

Plan de negocio para la creación de un restaurante tipo *food truck*

PATACONES YA!

Leidy Lorena Cuéllar y Michael Steven Peña

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la paz
Comunicación Social - organizacional

Bogotá D.C

22 de noviembre 2019

PATACONES YA!

Leidy Lorena Cuéllar

Michael Steven Peña

Trabajo de grado para optar al título de comunicador social

Directora

Nancy Cruz Hernández

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C
2019

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras familias. Gracias a su esfuerzo, dedicación, sacrificio y apoyo incondicional el desarrollo de este proyecto fue posible.

A todos nuestros compañeros de la universidad, ya que a lo largo de este camino logramos intercambiar conocimientos que hoy nos ayudan a la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Santo Tomás por formar grandes seres humanos y guiarnos en este proceso de aprendizaje tan enriquecedor.

Un sincero y apreciado agradecimiento a la docente Nancy Cruz Hernández, quien fue la persona encargada de apoyarnos y formarnos en la marcha y en el cumplimiento de este objetivo. Sus aportes como profesional fueron invaluable.

Tabla de contenido

1. Nombre de la empresa

2. Logo

3. Introducción

4. El negocio

4.1 Fundamentación

4.2 Descripción de la empresa

4.3 Planteamiento estratégico

4.4 Postura ética

4.5 Descripción producto o servicio

4.6 Etapas del proyecto

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio

4.8 Marco legal

5. Definición del producto

5.1 Producto o servicio

5.2 Plus y/o ventaja competitiva

5.3 Características del producto y/o servicio

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo

6.2 Red de contactos

6.3 Aliados estratégicos comerciales del negocio

6.4 Ventajas de las alianzas

6.5 Recursos adicionales

7. Plan de mercadeo

7.1 El cliente

7.1.1. Caracterización del cliente

7.1.2. Razones por las que compra un cliente

7.1.3. Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

7.2 La competencia

7.2.1. Perfil de la competencia

7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia

7.2.3. Competidores directos e indirectos

7.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

7.2.5. Análisis del entorno

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1. Precio del producto y servicio

7.3.2. Precio del producto y/o servicio de la competencia

7.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar

7.3.4. Métodos de pago preferidos por el cliente

7.3.5. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio

7.4.1. Canales de distribución del producto y/o servicio

7.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes

7.4.3. Estrategia de posicionamiento

8. Análisis de riesgos

9. Plan financiero

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

9.3. Financiación externa de ser necesaria

9.4. Definición de:

9.4.1. Costos fijos

9.4.2. Costos variables

9.4.3. Punto de equilibrio

10. MODELO DE NEGOCIO EN LIENZO

10.1. Segmentación del cliente.

10.2. Propuesta de valor

10.3. Canal de contacto con el cliente

10.4. Bloque de relación con el cliente

10.5. Modelo de ingresos

10.6. Actividades clave

10.7. Recursos clave

10.8. Alianzas clave

10.9. Estructura de costos

11. Bibliografía y Cibergrafía

12. Anexos

1. Nombre de la empresa

Patacones! YA

Comida Saludable

2. Logo



La imagen planteada para representar la marca **Patacones! YA**, fue diseñada alrededor de un personaje: **Monkya**, que se convierte en la mascota y la representación de la marca y el protagonista de su logo. Un mono hembra, se encargará de trasladar el ambiente de las selvas colombianas a este restaurante tipo *food truck*. La relación de los monos con los plátanos a través

de la historia, demuestra un lazo fuerte, que no desaparece, además de promover una fidelidad de los monos hacía su alimento y de su alimento al nunca faltarles a la hora de alimentarse. Ese lazo fuerte es el que **Patacones! YA** quiere lograr con sus clientes, por eso refleja desde su logo una verdadera amistad.

De la misma manera, creando valores que aporten a la relación de la marca con el cliente, un corazón con la línea medica de la vida, juega varios papeles dentro del logo. Primero se quiere representar el amor que debe estar presente en nuestras preparaciones, nuestra calidad y servicio, y asimismo con la línea de la vida, son el significado de la salud del corazón, promoviendo un estilo de vida que se base en una alimentación amigable con nuestro cuerpo y órgano vital, que es el primer afectado por malos hábitos de alimento.

El fondo, será amarillo un color que, desde su significado en el marketing del color, suscita alegría y optimismo, al tiempo que incentiva la comunicación. A su vez, en la psicología del color, en la alimentación, su presencia denota atención, y se asocia con luz y energía, por tanto, alegra la hora de la comida y abre el apetito en grandes cantidades permitiendo que estas tengan un buen sabor.

Las medidas en un formato .jpg son de 940 pixeles de ancho por 150px de alto, las cuales tienen un diseño básico y extendido. Al momento de construir este logo de manera física en que se tenga en físico tendrá medidas de 85 centímetros de alto por 65 centímetros de ancho.

3. Introducción

En la actualidad, las ideas de negocio son una gran alternativa para los jóvenes. Principalmente porque permite cumplir el sueño de ser independientes, no tener superiores,

manejar los horarios según el tipo de negocio y tener ganancias justas, y directamente proporcionales a la inversión que realicen. Sin dejar de lado, que este evento es la entrada al mundo de los negocios de una manera efectiva, pero tal vez no muy rápida. Para agilizar este proceso, una de las opciones más viables es acompañar el emprendimiento de los conocimientos adquiridos en un estudio previo. En este caso, un pregrado de Comunicación Social y Periodismo, se convierte en la base teórica de un emprendimiento, que espera ser una realidad a mediano plazo.

En Colombia, específicamente, el emprendimiento cada vez se fortalece más, sobre todo en el marco de la economía naranja, promovida por el gobierno de turno, y por el presidente colombiano Iván Duque quien está al mando, quien lo define de la siguiente manera “Estamos comprometidos con el impulso a la economía naranja para que nuestros actores, artistas, productores, músicos, diseñadores, publicistas, joyeros, dramaturgos, fotógrafos y animadores digitales conquisten mercados, mejoren sus ingresos, emprendan con éxito” (BBC Redacción editorial, 2018).

La educación se convierte en el mejor cimiento para cualquier emprendimiento, así mismo, la idea de tener un negocio debería acompañar los planes de cualquier profesional, para que este pueda obtener ganancias de sus estudios y viva aplicando sus talentos, profundizando en el mundo comercial como lo exige la globalización, diseñando constantemente ideas de avance y logrando así atravesar de comienzo a fin las nuevas es de un gran valor.

Con relación a la idea anterior, y especificando el objetivo principal de este documento, este trabajo de grado explicará detalladamente todo el plan de negocio planteado para la creación de un restaurante tipo *food truck*, que llevará el nombre comercial de: **Patacones! YA.**

Este proyecto es un emprendimiento universitario, de dos jóvenes estudiantes de Comunicación Social para la Paz, bajo la premisa de que el emprendimiento es el nuevo mercado, resaltando también, como una de las ideas más importantes, que los negocios que más logran captar hoy consumidores son los que ofrecen y colaboran a construir un estilo de vida saludable, mientras acompañan la idea de cuidar el cuerpo humano como el lugar donde se va a vivir toda la vida.

Dentro de ese movimiento y nueva tendencia, **Patacones! YA** quiere mostrar lo natural través de una marca amigable, no solo con el cuerpo, sino con el ambiente y la naturaleza. Bajo la misión de transportar todo el entorno de la selva a Bogotá, la capital de Colombia, un país suramericano, que, por su número de habitantes, su organización social, su sistema de transporte, y en general administración, es un territorio de gran movimiento, en donde la tranquilidad como característica de vida está completamente desplazada.

Junto con el entorno selvático, **Patacones! YA**, promueve vivir bajo parámetros saludables, como ya se ha mencionado, y basa todas sus preparaciones y productos en uno de los ingredientes más representativos de la gastronomía colombiana: El plátano, tanto verde, como maduro.

4. El negocio

4.1 Fundamentación

Hablar de emprendimiento requiere poner en escena lo global, lo regional, lo nacional y lo local, para poder entender toda la trayectoria que ha tenido la creación de los negocios en las diferentes sociedades.

A lo largo de la historia, la humanidad ha vivido épocas diferentes, en las cuales se han presentado distintas visiones de mundo, las personas gracias a esto han seguido distintos modelos para asegurar su existencia. En ese sentido, cada paradigma histórico influencia las formas y los caminos que las personas deciden utilizar para innovar y emprender.

El emprendimiento global ha permitido conocer los escenarios emergentes y sus implicaciones para los distintos emprendimientos sociales, buscando incrementar las posibilidades para que un individuo dentro de cualquier sociedad demuestre sus potenciales, aportando ideas innovadoras que impulsen el impacto social y económico, y así propiciar el crecimiento progresivo no solo del empleo, sino también aumentar los niveles productivos, sociales y económicos, en este caso, del sector de las comidas.

Por lo anterior, las personas que están inmersas en los escenarios globales emergentes deben promover el intercambio de ideas y de opiniones, además contar con una actitud de liderazgo como guía en este tipo de proceso.

De ese modo es preciso entender que, en cada región, principalmente en América Latina, el emprendimiento busca que las personas cuenten con la posibilidad de tener oportunidades para desarrollar procesos productivos, que posibiliten obtener y mantener su riqueza, en un nivel sobresaliente, ayudando a que adopten y mantengan una mejor calidad de vida.

Dicho de otro modo, el contexto económico de la región suramericana es bastante complejo, no solo por su monetización, sino además por las oportunidades de trabajo y de vida

en general, pero el ciudadano latino tiene manejar esta situación de la mejor manera, una opción, usando herramientas y/o programas estatales, privados o mixtos de apoyo al emprendimiento.

Debido a que estas modalidades en su mayoría todavía están en sus fases iniciales, por consiguiente, es importante, como ya se ha mencionado antes, contar con una buena formación académica, pues si bien los programas ayudan a las personas que tienen iniciativas de emprender, se debe hacer un énfasis especial en los términos de financiamiento, donde es de vital importancia contar con una carrera y formación profesional, mínima, para poder adaptarse, y asumir este reto.

Por lo tanto, las sociedades deben distinguir los ecosistemas locales, es decir, y desarrollar un ambiente emprendedor e innovador, donde el colombiano pueda explotar toda su creatividad, logre un nivel elevado de organización y aprenda a trabajar en equipo, es decir materialice su emprendimiento. Ya que al emprendedor promedio le hace falta pensar en grande, y no tiene en cuenta que tiene características como lo son: la honestidad, una visión macro, organización, pasión, liderazgo y confianza en sí mismo, que puede explotar para hacer realidad su proyecto de emprendimiento.

Colombia es un país que todavía recorre en modo principiante el camino del desarrollo económico, mediante actividades de industrialización y un aumento en la prestación de servicios, lo que traduce una gran oportunidad de crecimiento comercial.

No obstante, el colombiano está pensando todo el tiempo en cómo darle fuerza a un negocio, en cómo lo puede impulsar, de qué manera puede formar y constituir empresa, bien sea, grande, mediana o pequeña. Para con cualquiera de estas, tener un buen crecimiento económico. Lo que finalmente contribuye a que la situación actual del país mejore, ayudando a la

sostenibilidad del mismo, y de alguna manera reducir esto los índices de desempleo en Colombia.

El emprendimiento y su constante evolución durante los últimos meses, junto con la noción de la innovación han retomado una gran importancia en el mundo y en la construcción de políticas públicas. Esto se debe a que comenzó a ser considerada como un camino efectivo hacia el desarrollo económico y social de los países. Hoy en día, la palabra ‘innovación’ inunda numerosos planes de gobierno, estudios sobre desarrollo, manuales de buenas prácticas, etc.

Por lo tanto, es interesante profundizar más en este concepto y preguntarse ¿Qué es la innovación y ¿Cuál es la situación de Colombia frente a esta temática? Así se resume lo anterior en cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, organizacional y de mercado, las cuales pueden presentarse de diferentes maneras, en diversas áreas y a diferentes ritmos.

Cuando se habla de producto o servicio este hace referencia a algo que va a garantizar la sostenibilidad de este en el mercado, y así mismo va a lograr mantener la sustentabilidad del negocio. El proceso que se desea llevar a cabo, es con base a las diversas prácticas cuyas van a permitir asegurar la competitividad frente a las organizaciones.

Avanzando en el tema la innovación organizacional, es un cambio de paradigma mental del mercado, es decir que cuando un producto o servicio ingresa a un mercado X o Y, se cambia dentro del mismo mercado las percepciones que se tienen de ese producto o servicio que se está brindando a los usuarios, y además el mercado se asimila cuando se realizan análisis comparativos de diferentes mercados de cómo está funcionando cada uno, desde que canal etc.

Llegados a este punto, la innovación puede darse a través de cambios disruptivos, cuyo impacto es significativo en el mercado y en la actividad económica de las empresas, pero

también puede tratarse por medio de un cambio incremental, que es la manera más común de ver mejoras progresivas de productos, servicios o metodologías.

Siendo más específicos en lo que se propone con este documento. Un país en proceso de desarrollo debe sufrir varios cambios en la cultura de las personas, las cuales deben adaptarse a un nuevo estilo de vida, donde uno de estos cambios es la forma de alimentarse, para cambiar su salud, y proyectar mejores tiempos de vida, todo lo anterior en un entorno en el que los colombianos tienen que cumplir muchas exigencias de la sociedad para poder tener un nivel de vida aceptable, lo que traduce un ritmo de vida más acelerado.

Teniendo en cuenta lo anterior **Patacones! YA** como iniciativa de emprendimiento, que surge en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, esta idea es propuesta por dos estudiantes universitarios de Comunicación Social para la Paz, que sueñan con emprender y promover el estilo de vida saludable con recetas y preparaciones a base de plátano. Todo esto acompañado de los conocimientos adquiridos en el pregrado ya mencionado, para poder desarrollar un proyecto que se traslada de la teoría, lo que se está describiendo, a la práctica, que se espera se lleve a cabo en un mediano plazo.

La línea de investigación en emprendimiento, partiendo del término de innovación hace parte del conjunto de nuevas apuestas que se están impulsando con el fin de consolidar un aparato investigativo robusto y capaz de contribuir al desarrollo empresarial colombiano. En vista, de que el emprendimiento da a entender que se debe estar listo para la toma de decisiones, con el fin de dar inicio a un proyecto, mediante el accionar de las gentes que cuenten con rasgos particulares para sus acciones, es decir, la persona que decida emprender debe estar muy motivada y comprometida con la labor que va a llevar a cabo, informando los detalles de planeación y ejecución del mismo.

Siguiendo en este razonamiento, se debe fortalecer el papel de las universidades, así como el de los institutos de investigación pública, con el fin de robustecer la contribución de las universidades colombianas al sistema de innovación. De este modo, estas instituciones deben hacer una transición y dejar su actual enfoque primordial en la enseñanza para convertirse en instituciones de educación basadas en la investigación.

Paralelamente, además de centrarse en doctorados y otras habilidades de alto nivel, es necesario prestar mayor atención a las carreras técnicas profesionales, en áreas como el diseño, la logística, la gerencia y las TIC.

Continuando con el asunto, cabe resaltar que existen grandes cadenas de restaurantes de comida a nivel nacional que han llegado a conquistar mercados internacionales. Estos establecimientos se encontraron en la mayoría de los centros comerciales y en zonas destacadas de las ciudades. La gran mayoría de estos establecimientos son pensados por jóvenes emprendedores con productos de excelente calidad y presentación al cliente y buenos precios.

Esos mismos jóvenes, que han emprendido en la alimentación han entendido que hoy por hoy, las enfermedades no transmisibles cardiovasculares son hoy el foco de muchas de las muertes tempranas en nuestro país, y lo seguirán siendo algunas décadas más adelante. Enfermedades como: la hipertensión, la diabetes y la obesidad en sus distintas etapas.

Lo que ha llevado a replantear no solo las políticas y los programas de alimentación del gobierno, sino también la de los emprendedores en sus negocios, y llegar hasta lo que hace unos años parecía imposible: comida rápida saludable.

“Los propietarios de los establecimientos de comidas rápidas no han sido indiferentes a las necesidades de una población que busca mejorar su calidad de vida. Por eso, se han replanteado las políticas y los programas de alimentación de sus negocios

hasta llegar a lo que, hasta hace unos años, parecía imposible: comida rápida saludable.

En la actualidad ya es posible encontrar en este tipo de restaurantes tablas nutricionales que especifican el contenido de los alimentos, una oferta que brinda platos bajos en grasas y carbohidratos y expertos dispuestos a asesorar a los comensales y resolverles las dudas que tengan sobre el tema.” (Bocanegra, 2016, p10)

En este punto de avance, ya es posible encontrar este tipo de establecimientos de comidas rápidas y saludables, los cuales construyen tablas nutricionales que especifican el contenido de cada uno de sus preparaciones, indiscutiblemente es una oferta que brinda platos bajos en grasas y carbohidratos, lo que permite ampliar la oferta gastronómica y alimenticia y satisfacer todas las nuevas tendencias de alimentación, además de colaborar con el estilo de vida saludable y la alimentación balanceada que un país de Suramérica como Colombia necesita urgentemente.

Según World Heart Federation and World Stroke Organization, la hipertensión arterial es la principal causa de riesgo para sufrir enfermedades cardiovasculares.

“Lo primero que debemos saber es que la Hipertensión arterial es una enfermedad comórbida, es decir, que coexiste con otras enfermedades como diabetes mellitus, colesterol alto, obesidad y sedentarismo. En particular es causa de infartos de miocardio, accidentes cardio vasculares, insuficiencia renal, insuficiencia cardiaca, arritmias cardiacas y enfermedad vascular periférica”. (Romero, 2019)

Una muestra más de que el éxito de la comida saludable se encuentra, por un lado, en la rapidez y servicio exprés como lo hace cualquier comida rápida, ¡pero hablando específicamente

de Patacones! **YA**, esta le apuntará a los precios asequibles según cada tipo de bolsillo. Además de comercializar y ofrecer sus productos en un local comercial que también se une a una de las mayores tendencias en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, desde el año 2014, en un *food truck*, container, o tráiler, que espera tener un punto fijo para su funcionamiento, pero además rodar por diferentes eventos de la ciudad y del país.

Continuando con la idea de que en Colombia se ha incrementado el índice de emprendimiento juvenil, donde además se piensan iniciativas claras para generar una buena demanda. Se realiza un seguimiento pertinente, pero por cuestiones finales pocos dan los resultados que se esperan desde un principio. Como referencia se tomaron dos ejemplos de jóvenes emprendedores, quienes desde su formación académica proponen y fundamentan muy buenos proyectos de emprendimiento, ;teniendo relación con Patacones! **YA** con el producto base: El plátano.

Berenice Gonzáles Puerta y Yoleida Quejada Durán, realizaron su trabajo de grado en el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) titulado *‘Creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de alimentos precocidos derivados del plátano en el municipio de Apartado’*. Este trabajo fue realizado el 18 de octubre del 2005, y el objetivo de este proyecto fue satisfacer las necesidades de los clientes, minimizar el tiempo de cocción de los alimentos y facilitar la creación de una microempresa que se dedique al procesamiento de alimento derivados del plátano, sus resultados fueron completamente viables (p.4).

De la misma manera, Yanithza Molina Molina y Yezmin Valencia Gómez, estudiantes de la Universidad de la Salle de Bogotá, desarrollaron en el 2008 su trabajo de grado *‘Plan de desarrollo empresarial para la empresa patacones en Bogotá’*. Su objetivo fue lanzar al mercado un nuevo producto y llegar a ser la marca líder de este sector, ayudando así a la

economía de Colombia. El resultado final del estudio financiero arrojó que se tendría un alto margen de rentabilidad para el negocio, siempre y cuando se lograrán las metas respecto a las ventas y a la promoción del producto(p.122).

Hablando específicamente de los ingredientes que tienen en común los proyectos de grado mencionados anteriormente y el que se presente en este documento, el plátano es esencial para la gastronomía y la alimentación de varios países del continente americano. Pero en Colombia específicamente “las variedades de plátano que se cultivan son: el dominico, dominico hartón, el hartón, cachaco o popocho, y pelipita” (Tobón, 2014), siendo uno de los ingredientes base de la gastronomía de todas las regiones colombianas: Andina, Orinoquía, Pacífica, Amazónica y Atlántica.

Entonces el plátano escogido como ingrediente base de este proyecto de emprendimiento, lleva consigo no solo una nueva oferta de comida saludable, sino también una gran representación de Colombia, ¡en las preparaciones y recetas de Patacones! **YA**.

4.2 Descripción de la empresa

La falta de tiempo y de dinero, son las principales causas para que las personas acudan a las comidas rápidas en cualquiera de sus comidas diarias. En vista de estas necesidades Patacones! **YA**, sabe que es el día a día del bogotano promedio contiene estos dos aspectos, y al ser una marca de comida saludable, nace con el objetivo de ayudar a los ciudadanos de a pie, para eliminar las excusas y consumir comida sana en cualquier momento del día, alimentarse de preparaciones que sean ricas, asequibles y proporcionen los, las vitaminas y los minerales necesarios en el valor nutricional diario, para desarrollar todas las actividades del día.

Moviéndose de manera expansiva en el mercado, **Patacones! YA** asume que es una marca nueva, por lo que se debe actuar de manera legal, constante y disciplinada para lograr los objetivos empresariales que los emprendimientos enfrentan hoy en la capital colombiana para posicionarse y ser recordados y fidelizados por los usuarios.

Lo que hace diferente a **Patacones! YA** de otros establecimientos comerciales, es un menú integral, que promueve una dieta equilibrada, acompañada de ingredientes colombianos, pensados en porciones responsables para la salud, que aporten a los usuarios la energía necesaria para el desarrollo de sus actividades diarias.

Razón social. Restaurante Food Truck **Patacones! YA S.R.L.**

Este proyecto de emprendimiento cuenta con dos socios inversores, los cuales comparten de manera equitativa los gastos que sean necesarios para la expectativa, el lanzamiento, y el sostenimiento del negocio, por esta razón se denomina Sociedad de Responsabilidad Limitada como tipo de razón social, en la que los aliados comerciales, asumen por partes iguales los gastos, ahorros, activos, pasivos y el patrimonio del negocio.

Nombre comercial. **Patacones! YA**

4.3 Planteamiento estratégico

Misión. Satisfacer las necesidades de alimentos saludables de nuestros clientes, con valores agregados como la buena calidad, los buenos precios, y sobre todo el valor del cuidado personal, para ofrecer como producto final plátanos en diferentes presentaciones, que aporten siempre al equilibrio de la dieta.

Visión. Para el 2025 **Patacones! YA** ser la marca líder y preferida de preparaciones a base de plátano, a nivel local y regional. Ser recordados por nuestro sabor, calidad y servicio.

Principios y valores.

- **Participación:** Cada integrante aporta a la toma de decisiones de una forma democrática, teniendo las mismas oportunidades dentro de la organización.
- **Respeto:** En **Patacones! YA**, se prioriza en la dignidad del ser humano, por eso se busca la armonía de las relaciones laborales e interpersonales, por medio de la atenta escucha, atendiendo y valorando unos a otros.
- **Diligencia:** Estamos comprometidos con el logro de los objetivos y las metas, haciendo las cosas con empeño, rapidez y efectividad.
- **Confianza:** En **Patacones! YA** los productos que brindaremos serán de la mejor calidad, a un precio justo y asequible.
- **Honestidad:** Todas las operaciones serán hechas con justicia y transparencia, moviéndonos siempre desde la confianza y las relaciones basadas en la verdad.

Objetivos.

Objetivo general. Brindar un servicio rápido de comida saludable a base de plátano, al alcance y al acceso de todas las personas.

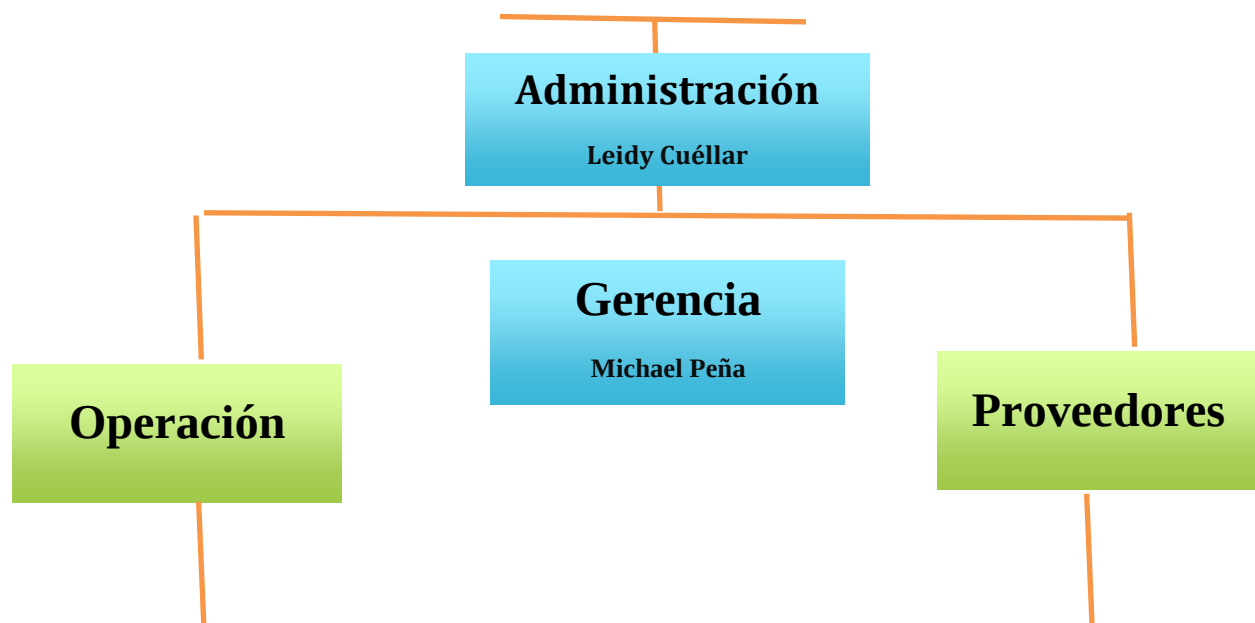
Objetivos específicos.

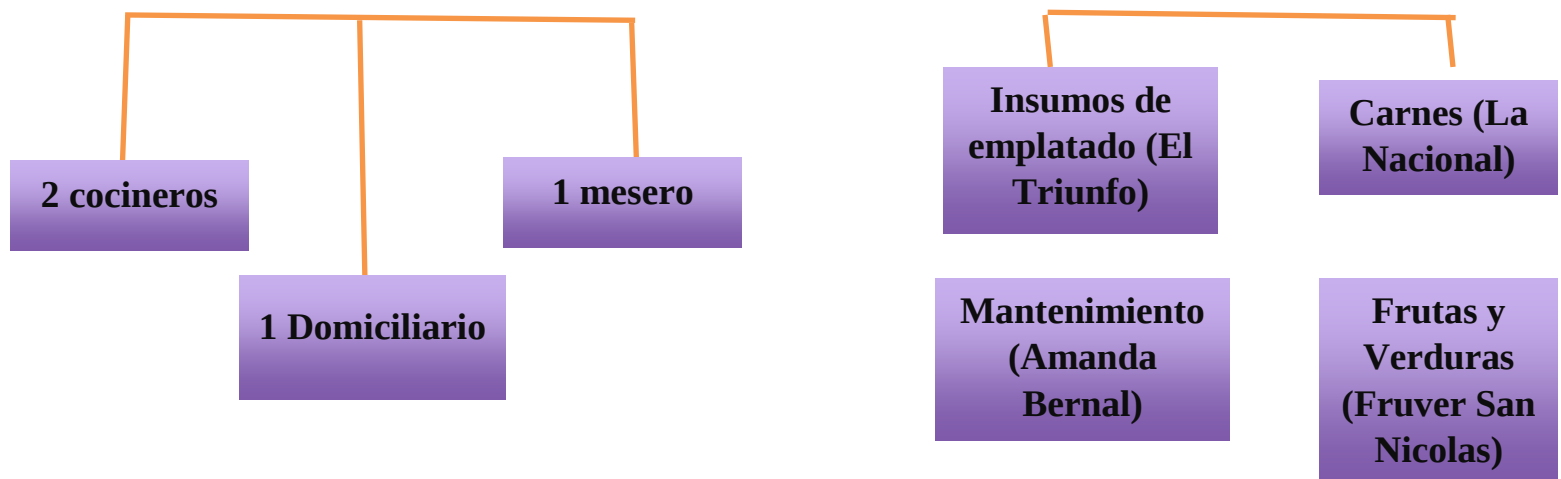
- Promover un estilo de vida saludable que no requiera a las personas invertir grandes cantidades de dinero en comida para poder lograrlo.
- Propiciar momentos de alegría y entretenimiento en espacios que permitan compartir y comer de manera saludable.
- Definir metas de ventas y ganancia para demostrar que los modelos emergentes de emprendimiento, son rentables y tienen grandes alcances en el nuevo mercado.

Organigrama.

Dentro de este plan de negocio para la creación de un restaurante tipo *food truck*, la creación del negocio implica hacer una proyección de los colaboradores, desde el área directiva, hasta el área operativa y los respectivos proveedores. A continuación, se muestra (Figura 1.) la planeación inicial para el funcionamiento de **Patacones! YA**, el cual se espera se desarrolle y crezca de manera generosa con el tiempo de acción y operación de la marca en el mercado gastronómico de la capital colombiana.

Figura 1: Organigrama





Nota: Elaboración Propia (2019).

4.4 Postura ética

La ética como en cualquier acción de la vida, es indispensable para el sostenimiento, legal, efectivo y duradero de cualquier actividad, ya sea de tipo académico, económico, social, etc. En ese sentido mismo sentido, de manera complementaria es adecuado nombrar a Garivaldy quien menciona qué:

(...) “La ética es la distancia que separa las empresas legales y constituidas formalmente dedicada a las actividades económicas de la economía ilegal”. Es decir, cuando una empresa no contempla la ética en su accionar y sólo concibe los elevados beneficios que puede obtener de una actividad comercial, puede llegar a ser tanto a más dañina que actividades ilícitas, como el tráfico de drogas, de armas y la prostitución, por nombrar algunas a modo de ejemplo.”(Sánchez, 2019)

En una dirección más humanista, sin desconocer que las acciones a realizar por los colaboradores del negocio, debe ser completamente legales. La ética de **Patacones! YA** gira alrededor del trato y del servicio de alta calidad para sus clientes, porque ellos son el centro del funcionamiento de la empresa, y como complemento, **Patacones! YA**, también debe ser una marca amigable con sus colaboradores, protegiéndolos y alejándolos de cualquier acción que pueda perjudicar su nombre y el de la marca.

Patacones! YA es consciente de que la competencia en la escena de los *food truck* es alta, es fuerte y se mantiene totalmente activa, que la oferta cada vez es mayor a la demanda, no solo por el sector en el que se ubica, sin además porque la popularización de marcas emprendedoras es crece aceleradamente en Bogotá, capital de Colombia.

Desde la ética profesional, se ha concluido que, el as bajo la manda de esta marca, o más bien el secreto para diferenciar esta marca de los otros negocios tipo container, es que el secreto tener una sana convivencia con los demás establecimientos comerciales, una competencia leal que permita el avance de toda una escena y no de un negocio de manera individual.

En el ámbito empresarial de **Patacones! YA**, el objetivo de crecer constantemente está claro, no solo por la portabilidad de su negocio, sino además porque sus oportunidades de nuevas sucursales y un crecimiento físico son viable, está vigente y es posible. De la mano con la parte ética, su actividad diaria se hará bajo la premisa de: Cumplir con absolutamente todas las normas, condiciones, requerimientos y estamentos para llevar a cabo una actividad comercial, primando la transparencia y la honestidad como las características principales de la marca.

Patacones! YA es una idea de emprendimiento de dos estudiantes tomasinos, por lo que es primordial que este proyecto de negocio esté basado en la formación integral y humanista recibida por parte de la Universidad Santo Tomás en etapa de estudio. Al ser estudiantes

formados de manera integral, los creadores de la marca están capacitados para reconocerse a sí mismos, y a todo el entorno que los rodea, actuando de manera justa en la totalidad de sus acciones, no solo con el ambiente natural sino también con los espacios sociales que los rodean, teniendo como ideal aportar al progreso y desarrollo de Colombia, país de Suramérica.

4.5 Descripción del producto

Lo saludable como característica principal acompaña el producto, y de esta manera es importante mencionar que, de la mano con lo saludable, el ingrediente base de los productos, las recetas y las preparaciones de **Patacones! YA**, es el plátano.

Cuidadosamente los plátanos son seleccionados, preparados y entregados en contados minutos, convertidos en una canasta de plátano, comodín de más ingredientes, en su mayoría colombianos, que se mezclan entre sabores para ofrecer en contados minutos una receta auténtica y única a los clientes

El producto, espera contar con tres propiedades: Saludable, de calidad y servido rápidamente. Basados en esos caracteres, es importante describir, que el producto la preparación necesita tener ingredientes de calidad, una correcta porción, y ejecutarse de manera rápida, pero eficaz.

Desde una descripción más gráfica, una canasta de plátano, ya sea verde o maduro, será la cama, previamente asada con aceite de coco, de preparaciones típicas como la sobrebarriga sudada, tomate, cebolla, mazorca, y preparaciones más internacionales como el pollo al curry, camarones al ajillo, etc.

El producto, será presentado en dos tamaños: mini y estándar, que permitan al cliente acomodarse y acceder a nuestros productos, y alimentarse en la porción que él tenga determinada para el correcto funcionamiento de su salud.

El veganismo, y todas las tendencias asociadas al vegetarianismo, también fueron pensadas dentro de nuestros productos, por lo que además de contar con proteínas convencionales como el pollo, la carne, el pescado y los embutidos de origen animal, las carnes vegetales, a base de soja, de legumbres, y granos, también son parte del menú de **Patacones! YA**. Sí bien no cuentan con la misma cantidad de ofertas, como lo tienen las personas de una alimentación convencional, los clientes de este tipo de alimentación, son importantes para la marca, porque de una u otra manera demuestran que las tendencias, hoy son necesarias en todo establecimiento comercial.

En cuanto a los productos líquidos, se ha establecido que tengan una preparación totalmente natural, por lo que las materias primas de frutas, a diario serán surtidas en el local comercial, evitando de esta manera, ser congeladas y perder en cierto nivel sus nutrientes por este proceso de enfriamiento y conserva. Las frutas más comunes serán: lulo, mora, mango, maracuyá, mandarina, naranja, guanábana, feijoa, junto con frutas exóticas como: el corozo, el tamarindo, y la gulúpa.

Todos los ingredientes anteriormente seleccionados son los ya establecidos en el menú de la marca. Sin embargo, pensando en el progreso y visionando un desarrollo acelerado, se espera que esta carta pueda ir creciendo paralelamente al negocio, ofreciendo cada vez más productos, que logren captar, satisfacer las necesidades y fidelizar más clientes a **Patacones! YA**.

4.6 Etapas del proyecto

Para definir, ejecutar, y lanzar al mercado este plan de negocio se establecieron ciertos lineamientos, que son relevantes en su cumplimiento, para materializar el proyecto, planteado en este documento.

Siete etapas que deben ser cumplidas de manera estricta, permitían evaluar y proyectar de manera real en el mercado la viabilidad de una idea de emprendimiento como **Patacones! YA**, A continuación, a manera de lista, serán nombradas y luego desglosadas correctamente, en una explicación que permita resumir la actividad a desarrollar en cada etapa:

1. Estudio del mercado
2. Propuesta de emprendimiento
3. Ubicación del espacio físico ideal para un *food truck*
4. Montaje de *food truck*
5. Temática del negocio
6. Reclutamiento de personal
7. Legalizaciones, trámites y permisos para la operación de un *food truck* en Bogotá, Colombia.

Las etapas ya mencionadas deben garantizar a los promotores del proyecto una panorámica visual del mercado vigente, así, de esta manera, al cumplirlas de manera ordenada, el proyecto de negocio se irá convirtiendo en un negocio real, con todas las posibilidades vigentes para convertirse en el líder del mercado, del sector de gastronomía saludable, como es este caso.

Para iniciar con el proceso de comercialización de preparaciones a base de plátano se requiere:

1. **Estudio mercado:** En esta etapa es necesario conocer quiénes son los posibles consumidores del producto, perfilarlos, definir rasgos propios como: su edad, su lugar de residencia, los sitios que visitan para entretenerse, sus intereses, su capacidad económica, de la mano con los costos promedio que están dispuestos a pagar a cambio de una comida de cualquier tipo.
2. **Propuesta de emprendimiento:** Para materializar la idea de emprendimiento gastronómica ya planteada, es de suma importancia estructurar la propuesta que se está planteando, darle forma, organizarla. Escribirla y dejarla en un registro proporciona la musa inspiracional para los creadores. Pero además de eso, es necesario capacitarse constantemente, en este ambiente gastronómico, realizar cursos relacionados con la cocina, el catering, el emplatado, el servicio, el marketing y la fidelización de clientes. En una idea más central, la actualización, la capacitación y el desarrollo de nuevos procesos, son la médula espinal de una propuesta de emprendimiento que debe ser atemporal, y renovarse como lo exige el mercado en el que se desarrolla.
3. **Ubicación del *food truck*:** Investigar, planear, y definir la ubicación del container, son acciones supremamente necesarias para que el proyecto tenga una funcionalidad, y sea efectivo. De esta manera el insumo más importante para que el negocio sea una realidad, se convierte en la ubicación del *trailer*. Para lograr esto, es importante estudiar el entorno, el movimiento demográfico, medir los niveles de ambiente junto con el nicho de mercado, además de estudiar los

requisitos legales, junto con las normativas que permitirán ubicar el local comercial, gastronómico en este caso.

4. **Montaje del *food truck*:** Para esta etapa, es indispensable realizar un presupuesto, base, teniendo en cuenta que este puede aumentar o, en muy pocas ocasiones, reducir, pero con este precio definido, será más viable y realista realizar las debidas cotizaciones del contenedor, las herramientas, los insumos, el menaje, y todos los equipos necesarios para el negocio. Para el montaje como tal, es necesario contar con un equipo de trabajo, ya sea tercero, capacitado para la instalación del container.
5. **Diseño general del *food truck*:** El diseño del *food truck*, incluye aplicar el color y la imagen que se quiere comunicar desde el container, que en este caso es la selva amazónica colombiana, basada en colores como: rosa pálido, café, verde, amarillo, acompañados siempre de **Monkya**, la mascota de la marca, que será clave para personificar y darle vida a las selvas colombianas en el establecimiento comercial rodante, quien se moverá en follajes amazónicos, y en lianas comunes en esta especie.

Continuando con el diseño, se estructurará la cara que la carta de menú, con todos los colores, y las características, ya mencionadas anteriormente, sobre la imagen que se quiere comunicar.

6. **Reclutamiento de personal:** Para esta marca nueva en el mercado, las personas que lo componen y que permiten su operación, no son una gran cantidad, como se evidencia en el cronograma (Figura 1). Lo que significa una afluencia menor en

procesos de reclutamiento, complementariamente permite que estos procesos se hagan de manera más detallada y profunda.

Es necesario estudiar de manera específica los perfiles presentados, para poder seleccionar personas con los conocimientos y la experiencia necesaria en el área gastronómica y de servicio al cliente. Lo ideal para el área de cocina, es enrolar al negocio personas con experiencia este espacio, formadas en gastronomía, y con habilidades en el trabajo de alto flujo y bajo presión. Preferiblemente con uno o dos años de experiencia en la manipulación y la preparación de alimentos. Lo ideal es contratar personas que les guste cocinar, que lo hagan por pasión, que tengan muchas ganas de aprender y de demostrar sus talentos en el campo donde fueron formados. Por eso se está evaluando la posibilidad de reclutar perfiles formados en el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena).

En el área de servicio, como meseros y cajeros, es grato para el negocio, seleccionar personas que ya hayan tenido experiencia en servicio al cliente, ya sea en vivo o por algún canal de comunicación, que se sientan cómodos estando en contacto directo y frecuente con las personas.

Se espera que todo el personal, que forme parte del equipo de la marca, desee estar ahí, se sienta cómodo con la recompensa ofrecida, y además permita y colabore en el desarrollo de un buen ambiente laboral, en que las cosas funcionen internamente para poder ofrecer un servicio externo de calidad, reflejo del día a día interno.

7. **Legalizaciones, trámites y permisos para la operación de un *food truck*:** Ya se debe haber realizado una investigación previa de todo el marco legal, las

indicaciones y los permisos protocolarios para el funcionamiento del container en la zona donde ejecutará. Por lo que en esta última etapa se realizarán, autenticarán y se pondrán en vigencia todos esos protocolos requeridos para la operación.

Entidades como: la Secretaría de Salud, la Alcaldía Local de Chapinero, serán las instituciones guía para resolver todo el marco legal, y para el correcto funcionamiento del establecimiento, entre ellos: el permiso de manipulación de alimentos, la licencia de sanidad, el registro para el pago de impuestos, entre otros.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio

La fundamentación teórica sobre cómo la comunicación tiene un papel fundamental en la idea de negocio, no solo porque la comunicación en sus distintos es necesaria en cualquier proceso de la vida, de los negocios, de la educación, la economía, entre otro, sino además porque la comunicación puede ser la solución a todas las crisis que existen en estos sectores y en muchos más.

Antes de estudiar el aporte de la comunicación en la idea de negocio, se sugiere dejar en claro la definición de comunicación, expuesta por el teórico de la comunicación y los medios de origen español, Jesús Martín Barbero donde nos expresa que:

“La comunicación no es más que información, transmisión de información. Y el paradigma informacional, el paradigma de la teoría de la información, se adueñará del campo y se planteará como el paradigma clave para pensar los procesos. Si la comunicación es solo transmisión de información, al fin tenemos una metodología capaz de medir, cuantificar la puesta en mensaje de la información” (Barbero, 1984, pp. 79.).

Con referencia a la cita anterior, se puede evidenciar que los procesos de comunicación están inmersos en muchos campos de la vida, de modo representando el emprendimiento, es necesario tener conciencia de que la comunicación juega un papel fundamental como herramienta de estrategia organizacional y que aporta mejoras, avances y desarrollo importante a las empresas. Por lo tanto, con los procesos de comunicación claros, estipulado y organizados, se logrará una mayor eficiencia en la gestión y en las relaciones con el entorno organizacional.

Por otra parte, si se evalúa el concepto de negocio, expuesta por el administrador Colombiano Edgar Zapata, quien menciona que:

“La función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Podemos decir que la finalidad de una empresa es “Crear clientes” esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas. Es el cliente quien determina lo que un negocio es, porque es el cliente, y sólo él, quien, mediante su disposición a pagar por un producto o un servicio, convierte la satisfacción de sus necesidades en resultados económicos positivos para los que lo proveen de dicha satisfacción, es decir, la empresa que mejor interpretó lo que los clientes querían” (Zapata, 1984, pp25).

En efecto el aporte de la comunicación a la idea de negocio es preliminar y no sustituyente, pues como funciones básicas de negocio, se debe innovar constantemente para enfrentar la competencia, contando con características tales como brindar una comunicación clara y concisa al interior y exterior del proyecto a ejecutar, ser recíprocos y estar a disposición de las intervenciones del otro, respetando los diferentes puntos de vista.

Por eso en virtud a lo que se refiere una buena comunicación, entre los colaboradores de una organización como **Patacones! YA**, y la identificación de estos con la idea de negocio se podrá evidenciar el buen manejo interno de los productos y el servicio que se ofrece, mostrando así lo esperado a sus clientes.

Sobre las bases de los conceptos propuestos, cabe resaltar que la comunicación es un factor esencial en cualquier tipo de actividad organizada y que todos los procesos que se presenten necesitarán de la misma, pues, esta será indispensable para la relación interna de todos los procesos requeridos para cumplir con los productos y servicios ofrecidos, por las siguientes razones:

- Es una forma de interacción social, por consiguiente, se adquiere normalmente y se usa mediante la misma.
- Se gestará un alto grado de creatividad en la forma y contenido del producto, los servicios y la forma de llegar al cliente.
- Tiene lugar en los contextos discursivos y socioculturales que rigen el uso apropiado de la lengua y ofrecen referencias para la correcta interpretación de las expresiones.
- Tener un propósito como: establecer relaciones sociales, persuadir o prometer).

- Implica un lenguaje auténtico, opuesto al lenguaje artificial de los libros y otros materiales didácticos.

De la misma forma, cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación y las propias empresas, entonces esto aplica para aquellos procedimientos externos relacionados principalmente con los consumidores y los proveedores. Esta será una comunicación muy cercana, constante y sobre todo clara para lograr la conexión deseada con los colaboradores y que paralelamente influirá en la satisfacción de los clientes.

La comunicación contribuirá en **Patacones! YA**, a partir de un enfoque dinámico, por medio de diferentes piezas comunicativas, ya sean digitales, audiovisuales y materiales POP. Teniendo en cuenta que la era digital avanza a un ritmo que sin pensar va muy ágil, esto se llevará a cabo analizando el target adecuado para brindar los productos, la comunicación se verá reflejada en la variedad de piezas, que serán distribuidas en diferentes canales de comunicación.

Con esa finalidad, el aporte de la comunicación a la idea de negocio brindará aspectos positivos que mejoran la competitividad del negocio, así como conseguir los objetivos que se hayan planteado inicialmente, se promoverá la motivación entre los colaboradores y demás.

4.8 Marco legal

Los negocios de los *food truck* en Bogotá, y en Colombia en general, son relativamente nuevos y, por consiguiente, hoy enfrentan a un estudio profundo desde diferentes entes de control, como el Concejo de Bogotá, a nivel local, que busca desde hace un tiempo, por medio de debates y foros, debatir sobre la estipulación de una regulación estricta para los *fast restaurants*.

Por lo anterior, se consultaron varios entes de control, los cuales son indispensables para el montaje de este emprendimiento, y durante la actividad, se definieron los permisos que deben

ser expedidos antes y durante el funcionamiento, de los cuales se pretende generar estrategias de comunicación donde se influencien los destinatarios o públicos hacia los cuales va dirigido el servicio planteado.

Pero hoy en Bogotá no existe ningún tipo de reglamentación para la venta de alimentos en contenedores, un arma de doble filo, ya que al no existir ninguna regulación no es posible hacerlo en cualquier sitio, pero tampoco tener una causa justa de multa o sanción.

Para comenzar la Cámara de Comercio de Bogotá afirma que “Los *food trucks* están perdiendo su principal atributo: la movilidad, pues la falta de regulación los ha obligado a parquearse”. Lo anterior debido a que desde el año 2012 en la ciudad de Bogotá se ha intentado regular este tipo de negocio, pero hoy este modelo todavía pertenece al círculo de vendedores informales en Bogotá. Así que por esta parte la Cámara de Comercio aún está a la espera que la actual administración defina el futuro de estos restaurantes volátiles.

Por otra parte, en amenaza el Código de Policía no permite vender en espacio público, su **Artículo 140** en su punto 8 enuncia qué “Ocupar el espacio público en violación de las normas vigentes. Multa Tipo 1: Cuatro (4) salarios mínimos diarios legales vigentes (smdlv).”

Asimismo, la Ley 1801 advierte que el promover o facilitar el uso u ocupación del espacio público lleva a que la Policía Nacional tenga la potestad de imponer sanciones correspondientes.

En este punto, los *food trucks* actualmente desempeñan su actividad en espacios arrendados, que compartan con más contenedores y les permita moverse respeto a la ley, convirtiéndose en un establecimiento de comidas como cualquier otro.

De esta manera, las normativas a las que se acogería **Patacones YA!** para su funcionamiento son:

- Matrícula mercantil: que sea expedida a más tardar un mes siguiente a la fecha que se comiencen actividades, que debe solicitar a la Cámara de Comercio de Bogotá. Para hacer este procedimiento los solicitantes deben ya estar constituida la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.
- Permiso sanitario: Según la Ley 9 de 1979, que establece conceptos para proteger el medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, plantea en su apartado de Alimentos, que los establecimientos comerciales deben contar con un Concepto Sanitario, que debe ser expedido por la autoridad sanitaria local luego de radicar la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.
- Uso de suelo: En la que hay que confirmar que sea permitido ejercer esta actividad económica en la ubicación donde se ha escogido. Para el funcionamiento de **Patacones YA!** se ha escogido la zona de *food trucks*, Comida Urbana Food Truck Park, ubicada en la Calle 73 # 9-98. Donde se encuentran más de 10 contenedores que ofrecen alternativas de comida rápida pero no saludable.

Imagen 1: Food Truck interior



Nota: Elaboración Propia ,Recuperada de: <https://es.foursquare.com/v/food-truck-park-73/58b85abab3cdc84ffea66af6>

[Imagen 2: Food Truck entrada](#)



Recuperada de: <http://picdeer.org>

Por otra parte, El concepto 381 de 2014 de la Secretaría Distrital de Gobierno enuncia de la siguiente manera para reglamentar los establecimientos comerciales:

“Los requisitos para la apertura y/o funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público, son los contenidos en la Ley 232 de 1995 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008, estando prohibido para las Autoridades Públicas, exigir permisos, licencias o requisitos adicionales a los allí contenidos expresamente. En adición y como un caso

especial, a nivel Distrital la única restricción horaria que actualmente existe, está determinada para aquellos establecimientos de comercio o abiertos al público que se dediquen al expendio y/o consumo de bebidas embriagantes, en los términos de los Decretos 345 de 2002, 263 de 2011, 054 y 083 de 2013 (Estos dos últimos para el caso de las localidades de Teusaquillo, Chapinero y Usaquén). Por ello, los establecimientos que NO se dediquen a dicha actividad, no están cobijados por la referida prohibición y en ese sentido, pueden funcionar en horario de 24 horas, insistiendo una vez más, siempre que NO desarrollen junto con su actividad comercial, el expendio y/o consumo de bebidas embriagantes (...)”

Frente a la muestra de una marca, y toda la publicidad que implica la actividad comercial que se está proponiendo. La Superintendencia de Industria y Comercio (2017), tiene consigo un soporte legal donde se expresa que:

“El Derecho 3466 de 1982 en su artículo 1 letra d) definió propaganda comercial como todo anuncio que haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y en general todo sistema de publicidad”

Se buscaría, entonces, enseñar más contenidos relevantes, para que de esta manera la gente se interese y busque acerca de la marca, y para ello se daría uso mediante las redes sociales, siendo estas un medio fuerte de comunicación.

El Código de Comercio indica que no existe una normatividad que aplique directamente, no hay ninguna regulación directa frente al tema que compete este proyecto, pues como lo es en este caso el *food truck*. Por lo tanto, en base a las consultas realizadas podrá entender que el código, cuenta con unos elementos unitarios, ordenados y sistematizados que permite conocer y reconocer las normas de Derecho mercantil que rigen las relaciones mercantiles y comerciales.

En ese sentido, en el código de comercio, en la sesión II, se señala el tema de marcas de productos y de servicios, donde se especifica en el **artículo 585** de ¿Qué no se puede registrar como marca?, lo que se refiere a:

En primer lugar, aquellos productos que consistan en forma impuesta por la naturaleza misma del producto o del servicio, o por su función industrial, en segundo lugar por los productos que consistan en un signo que puede servir en la industria o en el comercio para designar el género, la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen o la época de producción de los artículos o de la prestación de los servicios; en tercer lugar se refiere a aquellos productos que consistan en un signo que en el lenguaje corriente o en las costumbres comerciales del país se haya convertido de una designación usual de los productos o servicios de que trate.

En cuarto lugar señala que por otras razones no permitan distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra, en quinto lugar en que los productos o servicios sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público, o las que puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que trate, entre otros.

Así mismo, en el **artículo 587**, se encuentra los requerimientos para la solicitud de marca - procedimientos y requisitos que se deben tener en cuenta a la hora de hacer el montaje de *food truck*, los cuales tienen que ver y está relacionados en los tres siguientes pasos:

1. La indicación del nombre y domicilio del solicitante.
2. La descripción de la marca con la enumeración clara y completa de los productos o servicios para los cuales se solicite el registro de la misma.
3. Reproducciones de la marca.

En pocas palabras el código de comercio cuenta con un sin fin de artículos que son de gran importancia para desarrollar el proyecto de emprendimiento en lo que refiere a **Patacones!** **YA**, una vez que se especifiquen algunos de los artículos con más relevancia se dará paso al ejercicio del montaje de *food truck*.

En el **artículo 593** del Código de Comercio (2015) en lo que se refiere a los derechos al titular del registro afirma qué: “Tendrán que ver con la marca que confiere especialmente al titular del registro el derecho a usarla en forma exclusiva y el de impedir el uso de cualquiera otra que pueda producir confusión entre los respectivos productos o servicios.”

Enseguida es importante resaltar el **artículo 594** (2015). Donde se estipula sobre la calidad establecida en los contratos de licencias y responsabilidades a terceros. Por consiguiente: “Cualquier contrato elaborado llevará consigo licencia estipulada que asegure la calidad de los productos o servicios producidos o prestados por el beneficiario de la licencia, y el titular de la marca ejercerá control efectivo sobre dicha calidad y será solidariamente responsable frente a

terceros por los perjuicios causados. A petición de cualquier persona o de oficio, la oficina encargada del control de normas y calidades tomará las medidas adecuadas para garantizar dicha calidad e impondrá las sanciones que fueren del caso.

5. Definición del producto

5.1 Producto o servicio

Patacones! YA tiene una esencia que lo vuelve diferenciador en el mercado con su plan de negocio y a través de las preparaciones, recetas y comida saludable a base de plátano verde o maduro, base que irá acompañada por más ingredientes que cumplan con los parámetros y las porciones indicadas para la salud, con un toque de sabor de salsas preparadas de manera inmediata, fresca y sobre todo saludable.

El aguacate, una de las frutas/verduras más representativas y usadas en la gastronomía colombiana también juega un papel de suma importancia en todo el menú de **Patacones! YA**. Todas las preparaciones están separadas de la canasta de plátano verde o maduro, con una capa de guacamole, que junto con el queso de preferencia que el cliente escoja, se convertirá en una explosión de sabores representativa de nuestra marca.

Las canastas de plátano serán el refugio perfecto para la variedad de rellenos ofrecidos, y para más variedad se han constituido una línea de cuatro salsas propias, que serán acompañantes permanentes sobre la mesa para el cliente.

Pensando en los grandes y los pequeños en edad, todas las preparaciones están disponibles en tamaño mini y estándar, invitando al cliente a consumir las cantidades correctas para lograr una dieta balanceada, y además promoviendo un consumo responsable de alimentos,

que será amigable con su salud y con el medio ambiente, frente al tema de desperdicios y desechos.

5.2 Valor agregado y/o plus

En distintas ocasiones, y como un imaginario casi general, lo saludable o *fitness*, además de ser una tendencia dominante, entre los Millennials, grupo al que pertenecen, jóvenes y adultos nacidos entre 1984 y 1996, es un tema que se relaciona con un sabor insípido carente de identidad, pero **Patacones! YA** desde su preparación, pasando por su emplatado, hasta llegar a la entrega del producto final, estudia las diferentes formas de preparación, para poner en manos de su cliente, los sabores mágicos sabores colombianos en el plato de su cliente.

Lo saludable, contenido en preparaciones ricas y autóctonas colombianas, constituyen el plus, de la marca **Patacones! YA**, pero adjunto a esta característica principal hay más aspectos que construyen el valor agregado de este negocio.

5.3 Características del producto

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados en apartados anteriores, describir el producto y poder perfilarlo de manera más gráfica, para realizar una correcta proyección, requiere de enlistar de manera básica lo que será servido en el plato para el usuario. A continuación, se expone el menú técnico de **Patacones! YA**

¡Patacones!

Escoge tu tipo de plátano, sabemos que un día somos más de dulce y otros días de sal, pero en este paso, escoge si lo quieres verde o lo quieres maduro. Recuerda que todos nuestros patacones están disponibles en dos tamaños: Mini y estándar.

¡Sabores!

Escoge que proteína quieres comer hoy, recuerda que este paso es muy importante para esta fuerte todo el día.

- ¡Pollo al curry YA!
- ¡Salmón ahumado YA!
- ¡Carne salteada YA!
- ¡Camarones YA!
- ¡Salami YA!
- ¡Tofú YA!
- Carne a base de: lenteja YA!, garbanzo YA!

¡Vegetales!

Como cualquier preparación no sabe lo mismo sin ingredientes frescos, escoge tus vegetales.

- Tomate
- Cebolla
- Lechuga
- Pimentón
- Espinaca
- Rúgula

- Maíz

¡Quesos!

El toque y la esencia van en el queso con el que quieras bañar tu patacón, así que no lo dejes por fuera.

- Mozzarella
- Cheddar
- Fondue

Y si quieres sorprenderte aquí te damos opciones. Tú solo escoge.

- Pataconcito YA!:

Plátano maduro. ¡Mezcla!. Puedes elegir dos sabores para servirlos en uno solo, con nuestra infaltable base de guacamole, queso por encima, mezclado en el interior del patacón. Úntale tu salsa casera favorita.

- Pataconazo YA!:

Plátano verde. ¡Mezcla!. Puedes elegir dos sabores para servirlos en uno solo, con nuestra infaltable base de guacamole, queso por encima, mezclado en el interior del patacón. Úntale tu salsa casera favorita.

¡Bebidas!

Nada mejor que un buen líquido que aligere los sabores, acompañe nuestra preparación y aporte a nuestra nutrición, ¿verdad? Tú escoge cuál, que te la daremos y refrescante para tu paladar.

- Limonada herbal de la casa: A base de hinojo, albahaca y zumo de limón, este líquido amazónico te ayudará a sentirte ligero y enérgico para seguir con tu día.
- Limonada de la selva con propóleo: El secreto de esta, está endulzada naturalmente con stevia o miel, como lo prefieras. Con toquecitos de propóleo para decirle adiós a cualquier gripa.
- Jugos de fruta: Los infaltables que nos encantan, tipo smoothie de sabores: Mango, mora, lulo, maracuyá, naranja, mandarina, corozo, pomelo, tamarindo y pitaya.

5.4 Productos similares en el mercado

Alrededor de la marca emprendedora **Patacones! YA**, la competencia se ha venido estructurando de manera paulatina, si bien el patacón es comercializado por muchos restaurantes de la ciudad, encontrar establecimientos que basen las preparaciones de su actividad comercial en el plátano no es tan común como sucede con otros alimentos.

Sin embargo, construyendo una visual mucho más amplia a nivel local, nacional e internacional, podemos encontrar estos establecimientos que se basan en el plátano como el actor principal de sus recetas:

- Patacones Food and Gallery: Somos la mejor combinación de Patacón verde y maduro. Recetas en carne de res, pollo, cerdo, pescado y vegetariano. Ubicación: Bogotá, Carrera 7 # 61- 71 Bogotá.
- Sr. Patacón Food Truck: La mejor plaza de comidas, y los mejores patacones en la ciudad, visítanos. Ubicación: Cartagena de Indias, sin dirección exacta.

- Patacón Pecaó': es un nuevo modelo de negocio que llega al mercado con una propuesta Gastronómica tropical, que tiene como ingrediente principal el patacón. Ubicación: Bogotá, Calle 81 con 13, parqueadero vecino del C.C. Atlantis.
- Ajá Food Truck: Es la fusión de dos culturas latinas llenas de alegría y sabor que son Colombia y Venezuela. Nuestra mezcla culinaria, tiene el vibrante toque latino. Llegó a la Florida para brindar a todos una gran variedad exquisitos platos que combinan color y exóticos sabores. **Ubicación:** Miami, Florida.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Identificar las empresas que operan en el mismo sector en el que se ubicará el contenedor de la marca, agrega también a la misión, evaluar aspectos dominantes dentro de la zona, pues en este caso la localidad de Chapinero es una de las más comerciales y productivas a nivel gastronómico.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, En Chapinero predomina la clase alta: el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4. Donde además se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%). **9**

Basados en la información anterior y con una mirada más directa al negocio de emprendimiento que se está exponiendo, dentro de ese comercio, aunque no está especificado por el estudio, las recetas saludables a base de plátano, les decir la competencia no es tan amplia, y en ella se puede encontrar locales comerciales, fijos y en concreto, y establecimientos que también funcionan bajo la modalidad de container, con ideas diferentes de menú, como

- Patacones Food and Gallery
- Patacón Pecaó'

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La innovación va de la mano con el emprendimiento, si bien hoy muchos jóvenes colombianos quieren materializar sus conocimientos en una idea de negocio, es necesario que esta ofrezca un valor agregado para poder posicionarse y sostenerse en el mercado local.

Frente a este aspecto, **Patacones! YA** escoge lo saludable para romper los esquemas dentro de la escena de las comidas rápidas, que por lo general son comida chatarra, que no aportan nutrición, sino que sobre cargan la carga calórica de consumo diariamente establecida.

Adicionalmente **Patacones YA!** Cuenta con una mascota, un personaje estrella: **Monkya**, quien es el encargado de llevar desde su esencia e imagen el producto al cliente, para transmitir ese ambiente salvaje en las mesas urbanas, al tiempo que familiariza al cliente con la fauna colombiana, trabajando así en pro del progreso, la innovación de toda la industria gastronómica colombiana.

Innovando en el sector del servicio al cliente, la atención será única y disruptiva, saliendo del modelo común de cualquier *food truck*. Se propone una atención será preferencial y personalizada para todos y cada uno de los clientes.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

Resaltar la importancia de cuidar la salud de cada uno de los clientes con una buena alimentación es parte fundamental de los productos que se ofrecen en Patacones Ya, teniendo en cuenta que las diferentes preparaciones que se ofrecen al público son saludables y como una solución única

en un tiempo realmente muy productivo para las personas que requieren de un tiempo relativamente corto para consumir su alimento , en Patacones Ya el tiempo estimado de entrega desde el momento en que se hace el pedido es más ágil en comparación a los diferentes *food trucks* (la competencia) que ofrecen comidas rápidas en el sector.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo

Tabla 1: Equipo de Trabajo

Nombre	Cargo	Rol	Competencia
Lorena Cuellar	Administradora	-Cumplimiento reglamento interno -Pedidos y proveedores al día -Pagos -Marketing.	-Profesional en Comunicación Social -Experiencia en servicio al cliente -Emprendimiento.
Michael Peña	Administrador	Cumplimiento reglamento interno -Pedidos y proveedores al día -Pagos -Redes sociales.	-Profesional en Comunicación Social -Experiencia en servicio al cliente -Emprendimiento - Manejo del idioma Inglés (B1)

			- experiencia en administración de negocios -E-commerce y B-commerce.
A reclutar	Cocinero/a	-Preparar alimentos -Recibir pedidos de proveedores -Servicio al cliente.	Preparación de alimentos.
A reclutar	Cocinero/a	-Preparar alimentos -Recibir pedidos de proveedores -Servicio al cliente.	Emplatado de preparaciones.
A reclutar	Mesero/a	-Servicio al cliente -Recibir y devolver dinero a clientes -Pendiente del cliente externo.	Atención a clientes y comensales.

Fruver San Nicolás	Proveedor de frutas y verduras	-Proporcionar las frutas y las verduras para el funcionamiento de la operación.	Rapidez y cumplimiento.
La Nacional	Proveedores de carnes y pescados	-Entregar en el contenedor diariamente la proteína reservada para la operación.	Calidad, cumplimiento.
El Triunfo	Proveedor de insumos de emplatado	Semanalmente, entregar a domicilio el pedido de emplatado realizado por el administrador.	Cumplimiento, garantía, servicio, responsabilidad social.
Amanda Bernal	Mantenimiento y cuidado del <i>food truck</i> ..	Cada 30 días, o antes si algo extraordinario ocurre, revisar la calidad, minimizar los riesgos y reparar los daños que presente el container.	Cumplimiento y técnica.

Nota: Elaboracion propia, 2019.

6.2 Red de contactos

Para cualquier idea de emprendimiento, juega un papel muy importante contar con contactos y proveedores, que le sirvan incondicionalmente a la marca. Para establecer los contactos de este listado de **Patacones! YA**, fueron visitadas dos centrales de abastecimiento de la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, donde será instalado el *food truck*, con el objetivo principal de comparar, precios, calidad, disponibilidad de envíos y de alianzas, y hacer una proyección real de los gastos y costos de la adquisición de toda la materia prima y los ingredientes necesarios para el negocio.

Paloquemao fue la primera central visitada, es la plaza de mercado más popular en la ciudad de Bogotá, allí se pueden encontrar frutas, verduras, carnes de todo tipo, e instrumentos de emplatado. Está ubicada en la avenida calle 19 No 25-04, ubicación central para el abastecimiento del *food truck*.

En otro sector de la capital colombiana, exactamente en la carrera 80 # 2-51 se encuentra la Corporación de Abastecimiento de Bogotá Corabastos, en su mayoría, toda la canasta familiar de la capital entra y sale a distribuirse desde este sitio. Su ubicación no es muy central para **Patacones! YA**, y además al ser una gran superficie de distribución es difícil entablar una alianza comercial con algún tendero.

De manera más profunda, en el recorrido de esas visitas a las centrales de abastecimiento de Paloquemao' y Corabastos se pudieron concluyeron varias cosas:

- Las comerciantes, en su mayoría, no están interesados en hacer alianzas comerciales con marcas que no estén ya establecidas, por lo que es necesario tener una comunicación asertiva y presentar el negocio de manera confiable y visionaria.

- Varios comerciantes nos comentaron que el transporte de los productos no son parte de sus prioridades, porque venden ‘al menudeo’ a las personas que asisten a sus puestos ubicados en las centrales, que al vender en cantidad se debe hacer otro tipo de alianza.

Con lo expuesto anteriormente, sería necesario que algún operativo perteneciente a la organización se desplace en horarios contrario a los laborales, para surtir todos los insumos necesarios para la operación. Pero como solución a la situación presentada, donde las alianzas comerciales se vieron amenazadas por la recién creación del negocio, se decidió establecer contrato verbal de proveedor con un Fruver de una zona residencial de la ciudad, lo cual, aunque esto genera un sobre costo, por la tercerización de los productos, permite acceder con más facilidad a los insumos, materia prima e ingredientes. Igualmente, se estableció este tipo de contacto con proveedores para los diferentes implementos, necesarios para el desarrollo de la actividad económica de **Patacones! YA**

De esta manera la red de distribuidores y contactos se estipuló de la siguiente manera:

Verduras y frutas

Fruver San Nicolás

Calle 12B # 9-69

Teléfono: 3178663285

Carnes y pescados

La Nacional Carnicería

Dg. 70a #4-60

Teléfono: 310 2645478

Instrumentos de emplatado

Plásticos El Triunfo

Cra. 23 #65-23

Teléfono: 4964546

Mantenimiento y cuidado del *food truck*

Amanda Bernal

Ebanista, ornamentadora y maestra de obra

Teléfono: +577574702

6.3 Aliados estratégicos comerciales del negocio

Similar a la red de contactos, la red de aliados estratégicos comerciales del negocio ya está definida, pero se irá nutriendo acorde al crecimiento y desarrollo del negocio. Entonces, en su primera parte se ha logrado establecer relaciones con personas que aportes desde su disciplina, profesión, u oficio al emprendimiento.

Sangmin Brandon Lee, es un norcoreano llegó a Colombia hace tres años, reside en el sector de Laureles en Medellín, y está creando su cadena de comida surcoreana en Colombia. Actualmente, ya inauguró su primer restaurante: Oppa, Asado Peruano, creado con la intención de emprender en un país que define como “próspero”, pero además de queriendo popularizar y posicionar la comida nativa de su país Corea del Norte.

Para lograr su objetivo, durante un año ha recorrido Colombia, para entender el mercado gastronómico colombiano, y poder construir una visión más amplia de cómo es emprender en nuestro país.

Al realizar una entrevista, (anexo 1) a este emprendedor, Lee menciona que:

Colombia es un país apto para los emprendedores, porque, aunque los trámites legales son extensos y un poco costosos, entidades como la Cámara de Comercio apoya las marcas emergentes, las capacita y ayuda con financiamiento, eso es tener un camino viable para crecer. Y además a los colombianos les gusta emprender, hay negocios por todo lado, y lo mejor tienen muchos clientes, que te ayudan mucho con el voz a voz (...)

Teniendo en cuenta que **Patacones YA!** nace de la misma manera que Oppa, Asado Coreano, Lee acordó brindar apoyo a este proyecto, de varias maneras, en la explicación y guía de trámites legales y operativos que requiere un restaurante en su etapa de montaje, desarrollo y posicionamiento, junto con un acceso a la información financiera de su restaurante, para tener la oportunidad de hacer una proyección y un Benchmark por parte de **Patacones! YA.**

A continuación, la lista de contactos:

Personas.

- **Sangmin Brandon Lee**

Emprendedor, chef y creador de *Oppa, Rollo Coreano*

+57 300 4095004

Empresas.

- **El Busetero**

Calle 39 # 8-12

+57 322 4852602

6.4 Ventajas de las alianzas

Toda empresa necesita de alianzas, no solo porque sus proveedores son quienes lo sostienen como negocios, sino además porque la voz a voz es uno de los posicionadores de marca más efectivos en cualquier tipo de mercado.

Las relaciones, negocios, ¡o alianzas que Patacones! **YA** ejecuté desde su planeación hasta su creación serán prósperas, diplomáticas y productivas, para poder emerger de los negocios básicos, a un emprendimiento sobresaliente y líder en su área.

Con las personas mencionadas, los dos dueños de restaurantes nuevos, se podrá analizar los elementos necesarios para diseñar, estipular y dotar, que se necesiten para un lanzamiento efectivo de un restaurante, además, a forma de *story time* que ellos cuenten como ha sido toda su experiencia e historia desde que lograron emprender.

Por otra parte, con el segmento de empresas, esta cadena rola de restaurantes se viene forjando por diferentes sectores, hace algunos años, con mucha fuerza, no solo por su temática, sino además por su calidad y originalidad en sus platos. De allí se podrá nutrir los tips y características que debe aplicar un emprendedor para lograr posicionar su marca de restaurante, hasta el punto de expandirse, y tocar espacios como la prensa.

6.5 Recursos adicionales

Pasando al punto final de las alianzas, es necesario mencionar las actividades agregadas que se realizarán para ejecutar no solo buenas relaciones sino también un posicionamiento de marca reconocido en la escena gastronómica.

- Cursos cortos, seminarios y diplomados gastronómicos ofrecidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena)
- Asistir a eventos convocados por la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia, donde se pueda adquirir formación y además establecer relaciones con líderes de sabores autóctonos de Colombia.
- Actividad constante de redes sociales empresariales, para seguir a chefs reconocidos y compartir de manera integral el proceso de evolución de **Patacones YA!**

7. Plan de mercadeo

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales. Para perfilar correctamente el nicho de mercado, es conveniente enfatizar que el producto y/o servicio ofrecido es una comida saludable, pero que se enmarca en la rapidez, es decir que las personas que visitan **Patacones! YA**, van de paso acelerado y por un momento corto, para consumir los productos y seguir con su día a día.

Además, es importante mencionar que la ubicación donde estará el *food truck*, que será en la Calle 73 # 9-98, resalta a las personas de oficina y a los universitarios de la zona, ya que en sus alrededores se puede encontrar más de seis universidades que entregan a los negocios cercanos más de 500 personas para consumir los productos locales.

Así que, definiendo el cliente ideal, es una joven, adulto-joven o adulto, que oscile entre los 17 a 35 años de edad, y que desarrolle sus actividades de trabajo o educación por el sector, de Quinta Camacho, El Lago y Porciúncula. Las personas de este sector de la ciudad, quienes por su conocimiento conocen sobre el movimiento fitness, se preocupe por su salud, y por cuidar de su alimentación, y que diariamente quiera resolver la necesidad de comer algo sano, saludable y de precio justo, pero que además sea de servicio rápido y de alta calidad.

Entonces los clientes, o nicho de mercado, serán personas con ingresos diarios de al menos \$30.000 que puedan consumir alguno de los productos en su hora de almuerzo, o consumir en su hora de snack alguna de las recetas.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente. En los diferentes mercados las razones las que compra un cliente pueden ser múltiples, en muchos casos, como es el de la tecnología, la necesidad es creada por el mismo proveedor para que su cliente se actualice y tenga cada cierto tiempo la necesidad de comprar y de actualizarse con ellos, así crear un lazo fuerte y duradero con el usuario.

Pero en el caso de la alimentación, comer es una necesidad básica, por eso el mercado de restaurantes es estable y puede sostenerse gracias a que la necesidad y el porqué de su distribución no es amenazada por un factor cambiante.

En el caso de **Patacones! YA** el cliente tiene una necesidad específica: Consumir alimentos saludables que le aporten al cuidado y mantenimiento de su salud. Por eso una vez más se menciona que al tener un core de mercado específico **Patacones! YA** trabaja constantemente en sus recetas, en la creación de un menú que le ofrezca salud, estabilidad y alimentación balanceada a la de sus consumidores.

Adicionalmente, es importante mencionar que otra de las necesidades que acerca el cliente a **Patacones! YA** es el tiempo, y la rapidez con la que podrán obtener su producto para el consumo, los cortos espacios para almorzar de los trabajadores ejecutivos, o de los estudiantes universitarios permiten que vean en este negocio una salida, fácil, rica y saludable para su hora de alimentación.

Patacones! YA debe convertirse entonces en un *food truck* debe convertirse entonces en un establecimiento comercial novedoso pionero en entregar comida saludable, en corto tiempo y de alta calidad a clientes que poco a poco se vayan fidelizando con la marca, no solo por su producto sino también por su entorno, por su idea de negocio fresca y por lo beneficios que pueden adquirir al consumir las preparaciones.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente. Pasando al ámbito de persuasión del cliente, la comunicación juega un papel supremamente importante para poder lograrlo. No solo porque en ella están inmersas estrategias efectivas y personalizadas que invitan al consumo, sino además porque es el camino correcto para invitar y mantener el lazo de amistad con los clientes.

Un estudio de Echevarria demuestra que “Los clientes aprecian el negocio cuando se les da algo personalizado o inesperado por lo que apuntamos a entregar a los clientes un mensaje motivacional acompañada de una prueba de cualquiera de las recetas mientras esperan su pedido.”

Por la misma línea, el estudio menciona que a los clientes les gusta sentir confianza, para construir lazos inseparables con la marca, por lo que se plantea la idea de entregar a los clientes su producto con una anotación que resalte algún rasgo suyo, o un aspecto que a simple vista lo

haga diferente frente a los demás clientes, personalizando la entrega de productos, haciendo que se sienta importante, brindándole seguridad y elogiando su compra, con un único fin, que en **Patacones YA!** el cliente además de comer saludable, se sienta especial, querido e importante, y establezca lazos fuertes e inquebrantables con el sitio de comida.

Una estrategia adicional para la persuasión del cliente, es trabajar diariamente en la construcción de la empatía con los clientes, en el momento de que se vayan a retirar del sitio, intentar preguntar desde la parte administrativa, cómo fue su experiencia, si tienen alguna sugerencia y agradecer el haber consumido productos y recetas.

Por último, el marketing digital se convierte en una compañía constante, bajo la idea de que las redes sociales son infaltables en cualquier proyecto de emprendimiento joven. Un buen *community manager* será el puente entre los clientes y la marca, para recibir los comentarios, los puntos de vista y las recomendaciones tanto positivas, como constructivas que quieran comunicar.

Asimismo, esta herramienta sirve para enviar promociones sobre la carta, y además para contar las experiencias tipo *storyteller* que se vivan en los espacios de *food truck*, no solo los clientes externos sino también internos dentro del contenedor, pues son ellos quienes permitirán que **Patacones! YA** funcione día a día, y se convierta en una marca líder en el mundo de la alimentación fitness.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia. Respecto a la competencia de **Patacones! YA**, se debe mencionar que en Bogotá este negocio viene emergiendo desde el año 2013. Y hoy la ciudad cuenta con alrededor de 100 container de comida en la ciudad.

Pero como se mencionó anteriormente, los *food truck* en Bogotá no ruedan, sino que se establecen en lugares como garajes para tener más estabilidad y posibilidad de desarrollo, en respuesta a que ni en la ciudad ni en el país no existe una ley que los regule ni los proteja. Entonces, si se trabajara en espacio público se corre el riesgo de ser sancionado porque no es permitido por el Código de Policía como se mencionó anteriormente, y/o no recibir atención o defensa si algún evento externo ocurriera.

Por consiguiente, para definir la competencia, se analizarán varios *food trucks* de la localidad de Chapinero en el sector de El Lago, quienes serán competencia directa, y además negocios de comparación para poder emprender de la mejor manera.

En este sentido hay que mencionar que la zona donde **Patacones! YA** va a operar es una zona ejecutiva y universitaria, los *food trucks* a su alrededor son de estilo alternativo, de gran acogida por la gente joven y los adultos, que buscan algo rápido a la hora de almorzar, en este sector los containers entonces son de comidas rápidas, en lo que **Patacones! YA** se diferencia.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia. Los aliados estratégicos de la competencia, a grandes rasgos son también restaurantes que se mueven de la misma forma en la ciudad, es decir *food trucks* que colectivamente se reúnen en parques gastronómicos y al promover desde sus redes sociales promociones o eventos específicos de comida logran movilizar muchísimas más personas a sus instalaciones, que por lo general son parqueaderos,

donde todos se ven beneficiados, pues entre ellos se complementan para ofrecer un menú variado y especializados a los clientes.

7.2.3 Competidores directos e indirectos. El competidor directo no solo por su zona de ubicación, sino además por su producto y modo de venta es Patacón Pecaó ´un food truck ubicado en la Calle 81 con carrera 13, en el parqueadero junto al Centro Comercial Atlantis.

Indirectamente, se considera a Patacones Food and Gallery ubicado en el sector en la carrera 7 #61-71, debido a sus preparaciones típicas colombianas a base de plátano pero con un diferencial que se resume a que ejerce en un local comercial, y no en un container.

Pero al mismo tiempo, cualquier food truck se convierte en una competidor directo, pues no hay variables externas que obliguen al cliente a consumir los productos que se ofrecen, sino que de un instante a otro el consumidor puede decidir qué comer.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia. Como se ha mencionado antes, nuestra insignia y lo que hace relucir frente a **Patacones YA!** de la competencia tanto directa como indirecta, son las preparaciones saludables, junto a un menú que promueve un estilo de vida equilibrado, y todos la tendencia bajo la que funciona la marca.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis del entorno. El entorno claramente es competitivo para **Patacones! YA**, al estar ubicados en un parque gastronómico, ya tiene a su alrededor más de diez competidores indirectos, pero adicional en el sector hay otro food truck park, ubicado en la carrera 13 con calle 81, y varios locales más que de manera individual se ubican por la zona.

Patacón Pecaó' una vez más es el competidor directo, que está ubicado en la carrera 13 con calle 81, se ubica en el mismo sector, que hoy por ser la Zona T de la ciudad, tiene una afluencia grande de visitantes, pero también una competencia difícil de dominar.

7.3 Producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto. Para definir los precios de los productos, se analizaron los precios de las diferentes competencias como se explicará más adelante. Pero de una manera general, los precios se fijaron en este punto dentro de un rango, argumentado por el entorno, el nicho de mercado y el servicio ofrecido. De una forma completa, más adelante en un plan financiero se explicará de manera más profunda.

El rango establecido va desde \$4.000, valor que incluye alguno de los patacones en su tamaño mini sin ningún acompañamiento, hasta a 8.000 pesos, que entrega al cliente un patacón en tamaño estándar, con tres ingredientes proteínicos y una bebida equilibrada que aporta a la salud.

7.3.2 Precio del producto de la competencia. Frente a la competencia directa e indirecta se ha planteado el precio del producto. A continuación, se exponen los menús de la competencia directa (Patacón Pecaó') y la competencia indirecta (Patacones Food And Gallery) para poder argumentar los precios propios.

Precios de *Patacón Pecaó'* (IMAGEN)

Precios de Patacones *Food and Gallery (IMAGEN)*

7.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar. El precio que el cliente está dispuesto a pagar es relativo y argumentar este aspecto es una gran dificultad, porque es definir el bolsillo de todas las personas que se acerquen a consumir los productos, lo que tal vez nos lleve al punto de sesgar al cliente.

Sin embargo, el precio que los usuarios están dispuestos a pagar, es ideal definirlo en base a la calidad y el servicio brindado, que sea justo y acorde a lo que se ofrece, que sea accesible y que además fidelice al cliente con **Patacones YA!**

El monto de \$20.000 pesos se establecen como el tope máximo que los clientes están dispuestos a pagar, por uno de los patacones en tamaño estándar, con tres proteínas incluidas, una adición, acompañado de una bebida tipo batidos saludable.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente. Las formas de pago preferidas por el cliente ideal del producto propuesto, que es el adulto joven y el joven adulto, es la tarjeta débito, pues hoy el dinero plástico se ha convertido en el mejor aliado para la seguridad y la comodidad. Por eso la presencia del datafono es indispensable para el desarrollo de los pagos en **Patacones! YA.**

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio. Los métodos de pago aceptados son: efectivo, tarjetas débito / crédito, y bonos tipo Sodexo.

La idea con mayor fuerza en los métodos de pago es ser un sitio accesible, al que se pueda acercar cualquier tipo de persona que consuma los productos, se fidelice y recomiende el lugar, no solo por la calidad sino también por la accesibilidad en aspectos como el pago y el servicio integral.

Adicionalmente, en el área de promoción y fidelización se recibirán bonos y promociones que los clientes podrán conseguir a través de las redes sociales de lugar y plataformas de distribución de alimentos.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio. Inicialmente distribuir los productos con terceros no está contemplado en el plan de acción de la marca, o en la creación de franquicias que expanda la venta de los productos de **Patacones! YA**, pues se espera primero fidelizar a los clientes con el producto desde un punto central como lo es el *food truck*, y luego si establecer alianzas estratégicas para la distribución de las recetas.

Sin embargo, tiene gran importancia mencionar que desde un principio se realizarán alianzas con plataformas digitales de distribución de alimentos y servicios como Rappi, Domicilios.com, Uber Eats, entre otras, porque se tiene conciencia de que el servicio domiciliario se ajusta hoy a todas las rutinas, los tiempos, y lo obstáculos que tienen las personas para acercarse al punto de distribución principal.

7.4.2 Canales de comunicación. Desde su inicio, se considera necesario tener cuentas activas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, que permitan reseñar activamente las historias y experiencias de los clientes consumiendo las recetas ofrecidas por el restaurante, como también el diario vivir de las personas encargadas de la cocina, y las relaciones con proveedores y aliados estratégicos, etc.

Ser aliado de plataformas de servicios y alimentos será de gran ayuda para el posicionamiento de la marca, pertenecer a zonas de comidas en eventos de varios tipos como Feria Buro, Estéreo Picnic, entre otros eventos culturales y comerciales, para lograr un reconocimiento y desarrollo la escena de la comida rápida.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento. Como estrategia inicial de posicionamiento se plantea una réplica de las campañas de varios tipos ya usadas por diferentes marcas en Colombia, y sobre todo en Bogotá.

El primer unicornio colombiano Rappi buscó aliados estratégicos desde sus inicios Krispy Creme y el negocio de emprendimiento Pescuezos, fueron los aliados para que este grande del emprendimiento volará tan rápido como pudo.

Además, las marcas aliadas que reglaron sus productos a cambio de descargas e inscripciones sirvieron para que fueran reconocidas de la mano del crecimiento de Rappi.

Las alianzas comerciales juegan un papel muy importante, la iniciativa aliarse a alguna plataforma digital como Rappi, Uber Eats, Domicilios.com, entre otras, es necesaria para ofrecer sus productos en espacios de banners dentro de aplicaciones móviles, junto con promociones especiales para los clientes tanto en domicilios como consumo presencial.

Es muy importante por medio del CEO o posicionamiento por redes sociales, ofrecer bonos de descuento las redes sociales del establecimiento, que permita a los clientes obtener descuentos en el momento de cancelar su pedido, que además sean acumulables.

También se aplicará un *happy hour* semanal, que ofrezca descuentos notorios en los productos de la carta, y de esta manera captar y atraer más consumidores.

8. Análisis de riesgos

Tabla 2: Matriz de Riesgo

	MATRIZ DE RIESGO - IMPACTO - LÍNEA DE ACCIÓN			
RIESGO	PROPUESTAS DE MEJORA	IMPACTO		LÍNEAS DE ACCIÓN
		Positivo	Negativo	
Accidentes laborales como: cortaduras con un utensilio de cocina, caídas por derrame de líquidos. Quemaduras en primer, segundo y tercer grado con fuego o con aceite. Lesiones como: raspones, torceduras o fracturas.	1. Capacitar correctamente al personal sobre los cuidados, las precauciones, y los comportamientos en el contenedor. 2. Contar con todos las normas de bioseguridad dentro del <i>food truck</i> .		X	Capacitaciones para el personal de cocina, como: curso de manipulación de alimentos, curso de bioseguridad.

Implementación de una regulación legal por parte del Concejo de Bogotá, la Secretaría de Desarrollo, o el Ministerio del Trabajo para los <i>food trucks</i> .	1. Estar en contacto con los colectivos y diferentes asociaciones <i>food truck</i>, como lo es AsoFoodTruck, para estar al tanto de nuevas normativas, relaciones u ordenes estatales para el funcionamiento de los containers. 2. Consultar activamente los códigos y los comunicados de la Alcaldía Local de Chapinero y la Secretaría de Salud, sobre todas las normas y los procesos para negocios.	X		Canal activo de comunicación con AsoFoodTrucks, y los demás colectivos que se vayan creando con el tiempo. Suscripción a los <i>news letters</i> o páginas web de la Alcaldía Local de Chapinero, de las secretarías relacionadas y el Ministerio del Trabajo.
Variación de precios y/o Alzas de la materia prima, y los ingredientes utilizados para las recetas.	1. Crear alianzas con proveedores que permitan establecer precios para los productos sin importar los cambios climáticos. 2. Tener una buena reserva de ingredientes en conserva, teniendo en cuenta siempre las fechas de caducidad. 3. De acuerdo a los alimentos en cosecha, introducir en el menú alimentos que se encuentren en alta oferta, y de paso innovar con nuestros clientes.		X	Tener proveedores de contingencia, para poder obtener los ingredientes básicos, sin falta para las preparaciones. Compra periódica, colectiva y calendarizada de los ingredientes y materia prima.

Daño y/o deterioro de los utensilios, menaje y herramientas de cocina	1. Realizar un mantenimiento periódico de las máquinas de la cocina. 2. Evaluar mensualmente los utensilios de cocina, para decidir su renovación cada que sea necesario.		X	Revisiones y mantenimiento de maquinaria cada 30 días calendario. Revisión semanal de utensilios de cocina.
Menor aceptación y demanda del producto	1. Promover constantemente por redes sociales, a modo de historia los beneficios de la comida saludable, y del plátano como carbohidrato estrella. 2. Incluir en el menú una preparación del mes, que sea innovadora para nuestros clientes.		X	Manejo de redes sociales constante. Creación de recetario de edición limitada.

Nota: Elaboracion propia, 2019

Tabla 3: Inversión Inicial

Inversión inicial	
Contenedor (<i>food truck</i>)	\$18.000.000
Equipos de cocina	\$12.000.000
Mesas y sillas	\$8.500.000
Caja Registradora	\$879.000
Canon de arrendamiento	\$1.900.000
Depósito de arrendamiento	\$950.000

Sueldos iniciales	\$5.600.000
TOTAL	\$47.829.000

Nota: Elaboración Propia, 2019

9. Plan Financiero

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Para definir el monto mínimo de inversión inicial, es importante recalcar que **Patacones!** **YA** es un proyecto de emprendimiento bajo una modalidad de inversión cincuenta y cincuenta, por parte iguales sus dos inversionistas aportan para su inversión no sólo inicial, sino también durante todo el desarrollo.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Para calcular el tiempo de recuperación de la inversión, se utilizará la fórmula de Periodo de Recuperación de Inversión (PRI), un indicador que calcular en cuánto tiempo se puede recuperar la inversión inicial.

$$\text{PRI} = \frac{a + (b - c)}{d}$$

d

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Teniendo en cuenta que solo se cuenta con el dato real de la inversión inicial junto con el año inmediato anterior en el que se recuperará la inversión (que en este caso se calcula a 1 año) para realizar el cálculo, los datos de: flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión y el flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión, serán supuestos aproximados, proyectados a lo que se espera lograr. Cabe aclarar que estos calores que serán reemplazados inmediatamente en el momento en que se cuente con las cifras reales.

De esta manera, el PRI de **Patacones! YA** es:

$$\text{PRI: } \frac{1 + (47.829.000 - 6.500.000)}{4.600.000} = 9.98456521739 \text{ (años)}$$

Para saber el número de meses se resta el número entero y luego se multiplica por 12:

$$9.8456521739 \times 12 = 118.147826087 \text{ (meses)}$$

9.3 Financiación externa de ser necesaria

Una financiación externa siempre es indispensable como un plan de contingencia infaltable en cualquier proyecto de emprendimiento. No solo por las crisis económicas, sino además porque los riesgos que se pueden enfrentar pueden ser desde varias situaciones, como se analizó anteriormente en el punto 8.

Pensar en una financiación externa significa evaluar varias posibilidades, desde entidades financieras que permitan adquirir un apoyo económico con un interés bajo por supuesto, en las que se ha considerado:

- Bancos Bogotá, Red Multibanca Colpatría, WWB, Bancamía, Caja Social BCSC, Popular, Procredit Colombia, Bancolombia, AV Villas, Banco Agrario, Davivienda, Banco de Occidente, CorpBanca en su sector para Pymes
- Fondo emprender, en su modalidad de Capital Semilla

Asimismo, se ha proyectado la posibilidad de encontrar con *Ángel Inversionista*, es decir, ¡un inversor que conozca sobre el mundo empresarial, que se interese por Patacones YA!, y que conociendo todos los procesos que allí se desarrollan aporte capital y un valor añadido desde su gestión y sus finanzas.

9.4 Definición de: Costos fijos. Costos Variables. Punto de equilibrio.

Tabla 4: Costos

Costos Fijos	
Mantenimiento del contenedor	\$500.000
Combustible	\$1.100.000

Mantenimiento de los utensilios y herramientas	\$800.000
Mano de obra	\$5.600.000
Costos Variables	
Ingredientes	\$1.980.000
Punto de Equilibrio	
Costos fijos	\$8.000.000
Precio unitario del producto	\$17.000
Costos variables	\$1.980.000
Total	\$120.16

Nota: Elaboración propia, 2019

11. Bibliografía

- BBC Redacción editorial, (16 de agosto 2018). Colombia: qué es la "economía naranja" que quiere impulsar el presidente Iván Duque (y por qué es clave para generar riqueza). *BBC news*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45173803>
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios: Graham Friend y Stefan Zehle* (1a. ed.). Buenos Aires: Cuatro Media
- Romero, G. (2019). Hipertensión arterial: la primera causa de muerte prevenible en el mundo. *UNIMINUTO Radio*. recuperado de: <https://www.uniminutoradio.com.co/hipertension-arterial-la-primera-causa-de-muerte-prevenible-en-el-mundo/>

- González, B., & Queja, Y. (2005). *Proyecto: Creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de alimentos precocidos derivados del platano en el municipio de Apartadó*. Programa Emprendimiento & Empresarismo SENA. Apartadó, Colombia. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/AnaMolina26/presentacion-proyecto-de-los-patacones>
- Molina, Y., & Valencia, Y. (2008). *PLAN DE DESARROLLO EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA PATACONES PRECOCIDOS EN BOGOTÁ* (Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas). Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4220/T11.08%20M733p.pdf;jsessionid=E9FE11D1D557A83CD2D8D7FE953067CE?sequence=1>
- Tobón, L. (2014). El plátano, esencial en la cocina colombiana. *El MUNDO*. Recuperado de: https://www.elmundo.com/portal/vida/gastronomia/el_platano_esencial_en_la_cocina_colombiana.php#.XX7AnChKjIU
- Sanchez, G. (2019). La importancia de la ética en los negocios. *El Día*. Recuperado de: <https://eldia.com.do/la-importancia-de-la-etica-en-los-negocios/>
- Bernal, A., Varela, F., & Carvajal, H (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE* (Informe Final de Investigación). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3999/BernalAngelica2012.pdf;sequence=3>
- Bocanegra, J. (2016). *LA CALLE: EL NUEVO ESCENARIO PARA COMER SANAMENTE. PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD PARA UNA CADENA DE FOOD TRUCKS* (Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social con énfasis en publicidad). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20846/BocanegraLeonJuanFelipe2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbero, J. (2012). *De la comunicación a la cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso*. Signo pensam. vol.31 no.60. Bogotá, Colombia
- Código de Comercio de Colombia. Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, Colombia 1976. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/content/download/file/CodigoComercio>

