiempo de preparación es diferente para cada uno de estos. Sin embargo, el promedio de platos está en 15 minutos, ya que el plato que requiere menos tiempo de preparación (El Caleño), necesita de 13 minutos; por otro lado, el plato que requiere mas tiempo de preparación (La Costa) necesita de 17 minutos. Esto quiere decir, que en promedio desde que un cliente llega al food truck y piensa que producto del menú elegir, hasta el momento en que la comida se le entrega, es de alrededor de 20 minutos.

El Rolo. Los ingredientes esenciales son: la papa gruesa, crema de leche, guascas, cebolla cabezona rallada y champiñones. La preparación: Se comienza cocinando las papas en agua con sal y las guascas. Una vez cocinadas, se remueve la parte superior de la papa y se saca el relleno de manera que quede lista para rellenar con los nuevos ingredientes. La papa que se sacó, se vuelve puré, se adiciona crema de leche, pimienta y sal. Al finalizar estos pasos, se vuelve a rellenar la papa y se decora con champiñones.

El Paisa. Los ingredientes esenciales son el hojaldre, el frijol rojo, la carne molida, el tocino, la cebolla, el tomate, el huevo de codorniz y la crema agria. La preparación: Se comienza extendiendo el hojaldre y se forran los moldes para hacer las canastas o rollos, se coloca al horno precalentado hasta que se empiece a dorar. Seguidamente, se saca del horno y se deja enfriar un poco. Al mismo tiempo, se cocinan los frijoles con el tocino y la sal, una vez cocinados se pasan por el procesador de manera que quede un puré. Luego se hace una salsa con la carne molida, el tomate y la cebolla, y se revuelve con el puré de frijoles mencionado anteriormente. Finalmente, se rellenan los moldes de hojaldre, se decora con un huevo de codorniz frito y crema agria.

La Costa. Los ingredientes esenciales son la posta, el plátano tentación, la canela, los clavos, sal, pimienta, azúcar, kola roman. La preparación: Se marina la posta con la kola roman, la canela y los clavos. Seguido de eso, se le añade sal, pimienta y azúcar. Antes de empezar a cocinarse se mezcla con panela y se pone al sartén bien caliente para que quede sellada por todas partes.

Para la salsa, se lleva a una cocción hasta que la salsa obtiene una textura espesa y se mezcla con panela, clavos y canela.

Para los plátanos tentación se ponen mitades en una sartén amplia y se saltean con mantequilla para luego impregnarlos de la kola román, se busca luego que se caramelicen. Se adiciona azúcar, canela y clavos y se cocinan hasta que queden tiernos.

El Caleño. Los ingredientes esenciales son el plátano maduro, el queso mozzarella, la esencia de vainilla, la harina de trigo, la leche y las frutas secas. La preparación: Se selecciona un plátano para freír y luego se deja reposar un poco, seguido de esto, se aplasta el plátano hasta que parezca una masa y se le agrega el queso en el centro.

Luego, con la masa, se hace una forma circular y se mezcla con harina de trigo, azúcar, y un toque de canela. Seguido se pone a freír hasta que la cubierta quede crocante y se pone en papel absorbente para retirar la mayor cantidad de aceite posible.

5.8 Distribución de la planta

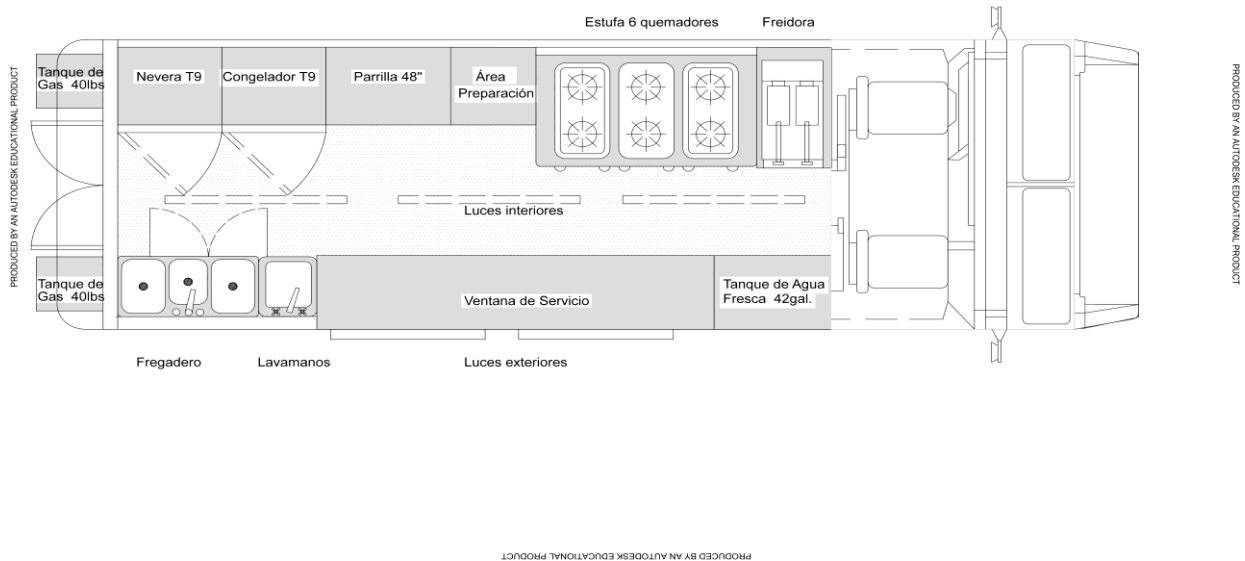


Figura 17. Diseño Food Truck

Fuente: Trabajo del autor.

5.9 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Como parte fundamental del proyecto se identificó la necesidad de tener un camión de comida. Este camión conocido como The Myth es el núcleo y los cimientos del negocio como tal. Adicional a eso, es necesaria la adecuación del camión a las necesidades de los productos que se piensan ofrecer. Para ello, el primer paso a identificar es que debe haber una clara separación entre los productos que se vayan a manipular en frío y aquellos que vayan a manipular en calor. Esta separación es por temas de seguridad, ya que para la chef sería peligroso el constante cambio de calor a frío y viceversa.

En la sección fría, se encontrarán el refrigerador y el congelador. Allí se guardarán los insumos que requieran cierto tipo de conservación, mientras que en la sección caliente es donde

se dará la transformación y manipulación de los insumos. Aquí se encontrará el fogón, el horno, la parrilla, entre otros. De igual forma, se necesitará una fuente eléctrica que cumplirá la función de darle energía al camión móvil y una pipeta de gas para darle poder a la estufa. Adicionalmente, se contará con la adquisición de utensilios de cocina para los procedimientos estándares.

5.10 Programa de producción

En las proyecciones financieras que se hicieron para los primeros cuatro años, se planteó el aumento que tendrán las cantidades de cada producto del portafolio. Dentro del rango de estos cuatro escenarios se encuentran las proyecciones en producción que se espera tener tanto mensual como anualmente.

Se tiene en cuenta que con el estudio de mercado se llegó a la conclusión de que el aumento anual de producción será del 12 %. Esto indica que habrá un crecimiento en la producción del 1 % mensual. Dicho aumento en la producción, bastará para satisfacer la demanda del mercado.

5.11 Plan de compras e inventarios

The Myth cuenta con un plan de compras en el que sus costos mensuales serán de \$2'379.000 COP, los cuales representan un total de 1.040 productos del portafolio. Dentro del total de los productos se encuentra el total de los platos fuertes y el total de las bebidas.

Los inventarios iniciales son 640 platos fuertes y 400 bebidas. Cada producto del portafolio aumentará mensualmente en un 1 %. Este aumento mensual en la demanda del producto será el plan de compras e inventarios para The Myth.

Se tendrá en cuenta un tema de reciclaje para la disposición de desechos finales, con el cual se separaran los productos orgánicos, de los no orgánicos. Así mismo, se aislarán los productos de cartón y vidrio. Todo esto se realiza con el fin de mantener constantemente el food truck y el

ambiente que lo rodea.

5.12 Gestión de calidad

La gestión de calidad es un factor clave para cualquier tipo de negocio, y el de las comidas no es la excepción. La calidad le otorga competitividad a un negocio, así como otorga la opción de una mejora continua donde tanto el cliente como el negocio terminan ganando.

Cuando se ofrece calidad mediante un *food truck*, se pretende que el buen nombre de The Myth quede en lo más alto y que represente los más altos estándares. De igual forma, cuando se ofrece una excelente calidad, la rentabilidad se ve afectada directamente de forma positiva. Un excelente manejo de la calidad da la oportunidad de incrementar la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, para poder pertenecer a la asociación de food trucks Bogotá, se necesita contar con todos los registros y estándares de calidad. Es por eso que The Myth ha decidido seguir dichos estándares. Así mismo, para garantizar la procedencia y calidad de los productos se verificara en el momento del recibimiento de la materia prima si la calidad es la que se ha requerido, ya que si no cumple con las normas fitosanitarias, la integridad del negocio y la comida se verán comprometidas. Pero no solo se tendrá en cuenta la calidad en los productos, si no también en los servicios, por lo que se espera brindar una excelente atención al cliente.

En el caso de los *food trucks*, la interacción que se tiene con el cliente es totalmente directa, por lo que el éxito de un negocio como éste, depende más de su relación con el cliente que con la tecnología misma.

Entonces, para ofrecer una excelente gestión de calidad, The Myth seguirá los ocho principios de calidad que proponen las normas ISO, que son:

Principio 1: Enfócate primero en el cliente.

Este principio explica que todo negocio depende de sus clientes y que el sistema de gestión de calidad es el indicado para ayudar a identificar las necesidades y requisitos de cada cliente, para así, poder superar cualquier expectativa.

Principio 2: Se líder, colócate al servicio del logro.

El papel que juega el líder es de vital importancia, porque este es el encargado de guiar. El líder debe ser el encargado de involucrar los objetivos del negocio al servicio de los logros.

Principio 3: Participación del personal.

Cuando se establece una exitosa relación con el personal de trabajo, se llega a mejores resultados. Cuando el personal siente que el negocio también es de ellos, una sensación de empoderamiento se genera dentro del personal, lo que los motiva a realizar un trabajo cada vez mejor.

Principio 4: Emplea y mantén un enfoque basado en procesos.

Los procesos logran la eficacia debido a un excelente rendimiento en los procedimientos del negocio. Sin embargo, los procesos son actividades que deben ser gestionadas constantemente para ser optimizadas y así poder generar la mayor eficacia posible.

Principio 5: Gestiona tu negocio como un sistema.

Cuando el negocio es visto como un sistema es evidente que un proceso está relacionado con otros a lo largo de toda la cadena. El deber de un líder es poder identificar estos procesos para así entenderlos y darles un propósito con el fin de lograr los objetivos deseados.

Principio 6: No pares de mejorar tu negocio, hazlo continuamente.

La constante innovación es otra de las claves del éxito. Siempre hay que estar a la vanguardia y pendiente de los cambios en el mercado. Porque tener éxito una vez no garantiza la prosperidad ni longevidad del negocio.

Principio 7: Tomar las decisiones basadas en hechos.

Las decisiones tienen que ser tomadas racionalmente y no emocionalmente. Una forma de tomar decisiones racionalmente es basarlas en análisis de datos e indicadores económicos.

Principio 8: Crea relaciones mutuamente beneficiosas con tus proveedores.

Una buena relación con el proveedor garantiza un ambiente en la que ambos salen beneficiados de la situación. Cuando esto se logra, se evaden riesgos de calidad y es posible que los costos disminuyan. (Jiménez, 2012)

5.13 Estrategia administrativa

5.13.1 Estructura organizacional.

Áreas funcionales.

Actualmente, The Myth no cuenta con ninguna área funcional, ya que el proyecto no se ha materializado del todo. Sin embargo, cuando esta idea de negocio se convierta en una realidad, contará con cuatro áreas principalmente.

El área operativa, la cual es la encargada de la transformación y modificación de la materia prima al producto final. Dicha área estará al mando de la chef Andrea Brochero. Temas relacionados con el re-abastecimiento de la materia prima estarán al mando de la encargada de cocina, que vendría siendo la misma chef.

Por otro lado, toda el área administrativa, financiera y de planeación será manejada por Esteban Otálora, quien será el encargado de darle un crecimiento continuo al negocio; tanto en futuros proyectos y constantes innovaciones, como manteniendo al tanto las finanzas del *food truck*.

Diseño del organigrama y análisis de cargos.

Posible organigrama The Myth.

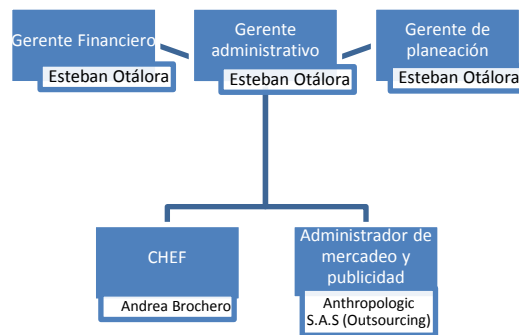


Figura 18. Organigrama The Myth.

Fuente: Trabajo del autor.

Análisis de cargos The Myth.

En el organigrama presentado anteriormente se puede ver que no existe una diferencia en el nivel jerárquico entre los tres gerentes que existen, ya que la persona que realizará dichas funciones es la misma. Es decir, como Esteban Otálora realizará la función de gerente en tres áreas diferentes, ninguna de estas tendrá que rendirle cuentas a la otra.

Dentro de las funciones que tendrán que realizar el gerente financiero, administrativo y de planeación se encuentran:

- Manejo de la caja.
- Cierre de la caja diariamente.

- Pago a los proveedores.
- Pago de la nómina.
- Encargado de la imagen de The Myth.
- Otras actividades alternas.
- Encargado de recursos humanos
- (Anexo 2)

Dentro de las funciones que tendrá que realizar el Chef se encuentran:

- Re-abastecimiento de la materia prima.
- Transformación de la materia prima.
- Aseo del *food truck* y todos los implementos de cocina.
- Adecuada manipulación de los insumos.
- Otras actividades alternas.
- (Anexo 3)

Por otro lado, The Myth cuenta con un administrador de mercadeo y publicidad por medio de un outsourcing. Anthropologic S.A.S. es la agencia encargada de manejar todo tipo de publicidad que se realice para el negocio.

5.13.2 Estructura personal.

Política de contratación.

Inicialmente la política de contratación con la que contará The Myth es por contratos de prestación de servicios. Como actualmente solo se cuenta con un empleado, se decidió que la mejor forma era un contrato por prestación de servicios.

Después de haber comparado el contrato por prestación de servicios y el contrato laboral, se entendió que para un empleado es mucho más beneficioso tener un contrato laboral, ya que, este

tendría que recibir 12 sueldos al año, prima, cesantías, 12 % de intereses sobre las cesantías, 15 días de vacaciones al año pagas, pensión, EPS, riesgos profesionales y caja de compensación familiar (“Contrato laboral vs”, 2010).

Por otro lado, para una empresa que apenas está comenzando, como es el caso de The Myth, resulta más beneficioso contratar a una persona por medio de prestación de servicios, ya que esa persona recibe el monto pactado. Los beneficios de este tipo de contratación para una compañía son que se evitan costos como licencias de maternidad, incapacidades, primas, cesantías, pensiones, parafiscales, salud y vacaciones.

Por este motivo, The Myth inicialmente contará con la política de contratación de prestación servicios y no un contrato laboral.

Política salarial.

La política salarial en The Myth se fijó con base en el acuerdo al que se llegó con el dueño por la prestación de servicios. Como actualmente solo se cuenta con un empleado y con el dueño/administrador del *food truck*, el acuerdo al que se ha llegado son honorarios de \$700.000 COP por mes.

Como parte fundamental del acuerdo, se estableció que tanto la chef como el administrador/ dueño del *food truck* recibirán unos honorarios fijos por los primeros tres meses, mientras el negocio empieza a tomar fuerza y reconocimiento.

5.14 Plan económico

5.14.1 Plan de inversiones.

Para el plan de inversiones se tomaron en cuenta dos variables: los recursos propios y el crédito de libre inversión que será otorgado por el Banco Colpatria. La tabla de amortización del crédito solicitado se encuentra en el Anexo 1.

Presupuesto de inversión fija & capital de trabajo.

Tabla 16

Recursos propios y crédito

	RECURSOS PROPIOS	CREDITO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 20.000.000	\$ 31.000.000	\$ 51.000.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.100.000	-	\$ 11.100.000
TOTAL	\$ 31.100.000	\$ 31.000.000	\$ 62.100.000

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 17

Inversión

PERIODO DE INVERSIÓN	TOTAL		TOTAL
	APORTES	CREDITOS	
MAQUINAS	\$ 20.000.000	\$ 31.000.000	\$ 51.000.000
EQUIPOS	\$ 330.000	-	\$ 330.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.100.000	-	\$ 11.100.000
		TOTAL	\$ 62.430.000

Fuente: Trabajo del autor.

Las tablas 16 y 17 muestran los activos fijos que están compuestos por el recurso propio que se va a invertir para la compra y desarrollo del *food truck*. También muestran el capital de trabajo que está compuesto por los honorarios que se va a pagar durante tres meses a cada uno de los empleados, el arriendo de los primeros tres meses donde el *food truck* se va a instalar inicialmente, los costos del inventario inicial y los costos de constitución de la empresa tales como: el certificado fitosanitario, los derechos de inscripción, los impuestos de registro, los derechos de matrícula y el formulario. Por último se encuentra el equipo, que corresponde a la máquina registradora, que es la que va a regular la entrada de activos.

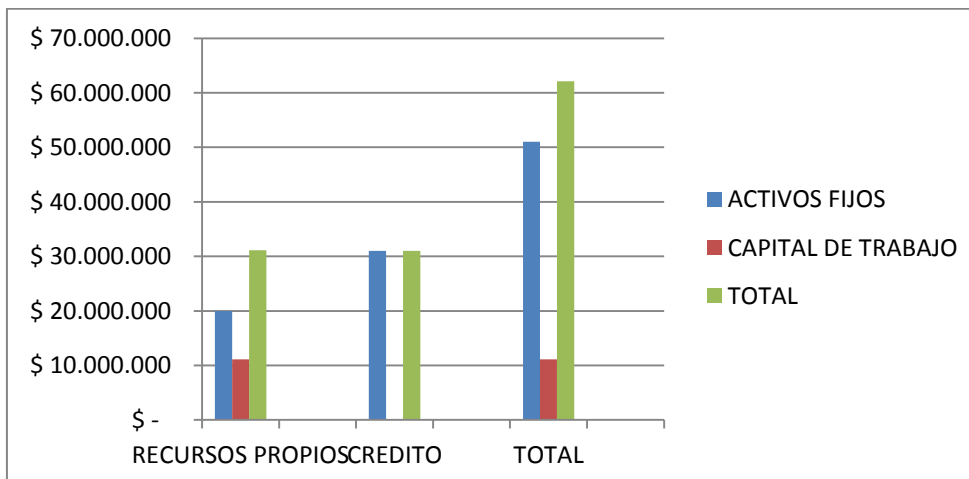


Figura 19. Inversión inicial.

Fuente: Trabajo del autor.

5.14.2 Estructura de costos.

Estructura de los costos empresariales y operacionales (costos y gastos fijos).

Tabla 18

Costos y gastos fijos

COSTOS Y GASTOS FIJOS		
	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Cuota Credito	\$ 1.030.860	\$ 12.370.320
Chef	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Administrador	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Publicidad	\$ 195.833	\$ 2.350.000
Servicios	\$ 50.000	\$ 600.000
Σ	\$ 3.676.693	\$ 44.120.320
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 5.745	\$ 68.938

Fuente: Trabajo del autor.

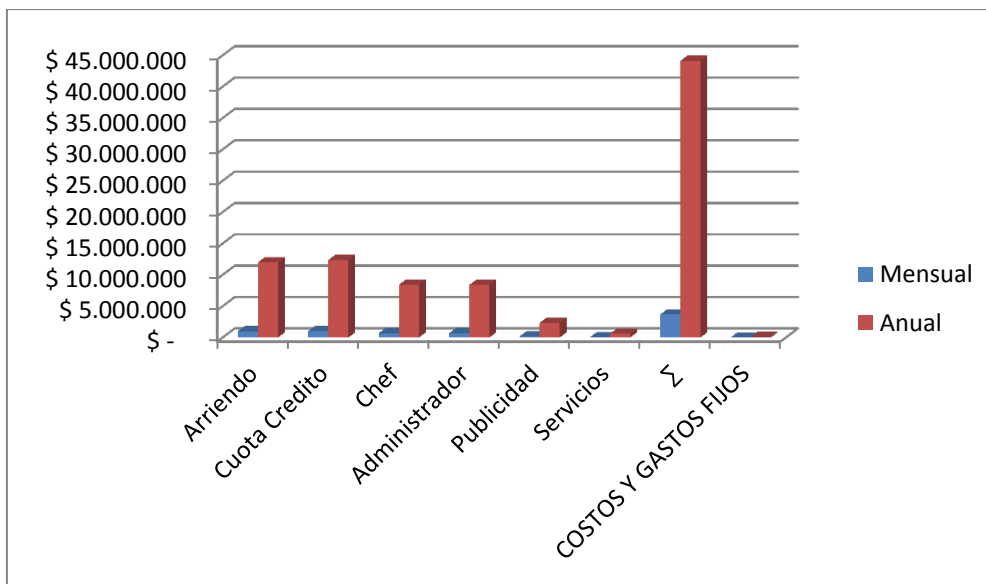


Figura 20. Costos y gastos fijos.

Fuente: Trabajo del autor.

Estructura de costos variables unitarios.

Tabla 19

Costos variables unitarios

COSTOS VARIABLES	
PRODUCTO	Costos Variables
El Rolo	\$ 2.320
El Paisa	\$ 1.980
La Costa	\$ 2.700
El Caleño	\$ 2.450
Gaseosas	\$ 1.420
Agua	\$ 820

Fuente: Trabajo del autor.

5.14.3 Determinación del margen de contribución.

Tabla 20

Porcentaje de contribución a ventas

MATRIZ CONTRIBUCIÓN A VENTAS								
Productos	Precio Real Venta	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Margen de contribución		GANANCIA MENSUAL	PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN A VENTAS
El Rolo	\$ 12.500	\$ 5.745	\$ 2.320	\$ 8.065	\$ 4.435	35,48%	\$ 2.500.000	24,68%
El Paisa	\$ 12.500	\$ 5.745	\$ 1.980	\$ 7.725	\$ 4.775	38,20%	\$ 2.500.000	24,68%
La Costa	\$ 14.500	\$ 5.745	\$ 2.700	\$ 8.445	\$ 6.055	41,76%	\$ 2.030.000	20,04%
El Caleño	\$ 13.000	\$ 5.745	\$ 2.450	\$ 8.195	\$ 4.805	36,96%	\$ 1.300.000	12,83%
Gaseosas	\$ 2.500	\$ -	\$ 1.420	\$ 1.420	\$ 1.080	43,20%	\$ 1.000.000	9,87%
Agua	\$ 2.000	\$ -	\$ 820	\$ 820	\$ 1.180	59,00%	\$ 800.000	7,90%
						TOTAL	\$ 10.130.000	100,00%

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 21

Margen de contribución

Productos	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
El Rolo	8,76%
El Paísa	9,43%
La Costa	8,37%
El Caleño	4,74%
Gaseosas	4,26%
Agua	4,66%
TOTAL	40,22%

Fuente: Trabajo del autor.

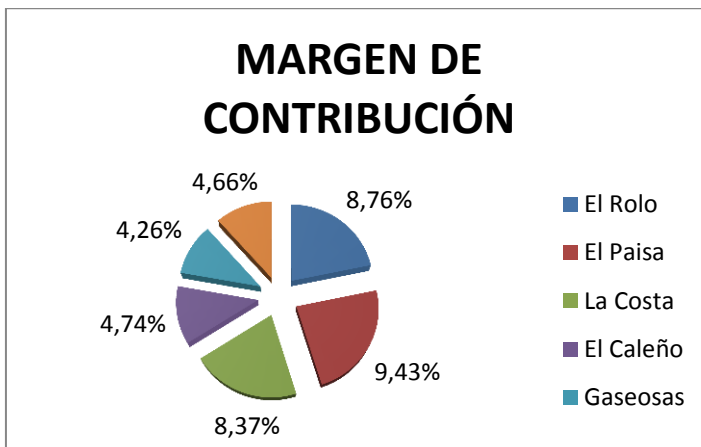


Figura 21. Margen de contribución.

Fuente: Trabajo del autor.

La Tabla 21 muestra detalladamente el porcentaje de contribución de cada producto a las ventas, de esta manera se puede ver la participación que cada elemento está teniendo en el negocio. Este paso se realiza con el fin de poder encontrar el margen de contribución.

El margen de contribución por producto y, en general de The Myth, están representados en la Tabla 21 y la Figura 21, donde se puede ver que el producto con mayor margen de contribución es El Paísa, mientras que el que menos aporta son las Gaseosas. Así mismo, se muestra que el margen de contribución de The Myth es del 40,22 %. Esto quiere decir que The Myth obtendrá 40 centavos por cada peso que se venda. Estos serán destinados a gastos, costos o para generar

utilidad.

5.14.4 Determinación del punto de equilibrio.

Tabla 22

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Productos	UNIDADES	COSTO MENSUAL	PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN A VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR MONETARIO	GANANCIA MENSUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES
El Rolo	200	\$ 6.086.943	24,68%	\$ 1.502.207	\$ 2.500.000	120
El Paisa	200	\$ 6.086.943	24,68%	\$ 1.502.207	\$ 2.500.000	120
La Costa	140	\$ 6.086.943	20,04%	\$ 1.219.792	\$ 2.030.000	84
El Caleño	100	\$ 6.086.943	12,83%	\$ 781.148	\$ 1.300.000	60
Gaseosas	400	\$ 6.086.943	9,87%	\$ 600.883	\$ 1.000.000	240
Agua	400	\$ 6.086.943	7,90%	\$ 480.706	\$ 800.000	240
TOTAL			100,00%	\$ 6.086.943	\$ 10.130.000	865

Fuente: Trabajo del autor.

En la Tabla 22 se explica cómo se encontró el punto de equilibrio por medio del porcentaje de contribución a ventas de cada producto. Para ello, se obtuvo un costo mensual que incluye todos los costos del negocio, desde los costos iniciales, hasta los costos fijos y variables. Seguido de esto, se sacó el punto de equilibrio en términos monetarios por medio de la relación entre el costo mensual y el porcentaje de contribución a ventas de cada producto. Finalmente, para lograr pasar el punto de equilibrio de términos monetarios a unidades, se realizó una conversión donde se analizaba la ganancia mensual de cada producto y la información sobre cuanto representaba el punto de equilibrio monetario en dicha ganancia mensual; de esta forma obteniendo un resultado en unidades.

5.15 Plan financiero

5.15.1 Los estados financieros.

Balance general.

Tabla 23

Balance general inicial

BALANCE GENERAL				
ACTIVOS			PASIVOS	
Caja	\$ 21.000		Obligaciones Financieras	\$ 31.000.000
Banco	\$ 8.370.000		TOTAL PASIVOS	\$ 31.000.000
Inventarios	\$ 2.379.000		PATRIMONIO	
Maquinaria	\$ 51.000.000		Capital Social	\$ 31.100.000
Equipo	\$ 330.000		TOTAL PATRIMONIO	\$ 31.100.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 62.100.000		TOTAL PASIVOS & PATRIMONIO	\$ 62.100.000

Fuente: Trabajo del autor.

Estado de resultados.

Tabla 24

Estado de resultados inicial

ESTADO DE RESULTADOS							
	MES 0		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Ventas	\$ -		\$ 10.130.000	\$ 10.231.300	\$ 10.333.613	\$ 10.436.949	\$ 10.541.319
(Costos de venta)	\$ -		\$ 6.055.693	\$ 6.116.250	\$ 6.177.412	\$ 6.239.187	\$ 6.301.578
Utilidad Bruta	\$ -		\$ 4.074.307	\$ 4.115.050	\$ 4.156.201	\$ 4.197.763	\$ 4.239.740
(Gastos Administración y Ventas)	(Arriendo)	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	(Constitución)	\$ 1.500.000					
Utilidad Operacional	\$ (2.500.000)		\$ 3.074.307	\$ 3.115.050	\$ 3.156.201	\$ 3.197.763	\$ 3.239.740
(Intereses)	\$ -		\$ 650.294,90	\$ 642.311,71	\$ 634.161,04	\$ 625.839,40	\$ 617.343,20
Gasto por depreciación	\$ -		\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (2.500.000)		\$ 1.816.869	\$ 1.865.596	\$ 1.914.897	\$ 1.964.780	\$ 2.015.254
(Impuesto a la Renta)	\$ -		\$ 363.374	\$ 373.119	\$ 382.979	\$ 392.956	\$ 403.051
(Impuesto al Consumo)	\$ -		\$ 810.400	\$ 818.504	\$ 826.689	\$ 834.956	\$ 843.305
Utilidad Neta	\$ (2.500.000)		\$ 643.095	\$ 673.972	\$ 705.228	\$ 736.868	\$ 768.898

ESTADO DE RESULTADOS							
	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas	\$ 10.646.732	\$ 10.753.199	\$ 10.860.731	\$ 10.969.338	\$ 11.079.032	\$ 11.189.822	\$ 11.301.720
(Costos de venta)	\$ 6.364.594	\$ 6.428.240	\$ 6.492.523	\$ 6.557.448	\$ 6.623.022	\$ 6.689.252	\$ 6.756.145
Utilidad Bruta	\$ 4.282.138	\$ 4.324.959	\$ 4.368.209	\$ 4.411.891	\$ 4.456.010	\$ 4.500.570	\$ 4.545.575
(Gastos Administración y Ventas)	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Utilidad Operacional	\$ 3.282.138	\$ 3.324.959	\$ 3.368.209	\$ 3.411.891	\$ 3.456.010	\$ 3.500.570	\$ 3.545.575
(Intereses)	\$ 608.668,76	\$ 599.812,36	\$ 590.770,18	\$ 581.538,32	\$ 572.112,80	\$ 562.489,56	\$ 552.664,44
Gasto por depreciación	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86	\$ 607.142,86
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 2.066.326	\$ 2.118.004	\$ 2.170.296	\$ 2.223.209	\$ 2.276.754	\$ 2.330.937	\$ 2.385.768
(Impuesto a la Renta)	\$ 413.265	\$ 423.601	\$ 434.059	\$ 444.642	\$ 455.351	\$ 466.187	\$ 477.154
(Impuesto al Consumo)	\$ 851.739	\$ 860.256	\$ 868.858	\$ 877.547	\$ 886.323	\$ 895.186	\$ 904.138
Utilidad Neta	\$ 801.322	\$ 834.147	\$ 867.378	\$ 901.021	\$ 935.081	\$ 969.564	\$ 1.004.477

Fuente: Trabajo del autor.

Flujo de caja.

Tabla 25

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Saldo Inicial	\$ -	\$ 7.171.000	\$ 10.071.533	\$ 13.031.728	\$ 16.052.162	\$ 19.133.420
Ingresos						
Ventas	\$ -	\$ 10.130.000	\$ 10.231.300	\$ 10.333.613	\$ 10.436.949	\$ 10.541.319
Aportes de Capital	\$ 31.100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos	\$ 31.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 62.100.000	\$ 10.130.000	\$ 10.231.300	\$ 10.333.613	\$ 10.436.949	\$ 10.541.319
Egresos						
Pago de Nomina	\$ -	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Pago Proveedores	\$ 54.879.000	\$ 2.379.000	\$ 2.402.790	\$ 2.426.818	\$ 2.451.086	\$ 2.475.597
Pago de Servicios Publicos	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Pago de Alquiler	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859
Pago de Publicidad	\$ -	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833
Pago de Impuestos	\$ -	\$ 1.173.774	\$ 1.191.623	\$ 1.209.668	\$ 1.227.912	\$ 1.246.356
TOTAL EGRESOS	\$ 54.929.000	\$ 7.229.467	\$ 7.271.106	\$ 7.313.179	\$ 7.355.691	\$ 7.398.646
FLUJO NETO FINANCIERO	\$ 7.171.000	\$ 10.071.533	\$ 13.031.728	\$ 16.052.162	\$ 19.133.420	\$ 22.276.093

FLUJO DE CAJA							
	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Saldo Inicial	\$ 22.276.093	\$ 25.480.775	\$ 28.748.069	\$ 32.078.580	\$ 35.472.920	\$ 38.931.709	\$ 42.455.569
Ingresos							
Ventas	\$ 10.646.732	\$ 10.753.199	\$ 10.860.731	\$ 10.969.338	\$ 11.079.032	\$ 11.189.822	\$ 11.301.720
Aportes de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 10.646.732	\$ 10.753.199	\$ 10.860.731	\$ 10.969.338	\$ 11.079.032	\$ 11.189.822	\$ 11.301.720
Egresos							
Pago de Nomina	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Pago Proveedores	\$ 2.500.353	\$ 2.525.356	\$ 2.550.610	\$ 2.576.116	\$ 2.601.877	\$ 2.627.896	\$ 2.654.175
Pago de Servicios Publicos	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Pago de Alquiler	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Obligaciones Financieras	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859	\$ 1.030.859
Pago de Publicidad	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833	\$ 195.833
Pago de Impuestos	\$ 1.265.004	\$ 1.283.857	\$ 1.302.918	\$ 1.322.189	\$ 1.341.673	\$ 1.361.373	\$ 1.381.291
TOTAL EGRESOS	\$ 7.442.049	\$ 7.485.906	\$ 7.530.220	\$ 7.574.998	\$ 7.620.243	\$ 7.665.962	\$ 7.712.159
FLUJO NETO FINANCIERO	\$ 25.480.775	\$ 28.748.069	\$ 32.078.580	\$ 35.472.920	\$ 38.931.709	\$ 42.455.569	\$ 46.045.131

Fuente: Trabajo del autor.

5.16 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

5.16.1 Valor presente neto (VPN).

El valor presente neto (VPN) se calculó con base en la tasa de descuento que en este caso corresponde a la tasa de interés que el banco otorgó por el préstamo de libre inversión solicitado. Esta tasa corresponde al 28,29 %. Después de realizar las proyecciones anuales del flujo de caja se llegó a que el VPN de The Myth es de \$5'937.770 COP. Esto muestra que el proyecto arroja una utilidad por el valor mencionado anteriormente

Tabla 26

Valor presente neto

Tasa	28,29%	
PERIODOS	VALOR NETO	VALOR PRESENTE
0	\$ (62.100.000)	(\$ 62.100.000,00)
1	\$ 38.874.131	\$ 30.301.762,08
2	\$ 22.403.679	\$ 13.612.369,78
3	\$ 26.576.558	\$ 12.586.944,67
4	\$ 31.250.183	\$ 11.536.693,13
Utilidad	\$ 57.004.551	
VPN o Remanente	\$ 5.937.770	

Fuente: Trabajo del autor.

5.16.2 Tasa interna de retorno (TIR).

The Myth cuenta con una inversión inicial de \$62'100.000 COP. El primer año muestra un valor neto de \$38'874.131 COP que siguió con un descuento del valor neto en el segundo año por un monto de \$22'403.679 COP. En el tercer año de estar operando se ve un incremento del valor neto de \$26'576.558 COP, que terminó con un incremento de \$31'250.183 COP. Tomando en cuenta la tasa otorgada por el banco del 28,29 % fue necesario calcular la tasa interna de retorno para ver la viabilidad del negocio. Esto quiere decir que a mayor TIR, mayor rentabilidad. Usualmente se compara la TIR con la tasa de descuento para estimar la tasa máxima a la que el negocio puede ser rentable. Se calculó que la TIR de The Myth es del 34,1338 % en comparación a la tasa de descuento del 28,29 %.

Tabla 27

Tasa interna de retorno (TIR)

Tasa	28,29%	
PERIODOS	VALOR NETO	VALOR PRESENTE
0	\$ (62.100.000)	(\$ 62.100.000,00)
1	\$ 38.874.131	\$ 30.301.762,08
2	\$ 22.403.679	\$ 13.612.369,78
3	\$ 26.576.558	\$ 12.586.944,67
4	\$ 31.250.183	\$ 11.536.693,13
Utilidad	\$ 57.004.551	
VPN o Remanente	\$ 5.937.770	
TIR	34,1338%	

Fuente: Trabajo del autor.

5.16.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión se toma en cuenta para ver cuánto tiempo se demora el negocio en recuperar la inversión inicial. Para ello, se toma el valor de la inversión inicial y se le suma el valor neto del año siguiente con el fin de ver cuánto dinero se ha recuperado de la inversión. Cuando el resultado de dichos valores se torna positivo, la inversión inicial ya se ha recuperado, como se ve en la Tabla 28.

Tabla 28

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tasa	28,29%		
PERIODOS	VALOR NETO	VALOR PRESENTE	PRI
0	\$ (62.100.000)	(\$ 62.100.000,00)	\$ (62.100.000)
1	\$ 38.874.131	\$ 30.301.762,08	\$ (23.225.869)
2	\$ 22.403.679	\$ 13.612.369,78	\$ (822.190)
3	\$ 26.576.558	\$ 12.586.944,67	\$ 25.754.368
4	\$ 31.250.183	\$ 11.536.693,13	\$ 57.004.551
Utilidad	\$ 57.004.551		
VPN o Remanente	\$ 5.937.770		
TIR	34,1338%		
PRI	2	0,031924296	2,031924296

Fuente: Trabajo del autor.

La Tabla 28 muestra que el periodo de recuperación de la inversión es de 2,031 años.

5.16.4 Proyección de los estados financieros a cuatro años.

Estado de resultado proyectado.

Tabla 29

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas	\$ 51.673.181	\$ 57.873.962	\$ 64.818.838	\$ 72.597.098
(Costos de venta)	\$ 30.890.120	\$ 34.596.935	\$ 38.748.567	\$ 43.398.395
Utilidad Bruta	\$ 20.783.060	\$ 23.277.028	\$ 26.070.271	\$ 29.198.704
(Gastos Administración y Ventas)	\$ 5.000.000	\$ 5.600.000	\$ 6.272.000	\$ 7.024.640
Utilidad Operacional	\$ 15.783.060	\$ 17.677.028	\$ 19.798.271	\$ 22.174.064
(Intereses)	\$ 3.169.950	\$ 5.786.078	\$ 3.923.398	\$ 1.533.766
Gasto por depreciación	\$ 7.285.714	\$ 7.285.714	\$ 7.285.714	\$ 7.285.714
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5.327.396	\$ 4.605.236	\$ 8.589.159	\$ 13.354.584
(Impuesto a la Renta)	\$ 1.065.479	\$ 921.047	\$ 1.717.832	\$ 2.670.917
(Impuesto al Consumo)	\$ 426.192	\$ 368.419	\$ 687.133	\$ 1.068.367
Utilidad Neta	\$ 3.835.725	\$ 3.315.770	\$ 6.184.195	\$ 9.615.300

Fuente: Trabajo del autor.

Flujo de caja proyectado.

Tabla 30

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Saldo Inicial	\$ 290.903.558	\$ 325.811.985	\$ 364.909.424	\$ 408.698.554
Ingresos				
Ventas	\$ 128.473.756	\$ 143.890.606	\$ 161.157.479	\$ 180.496.376
Aportes de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 128.473.756	\$ 143.890.606	\$ 161.157.479	\$ 180.496.376
Egresos				
Pago de Nomina	\$ 16.800.000	\$ 18.816.000	\$ 21.073.920	\$ 23.602.790
Pago Proveedores	\$ 30.171.675	\$ 33.792.276	\$ 37.847.349	\$ 42.389.031
Pago de Servicios Publicos	\$ 600.000	\$ 672.000	\$ 752.640	\$ 842.957
Pago de Alquiler	\$ 12.000.000	\$ 13.440.000	\$ 15.052.800	\$ 16.859.136
Obligaciones Financieras	\$ 12.370.312	\$ 12.370.312	\$ 12.370.312	\$ 12.370.312
Pago de Publicidad	\$ 2.350.000	\$ 6.423.688	\$ 7.194.530	\$ 8.057.874
Pago de Impuestos	\$ 15.307.638	\$ 35.972.652	\$ 40.289.370	\$ 45.124.094
TOTAL EGRESOS	\$ 89.599.625	\$ 121.486.927	\$ 134.580.921	\$ 149.246.194
FLUJO NETO FINANCIERO	\$ 38.874.131	\$ 22.403.679	\$ 26.576.558	\$ 31.250.183

Fuente: Trabajo del autor.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN)

The Myth planea ser constituida frente a la Cámara de Comercio de Bogotá como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). El motivo por el cual se eligió la constitución de esta empresa bajo dicha forma jurídica se debe a los beneficios que le son otorgados a las nuevas empresas.

Establecer una S.A.S otorga más flexibilidad a la hora de formar empresa, lo que es ideal para un nuevo emprendedor. Una de las ventajas que ofrece dicha modalidad es la de no necesitar un revisor fiscal y que la persona que vaya a crear la empresa puede ser natural o jurídica.

Otro punto importante es que la responsabilidad de cada socio se limita a los aportes que haga; esto quiere decir que en dado caso que el futuro de la empresa se vea comprometido, el patrimonio personal de cada socio no será afectado. Así mismo, una sociedad por acciones simplificadas ofrece la oportunidad de reducir costos a comparación de otras modalidades.

Otra ventaja importante, por la cual se eligió dicha modalidad, es la flexibilidad que existe en la operación administrativa; es decir, no existe la necesidad de tener una junta directiva a menos de que sea acordado anteriormente. En dado caso de que no exista una junta directiva, las funciones administrativas y legales recaen en el representante legal de la compañía (“¿Por qué vale...?”, 2013)

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comer en la calle, un hábito más común de lo que se cree (agosto, 2012). *Portafolio*.
- Contrato laboral vs prestación de servicios. (2010). *Finanzas Personales*.
- El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso. (septiembre, 2012).
- History Channel, & A&E Television Networks (Productor). (2011). *History of Food Trucks* [video]. Estados Unidos: History Channel.
- Jiménez, D. (septiembre de 2012). Los 8 principios de la calidad – Un enfoque para restaurantes. *Pymes y Calidad 2.0*.
- McCann Truth Central. (s.f.). *McCann Truth Central Studies*.
- Nielsen. (2014). *Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de consumidores latinoamericanos*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Toronto, Canada: Modderman Drukwerk.
- ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? (2013). *Finanzas Personales*.
- Secretaría Distrital de Planeación Bogotá. (s.f). *Información para la toma de decisiones. Estadísticas*.
- Secretaría Distrital de Planeación Bogotá. (s.f). *Información para la toma de decisiones. Estadísticas*.
- Transmilenio S.A. (2011). *Informe de gestión – 2010* [Informe 2010].