

Universidad del Rosario



Empresa Patacón City

Trabajo de grado

Juan David Neira Barrera
Edgar Felipe Rodríguez Rangel

Bogotá D.C

2021

Universidad del Rosario



Empresa Patacón City

Trabajo de grado

Juan David Neira Barrera

Edgar Felipe Rodríguez Rangel

Tutor: Centro de Emprendimiento UR Emprende

Administración en logística y producción

Bogotá D.C

2021.

Agradecimientos

Agradecerles a nuestras familias, quienes, con dedicación, esfuerzo, amor y mucha paciencia, estuvieron en este proceso de desarrollo de nuestro emprendimiento, quienes nos motivaron a no desfallecer en el proceso y nos recalcaron que todo lo que uno se propone debe culminarlo en la vida de la mejor manera y dando lo mejor de sí mismo, sin importar los obstáculos que en el camino aparezcan.

Gracias a nuestros padres principales promotores de nuestros sueños, quienes confían y creen en nuestras expectativas con este emprendimiento, deseando siempre lo mejor e inculcando que quien riega bien buena cosecha tendrá, gracias a Dios por ellos, por sus esfuerzos y por su constancia y disciplina que logra que podamos iniciar este sueño y poder ver nuestro esfuerzo reflejado en un tiempo.

Agradeciendo también a la Universidad del Rosario, por habernos permitido hacer parte de esta, institución que nos ha ido formando no solo a nivel profesional sino personal, entendiendo que es necesario ser un profesional integro que aporte a la sociedad, a nuestros docentes gracias por ayudarnos en este proceso de creación y materialización de este emprendimiento, por estar prestos a darnos una solución cuando la hemos necesitado, deseando ser la mejor imagen profesional y personal que hemos aprendido en esta institución.

Dedicatoria

A Dios, por ser ese ser superior que siempre nos ayuda en cada meta que nos proponemos, teniendo claro que la fe y el amor nos permiten sacar adelante los distintos proyectos que nos proponemos en la vida.

Dedicando este nuevo paso de nuestras vidas a nuestra familia, ya que, son ellos quienes siempre están con nosotros en cada proceso que emprendemos, quienes nos ayudan a no desfallecer en el camino académico y estar enfocados en lograr todos nuestros propósitos profesionales, nos han apoyado con amor y nos han guiado para poder crear bases sólidas en este proceso, siendo los pilares fundamentales de cada uno de los logros que hemos alcanzado y de los sueños que tenemos pensados con este proyecto y con el crecimiento que queremos alcanzar dándonos a conocer y poder decir que hemos creado empresa en un país en el cual no es fácil hacerlo.

Dedicando este proyecto a nosotros mismos, ya que, es el esfuerzo de muchos meses de trabajo, que poco a poco vamos viendo como se hace realidad, aprendiendo a ser constantes y asumiendo los retos profesionales que se presenten en nuestras vidas, además, de entender que el trabajo en equipo, con compromiso, dedicación y amor, se refleja en los frutos de un negocio exitoso por el cual estamos trabajando cada día y que logremos que este proyecto sea reconocido por las personas y que a futuro podamos seguir teniendo un mayor crecimiento.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	7
Keywords:	8
1. Introducción.....	9
2. Objetivos de la Investigación	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos Específicos.....	10
3. Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento.....	11
4. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio.....	12
4.1 Descripción de la Problemática Identificada.....	12
4.2 Justificación del Entorno Explorado	13
4.3 Mapeo de Actores.....	15
5. Hipótesis General del Proyecto	17
Hipótesis 1.....	17
Hipótesis 2.....	17
6. Validación del Problema.....	18
6.1 Datos Económicos que Sustenten la Problemática (Macro y Micro).....	18
6.1.1 Micro	18
6.1.2 Macro.....	19
7. Análisis Etnográfico	20
8. Construcción de la Propuesta de Valor.....	22
8.1 Arquetipo del Cliente	22
9. Misión.....	24

10.	Visión.....	24
11.	Especificaciones del Producto	24
11.1	Precio.....	24
11.2	Calidad	25
11.3	Reducción de Costos	25
11.4	Novedad	26
11.5	Conveniencia.....	26
11.6	Customización.....	27
11.7	Diseño.....	27
12.	Validación de Usuario y Cliente Potencial	28
13.	Ganancias.....	28
14.	Dolores.....	29
15.	Mapa de Valor.....	30
15.1	Diferencial.....	30
15.2	Pertinencia de la Solución.....	30
16.	Pruebas de Validación de Propuesta de Valor	31
17.	Construcción del Prototipo	32
17.1	Conceptualización y Definición del Prototipo	32
17.2	Exterior.....	32
17.3	Interior.....	33
18.	Ficha técnica del patacón.....	34
19.	Plan para la Construcción de la Solución	35
19.1	Definición del MPV, Portafolio de Producto y/o Servicios, Análogos y Virtuales	35
19.2	Elaboración Pruebas de Concepto.....	36
19.3	Aprendizaje Pruebas de Concepto.....	37

19.4 Iteración de Prototipo	37
19.5 Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)	38
20. Modelo Financiero	39
20.1 Definición de Precio	39
20.2 Estrategia de Precio	39
20.3 Costeo de Producto - Servicio para Serie Mínima	40
20.3.1 Proveedor	40
21. Presupuesto y Estados Financieros para el Lanzamiento	41
21.1 KPI Financieros I	41
21.2 Fuentes de Seed Capital	42
22. Modelo de Negocio 3D	43
22.1 Diseño del modelo económico - Canvas	44
22.2 Diseño del Modelo Social	46
22.3 Diseño del Modelo Ambiental	48
23. Beneficios para la Comunidad	50
23.1 Desarrollo Colectivo: ¿Cómo el Proyecto Generará Beneficios a la Comunidad?	50
24. Referencias	52

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Arquetipado del Cliente 22

Ilustración 2. Propuesta de Valor..... 223

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha Técnica del Patacón. 34

Tabla 2. Presupuesto Financiero para El Lanzamiento del Proyecto..... 41

Tabla 3. Modelo CANVAS..... 45

Tabla 4. Factores Externos..... 46

Tabla 5. Tabla de Modelo Ambiental 48

Resumen

La empresa Patacón Food, es una empresa que nace como un emprendimiento, en la cual se le quiere ofrecer una nueva experiencia a las personas, por medio del tipo de negocio food truck, en el cual lo que se busca es que este tipo de negocios sea regulado para que puedan movilizarse por distintos puntos de la ciudad ofreciendo su comida gourmet, que actualmente se encuentra obligada a pertenecer en un punto fijo por la falta de regulación existente de este negocio.

Es una empresa que se creó con la inversión inicial de los creadores de esta idea, quienes buscan que su negocio se consolide en el mercado, y que pueda generar ganancias para poder realizar el mantenimiento y la compra de toda la materia prima que se necesita y que adicional puedan generar ganancias que le permitan a sus socios poder solventar sus necesidades propias.

Este tipo de negocio se encuentra enfocado en ser un restaurante móvil de comida gourmet, que está dispuesto a satisfacer el paladar de todas las personas de forma rápida, ofreciendo una buena calidad en los productos y buen servicio al cliente, en el cual se busca que las personas se sientan a gusto con los productos que están consumiendo y con el precio que están cancelando por estos productos.

Los food trucks son un tipo de negocio que viene en constante crecimiento, debido a que, se considera una buena alternativa para que las personas no deban desplazarse hacia ningún lugar, puedan comer gourmet, sin necesidad de desplazarse hacia el restaurante, sin embargo,

este tipo de negocio requiere de una reglamentación que le dé el status que se merece y que puedan operar como tal, debido a que, el principal obstáculo que deben sobrellevar es que sean considerados como espacios de comida rápida, cuando su enfoque se encuentra hacia otro tipo de comida.

Es necesario tener en cuenta que este tipo de negocio también está siendo adaptado a ofrecer otro tipo de servicios como son el de belleza, servicio para animales, sin embargo, la mayoría de estos se encuentra enfocado en ofrecer distinta variedad gastronómica a las personas, quienes les gusta la buena comida.

La idea es darse a conocer por redes sociales, debido a que, estas se han convertido en una herramienta de promoción y de posicionamiento con los clientes, quienes a diario interactúan en estas y se podría llegar a más personas, además de ofrecer beneficios a los clientes con los cuales se pueda fidelizar la empresa y se conviertan ellos en la imagen de la empresa, generando referencias de la comida y del lugar, teniendo en cuenta que la voz a voz también genera crecimiento organizacional.

La idea es mantener buenas alianzas comerciales con los proveedores, que permita ofrecer buen precio a los clientes, teniendo en cuenta que el cliente en muchas ocasiones es leal al precio y no a la empresa, a su vez se busca que su expansión les permita llegar a más ferias y eventos en los cuales puedan darse a conocer con mayor facilidad y las personas se vayan apropiando de este nuevo modelo de negocio que se está buscando posicionar en el mercado.

Palabras Claves: Emprendimiento, Modelo de negocio, Posicionamiento y Recordación.

Abstract

The company Patacón Food, is a company that was born as a venture, in which you want to offer a new experience to people, through the type of food truck business, in which what is sought is that this type of business is regulated so that they can move around different parts of the city offering their gourmet food, which is currently forced to belong to a fixed point by the lack of existing regulation of this business.

It is a company that was created with the initial investment of the creators of this idea, who seek to consolidate their business in the market, and that can generate profits to be able to perform the maintenance and purchase of all the raw materials needed and that can additionally generate profits that allow its partners to meet their own needs.

This type of business is focused on being a mobile restaurant of gourmet food, which is willing to satisfy the palate of all people quickly, offering good quality products and good customer service, which seeks to make people feel comfortable with the products they are consuming and the price they are paying for these products.

Food trucks are a type of business that is constantly growing, because it is considered a good alternative for people not to move to any place, they can eat gourmet, without having to travel to the restaurant, however, this type of business requires a regulation that gives it the status it deserves and can operate as such, because the main obstacle to be overcome is that they are considered as fast food spaces, when its focus is on other types of food.

It is necessary to consider that this type of business is also being adapted to offer other types of services such as beauty, service for animals, however, most of these are focused on offering different gastronomic variety to people who like good food.

The idea is to become known through social networks because these have become a tool for promotion and positioning with customers, who interact daily in these and could reach more people, in addition to offering benefits to customers with which the company can become loyal and they become the image of the company, generating references of the food and the place, considering that the voice to voice also generates organizational growth.

The idea is to maintain good commercial alliances with suppliers, which allows to offer good prices to customers, taking into account that the customer is often loyal to the price and not to the company, in turn it is sought that its expansion allows them to reach more fairs and events in which they can make themselves known more easily and people will be appropriating this new business model that is seeking to position in the market.

Keywords: Business model, Entrepreneurship, Positioning, Recall.

1. Introducción

Este emprendimiento hace parte del área de los restaurantes, su actividad económica es la 1084, la cual hace referencia a la de elaboración de comidas y de platos preparados, es así como dentro de esta se comprende la elaboración de comidas y de platos listos para consumir, es así como para que una comida o plato pueda considerarse como tal, la preparación debe tener mínimo dos ingredientes que se puedan diferenciar, este emprendimiento clasifica debido a que, se encuentra entre la elaboración de platos a base de carne o de pollo.

Es necesario que las empresas dedicadas a la fabricación de alimentos tengan la responsabilidad de dar un manejo adecuado, siendo importante la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura, ofreciendo que el producto cumpla con los requisitos a nivel de empresa y a nivel de cliente, es así como se deben desarrollar, identificar e implementar las estrategias de cambio en los procesos de la empresa, esto permitirá que se pueda alcanzar la misión, la visión, los valores y las políticas, siendo de gran importancia mantener capacitados a los colaboradores para que se cumplan con los estándares de calidad.

2. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General

Brindar a los clientes una variedad gastronómica por medio de una experiencia diferente

2.2 Objetivos Específicos

1. Ofrecer variedad de productos que estén acompañados de un buen precio y sabor.
2. Generar una experiencia de compra única y diferenciadora.
3. Prestar un buen servicio al cliente que lo haga sentir parte importante de la empresa.
4. Determinar la viabilidad del emprendimiento, esto por medio de la aplicación de los indicadores de evaluación económico-financiera.

3. Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento

Actualmente el mundo está viviendo cambios constantes y es así como las nuevas generaciones tienen otra mentalidad en la cual quieren crear empresa, ser generadores de empleo y que se cambie la manera tradicional de trabajo, es así como le dan mayor importancia y valor a sus ideas propias y las llevan a la realidad, esto evidencia una brecha con las generaciones pasadas quienes veían reproducir sus estrategias en las compañías donde trabajaban, es por esto que, es necesario tener ideas de emprendimiento, bajo factores de innovación y de creatividad durante el proceso de materialización de los sueños y de los proyectos.

Esto debido a que, las ideas nacen en cualquier momento del día a día, y pueden llegar a convertirse en proyectos de emprendimiento que estarán enfocados a suplir una necesidad sea propia o que beneficie a la sociedad, pero es el cómo se ejecutan estas ideas que puede llegar a ser un éxito o no, esto de acuerdo con los resultados esperados.

Sin embargo, entre el nacimiento de las ideas y el posicionamiento del emprendimiento existirá un proceso de prueba y error en el cual se evaluará si la idea es innovadora, teniendo en cuenta que las ideas nacen en cualquier momento, pero dependen del plus diferenciador que tengan que podrán posicionarse en el mercado y mantenerse equilibrado económicamente.

Además, los creadores de este emprendimiento buscan por medio de la empresa brindar

un servicio tanto en atención al cliente y en calidad, en el cual ofrecerán variedad de productos y generarán una experiencia de compra satisfactoria que les permita mantenerse posicionados en el mercado.

A su vez que si logran un posicionamiento y un equilibrio se espera que este emprendimiento les genere una estabilidad económica tanto para el negocio, que permita salir a flote y suplir los gastos y que adicional las ganancias permitan que sus creadores puedan suplir también sus gastos personales.

4. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio

4.1 Descripción de la Problemática Identificada

La principal problemática que tienen los Food Truck es que en Colombia no existe una legislación específica para este tipo de negocios, sin embargo, algunas se regulan bajo normas sanitarias vigentes como son la ley 9 de 1979 y el decreto 3075 del 97, siendo necesario que se empiecen a regular este tipo de negocios, y se les genere el status que tienen, debido a que, en la mayoría de ocasiones son confundidos con venta ambulante de comida rápida, cuando esto no es así, ya que, se ofrecen platos gourmet y variedad de sabores para que las personas vivan una experiencia diferente.

Además de tener en cuenta que la falta de legislación, conlleva a que los food trucks que

hay en el país deban encerrarse en las plazoletas, lo que genera aumentos en los costos, por los arriendos tan elevados que debe cancelar, cuando deberían tener una regulación que les permita circular por las calles, siendo la movilidad la característica más importante, ya que, son camiones adaptados con cocinas, en donde un chef independiente puede vender sus productos por toda la ciudad, lo que los obliga a estar parqueados y no tener el alcance que quisieran tener las personas que han decidido emprender un negocio bajo esta modalidad.

4.2 Justificación del Entorno Explorado

Es importante que se empiece a hacer una regulación para que este tipo de negocios sean tenidos en cuenta en las distintas ferias y conciertos, además, que si se genera una regulación los food trucks podrán movilizarse por los distintos sectores de la ciudad, en el cual se elegirán los parques y sectores más concurridos y exclusivos de la ciudad.

De acuerdo con un estudio que se realizó se pudo determinar que las ventas de los food trucks han crecido 120% desde 2014, sumando cerca de \$1.200 millones al mes entre 300 camiones repartidos en todo el país, es decir, que cada uno de los camiones genera en promedio cerca de \$4 millones, pero existen algunos casos que venden más de \$20 millones, como los que se ubican cerca del centro comercial Andino, en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Sin embargo, se considera importante ofrecerle nuevas alternativas de gastronomía a las personas, esto por medio de los food trucks, que las personas pueden tener acceso a comida gourmet a un precio asequible, es así como sin importar la regulación exista o no, las personas

buscan experiencias de compra única, en el cual el servicio que se garantice los haga regresar.

Siendo importante que a nivel interno exista una buena comunicación, que por medio de ella se mantienen informados a los colaboradores de lo que se quiere lograr, cuáles son las metas y los objetivos por alcanzar, esto debido a que, por medio de los colaboradores se podrá transmitir buen servicio al cliente, que es de gran importancia al momento de elegir un lugar para ir a compartir un momento especial.

Teniendo en cuenta que cada colaborador se convierte en la imagen de la empresa y si hace sentir a gusto al cliente, este será replicador de información, lo que permitirá que haya una voz a voz por medio del cual se atraiga a más personas que tendrán curiosidad por conocer ese lugar del cual ya han tenido ciertas referencias.

Es necesario hacer un análisis de la competencia, para poder competir con calidad y con servicio al cliente, teniendo en cuenta que es un mercado competitivo pero que con planes de acción y estrategias específicas la empresa podrá irse manteniendo activo y equilibrado en el sector, hasta lograr alcanzar a ser la mejor empresa que tiene el país en comida rápida.

Siendo importante que, aunque ya tenga cierto reconocimiento, no puede dejar de lado la publicidad, es por esto por lo que se considera importante que por medio de la comunicación digital se pueda crear un plan de marketing con el objetivo de poder llegar a más personas y que como aseguran los dueños se deben empoderar del mercado, poniéndose retos constantes y sintiendo seguridad del tipo de servicio y de calidad que están llevando al plato de los consumidores.

Por lo tanto, si es una empresa que se planifica para la adaptación y el orden podrá generar una mejor comunicación y atraer a más clientes, que si planifica el equilibrio tendrá una relación con el entorno y de esta manera conocerá las necesidades que debe satisfacer y que si planifica para transformar, podrá lograr el éxito que tienen pensado.

4.3 Mapeo de Actores

Es importante que se determine los aspectos que componen este tipo de venta de comida, para la empresa los ejes principales son los clientes, los colaboradores y las personas encargadas de realizar los eventos que serán quienes contrataran este servicio, en este mapeo también se resalta el chef, los accionistas, los proveedores de las materias primas, siendo de gran importancia dentro de la empresa y cada uno tiene un rol dentro de la misma.

Sin embargo, es necesario que se realice un análisis situacional para poder enfocar esto a los ejes principales del negocio, la empresa busca ser uno de los mejores food trucks de comida gourmet en el país, buscando expandirse en el mercado nacional, además de ser una empresa en la cual la mejor recomendación que puedan tener sean sus clientes y que las ventas reflejen la calidad de la comida y del servicio que están ofreciendo.

Es por esto por lo que Patacón City realice una planificación para lograr el equilibrio, debido a que, esto le permitirá tener una buena relación con el medio ambiente y con el entorno, ya que, se considera de gran importancia que las empresas cumplan con la responsabilidad

ambiental, de esta manera no se genere ninguna contaminación con el medio ambiente con sus procesos de manipulación y fabricación de los alimentos.

Por lo tanto, la empresa realiza una planificación para hacer una transformación, en la cual se aplique la comunicación que le genere un valor al emisor y al receptor y que se encuentra enfocada hacia el desarrollo humano integral, siendo necesario que se tenga en cuenta la filosofía empresarial que tiene el food Trucks con relación a los objetivos propuestos, en los cuales se pueda consolidar como uno de los mejores lugares móviles que ofrece variedad de platos gourmet, que tiene gran recordación para los usuarios, y que se basa en servicios en el recurso humano que los asiste y en la personalización del servicio para cada uno de los clientes.

Siendo a su vez importante que para que esta empresa sea competitiva se aplique una buena estrategia, debido a que, con esto podrá enfrentar de una mejor manera las fuerzas externas, entre las que se encuentra la competencia, por medio de comida de calidad, que genere satisfacción en los clientes, teniendo en cuenta que los clientes deben ser vistos como no solo como un cliente sino como una persona.

De esta manera se requiere una segmentación del mercado, en el cual se podrán ir identificando los clientes potenciales que por lo general tienen ciertas semejanzas en algunos aspectos, es así como por medio de la segmentación se podrá enfocar mejor el estudio de mercado que permite identificar las características del potencial consumidor.

Siendo necesario no descuidar a la competencia, siendo importante enfocarse en lo propio, pero no descuidar lo que realizan las empresas del mismo sector, y más aún en el sector gastronómico en el cual las personas pueden encontrar variedad desde precios económicos, hasta platos muy bien preparados a precios altos, siendo consecuente con la misión y los valores organizacionales, ofrecer calidad y buen servicio, que son factores diferenciadores que los clientes buscan al momento de realizar una compra, de recomendar y de volver a repetir la experiencia.

5. Hipótesis General del Proyecto

Hipótesis 1

Al sector gastronómico no le conviene que se reglamenten los food trucks debido a que se convierte en una competencia que se moviliza por toda la ciudad y puede disminuir la demanda que se tiene actualmente en los restaurantes.

Hipótesis 2

El gobierno no considera que este tipo de negocio genere una rentabilidad que beneficie al país.

6. Validación del Problema

6.1 Datos Económicos que Sustenten la Problemática (Macro y Micro)

6.1.1 Micro

Este tipo de negocio se encuentra en crecimiento es por esto por lo que ya no solo se ven ofreciendo comida, sino que también se ve que ahora están implementando este modelo de negocio en venta de ropa, salones de belleza, servicio canino, entre otros, es por esto que la rentabilidad, también puede variar, esto porque un food truck puede costar entre \$70 millones y \$120 millones (Revista Dinero, 2017).

En el país este negocio viene creciendo en los últimos 4 años, es así como se cree que ya hayan 200 camiones aproximadamente, en la ciudad de Bogotá este tipo de servicios no cuenta con una reglamentación, debido a que, cuando se pasó la propuesta, se estaba bajo la administración Petro y este hundió la propuesta, lo que obligo a que los dueños de estos camiones tuvieran que resguardarse en locales en los cuales debe pagar un arriendo y pierden la noción del negocio que es que sea un negocio andante.

Actualmente Claudia López propuso que para la reactivación económica que ha sufrido la ciudad por la pandemia del COVID-19, se pudieran reglamentar los 'Food Trucks', que deberán cumplir con un registro ante Cámara y Comercio y certificación de manipulación de alimentos, la idea de esto como lo manifestó la secretaria de Desarrollo Económico, Carolina Durán, y la directora del Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público (DADEP),

Blanca Bohórquez, lo que se busca es que se pueda ampliar la oferta de actividades en el espacio público y que por esto por medio de la Resolución 232 del 6 de octubre de 2020, se empiece a regular este tipo de negocios, sin embargo, se espera que en los próximos días se determine con exactitud las condiciones exactas que deberán cumplir este tipo de negocios (El Espectador, 2020).

La única ciudad hasta el momento en la cual está permitido este tipo de negocios es Medellín, en el cual se permite que algunos de los camiones puedan arquear en algunos parques, ciertos días y por ciertas horas de tiempo que ya se encuentran establecidas, la condición inicial que deben cumplir es la de limpiar el lugar y devolver el espacio tal y como fue encontrado, esto se dio luego de que se expidiera una norma que establecía las condiciones necesarias que permitían cumplir con requisitos de salubridad, además, la Alcaldía de la ciudad creó el Parque food trucks, en el cual las personas que realicen la solicitud podrán operar en este lugar de una manera organizada y pagando una mensualidad, para que eso fuera posible se tuvo el apoyo de asociaciones de Brasil, quienes contaron su experiencia con este tipo de negocios en su país.

6.1.2 Macro

A nivel macro se debe realizar un análisis macroeconómico sobre aspectos como la producción nacional, política monetaria, sector externo, política fiscal, política cambiaria, entre otros, teniendo en cuenta que Colombia es un país que tiene la capacidad de poder producir alimentos, siendo un sector que se encuentra en constante crecimiento, esto debido a que, en la ciudad se centra toda la comercialización de la producción total del país, por lo tanto, Bogotá absorbe el 44% de las ventas totales, además es el domicilio de 42 de las 100 principales

empresas de esta industria (Invest in Bogotá, 2017).

El crecimiento del mercado de alimentos se debe al aumento de personas en el país, que hacen parte de la clase media es por esto por lo que la demanda de consumidores ha aumentado en un 51.6%, lo que refleja un aumento del 14% desde el 2009, lo que hace que las personas sean selectivas al momento de elegir los alimentos que consumirán (Invest in Bogotá, 2017).

De acuerdo con un estudio que se realizó se pudo determinar que existe una tendencia de consumir alimentos fuera del hogar, sin embargo, el 38% de los encuestados que prefieren comer por fuera de su casa, mientras que el 72% de los colombianos prefiere almorzar en un establecimiento (Nielsen, 2016).

En este mismo estudio se estableció que el 90% de las personas eligen lugares de acuerdo con su experiencia y al servicio al cliente, es así como se determina que el mercado tendrá un crecimiento constante y que Bogotá será considerada la ciudad centro de la comercialización en todo el país, aportando un crecimiento esperado de 4% y 5% en el subsector, durante los próximos años (Revista Dinero, 2017).

7. Análisis Etnográfico

Los Food Trucks se encuentran en un crecimiento constante, en el cual las personas se arriesgan con este tipo de negocio, aunque no se consideran aún como parte del segmento en el

mercado muchas personas han aceptado esta idea de una buena manera, sin embargo, en otras culturas, no se considera que la comida preparada en un camión maneje las mejores prácticas de manufactura, y no se considera la mejor opción para comprar.

La cultura colombiana, ha aceptado este tipo de negocios, sin embargo, no los conoce mucho, debido a que, al no ser móviles no todas las personas tienen la opción de saber el lugar en el cual están y acceder a sus productos, es por esto que se considera necesario que se realice segmentación en la cual se determine a que, tipo de consumidor ira enfocado, ya que en el país existen dos tipos de consumidores, los que no les importa el sitio y comen en cualquier lugar y las personas que buscan un buen lugar, con servicio a la mesa y en la cual encuentren productos de calidad.

Por lo tanto, es necesario que la empresa tenga en cuenta las cinco fuerzas de Porter, que permiten que se pueda realizar un análisis de la competencia dentro de una industria, es por esto por lo que por medio de estas fuerzas se puede determinar la intensidad de la competencia y de la rivalidad que existe en el sector gastronómico, determinando lo atractivo de la industria con relación a las oportunidades de inversión y de rentabilidad.

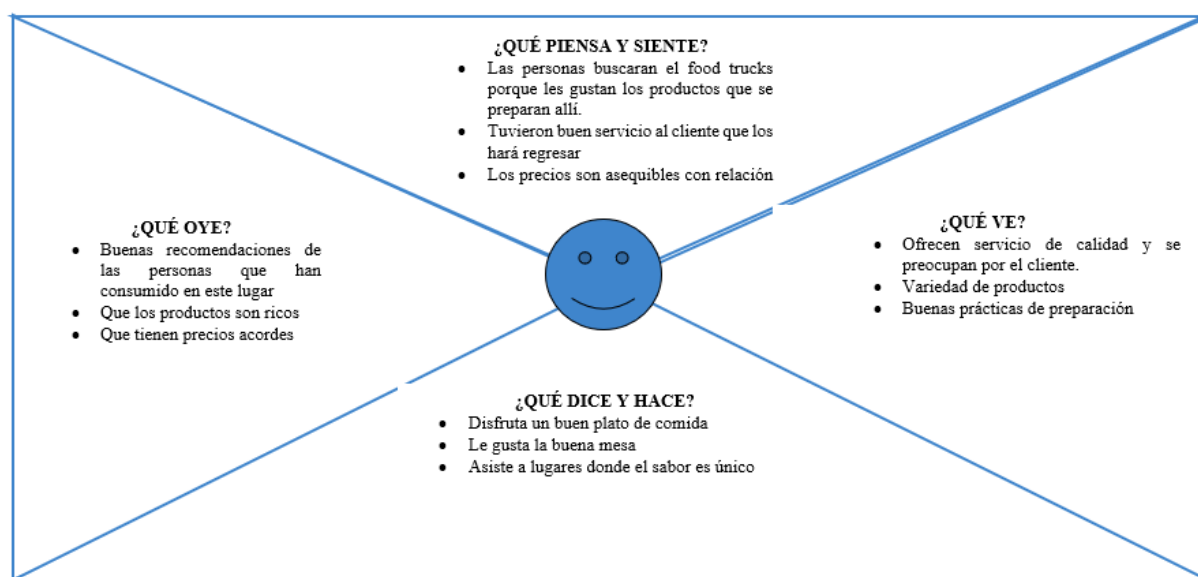
Siendo necesario tener en cuenta las fuerzas del microentorno que permitirá que se pueda contrastar las fuerzas que afectan el entorno en escala mayor a la industria, ya que, las cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y a su vez afectan en la habilidad que se tiene para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo necesario que la empresa determine 2 fuerzas de competencia vertical, en la cual se determina el poder de

negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

8. Construcción de la Propuesta de Valor

8.1 Arquetipo del Cliente

Ilustración 1. Arquetipado del Cliente



Fuente: Creación Propia

Ilustración 2. Propuesta de Valor.



Gráfica de Propuesta de Valor del emprendimiento generado en donde se exaltan las principales características que van a ser tomadas en cuenta para analizar de forma específica cada una y estableciendo una relación entre cada una de las mismas.

Fuente: Creación Propia

9. Misión

Ofrecer a las personas una nueva alternativa de comida gourmet en un food truck, en el cual cada plato que se le ofrezca a las personas se realizara bajo altos estándares de calidad, estándares que serán medidos por medio de los indicadores de satisfacción de los clientes, ya que, son ellos la razón fundamental para el desarrollo y el crecimiento de nuestra empresa.

10. Visión

Para el año 2025 lo que se quiere es ser una empresa líder en el mercado de comida gourmet en un food truck, ofreciendo nuevos productos de calidad y un buen servicio al cliente, que genere recordación de experiencia y de marca en el consumidor.

11. Especificaciones del Producto

11.1 Precio

La alternativa de comida gourmet no es la más costosa pero tampoco es la más económica, lo que se busca es que se realicen alianzas con los proveedores para que se maneje una tasa fija y no una tasa fluctuante en el valor de los productos, para que se pueda manejar precio estándar en cada producto ofrecido por la empresa y los clientes sepan con exactitud el

precio de cada uno de los platos que se ofrecerá.

11.2 Calidad

La empresa manejará altos estándares de calidad, teniendo en cuenta que esa es la carta de presentación de la empresa si se ofrece calidad en los productos y en el servicio al cliente la empresa estará ganando posicionamiento de marca y recordación por ofrecer calidad organizacional.

Debido a que, la calidad consiste en una adecuación del diseño del producto o servicio, que se hace por medio de la calidad de diseño y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño, que se realiza por medio de la calidad de fabricación o conformidad, a su vez Pirsig (1974), determina que la calidad es considerada un estímulo continuo que es proporcionado para crear el mundo en el que se vive, además, no solo ofrecerá calidad en su producto, sino que también lo hará ofreciendo servicio de calidad a los clientes, ya que, la satisfacción del cliente con relación al servicio corresponde entonces a la percepción sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

11.3 Reducción de Costos

Otra estrategia para fidelizar a los clientes consiste en ofrecer promociones, que hagan sentir al cliente importante y que sienta que se le están ofreciendo beneficios, teniendo en cuenta

que en la mayoría de los casos los clientes son fieles al precio más que a la marca o a la empresa, donde sienten que se les está ofreciendo calidad y buen precio los clientes sienten cierta preferencia.

Siendo importante determinar que las estrategias de promoción consisten en uno de los recursos de marketing que más importancia tiene, debido a que se crea una necesidad en el mercado y se posiciona la marca, además, de aumentar las ventas, atraer a los clientes y mejorar la imagen de marca.

11.4 Novedad

No es un sitio fijo en el cual se encontrará el food truck, sino que se movilizara por distintos sectores de la ciudad para poder ofrecer los productos de la empresa a distintos clientes, que se encuentran ubicados en varios puntos de la ciudad, esto permitirá que se pueda abarcar mayores lugares y a su vez más clientes, debido a que, estar en un punto fijo lo que hace es que segmenta un solo mercado de acuerdo al sector en el cual se tendrá ubicado el food truck, pero se desaprovecha la oportunidad de llegar a más clientes, que pueden fidelizarse de acuerdo al cronograma de traslados que se establezcan.

11.5 Conveniencia

Los alimentos suplen necesidades básicas y se les puede estar ofreciendo un producto distinto, de buen sabor y al mejor precio, teniendo en cuenta que la conveniencia en alimentos tiene relación con el envasado de los productos, por medio de las innovaciones a nivel del packaging que han permitido que se puedan ampliar las opciones disponibles en el mercado de productos de conveniencia y los cuales se han convertido en un componente clave para la satisfacción del consumidor.

11.6 Customización

Se puede adaptar al segmento del mercado que se escogió y ofrecer algún tipo de domicilio para las personas que no encuentran la ubicación del food truck, teniendo en cuenta que con un diseño original se puede evidenciar la identidad organizacional, con la topografía y los colores adecuados se podrá lograr el efecto que la empresa quiere y generar recordación en los clientes.

11.7 Diseño

Es un medio de transporte innovador, siendo algo poco común en el cual se distribuirá los distintos productos que la empresa ofrecerá, siendo el diseño la manera de proyectar la imagen de una empresa, además de coordinar y organizar los elementos y poder transmitir un mensaje específico, es así como el diseño se considera como un proceso de creación y de planificación

creativa que reflejara la identidad organizacional.

12. Validación de Usuario y Cliente Potencial

Patacón City ofrecerá platos gourmet a las personas por medio de un food truck, que se movilizara por distintas partes de la ciudad, personas entre 15 y 45 años, los cuales tienen la posibilidad de realizar la compra de los productos, y que les gusta variar en sabores y degustar productos de calidad que le ofrecerán una nueva experiencia de compra, además de recibir un servicio al cliente que lo haga sentir como en casa.

13. Ganancias

Se determina que las ganancias son aquellos beneficios que los clientes recibirán al elegir la empresa Patacón City

1. **Beneficio mínimo:** Los clientes deben recibir un buen servicio al cliente y un producto gourmet con altos estándares de calidad.
2. **Beneficio requerido:** Que el cliente no deba esperar mucho tiempo para recibir su pedido, además que se ofrezca un producto que represente el precio que están pagando por cada producto.
3. **Beneficio deseado:** Variación en el menú, sin crear impacto ambiental negativo, y en el cual las personas puedan hacer adaptaciones a los platos si así lo desean.

4. **Beneficio que sorprendería:** Que cada uno de los clientes reciba una experiencia más allá del plato, además que se puedan sorprender con promociones o beneficios que hagan sentir al cliente importante y a nivel empresarial que la empresa genere una solvencia económica para poder asumir los gastos y que quede ganancia para los inversionistas de la empresa.

14. Dolores

Los dolores podrían dividirse en el cliente y en la empresa, la identificación de estos será la siguiente:

1. **Resultados negativos:** Que las personas quieran consumir un producto gourmet y se den cuenta que no cumple con estos estándares de la categoría gourmet y por el lado de la empresa, que el cliente no quede satisfecho con el producto que consumió, porque no está acostumbrado a variar en sus platos de consumo.
2. **Barreras:** Precios altos y volátiles dentro del menú de la empresa, que las personas no tengan la disposición de buscar en donde se encuentra ubicado el food truck por tiempo o por distancia, que las personas vayan una vez no vuelvan y tampoco recomienden el lugar, a nivel de la empresa que los sigan consumiendo con vendedores ambulantes.
3. **Riesgo:** Que los clientes no consideren que el precio es el adecuado para el alimento que están recibiendo o que por la comisión que debe cancelar la empresa para poder asistir a los eventos, se deba cambiar los precios en donde los principales afectados son los clientes.

15. Mapa de Valor

15.1 Diferencial

La empresa Patacón City ofrece un patacón gourmet con variedad de sabores, por un buen precio, además de tener una marca y un diseño que le permite generar una identificación en las personas, teniendo en cuenta que por medio de una buena experiencia en el servicio al cliente, las personas se convertirán en imagen de la empresa generando recomendaciones, ya que, el voz a voz es una herramienta de publicidad más efectiva que invertir en material P.O.P que en muchas ocasiones ni siquiera es tenido en cuenta.

15.2 Pertinencia de la Solución

La empresa ofrece alimentos de calidad, con los cuales se ofrecerá variedad de sabores y una experiencia de compra única, es así como se realizarán distintos focos group, que permitirán determinar cómo se encuentra el mercado con relación a la empresa, es por esto que se implementaran encuestas, entrevistas y observaciones a los distintos consumidores de la empresa, de esta manera se podrá determinar las necesidades que se están supliendo y cuales harían falta, basado en precios acordes a sus ingresos y en una oferta que sea de rápido acceso, de esta manera se determina que este emprendimiento está enfocado en ofrecer una experiencia diferente a cada uno de los clientes.

16. Pruebas de Validación de Propuesta de Valor

Se realizará por medio de la imagen que se dará a conocer a las personas, siendo una imagen fácil de recordar, con un nombre que es fácil de pronunciar, teniendo presente que es de gran importancia que el cliente recuerde la marca y lo tenga presente en su mente, ya que, esto proporcionara información, garantía, seguridad, calidad y cierto nivel de satisfacción de acuerdo con las necesidades de cada uno de los clientes.

Para esto se implementará el marketing experiencial, ya que, por medio de este se generará recordación, ya que, todo aquello que haya generado recordación en las personas, será todo aquello que perdurara por el tiempo y se podrá compartir con otras personas, todo esto se da por la memoria, que consiste en la facultad de recordar, ya que, esta es la que queda después de que algo sucede y no deja completamente de suceder, es por esto que la creación de experiencias positivas en los clientes se puede desarrollar a través de diferentes formas, como son las experiencias en el punto de venta, la experiencia con la calidad, servicio, precio y demás.

Además, de esto se aplicarán unas entrevistas en las cuales se conocerá la opinión de los clientes, para saber la impresión que la empresa ha dejado en cada una de las personas entrevistadas, y basados en estas opiniones se podrán establecer estrategias en pro de mejorar aquellas cosas que no se encuentren del todo bien y seguir trabajando en aquellos aspectos positivos que han sido resaltados por parte de los clientes, la idea es mejorar constantemente y sorprender a los clientes de manera constante, siendo ese el factor diferencial con relación a la

competencia, es cuestión de enfocarse en suplir las necesidades de los clientes la mejor calidad.

17. Construcción del Prototipo

17.1 Conceptualización y Definición del Prototipo

Es necesario que se determine una ficha técnica en la cual se determinaran las características del food truck y del producto insignia de la empresa como es el patacón, teniendo en cuenta que el desarrollo de productos alimenticios centra la mayor parte de sus costos en el diseño, en la construcción de los prototipos y en las etapas de prueba, por lo tanto, la idea es que por medio de la ficha técnica se pueda tener una correcta evaluación y se logre una optimización con relación a la calidad final del producto, además, de la eficiencia en el aprovechamiento de cada uno de los ingredientes que serán utilizados.

17.2 Exterior

Este emprendimiento consta inicialmente de un análisis del entorno que permite determinar las características principales externas que debe tener el food truck para que cumpla con los parámetros necesarios y poder ofrecer un buen lugar a los clientes.

- Medidas carro cerrado: 4,20 mts. Largo x 2,00mts. Ancho x 2,00 mts alto.
- Medidas carro abierto: 6'mts largo
- Doble eje
- Frenos

- Color Verde
- Iluminación exterior focos halógenos

17.3 Interior

Dentro del food truck también es necesario hacer unas adecuaciones para que se cumpla con los estándares establecidos y que estén acordes a las necesidades de los clientes.

- Lavamanos
- Lavaplatos
- Mesón de acero inoxidable
- Mesón refrigerado cubierta de mármol
- Congelador
- Campana
- Horno
- Dispensador de jabón,
- Toallas de mano
- Estanques de agua
- Paredes de acero inoxidable
- Muebles de cocina

18. Ficha técnica del patacón

Tabla 1. Ficha Técnica del Patacón.

Nombre	Patacón
Composición	Plátano verde
Proceso de elaboración	Producto 100% natural, preparado con plátanos verdes precocidos, que tiene un proceso de congelación que permite garantizar la calidad del producto.
Conservación	Producto perecedero si se le da buen manejo, debe transportarse congelado a -18°, siendo esta materia prima para los restaurantes.
Tipo de empaque	Se empaca en bolsas plásticas de acuerdo con la cantidad que se tenga establecido sea por libras o por kilos.
Vida útil	Si se encuentra congelado a -18° el producto podrá durar hasta 1 año.

Elaboración de la Ficha Técnica del producto, el Patacón. Se compone de toda la información que contempla la elaboración o producción del Patacón para convertirlo en el producto final luego del proceso operativo y de cocción y complemento.

Fuente: Elaboración Propia

19. Plan para la Construcción de la Solución

Por medio del marketing experiencial se promocionan y se distribuyen productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores potenciales, esto se determina a través del diagnóstico del presente y de la visión de los objetivos y de las metas que se tienen para el futuro, lo que se busca es poder tener un conocimiento de lo que se debe vender, que se encuentre orientado a un público objetivo y donde se conozcan y se suplan sus necesidades.

Es por esto por lo que a través del marketing experiencial se puede tener en cuenta la experiencia de compra que han tenido los consumidores, para poder transformar las experiencias de compra que no han sido tan satisfactorias y poder convertirlas en experiencias placenteras y memorables.

19.1 Definición del MPV, Portafolio de Producto y/o Servicios, Análogos y Virtuales

- **Americano:** Pollo, tocineta, maíz, salsa miel mostaza, queso rallado y lechuga.
- **Cubano:** Carne desmechada, caraotas, maíz, base de tomate, queso rallado y lechuga.
- **Peruano:** Cubos de lomo de res, cebolla, tomates, salsa de soya, queso rallado y lechuga.
- **Criollo:** Carne molida, frijolitos, hogao, salsa guacamole, queso rallado y lechuga.
- **Vegetariano:** Vegetales salteados, tomates milanesa.

19.2 Elaboración Pruebas de Concepto

Cuando se toma la decisión de lanzar este emprendimiento al mercado, la manera como será comercializado, sus creadores se sentaron a ver exactamente que producto podría captar la atención de las personas, que sería rico, que producto tendría mejor adaptación y además que se pudiera combinar con la parte gourmet que era la idea inicial de la empresa, es así como varias fueron las alternativas, sin embargo, luego de varios estudios de mercado, de analizar la competencia, se tomó la decisión de elegir el patacón como el ingrediente principal, siendo este el que resaltara cada variedad de plato, luego de esto se empezaron las pruebas de ensayo para determinar los sabores, los tamaños, la presentación, todo lo que iría en el portafolio de servicios que se le ofrecería a cada cliente, fue así como las primeras degustaciones que salieron las probaron familiares, y algunos amigos, quienes daban su opinión y determinaban si había que hacer alguna modificación, si estaba bien, sugerían nuevas opciones, hasta que se determinó exactamente, que productos saldrían y cuáles no.

Además, de tener en cuenta que una de las ciudades que mejor oferta gastronómica ofrece a los comensales es la ciudad de Bogotá, en la cual esta ciudad se ha convertido en un espacio en el cual tanto sus habitantes como los visitantes logran satisfacer los gustos gastronómicos, teniendo en cuenta que de acuerdo a la proliferación de restaurantes esta variedad se ha hecho más evidente, lo que permite que se dé una mayor movilización de personas, quienes tienen el objetivo de deleitarse y probar cada uno de los platos ofrecidos en esta ciudad (Valcárcel García D & Venegas Pardo A, 2014).

19.3 Aprendizaje Pruebas de Concepto

Se debe segmentar el mercado a personas que les guste comer bien, que estén dispuestos a probar variedad y a pagar de acuerdo al producto que consumirán, podrán realizar los cambios que consideren pertinentes en el producto que desean ordenar, además, este tipo de negocio estará enfocado en preservar el medio ambiente, a pesar de que se movilice por distintos lugares de la ciudad y cuando una persona requiere llevar algún alimento se diseñará un empaque amigable con el medio ambiente, que tendrá el logo de la empresa, lo que se busca es que los productos se reciba la valoración de los clientes para poder realizar adecuaciones si se llegara a ser necesario.

19.4 Iteración de Prototipo

El paso que más se ha repetido fue con el primer patacón que se preparó para sacar al mercado en el cual, se le pusieron inicialmente unos ingredientes, luego de esto se hicieron cambios, se le cambio el tamaño, luego la presentación, con esto lo que se buscaba era que con la elección de un pequeño conjunto de requisitos se pudiera diseñar, implementar y probar nuevas cosas, que sorprendieran a las personas al momento en que el patacón saliera al mercado, las pruebas que se realizaron no siempre salieron bien, debido a que, en algunas ocasiones el aceite no estaba tan caliente y el patacón quedaba lleno de grasa, o mientras estaba en el aceite se despedazaba, fue un intento tras otro, hasta que se logró identificar el punto exacto de cocción y la manera que este saliera entero, luego de varios días intentando, se pudo determinar cuáles

serían los productos que saldrían al mercado y que harían parte del portafolio de la empresa.

19.5 Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

Inicialmente para darse a conocer la empresa ha optado por utilizar redes sociales, como herramienta de promoción, lo que ha permitido que se pueda impulsar este emprendimiento, tener una relación con clientes actuales y potenciales, por lo tanto, se determina que las personas tienen fácil acceso a internet, de esta manera se podrá generar posicionamiento con las personas, por la comunicación directa que se tiene con los usuarios por medio de la creación de contenido que al momento de ser compartido con sus seguidores, cumple la función de informar, de posicionar y de vender algún producto o servicio, siendo importante que cada empresa implemente el marketing digital que se considera una herramienta de éxito, en la cual se puede llegar a más personas y se podrá lograr que cada vez más personas quieran buscar el food truck para probar los distintos platos que se ofrecen al mejor precio.

A su vez también se está utilizando una línea de WhatsApp en la cual las personas pueden solicitar su pedido y se les envía a sus casas, debido a que, como aún no se puede movilizar el food truck, se debe hacer uso de terceros para poderle hacer llegar el pedido al cliente y si no de manera tradicional, en el cual los clientes se acercan al lugar a degustar la variedad de productos que se tienen y a vivir una experiencia distinta bajo este tipo de modelo de negocio.

Esto permitirá que la empresa vaya conociendo sus clientes, segmentando a sus clientes, debido a que, hay clientes más frecuentes, quienes pidieron varios días productos, quienes asistieron en más de una oportunidad, o quienes simplemente fueron probaron y no volvieron,

además de realizar el marketing experiencial para conocer la experiencia que han tenido los clientes que han ido a este lugar.

20. Modelo Financiero

20.1 Definición de Precio

El precio se determinó de acuerdo al precio dado por el proveedor de alimentos, en el cual se buscó inicialmente que se diera un precio estable, que no se basara bajo un margen constante, y que sus precios fueran fluctuantes sino fijos, independiente del alza o baja en los precios de los alimentos, debido a que, así se le puede ofrecer precios fijos a los clientes, quienes ya sabrán cual es el valor de cada producto, para esto se determinó que el margen de ganancia que se debe tener en cada productos es del 50%.

Es así como los precios tentativos que se tienen para estos productos son:

- Combo 1: 1 Canasta pequeña rellena + gaseosa = \$ 6.500
- Combo 2: 2 Canastas pequeñas rellenas + gaseosa = \$ 12.000
- Combo 3: 1 Canasta grande rellena + gaseosa = \$ 9.000

20.2 Estrategia de Precio

Se debe tener en cuenta la estrategia de fijación de precios con los cuales se competirá en el mercado, es por esto que se considera necesario establecer un precio bajo para la introducción del nuevo producto, con el objetivo de poder impulsar las ventas, tener mayor participación en el

mercado y poder obtener ganancias rápidamente, teniendo en cuenta que por medio de estos se puede desviar la atención de otras compañías y se podrá aumentar la visibilidad de la empresa y fidelizar a los clientes.

Es por esto que la estrategia que se planteo es una estrategia de precios que se tiene es que sea asequible para las personas, teniendo en cuenta que un producto de calidad cuesta, pero los costos tampoco serán tan elevados para que nadie pueda consumir, enfocado en personas de 18 a 45 años, quienes les guste deleitar nuevos productos y que tengan la posibilidad económica de poder adquirirlos, determinando que no solo recibirán productos de calidad, sino que las personas podrán tener una experiencia en la atención de servicio al cliente que recibirán.

20.3 Costeo de Producto - Servicio para Serie Mínima

20.3.1 Proveedor

Es necesario contar con los proveedores adecuados, ya que, esto permitirá tener control sobre los costos de producción, además, de los gastos, lo que permitirá que se pueda mantener una eficiencia desde el punto de vista operativo, ya que, los proveedores tendrán impacto que se verá reflejado en la rentabilidad organizacional y en la optimización de los procesos internos de producción de la organización, tener una relación estrecha e inquebrantable que permite que el negocio pueda crecer.

Al momento de elegir cual era el mejor proveedor que serviría a la empresa, se empezaron a realizar varias cotizaciones de los productos por unidad, en el cual se empezó tomando los precios de las cantidades mínimas que se utilizarían para cada producto, lo que le permitiría a la

empresa poder realizar una proporción del valor unitario, en el cual se tiene en cuenta los precios de cada ingrediente por unidad para así mismo poder determinar el costo del producto por unidad, y poder sacar el valor al cual saldrá el producto al mercado.

21. Presupuesto y Estados Financieros para el Lanzamiento

Tabla 2. Presupuesto Financiero para El Lanzamiento del Proyecto.

BALANCE INICIAL			
PATACON CITY			
A 30 OCTUBRE DE 2020			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DEL EFFECTIVO	2.500.000		-
INVENTARIO	6.500.000	TOTAL PASIVO CORRIENTE	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.000.000	PASIVO NO CORRIENTE	-
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-
FLOTA Y EQUIPO TRANSPORTE TERRESTRE	35.000.000	TOTAL PASIVO	-
EQUIPO DE COMPUTO	2.100.000		
MUEBLES Y ENSERES	13.740.000	PATRIMONIO	
	-	CAPITAL	37.500.000
		EXCEDENTE EJERCICIO	-
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	50.840.000	TOTAL PATRIMONIO	37.500.000
TOTAL ACTIVO	59.840.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	37.500.000

Conglomeración de los datos financieros que corresponden a la primera inversión y/o presupuesto inicial para el lanzamiento del proyecto; se contemplan datos financieros detallados de forma contable.

Fuente: Elaboración Propia

21.1 KPI Financieros I

Para poder determinar esto se realizó un análisis de los indicadores financieros que se tienen actualmente en el mercado, esto teniendo como referencia la empresa Patacón food and gallery, que sería una competencia directa en el cual todos sus platos están servidos sobre un patacón, cuentan con gran variedad de productos, ofreciendo platos de calidad, y ya tienen reconocimiento en el mercado, siendo una marca que ya se encuentra identificada en el mercado.

Por otro lado, se encuentra el Marrano Volador, que es un restaurante relativamente nuevo, que se encuentra ubicado en un sector exclusivo como es Usaquén, es un negocio de chicharrones, que vende comida típica, convirtiéndose en un sustituto para la empresa, sin embargo, su variedad es media y su sabor bueno, su reconocimiento también es medio porque al ser nuevos apenas se están dando a conocer en el mercado.

Y el competidor indirecto es la Bonga del Sinú, que es un lugar tipo gourmet con servicio a la mesa, su variedad es alta y su reconocimiento también lo es por la trayectoria en el mercado, este tipo de comparaciones se toman para poder determinar el promedio ponderado y de esta manera poderle asignar un valor a cada empresa dependiendo de sus ventas.

21.2 Fuentes de Seed Capital

Este tipo de capital consiste en una fuente de financiación que utilizan las personas para crear una empresa, en la cual se financian proyectos antes de que estos salgan al mercado, lo que se busca es poder aportar fondos para que se pueda desarrollar una idea de negocio, que tiene posibilidades de crecimiento a futuro. Para iniciar este proyecto los recursos fueron propios y la

inversión inicial se estuvo distribuida de la siguiente manera:

- INVERSIÓN SOCIO 1: \$ 35.750.000 – 50%
- INVERSIÓN SOCIO 2: \$ 35.750.000 – 50%

Sin embargo, se debe tener presente que, aunque se realice una inversión inicial, pueden presentarse gastos que no se encontraban contemplados y que aumentarían el valor que cada uno de los socios deba dar, y pues que, si ya cada socio no tuviera estos valores adicionales, deberá determinar si acepta otro socio capitalista dentro de la empresa, o si busca algún tipo de préstamo bancario para poder suplir todos los gastos iniciales del negocio.

22. Modelo de Negocio 3D

Es importante que la empresa determine su concepto de modelo de negocio en el cual tendrá en cuenta tanto el producto como el servicio, el cliente y el mercado, y establecer objetivos que puedan ser alcanzados y que permitan tener una rentabilidad y un crecimiento, por medio de estos se podrá planificar, elaborar y reforzar los procesos de innovación.

Por medio del modelo de negocio los emprendedores podrán conocer cuál es el ADN del negocio, en el cual se podrá definir de manera clara, que es lo que se le va a ofrecer al mercado, cómo lo va a hacer, a quién se lo va a vender, cómo se lo va a vender y de qué forma se van a generar ingresos.

Siendo de gran importancia definir este tipo de factores, para poder determinar el correcto funcionamiento de dicho emprendimiento, y determinar cómo se crea, se desarrolla y se captura el valor de los clientes, aunque es necesario que se creen estrategias de penetración del mercado que sean eficaces y que atraiga más clientes, lo que permitirá que se puedan asegurar ingresos y aportar a los clientes, creando un valor al producto que se está ofreciendo.

En este tipo de modelo la empresa Patacón City tendrá presente el marketing transaccional, que es el cual se limita a lanzar los productos al mercado y en el cual se puedan captar clientes que puedan y quieran comprar, esto porque existe un mercado competitivo y demandante, ya que, la oferta de productos cada vez es más alta, y como empresa lo que se quiere es alcanzar el éxito, basados en un progreso constante que sirva como estrategia para captar más clientes, siendo necesario un trabajo en equipo con el gerente de producto quien es el que desea aumentar el gasto de publicidad, el gerente de ventas quien es el que se encuentra a favor de las políticas flexibles de precio, el personal de producción quienes prefieren series más largas de producción y menos productos y los analistas financieros y contables que son las personas que exigirán una justificación cuantitativa de los gastos y quieren obtener resultados rápidos que les permita tener ganancias rápidamente.

22.1 Diseño del modelo económico - Canvas

Tabla 3. Modelo CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> -Proveedores de alimentos. -Proveedores de insumos. -Personas encargadas de realizar la contratación en los eventos para que Patacón City sea tenido en cuenta para las distintas ferias y eventos 	<ul style="list-style-type: none"> -Muy buen servicio al cliente - Variedad de productos -Experiencia de compra única 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuando exista movilización del food truck se podrá tener una cobertura amplia. -Propuesta gourmet a un precio asequible para las personas. -Variedad de productos -Planes de fidelización al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Personal, cercana -Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas entre 18 y 45 años, que tengan los recursos económicos para realizar una compra. -Personas que les guste probar variedad y disfrutar de nuevos sabores. -Personas que estén de acuerdo con este tipo de negocio food truck
	<p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Materia prima -Chef calificado - Personal idóneo para manejar público -Empaques amigables con el medio ambiente. -Cocina oculta adecuada para la manipulación de los alimentos 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Publicidad -Voz a voz 	
<p style="text-align: center;">Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Arriendo ya que no existe aún una reglamentación para movilizarse por todo lado. -Colaboradores. -Chef -Empaques -Logística 			<p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Experiencia -Planes de fidelización 	

Se usa este modelo de negocio para establecer las mejores estrategias de cobertura, impacto y desarrollo del proyecto de emprendimiento, teniendo en cuenta las variables principales que pueden tener una influencia mayor y por lo tanto, se debe establecer un enfoque específico con cada una de estas.

Fuente: Elaboración Propia

22.2 Diseño del Modelo Social

Tabla 4. Factores Externos

Factores externos	Pros y contras
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> -Impuestos -Reglamentación para circular -Alianzas con empresas para poder entregar los domicilios, mientras sale la reglamentación
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de desempleo actualmente -La pandemia -Disminución de ingresos de las personas por la situación
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Estilo de vida -Motivación de compra -Tendencia a conocer nuevos sitios en los cuales se ofrece variedad de comida
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Implementación de tecnología en la cocina -Recopilación de datos de los clientes
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> -Empaques amigables con el medio ambiente -Buen manejo de residuos
Legales	<ul style="list-style-type: none"> -Reglamentación de movilización del food truck -Certificaciones otorgadas por la Secretaria de Salud -Certificación de curso aprobado de Buenas Prácticas de Manufactura

Dentro de esta tabla se toma en cuenta todos los variables y/o factores externos al emprendimiento los cuales puedan generar una amenaza o afecten de manera positiva o

negativa el emprendimiento.
Fuente Elaboración Propia

22.3 Diseño del Modelo Ambiental

Tabla 5. Tabla de Modelo Ambiental

Suministros y externalización - Gas para la producción de los alimentos - Agua para la limpieza de cada uno de los insumos que se utilizan tanto en la preparación de alimentos como en la preparación de los mismos	Producción -Preparación de los alimentos -Emplatado o empaquetado de alimentos	Valor funcional -Experiencia de compra -Productos de calidad	Final del ciclo de vida -Desechar los sobrantes de comida. -Desechar los empaques	Fase de uso -Empaque -Utensilios de uso al momento del consumo
	Materiales -Materia prima (patacón, carnes, pollo, vegetales, queso, entre otros)		Distribución -Distribución en punto de venta -Envío de alimentos	
Impactos ambientales -Emisión de algún producto que genere daños al momento de la preparación de los alimentos			Beneficios ambientales -Empaques amigables con el medio ambiente -No uso de pesticidas	

La Tabla Modelo Ambiental Establece todos los puntos de partida a nivel ambiental, en donde la idea o proyecto tiene influencia y/o afectación directa y establece los niveles de alcance para cada uno de los parámetros establecidos.

Fuente: Elaboración Propia

23. Beneficios para la Comunidad

23.1 Desarrollo Colectivo: ¿Cómo el Proyecto Generará Beneficios a la Comunidad?

La empresa Patacón City, le está ofreciendo a la comunidad un sitio en el cual encontrara comida de calidad y buen servicio al cliente, es así como se determina que los emprendimientos sociales, consisten en una construcción atractiva esto porque generan una promesa, ya que, las organizaciones deben pensar en prestar un servicio beneficiando siempre a la sociedad, es así como en el mundo empresarial el papel de las organizaciones no solo es determinado por la cantidad de bienes, o de capital con la que cuenta la empresa, sino por el bienestar que le ofrece a una comunidad o a la sociedad en general, por lo tanto, se considera necesario que cuando una empresa sale al mercado, también este pensada desde el equilibrio social que generará y las facilidades que brindará desde los parámetros de trabajo que ayudaran a contribuir en este factor.

Es por esto por lo que por medio de proyectos específicos la empresa determinara de qué manera está contribuyendo al desarrollo de la comunidad y como se encuentran enfocadas sus políticas sociales, que buscan generar equidad social, teniendo en cuenta que estos procesos se determinan de acuerdo con las normas establecidas y deben generar contribución en el desarrollo de la comunidad en la cual opera la organización.

Sin embargo, la responsabilidad social de las empresas debe ser considerada desde un apoyo voluntario, en las cuales las empresas no deben utilizar estas acciones

por motivos diferentes a la búsqueda del equilibrio y el desarrollo de la sociedad, ya que, el proceso de la creación y materialización de acciones de emprendimiento social generará una serie de conocimientos sobre la comunidad.

Esto permitirá que se pueda determinar la responsabilidad social en el funcionamiento de la organización que se encuentra el sentimiento de sostenibilidad que este brinda, debido a que, por medio de estas acciones se pueden evidenciar las diferencias sociales de la comunidad y poder cultivar esas diferencias y que estas no sean estandarizadas.

Por esta razón para que se dé un buen funcionamiento dentro de una empresa, no solo se necesita que el emprendedor que tenga buenas ideas, sino de colaboradores que desarrollen y que promuevan soluciones a los problemas relacionados dentro de la empresa.

Es así como esto permitirá que las empresas desarrollen a su vez el espíritu empresarial social, que se genera por medio de la prestación de un buen servicio que satisfaga las necesidades de la sociedad, desde las acciones de responsabilidad social que se están ejecutando pueden conocer que tanto están aportando al balance social que fue determinado desde el momento que se formuló y se determinó que el emprendimiento se convirtiera en una idea de negocio y en una empresa.

24. Referencias

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). Descripciones actividades económicas

El Espectador (2020). La reglamentación que deberán cumplir los 'Food Trucks' en Bogotá. Disponible

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/esta-es-la-reglamentacion-que-deberan-cumplir-los-food-trucks-en-bogota/>

Invest in Bogotá (2017). Crecimiento del sector de food trucks

Nielsen (2016). 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana. Disponible en <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-loscolombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

Revista Dinero (2017). 'Food trucks': Un negocio que va sobre ruedas. Disponible en <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/food-truck-mercado-de-camiones-acondicionados-en-colombia/248137>

Valcárcel García D & Venegas Pardo A (2014). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá