



THE

BAR

TRUCK

SHOWFLAIR

BARTENDER

Universidad Externado de Colombia

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Plan de negocio para la creación de un “bar truck” orientado a la coctelería y cultura
del maridaje en la ciudad de Bogotá.

Estudiantes:

Diana Sofía Vélez Terranova

Karen Nathaly Núñez Sierra

Director de tesis:

Carlos Alfredo Plata

Proyecto de grado

Bogotá, 2021

Tabla de Contenido

Introducción	1
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Aspectos Metodológicos	4
Metodología	4
Fuentes y técnicas de recolección	7
Marcos de referencia	8
Marco Contextual	8
Marco Conceptual	10
Marco Teórico	12
Marco legal	13
1. Capítulo I: Segmento de Clientes - Problema	20
1.1. Análisis del mercado	20
1.1.1. Segmento objetivo	20
1.1.2. Tamaño del mercado	20
1.1.3. Elaboración de instrumentos	20
1.1.4. Recolección de información	21
1.1.5. Muestreo	21
1.1.6. Tabulación y análisis de las encuestas	23
1.2. Oferta	32
1.2.1. Localización	32
1.2.2. Competencia directa	33
1.2.3. Competencia indirecta	35
1.2.4. Análisis de la competencia directa	35
1.3. Demanda	37
1.3.1. Percepción de los clientes	37
1.3.2. Precios	38
1.3.3. Influencia de los medios publicitario	38
1.4. Problemática	38
2. Capítulo II: Solución - Propuesta de valor	40
2.1. Caracterización de la empresa	40
2.1.1. Misión	40

2.1.2. Visión	40
2.1.3. Productos y servicios	41
2.1.4. Precios	42
2.1.5. Política de descuentos	50
2.2. Operaciones de la empresa	51
2.2.1. Equipos de Producción	51
2.3. Recursos Humano	54
2.3.1. Gestión del personal	54
2.3.2. Gestión de proveedores	57
2.4. Constitución legal	57
2.4.1. Trámites comerciales y tributarios	58
2.4.2. Trámites para el funcionamiento	59
2.4.3. Trámites laborales	60
3. Capítulo III: Canales - Ventajas justas	61
3.1 Marca corporativa	61
3.2 Posicionamiento de la marca	62
3.2.1. Publicidad y promoción	62
3.2.2. Canales de venta	63
3.3. Definición de intermediarios	64
3.4. Estrategia de distribución	65
4. Capítulo IV: Fuentes de ingresos- Estructura de costes - Métricas claves	66
4.1. Inversión inicial	66
4.2. Financiación	66
4.3. Proyección de ventas	66
4.3.1 Ingresos y costos	66
4.3.2 Gastos	68
4.4. Estados financieros	74
4.4.1. Estado de resultados mensual	74
4.4.2. Estado de resultados anual	74
4.4.3. Balance general	75
4.4.4. Flujo de caja y Flujo neto de efectivo	76
4.4.5. Tabla de usos y fuentes	76
4.5. Análisis financiero	77
4.5.1. VPN (Valor Presente Neto)	77

4.5.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)	77
4.5.3 PAYBACK (Periodo de recuperación)	77
4.5.4 Punto de equilibrio	78
4.6. Métricas claves	78
5. Síntesis de la metodología Lean Canvas	80
Conclusiones	81
Referencias	82
Anexos	91
Tablas	91
Figuras	106

Lista de Anexos

Tablas

Tabla 1. Determinación de la media agrupada

Tabla 2. Determinación del tamaño de muestra

Tabla 3. Localización The Bar Truck

Tabla 4. Competencia directa de cocteles y bebidas industriales

Tabla 5. Competencia directa de tentempiés

Tabla 6. Competencia indirecta - Empresas de la plazoleta

Tabla 7. Matriz de perfil competitivo - Cócteles

Tabla 8. Matriz de perfil competitivo – Tentempiés

Tabla 9. Recetas estándar – A

Tabla 10. Recetas estándar - B

Tabla 11. Recetas estándar - C

Tabla 12. Recetas estándar - D

Tabla 13. Recetas estándar – E

Tabla 14. Precios de competidores vs The Bar Truck

Tabla 15. Precios de venta y costos de producción por producto

Tabla 16. Gastos en eventos

Tabla 17. Descriptivos de cargos The Bar Truck

Tabla 18. Inversión inicial

Tabla 19. Determinación de Consumo en The Bar Truck

Tabla 20. Proyección mensual de unidades

Tabla 21. Proyección anual de unidades

Tabla 22. Gastos operacionales

Tabla 23. Horarios de atención

Tabla 24. Nómina mensual

Tabla 25. Nómina proyectada a 5 años

Tabla 26. Gasto de uniformes

Tabla 27. Estimación de los servicios públicos

Tabla 28. Cálculo del seguro

Tabla 29. Depreciación a 5 años

Tabla 30. Impuestos proyectados a 5 años

Tabla 31. Comida de personal

Tabla 32. Lista de asociaciones y gremios

Tabla 33. Amortización de los gastos de preapertura

Tabla 34. Documentos legales y notariales

Tabla 35. Estados de resultados mensual -A

Tabla 36. Estados de resultados mensual -B

- Tabla 37.* Estado de resultados anual y proyección a 5 años
Tabla 38. Balance General proyectado a 5 años The Bar Truck
Tabla 39. Flujo de caja y flujo neto de efectivo proyectado a 5 años de The Bar Truck
Tabla 40. Tabla de uso y fuentes proyectado a 5 años de The Bar Truck
Tabla 41. Punto de equilibrio
Tabla 42. Métricas claves
Tabla 43. Lienzo Lean Canvas

Figuras

- Figura 1.* Modelo de Negocio Lean Canvas
Figura 2. Estructura del proyecto basado en el Modelo Lean Canvas
Figura 3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cóctel?
Figura 4. Algoritmo para hallar la muestra con error relativo
Figura 5. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
Figura 6. ¿Con cuál género se identifica?
Figura 7. ¿Cuál es la ocupación actual?
Figura 8. ¿Qué estrato social aparece en el recibo de los servicios públicos de su residencia?
Figura 9. ¿En qué zona de reside?
Figura 10. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?
Figura 11. ¿Cuál de estas preparaciones prefiere?
Figura 12. ¿Al estar en un bar, prefiere que en el menú exista la opción de entradas?
Figura 13. ¿Con que frecuencia suele tomar bebidas alcohólicas?
Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cóctel?
Figura 15. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en un bar?
Figura 16. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene mayor importancia al visitar un bar?
Figura 17. ¿Qué medios utiliza para tomar la decisión de seleccionar un bar?
Figura 18. ¿Conoce el servicio de alimentación de Food trucks?
Figura 19. ¿Con qué frecuencia consume en un Food Truck?
Figura 20. Portada y descripción del bar en la carta
Figura 21. Cócteles con su respectivos precios e ingredientes
Figura 22. Medidas de la distribución de equipos y personal
Figura 23. Diseño del interior del trailer
Figura 24. Organigrama de The Bar Truck
Figura 25. Logo The Bar Truck
Figura 26. Prototipo visual del food truck
Figura 27. Publicidad The Bar Truck
Figura 28. Estadísticas de turismo receptivo en Bogotá D.C.
Figura 29. Simulador de tarifas Sayco Acinpro
Figura 30. Ingresos vs costos – Estados de resultado mensual

Figura 31. Utilidades– Estados de resultado mensual

Figura 32. Ingresos vs costos – Estados de resultado anual.

Figura 33. Utilidad – Estados de resultado anual

Introducción

El presente documento tiene como objetivo proponer un plan de negocios innovador de coctelería en Bogotá. Lo anterior, debido a que el sector de alimentos y bebidas ha venido creciendo de forma exponencial en los últimos años, sobre todo en América Latina. En el caso específico de Colombia, los modelos de alimentación se han modificado, por las nuevas exigencias, necesidades y la búsqueda insaciable de nuevas experiencias de los consumidores. En este caso, el concepto de food trucks se ha convertido en una tendencia y será un referente para el desarrollo del proyecto.

De esta forma, se procede a realizar un estudio de mercado y un análisis de la industria para conocer detalladamente como está compuesta la oferta y la demanda. A partir de esto, se desarrolla el modelo de Lean Canvas, el cual contempla 9 elementos (segmento de mercado, problema, propuesta de valor, solución, canales, fuentes de ingresos, estructuras de costes, ventaja injusta y métricas claves) que estarán distribuidos en cada capítulo del proyecto y brindarán una propuesta sólida teniendo siempre en cuenta lo que los clientes desean. Así, los resultados del estudio obtenidos de las encuestas realizadas (145 personas), la investigación en fuentes secundarias y la observación, se encontró que el segmento de mercado que frecuenta la zona de estudio, está entre los 18 y 45 años de clase media – alta con interés en entretenimiento nocturno. Igualmente, el 54% de los encuestados está dispuestos a pagar entre \$10.000 a \$25.000 por cóctel.

Atendiendo a estas nuevas tendencias, el equipo de trabajo ha creado The Bar Truck, un lugar de entretenimiento móvil en el cual se ofrecerá un show de flair bartender que proporcionará efectos sensoriales con cócteles de autor e información interesante sobre

coctelería. Esta idea de negocio estará ubicada en la localidad de Chapinero (Zona T) en la plazuela The Food Trucks Park, para tener un espacio adecuado, crear alianzas estratégicas con otros food trucks o asociaciones y reducir ciertos inconvenientes que se pueden presentar por la falta de regulación de este tipo de negocios.

The Bar Truck ha creado para sus comensales una carta con 17 cócteles de autor, con alcohol y sin alcohol. Los cuáles serán servidos por medio de un show acrobático de coctelería a cargo de personal calificado y capacitado. Además, tendrá diferentes alternativas de tentempiés que son hechos con productos de calidad. De este modo, la empresa utilizará todos los equipos necesarios y creará un diseño moderno y dinámico en su infraestructura para hacer presencia en eventos los días domingo; lo que promueve más ventas, reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Lo anterior significa, que se incurrirá en una inversión de \$108.682.783 que será recuperado en 2 años 6 meses y 25 días aproximadamente. De esta forma, será una idea de negocio rentable y atractiva ya que, según el análisis financiero, el VPN es de \$83.505.651, que demuestra la capacidad del negocio de generar el dinero suficiente, recuperar la inversión y a su vez obtener ganancias. Además, la TIR que corresponde al 31% que representa la viabilidad del proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Formular un plan de negocio enfocado en un bar truck con entretenimiento de coctelería, mezclas originales y acompañamientos en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Conocer la oferta gastronómica de negocios similares a trucks y bares en la zona T para determinar el tamaño del mercado y definir los clientes potenciales.
- Establecer la estructura, características y procesos que componen el negocio de acuerdo a su concepto y los aspectos legales y jurídicos que se requiere para el funcionamiento.
- Determinar la identidad de la marca y las estrategias de marketing que se pueden aplicar para la promoción y publicidad.
- Realizar la proyección financiera para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Aspectos Metodológicos

Metodología

Para llevar a cabo el plan de negocios, se aplicará la metodología científica, que “pretende obtener información relevante, parcial y fidedigna, mediante la aplicación de técnicas con el fin de verificar y aplicar los conocimientos obtenidos” (García, 2014, p.12). A partir de este método, en la primera parte del documento se aplicará la investigación descriptiva en el que “se descompone el objeto de estudio en distintos elementos para llegar a un entendimiento más especializado” (García, 2014, p.14). Es decir, que se realizará una caracterización del sector de alimentos y bebidas en los últimos años y se hará énfasis en la influencia de la coctelería y los trucks nacional e internacionalmente. En la segunda parte, se aplicará la investigación exploratoria, que “aplican procedimientos prácticos, se adquiere una serie de resultados, se analizan y finalmente son presentados como resultados válidos y confiables” (Chavarría & Villalobos, 2017, p.65). Así, se realizará la visita a la plazoleta de trucks, se podrán a prueba la herramienta y se recogerá la información que será analizada por el grupo de trabajo.

Siguiendo con los métodos generales que tiene la metodología científica, emerge la parte deductiva relacionada con los “conceptos universales, para lograr conocimientos particulares” (García, 2014, p.16); lo que permite integrar modelos y conceptos de diferentes partes del mundo y relacionarlos en el contexto colombiano. Por otro lado, se tendrán en cuenta el método de la observación que se hará durante las visitas para analizar el comportamiento de la plazoleta, bares, clientes y zona en general. Igualmente, se empleará el método de testimonio oral, dado que se efectuará la recopilación de conocimientos expresados verbalmente por especialistas o participantes en el gremio. Finalmente, se aplicará el método estadístico que “describe y estudia los datos arrojados en las encuestas y que permitirá analizar

los comportamientos de los consumidores” (García, 2014, p.17).

Al tener presente el desarrollo de la investigación y las formas de recolección, se implementará el modelo de Lean Canvas, que fue planteado por Ash Maurya. Él fusionó el lienzo Canvas creado por Alexander Osterwalder que está direccionado a la empresa y el mercado, con el modelo Lean Startup, elaborado por Eric Ries, que destaca la orientación al cliente. En general, es un prototipo que ayuda a entender las necesidades que hay en el mercado, “crear productos teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores para no desarrollar negocios que podrían fracasar al tener un segmento de mercado indefinido” (Sierra, 2015, p.17). Como lo manifiesta Maurya en su blog oficial, “antes de que pueda construir la solución “correcta” debe comprender el problema “correcto” (Maurya, 2017, párr.1). De esta forma, se presenta en la figura 1, el lienzo que está compuesto por 9 piezas (segmento de mercado, problema, propuesta de valor, solución, canales, fuentes de ingresos, estructura de costes, ventaja injusta y métricas claves).



Figura 1. Modelo de Negocio Lean Canvas. Extraído del Manual para emprender de la Junta de Andalucía. Andalucía emprende, Fundación Pública Andalucía.

Al establecer esta estructura, se llevó a cabo varios cambios en los términos empleados en Canvas. En primera instancia, se descartan “las alianzas” y se agregan “los

problemas”, que son fundamentales para conocer las necesidades de los consumidores y se eliminan “las actividades claves” por “las soluciones” a los problemas mencionados, así, se determinan qué características debe tener lo que se oferta para atraer al cliente y resolver sus necesidades (Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de Andalucía, 2019, p.10). En cuanto a “los recursos claves”, son sustituidos por “las claves métricas” que son indicadores seleccionados para brindar información sobre el funcionamiento del negocio y “las relaciones con el cliente” son cambiadas por “la ventaja especial o diferencial” que son particularidades de éxito frente a la competencia (Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de Andalucía, 2019, p.10)

En relación con el modelo de Lean Canvas, se manejó el enfoque cualitativo como lo explica Cortés es “la producción de datos descriptivos tales como las palabras o cualidades de las personas, así como la información de la conducta observable” (2012, p.24). Este método se pondrá en práctica al momento de establecer el segmento de los clientes, los problemas, la descripción de la propuesta de valor, el desarrollo de la solución, la definición de la ventaja diferencial y canales. Igualmente, se tendrá en cuenta el enfoque cuantitativo que permite “explicar conocimientos basados en mediciones objetivas, la demostración de causalidad y en la generación de resultados” (García, 2014, p.24). Lo anterior, se aplicará al determinar las fuentes de ingresos, la estructura de los costes y las métricas claves.

Para aplicar el modelo Lean Canvas, el equipo de trabajo organizó las 9 piezas para crear los 4 capítulos del documento que se verán representadas en la figura 2. Asimismo, al final de los capítulos se encontrará la síntesis de la metodología Lean Canvas.



Figura 2. Estructura del proyecto basado en el Modelo Lean Canvas. Elaborado por el equipo de trabajo.

Fuentes y técnicas de recolección

Para llevar a cabo el proyecto es necesario recopilar información de fuentes generales, primarias, secundarias y terciarias. Las fuentes primarias son aquellas que “que proporciona datos de primera mano, como resultado de un proceso de observación o investigación acerca de modelos de negocios similares” (Toro & Parra, 2016, p.111); en este caso se realizará por medio de las encuestas a consumidores relacionados directamente con el negocio (Toro & Parra, 2016, p.111). Las fuentes secundarias, son aquellas que se realizan a partir de las fuentes primarias que consisten en “compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular”; en este caso son aquellas recopilaciones de la información del sector de A & B (Toro & Parra, 2016, p.111). Por último, las terciarias son “documentos, boletines o publicaciones que son bases de datos útiles para la investigación”, por ejemplo, la información por parte de Asobares [Asociación de bares en Colombia] y Acodrés [Asociación Colombiana de la industria Gastronómica] que proporcionan datos más específicos sobre el sector (Toro & Parra, 2016, p.111).

Marcos de referencia

Marco Contextual

El concepto de bar surge en la antigua Roma, con diferentes denominaciones como Thermopolia en donde se vendían vinos y botanas ligeras y la Cuponae o Popinae (que eran establecimientos) donde se ofrecía comida rápida, licor y era visitado por turistas que buscaban hospedarse en estos lugares (Morfín, 2006, p.9). Con el tiempo los comerciantes continuaron especializándose en los establecimientos de alimentos y bebidas, de los que se destaca el bar americano en el cual asistían solo clases sociales que podían darse el lujo de degustar diferentes mezclas de licor (Morfín, 2006, p.9). Posteriormente, en Gran Bretaña en el siglo XIX apareció una nueva concepción, el PUB, que hace referencia a “casa pública” e incita a que la clase obrera pueda tener lugares de esparcimiento (Rodríguez, 2016, párr.4). Además, se introdujo el término bar, que surge de la palabra inglesa “barriere” que aportó un espacio fundamental en la producción de bebidas y lo separó de los demás productos que se ofrecieran en la época (Pensato, s.f.). Aparecieron nuevas tabernas, cervecerías, bares especializados, cafés que “eran una variedad de establecimientos donde la comida y bebida, moda y espectáculo jugaban un papel fundamental para atraer clientes” (Gallego, 2002, p.17).

Desde el pasado, los romanos hacían preparaciones como el hidromiel o aguamiel, que se podría denominar un cóctel porque “era producto de la mezcla entre vino cocido y miel o en el caso de los griegos, la resina, que se elaboraba a partir de especias y jugos de frutas” (Castillo, 1998, pp.5-6). La palabra Cóctel o Cocktail proviene del inglés, pero su origen es incierto, como lo explica Núñez y Uranga, es posible que haya surgido en Estados Unidos inspirado en los colores de la cola de gallo o por creación de Bitters gracias a Antonie Peychaud, quien creó medicinas a base de hierbas aromáticas, esencias y con sabor a amargo

(2007, pp.11-12). Asimismo, pudo originarse en México porque en el puerto de Champeche, los marineros ingleses se dirigían a tabernas cercanas y bebían Dracs, es decir, una mezcla de ron con otros licores; lo curioso es que se usaba raíces delgadas denominadas cola de gallo para mezclar las bebidas lo que generó mayor reconocimiento (Núñez & Uranga, 2007).

Por otro lado, el inicio de los food truck surge como respuesta a la necesidad de alimentar a los vaqueros en Texas, donde se modificó un camión en un carro de comidas que no lucía lujoso; el primer carro modificado se remonta a 1866 por Charlies Goodnighth (Thomas, 2012). Un claro ejemplo de esta idea de negocio, es el bar truck ubicado en New York en Greenport, creado por Keith Kraus y Matt Michel, que se especializa en la venta de cerveza artesanal en festivales y de cócteles desde el año 2014 (Zaweski, 2015, párr.3). Este tipo de bar ofrece una variedad de paquetes que “van desde su nivel básico (licores de la plataforma y mezcladores básicos) a cócteles personalizables extravagantes inspirados en Nueva Orleans” (Zaweski, 2015, párr.3).

Luego de tener un gran auge en Estados Unidos, la tendencia de venta ambulante de comida y bebidas, fue expandiéndose rápidamente por Europa y posteriormente en Latinoamérica (El Economista, 2016, párr.1). Según estudios realizados por el SAP (expertos en análisis predictivo), esta modalidad, “representará el 50% del consumo mundial en el 2017” (El Economista, 2016, párr.2). De hecho, se han creado asociaciones, comunidades a nivel nacional e internacional para lograr un buen control de este gremio (El Economista, 2016, párr.3).

En Colombia, varias ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena se están uniendo a esta tendencia mundial con la creación de nuevos negocios (El Tiempo, 2014, párr.12). En el caso de Bogotá, se inauguró una plazoleta denominada The Real Park 73 con apoyo de marcas como Unilever Food Solutions, Fruco, BBC y Coca Cola y está compuesta por

13 camiones con una gran oferta gastronómica atractiva (Bitácora, información pública y privada, 2017, párr.2). A pesar de que hay más plazas de food trucks, esta ha sido la más reconocida por sus promotores y publicidad. Por otro lado, en la capital se creó la asociación de food trucks liderada por Luis Fernando Tobar y una asociación nacional de comerciantes informales (Asonacor); que buscan por iniciativa propia pedir los permisos necesarios en la Alcaldía Mayor de Bogotá para legalizar totalmente esta actividad (Tobar, 2014, párr. 5).

Marco Conceptual

Dentro de los conceptos claves que se manejan a lo largo de este proyecto de grado, se tendrán en cuenta las diferentes definiciones tales como bar, “es un lugar, ambiente o establecimiento de recreación espiritual dedicado al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos o comerciales” (Álvarez, 2009). A su vez, el término cóctel que es “la mezcla equilibrada de dos o más bebidas, que al ser armoniosamente dosificadas producen un sabor distinto - nuevo - y en el que ninguna se destaca especialmente” (Núñez & Uranga, 2007).

Además, el término coctelería el cual hace referencia “al estudio de la relación entre ingredientes comestibles que pueden ser transformados en líquidos”, como por ejemplo frutas, flores, hierbas o helados (Núñez & Uranga, 2007). Pero no “solo es construir una combinación bien hecha de bebidas, al contrario, debe tener una buena presentación del cocktails, sabor y perfume; esto se logra mediante distintos métodos de preparación” (El Universal, 2015). Lo anterior, tiene relación con el Maridaje que es “la combinación perfecta que permite saborear y disfrutar con los cinco sentidos tanto la bebida como la comida” (Cerveceros de España, s.f., p.4). Por otro lado, la Mixología, como lo plantea Javier de las Muelas “es el arte de mezclar

bebidas con base en el conocimiento de las mezclas en la química, ciencia que permite saber mezclar - el yin y el yang-, y en las matemáticas, en el cálculo, en el saber formular” (De las muelas, 2009).

Uno de los conceptos más relevantes es el de licor, como lo definen Núñez y Uranga, es “la bebida alcohólica cuya fabricación no se realiza por fermentación, sino por maceración, infusión o mezcla de agua, alcohol, azúcar y aromas” (2007). Igualmente, el concepto de food truck se “puede traducirse como camioneta de comida o puesto de comida ambulante/itinerante; expresiones con las que se alude a cierta clase de vehículos en los que se venden alimentos y, con frecuencia, comida rápida” (Fundación del Español Urgente [Fundéu], 2015, párr. 1).

Según el proyecto de ley 23 de 2016, se define la palabra de food trucks como: “Carro comida es el aquel vehículo acondicionado para elaborar y vender comida, helados, jugos y demás sustento para la alimentación del ser humano conforme a las especificaciones determinadas en la presente ley y en su decreto reglamentario” (Congreso de la Republica de Colombia, -a, párr.2). De acuerdo a esta definición no se tiene en cuenta la venta de bebidas alcohólicas explícitamente, sin embargo, contempla todo aquello que supla una necesidad o sea sustento para la alimentación (Congreso de la Republica de Colombia, 2016-a, párr.2).

Además, se tendrá en cuenta el termino Flair Bartender que hará parte de la propuesta de valor. Es este caso, “Flair” “se deriva del inglés que significa habilidad, estilo o encanto” y “bartender”, se refiere a la acción de servir todo tipo de bebidas (El Bartender, s.f. párr.3-4). Generalmente, se relaciona con malabares o el acto de realizar trucos con los tragos, no obstante, “se busca combinar el entretenimiento, el estilo y la interacción para garantizar a los clientes un espectáculo único”, representando así, una modalidad acrobática de la coctelería (El Bartender, s.f. párr.3-4).

Marco Teórico

Dado que este proyecto se centrará en la creación de un plan de negocio orientado a la venta de cócteles y tentempiés, resulta fundamental ser una organización con una ventaja competitiva. Por esta razón, se trae a colación la administración estratégica, la cual se enfoca en que las empresas alcancen una mayor rentabilidad y crecimiento a largo plazo por medio de la planificación estratégica; tiene como objetivo “lograr una ventaja competitiva a través de la formulación de una propuesta única, difícil de imitar y posible de mantener” (David, 2003, p.14). Como lo menciona Michael Porter, “Para alcanzar el éxito, las empresas de la nación han de poseer una ventaja competitiva de costos inferiores, bien de productos diferenciados que obtengan precios superiores” (1990). Es por esto que dentro del valor agregado del bar truck como diferenciador, se contempla la exclusividad de la experiencia con la cultura de las bebidas alcohólicas.

De igual forma, se necesita contar con empleados altamente calificados que tengan actitud de servicio y profesionalismo a la hora de entretener a los clientes, por tal motivo es fundamental generar un “Empowerment” en la organización. Esta es “una herramienta estratégica de las teorías modernas de la administración que busca fortalecer el liderazgo de los empleados con el ánimo de mejorar los procesos que llevan el desarrollo a las empresas” (Román, Krikorian, Franco & Betancur, 2016). De acuerdo a Román et al, Empowerment “es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo”; además “es una forma de descentralización y por ende el empleado crea un tipo de responsabilidad y se identifica con la empresa, aumentando su satisfacción, desarrollando sus capacidades y habilidades”; generando un mayor compromiso y una mejor gestión en la toma de decisiones para finalmente lograr una organización más

rentable (Román, Krikorian, Franco & Betancur, 2016).

Teniendo en cuenta el concepto anterior, el desarrollo de competencias obedece a agregar valor a los procesos organizacionales, mediante el progreso de los empleados con capacitaciones, desarrollo de habilidades, conocimiento y experiencia encauzado en la motivación (Román, Krikorian, Franco & Betancur, 2016). Un claro ejemplo, es la teoría de la motivación de David McClelland, en la cual explica la existencia de tres grandes grupos de factores que motivan al ser humano; el primero es “la realización o logro que se define como el esfuerzo a sobresalir entre los demás y luchar por el éxito en su medio social” (1989, p.244). El segundo, es la necesidad de afiliación “que es cuando las personas van en busca de buenas relaciones interpersonales y aceptación” (1989, p.357). Finalmente, la necesidad del poder en donde la persona “tiene la necesidad de influir, controlar y obtener reconocimiento del círculo social para tener un prestigio” (1989, p.289). Esto, deja en evidencia que para brindar una experiencia inolvidable al cliente es de suma importancia que el capital humano sea el eje central, se sienta bien en su entorno de trabajo y desarrolle su ser social en todos los ámbitos (McClelland, 1989).

Marco legal

En la creación de The Bar Truck es necesario contar con el aval de entidades gubernamentales, con el fin de cumplir con todos los requerimientos legales y llegar al funcionamiento óptimo y legítimo. Sin embargo, la normatividad vigente va dirigida a establecimientos comerciales tradicionales y hasta el momento no se ha hecho una adaptación o determinación de normas específicas para los food trucks. De este modo, se relacionarán todas las leyes y decretos que brindaran la información pertinente y apoyará el funcionamiento de la empresa.

Legislación general de establecimientos de comercio

En el capítulo V de la ley 300 de 1996 señala que “se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo” (art.87). Con lo anterior, ley enfatiza en el concepto de “establecimiento de comercio” el cual se tomará como idea general para entender el concepto de negocio. De acuerdo la ley 1101 de 2006, por la cual se modifica a la ley 300 de 1996, “los bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes deberán contar con el Registro Nacional de Turismo para la promoción y competitividad del turismo” (Art.2). Por consiguiente, “los bares y restaurantes turísticos deberán realizar una contribución del 1.5 por mil de los ingresos operacionales trimestralmente” (Congreso de la Republica de Colombia,2020, art.2).

En este caso, el truck estará ubicado en el sector de la calle 82 con carrera 13, que corresponde a la zona T y es parte de la oferta turística gastronómica de Bogotá; es considerada como una de las 5 zonas “dedicadas a la buena mesa” (Instituto Distrital de Turismo [IDT], s.f.). Sin embargo, The Bar Truck, no tendrá ventas anuales mayores a 500 salarios mínimos vigentes. Como se puede ver en la proyección financiera para el 5to año alcanza unas ventas de \$343.793.636 (378 Salarios Mínimos mensuales vigentes aproximadamente). Lo que quiere decir, que la empresa no está en la obligación de contribuir con el Registro Nacional de Turismo.

Por otro lado, se tendrá en cuenta el Código Nacional de Seguridad y Convivencia, expedido por la ley 1801 de 2016; en donde se destaca el capítulo I de la actividad económica y su reglamentación, explica que para la constitución legal del negocio es obligatorio contar con la matrícula mercantil de Cámaras de Comercio y la reglamentación del uso del suelo en la ciudad

(POT) (Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana, 2016, art.92). Incluso, hay ciertos requisitos que se debe cumplir “con las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva, los horarios establecidos por la alcaldía y las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales determinadas en el régimen de policía” (Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana, 2016, art. 92).

Adicionalmente, el Código hace referencia a “los comportamientos que pueden afectar la actividad económica” como: “propiciar la ocupación indebida del espacio público, consumir sustancias alcohólicas en lugares abiertos al público y vender, procesar o almacenar productos alimenticios en los sitios públicos” (Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana, 2016, art. 92). Cabe aclarar que recientemente la Corte Suprema de Justicia dimitió el art. 33 del Código de Policía para permitir a los ciudadanos el consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos (El Tiempo, 2019, párr. 1-2). El fallo se dio al ser “una norma que violaba el libre desarrollo a la personalidad de manera desproporcionada” (El Tiempo, 2019, párr. 1-2).

Sin embargo, el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público, determino a partir de la resolución 232 de 2020 algunas áreas permitidas para el funcionamiento de los food trucks de manera transitoria con el fin de generar una reactivación económica de este tipo de negocios (p.7). Lo anterior, dificulta la operatividad de The Bar Truck, por ende, el equipo de trabajo estableció un lugar para el tráiler en una plazoleta de comidas de la localidad de Chapinero. Lo que significa, que se brindará un excelente servicio, en un ambiente tranquilo y seguro para el personal y los clientes. A su vez, se inscribirá la marca en el programa Bogotá A Cielo Abierto, la cual, es una estrategia de la Alcaldía junto con la Secretaría de Desarrollo Económico para incentivar el consumo en trucks y que cuenten con todos los protocolos de bioseguridad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021).

Legislación Sanitaria

El food truck debe contar con todos los requisitos para velar por la inocuidad de los productos y la salud de los consumidores. De este modo, se debe tener en cuenta la resolución 2674 de 2013 que acoge el Decreto 3075 de 1997, por la cual se dictan Medidas Sanitarias específicamente en el capítulo III, donde es indispensable que “el personal manipulador de alimentos cuente con ciertas características respecto a su estado de salud y educación y capacitación” (Ministerio de Salud y protección social, 2013, art.11). Igualmente, brinda lineamientos para “las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas” (Ministerio de Salud y protección social, 2013, art.1).

De igual forma, se contemplará la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 007 que explica todos los requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos. Lo anterior, está basado en la Ley 9 de 1979 que representa el Código Sanitario Nacional, el cual dicta medidas “sobre las condiciones sanitarias básicas para el suministro de agua, la protección del ambiente, salud ocupacional, saneamiento de edificaciones, alimentos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres y derechos de los habitantes respecto a la salud” (Código Sanitario Nacional, 1979).

Asimismo, se aplicará la NTS –TS Sectorial Colombiana 004, que determina en establecimientos gastronómicos o bares “el cumplimiento de la legislación vigente en los aspectos turísticos, ambientales, culturales, económicos y laborales” (Universidad Externado de Colombia, 2008, p.1). Allí, definen que la empresa debe contar con “un programa de sostenibilidad y realizar monitoreo y seguimiento continuo” (Universidad Externado de Colombia, 2008, p.1).

Legislación de bebidas alcohólicas

La ley 9 de 1979, mencionada anteriormente por las medidas sanitarias, se trae a colación porque define las normas específicas en relación a “los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten; incluyendo las bebidas alcohólicas y estimulantes” (art. 243). Con lo anterior, permite conocer la correcta manipulación de la materia prima utilizada en la elaboración de bebidas alcohólicas y su conservación óptima durante el proceso de almacenamiento para evitar cambios en su composición y que no se convierta en un producto nocivo para la salud (Código Sanitario Nacional, 1979, art. 417).

Igualmente, se tendrá en cuenta el decreto 1686 de 2012 en el cual se establecen todos los requisitos sanitarios que deben cumplir como la certificación en Buena Prácticas de Manufactura [BPM], que explica las prácticas permitidas y no permitidas en la elaboración de bebidas alcohólicas y los lineamientos para la cadena de abastecimiento (Decreto 1686, 2012, art.4-23). Igualmente, menciona la importancia de las autoridades sanitarias (como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA] y las Direcciones Territoriales de Salud) que realizarán inspecciones, seguimiento y constante control de calidad (Decreto 1686, 2012, art.87).

Por otro lado, mediante la ley 1816 de 2016, se determina la base gravable y las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares que regirán en los establecimientos de comercio (art. 32-33). Según la circular 003 de diciembre de 2020 se determina para el año 2021 “los licores, aperitivos y similares será de 249 pesos, vinos y aperitivos vínicos será de 169 pesos y para productos nacionales que ingresen al departamento del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina serán 39 pesos” (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2019).

También, se mantiene “el componente *ad valorem* del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares, que se liquidará con la tarifa del 25%...y para vinos y aperitivos vínicos será del 20% sobre el precio de venta al público” (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2019).

Legislación de trailers

De acuerdo a la Resolución 12379 de 2012 del Ministerio de Transporte, en el capítulo VI, “De conformidad con lo establecido en la Ley 488 de 1998, el organismo de tránsito no debe verificar el pago de impuestos a los remolques y semirremolques, los cuales se encuentran exentos del pago de esta obligación” (2012, Art,18). Por ende, la empresa no tiene que pagar un rubro especial por el trailer, ya que este tipo de vehículos no motorizados están exentos del pago de dicho impuesto. Sin embargo, se debe realizar la inscripción para obtener el Registro Nacional de Remolques y Semirremolques que permitirá su identificación ante las autoridades (Registro Único Nacional de Transito [RUNT], 2021).

Reforma tributaria

En el 2019 se realizaron algunos cambios en el régimen tributario que pueden afectar el funcionamiento de The Bar Truck.

Por ejemplo, “El Impuesto al Valor Agregado (IVA) pasó de ser monofásico en gaseosas y cervezas a un régimen plurifásico, es decir, que el impuesto no se cobra solo a la cadena de producción como ocurre actualmente, sino también a comerciantes y consumidores” (Ballesteros, 2018, párr. 4).

Lo anterior, debe ser tenido en cuenta debido a que el truck se abastece constantemente de bebidas energizantes y saborizadas; por lo tanto, se tiene que considerar en la creación de productos y en la contabilidad para que no se vea afectada la rentabilidad. De igual forma,” se presentó un aumento en los precios de los alimentos por la modificación del IVA” (Monterrosa, 2018, párr.2-3), lo cual puede afectar directamente dado que serán más costosos algunos

productos que se emplean en la producción de tentempiés.

Emergencia de salud pública - COVID 19

Por efectos de la pandemia generada por el COVID – 19, el Ministerio de Salud y Protección Social estableció a partir de la resolución 1569 de 2020, un protocolo de bioseguridad para reducir contagios durante el consumo de bebidas alcohólicas en restaurante y bares. En él, se determinan “adecuaciones generales del establecimiento, mantenimiento y desinfección, elementos de trabajo y dotación al personal, manipulación de insumos y productos, manejo de residuos, alternativas de organización laboral, comunicación y prevención efectiva y manejo de situaciones de riesgo por contagio” (pp.3-8). Lo anterior, debe ser aplicado en los establecimientos para poder brindar el servicio de alimentos y bebidas. Igualmente, surgió el concepto gastrobares, que se ha convertido en tendencia pues consiste en ofrecer alimentos de alta cocina a buen precio, y con una oferta variada de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Esta modalidad, hace que el negocio tenga un mayor auge, puedan funcionar sin problema bajo los horarios determinados por la alcaldía y se incentive el consumo nocturno (La República, 2021, párr.2).

Por otro lado, fue aprobado el proyecto de ley de turismo tramitado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Congreso de la República para la reactivación económica del país, en donde se establece “la reducción transitoria del impuesto al consumo al 0% hasta el 31 de diciembre de 2021” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020, parr.2). Finalmente, de acuerdo a la ley 2010 de 2019, se establece que “el impuesto de renta para personas jurídicas será del 31%” (Congreso de la Republica de Colombia, 2019, art 92).

1. Capítulo I: Segmento de Clientes - Problema

1.1. Análisis del mercado

1.1.1. Segmento objetivo

The Bar Truck está dirigido a la población residente de Bogotá, especialmente para aquellas personas que viven y transitan en la localidad de Chapinero. Asimismo, el público objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre los 18 a 45 años de edad, de clase media - alta que trabajen en oficinas, empresas y universidades cercanas. Son clientes que desean vivir experiencias diferentes en el ámbito de la coctelería, conocer nuevos productos y que les guste la vida nocturna. Por otro lado, el segmento de mercado cambiará dependiendo de los días de la semana, es decir, entre semana la población flotante en su mayoría serán grupo de amigos, oficinistas o estudiantes y los fines de semana será dirigido a parejas jóvenes y familias.

1.1.2. Tamaño del mercado

El proyecto comprenderá la localidad de Chapinero en la unidad de planeamiento zonal (UPZ) 99, en la cual, la población está compuesta por personas que residen en el lugar y la población flotante que visita bares, restaurantes, tiendas, centros comerciales cercanos al lugar donde se ubicará el negocio. No obstante, es un negocio que en su mayoría será visitado por población flotante, es decir, que no hay un límite de población que visite esta área, lo que significa que el tamaño del mercado es infinito.

1.1.3. Elaboración de instrumentos

Para obtener el tamaño de muestra se realizó la primera encuesta piloto para 30 personas con un total de 15 preguntas, en donde se hace referencia a las preferencias de los clientes potenciales, sobre la coctelería, los food trucks y la acogida de este tipo de empresa en la

localidad de Chapinero. Para ver la encuesta completa, puede dirigirse al siguiente enlace en donde encontrará la encuesta final aplicada en este proyecto de investigación

(<https://goo.gl/forms/fjBeA88dro9jOckb2>).

1.1.4. Recolección de información

Para comprender los deseos, las necesidades y expectativas de los clientes, fue necesario realizar las 130 encuestas de diferente forma (presencial y virtual). El equipo de trabajo determinó que el 70%, que hace referencia a 91 encuestas, se realizarán de forma presencial en la zona de chapinero, en los alrededores de la plazoleta de The Food Trucks Park y en los bares aledaños. Igualmente, el 30%, que representa 39, encuestas se aplicará mediante la página de Facebook de la universidad Externado de Colombia que tiene mayor respuesta por parte de los estudiantes.

1.1.5. Muestreo

Al ubicar el truck en la zona de Chapinero, no hay una población definida debido a que en su mayoría hay población flotante. Por esta razón, se cuantificó el tamaño de la muestra con base en el error relativo que “se enfocará en el criterio de poblaciones infinitas y se desarrolla mediante una muestra piloto que estimará las varianzas, las desviaciones estándar y los coeficientes de variación” (Leguizamón, 2017, p.178). Con lo anterior, se realizó una prueba piloto en la localidad de chapinero, en la cual, fueron encuestadas 30 personas y se escogió una pregunta que es relevante para saber la inversión de los clientes en productos de coctelería, como se puede observar en la figura 3.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cóctel?

30 respuestas

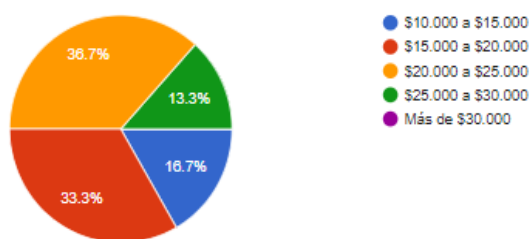


Figura 3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cóctel? Esta fue la pregunta para hallar el tamaño de muestra. Elaborado por el equipo de trabajo.

Al ser una pregunta en la que se manejan intervalos de precios, se llevó a cabo la media agrupada, como se puede ver en la tabla 1, en la que se determinó el promedio de cada intervalo y con el número total de personas por cada alternativa, se definió el promedio estimado, la varianza y la desviación estándar.

Tabla 1

Determinación de la media agrupada

Media agrupada				
Intervalos		Promedio de los intervalos	Nº de encuestados	Total
\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 12.500	5	\$ 62.500
\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 17.500	10	\$ 175.000
\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 22.500	11	\$ 247.500
\$ 25.000	\$ 30.000	\$ 27.500	4	\$ 110.000
Total			30	\$ 595.000
			Promedio Estimado	\$ 19.833
			Varianza	21.954.023
			Desviación estándar	4.686

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo con base en el formato de Manuel Leguizamón, expuesto en el libro de Métodos y Técnicas de la medición en turismo en el año 2017.

De acuerdo a los datos obtenidos, se aplicó la ecuación para hallar el tamaño de la muestra cómo se representa en la tabla 2, en donde K^2 es la confiabilidad, S^2 es la varianza estimada y E^2 es el error absoluto. Además, el algoritmo está acompañado por el factor de ajuste en el que n_0 es el número de personas encuestadas en la muestra piloto.

Tabla 2
Determinación del tamaño de muestra.

TAMAÑO DE MUESTRA MINIMA REQUERIDA ESTIMACIÓN PREVIA DE LA VARIANZA POBLACIÓN "INFINITA"					
OBJETIVO:	Hallar el tamaño de muestra mínima para personas que visitan la localidad de Chapinero				
MUESTRA PILOTO n0:	30 personas				
Pregunta base: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cóctel?					
Formula aplicada:	$n = K^2 \frac{S^2}{\epsilon^2} \left(1 + \frac{2}{n_0} \right)$				
TAMAÑO DE MUESTRA MINIMA REQUERIDA					
Promedio estimado	Desviación estandar estimada (S)	Varianza estimada (S2)	Error de muestreo (E)	Confiability (K)	muestra piloto (n0)
19.833	4.686	21.954.023	0,83	1,96	30
	Muestra mínima	Muestra calculada	Muestra ajustada		
	n	122	130		

Figura 4. Algoritmo para hallar la muestra con error relativo. Formato modificado por el equipo de trabajo del libro Métodos y técnicas de la medición en turismo del autor Manuel Leguizamón en el año 2017.

De esta forma, se proyectaron todas las variables en la ecuación y al final se determinó la muestra calculada, que al ser ajustada dio como resultado 130 personas.

1.1.6. Tabulación y análisis de las encuestas

A partir de la información anterior, el equipo de trabajo llevo a cabo 145 encuestas y se obtuvieron los siguientes resultados:

En las primeras 5 preguntas hay un énfasis en la información general del segmento de mercado. Por esto, en la pregunta relacionada con el rango de edad, según la figura 5, la edad con mayor prevalencia fue de 18 a 25 años con un 40.7%, el segundo fue de 26 a 33 años con el 27.6% y personas mayores a 41 años con el 22.1%. Lo que significa, que es una zona que en su mayoría es visitada por jóvenes y adultos.

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

145 respuestas

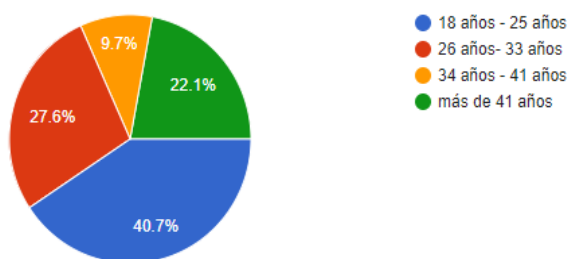


Figura 5. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? Elaborado por el equipo de trabajo.

Igualmente, de acuerdo a la figura 6, el género que predominó en las encuestas fue femenino con un 54,5% y le sigue el masculino con 44.8%. Lo anterior, significa que hay ecuanimidad y los dos géneros pueden llegar a ser clientes potenciales.

¿Con cuál género se identifica?

145 respuestas

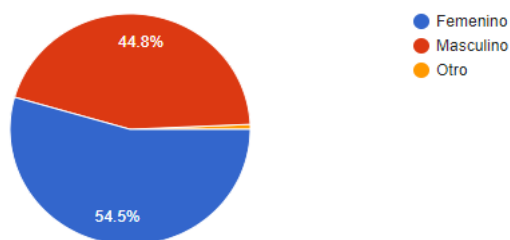


Figura 6. ¿Con cuál género se identifica? Elaborado por el equipo de trabajo.

En relación a la ocupación de las personas, como se puede ver en la figura 7, se destaca que el 38,6% son empleados, el 33,1% son estudiantes y el 23,4% son independientes y solo el 4% es jubilado y desempleado. Esto tiene relación al ser un área en la cual se localizan bastantes empresas y varias universidades.

¿Cuál es su ocupación actual?

145 respuestas

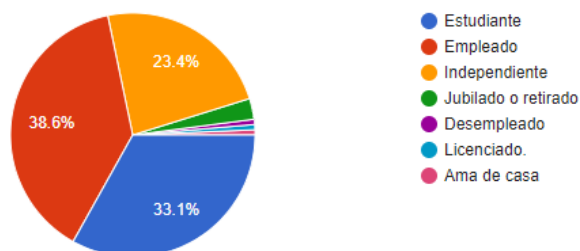


Figura 7. ¿Cuál es la ocupación actual? Elaborado por el equipo de trabajo.

De igual forma, al observar la figura 8, la capacidad adquisitiva de los encuestados en su mayoría corresponde a estrato 3 con el 43.4%, estrato 4 con el 29%, estrato 2 con el 14,5% y estrato 5 con el 8,2%. Esto evidencia que es una localidad visitada por personas con recursos con capacidad adquisitiva y que podrían estar dispuestos a consumir.

¿Qué estrato social aparece en el recibo de los servicios públicos de su lugar de residencia?

145 respuestas

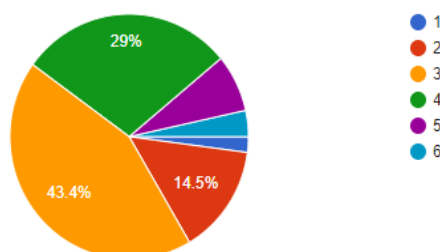


Figura 8. ¿Qué estrato social aparece en el recibo de los servicios públicos de su lugar de residencia? Elaborado por el equipo de trabajo.

Lo anterior, se relaciona con la figura 9, que presenta el lugar donde residen los encuestados. Así, se destaca que el 78,6% viven en otras localidades de Bogotá, el 18,8% vive fuera de la ciudad y solo el 5.5% vive específicamente en la localidad de Chapinero. Esto refleja que la mayor parte de los clientes potenciales serán visitantes de otras localidades y no residentes.

¿En que zona reside?

145 respuestas

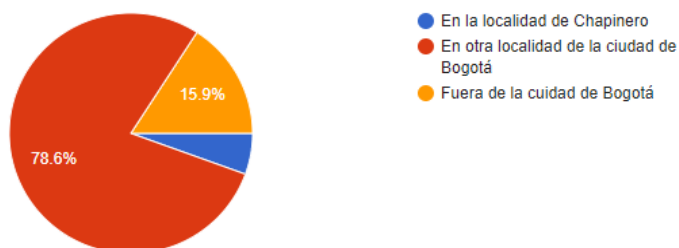


Figura 9. ¿En qué zona de reside? Elaborado por el equipo de trabajo.

En las siguientes 4 preguntas, se hace énfasis en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, según la figura 10, al preguntar por el tipo de bebida alcohólica de preferencia, el 42.8% le gustan los cócteles, el 33.1% las cervezas, el 14,5% vinos y el 5.5% shots. Incluso, el 4.1% mencionó otras bebidas como el whiskey, el tequila, el aguardiente y la chicha. Lo anterior, demuestra el interés de los encuestados por la coctelería que será el producto principal de la idea de negocio.

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?

145 respuestas

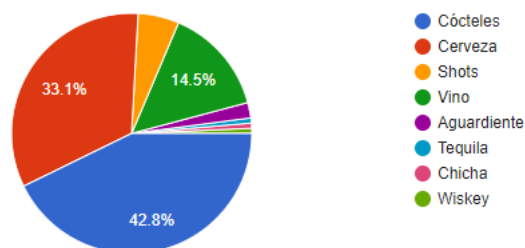


Figura 10. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere? Elaborado por el equipo de trabajo.

Al ser un negocio enfocado en el bar, fue pertinente preguntar por el tipo de preparaciones que prefiere al beber, como se observa en la figura 11. El 50 % prefiere las bebidas tradicionales como el mojito, la margarita, la cuba libre, etc. El 25% representa las bebidas artesanales y el 25% las bebidas originales que no han sido preparadas antes y son de autor.



Figura 11. ¿Cuál de estas preparaciones prefiere? Elaborado por el equipo de trabajo.

Asimismo, se cuestionó por la alternativa de acompañamientos en la carta, como se visualiza en la figura 12 y el 84.7% está de acuerdo y el 12.5% lo consideran como una posibilidad. Solo el 2.8% no estuvo de acuerdo con la oferta.

¿Al estar en un bar, prefiere que en el menú exista la opción de entradas, para acompañar las bebidas?

144 respuestas

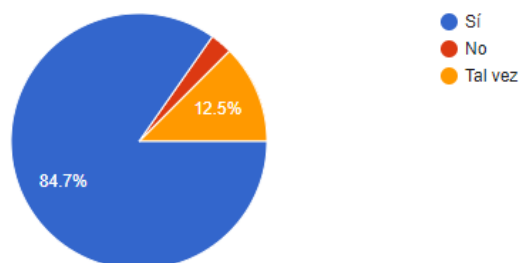


Figura 12. ¿Al estar en un bar, prefiere que en el menú exista la opción de entradas, para acompañar las bebidas? Elaborado por el equipo de trabajo.

Siguiendo con la figura 13, que presenta la frecuencia de las personas al tomar bebidas alcohólicas, se destaca que el 33.1% consume 1 vez al mes, el 17.9% lo hace más de una vez por mes y el 17.2% bebe una vez a la semana. Por otro lado, el 15.9% toma bebidas algunas veces en la semana y el 15.9% cada 6 meses. Esto demuestra que no hay un patrón de consumo determinado y en cualquier ocasión puede haber demanda de bebidas alcohólicas.

¿Con qué frecuencia suele tomar bebidas alcohólicas?

145 respuestas

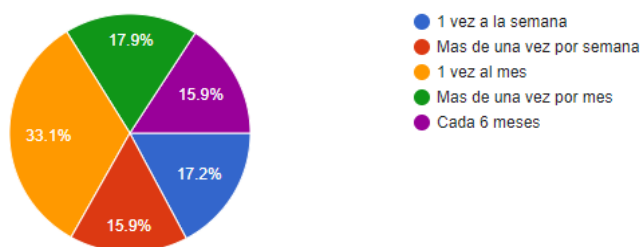


Figura 13. ¿Con que frecuencia suele tomar bebidas alcohólicas? Elaborado por el equipo de trabajo.

Además, se realizaron dos preguntas relacionadas con el gasto en bebidas alcohólicas. En este caso, se hizo referencia a los cócteles en la figura 14, en donde el 31,7 % pagaría entre \$10.000 a \$15.000, el 31% gastaría \$15.000 a \$20.000 y el 23.4% entre \$20.000 a 25.000. De acuerdo a lo anterior, el portafolio de productos podrá tener mayor aceptación si los precios se encuentran entre el rango de \$10.000 a \$25.000.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cóctel?

145 respuestas

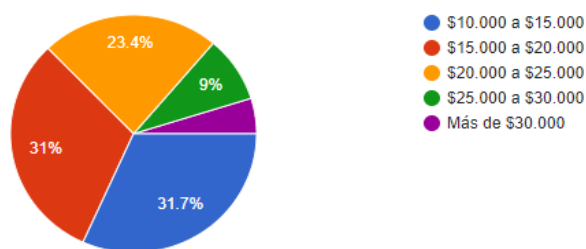


Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cóctel? Elaborado por el equipo de trabajo.

La pregunta anterior se asocia con la figura 15, que muestra el gasto promedio en un bar, en donde el 33.1% de las personas gastan \$10.000 a \$50.000, el 32.4% entre \$50.000 a \$90.000 y el 23.4% entre \$90.000 a \$130.000.

¿Cuánto dinero gasta en promedio en un bar?

145 respuestas

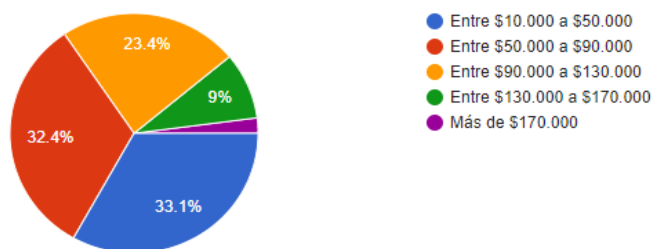


Figura 15. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en un bar? Elaborado por el equipo de trabajo.

El equipo de trabajo creó una pregunta, que permitió a los encuestados seleccionar los atributos que son más relevantes al momento de visitar un establecimiento. En este caso en la figura 16, se presentan 8 atributos (presentación, sabor, variedad de productos, servicio, ubicación, precio, reconocimiento, ambiente y experiencia) que fueron calificados de 1 a 5 (1 siendo de menor importancia y 5 de mayor importancia).

¿Cuál de los siguientes aspectos tiene mayor importancia al momento de visitar un bar?
(Califique de 1 a 5 siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia para usted)

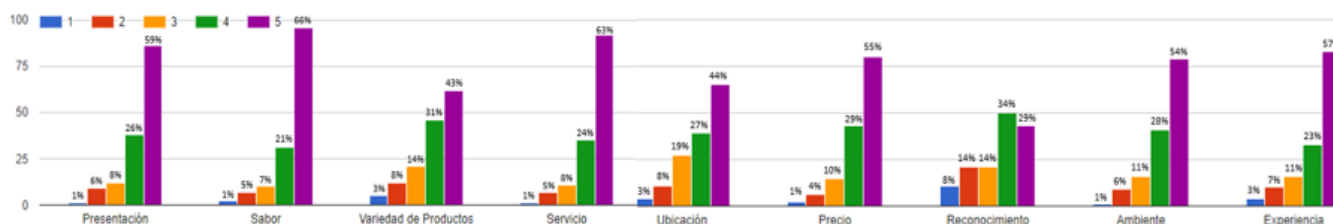


Figura 16. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene mayor importancia al momento de visitar un bar? Elaborado por equipo de trabajo.

De acuerdo a lo anterior, el sabor es el atributo más relevante con una calificación del 66%. Esta respuesta fue evidente puesto que varias personas, en especial Juan Velásquez, uno de los encuestados, expresó la importancia de tener en el menú sabores diferentes y consistentes, que marquen la diferencia respecto a los demás bares (J. Velásquez, comunicación personal, 17 de Julio de 2019).

Igualmente, el servicio es trascendental con un 63% porque permite fidelizar a los clientes y que disfruten de una experiencia distinta. Por otro lado, se destaca la presentación en las preparaciones con un 59%, ser atendido por personal profesional y con experiencia en el servicio el cual representa el 57%, el conocimiento de los precios con un 55% y estar en un ambiente agradable con un 54%. Se trae a colación la opinión Carlos Gómez, persona encuestada, el personal debe contar con el conocimiento en cuanto a los productos y los precios, que tenga la experiencia para desarrollar su trabajo de forma eficiente y resolver cualquier inquietud o problema que se presente (C. Gómez, comunicación personal, 17 de Julio de 2019). Por otro lado, los atributos que obtuvieron menor calificación por parte de los encuestados son la ubicación (44%), la variedad de productos (43%) y el reconocimiento (29%), los cuales no son relevantes al momento de seleccionar un bar.

Al preguntar por el medio en el que las personas conocen información sobre bares, como se puede observar en la figura 17, la opción de voz a voz es la importante (73.1%) y le siguen las redes sociales (49,7%), la página web (19.3%), los motores de búsqueda (17.2%) y los medios de comunicación como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (12.4%). De este modo, es importante que el negocio genere una buena impresión y fidelice a sus clientes para que ellos logren influenciar a otras personas a vivir la experiencia. Además, la creación del sitio web y presencia en redes sociales es imprescindible para gestar confianza y lograr un mayor acercamiento al cliente.

¿Qué medios utiliza para tomar la decisión de seleccionar un bar?
(Puede elegir más de una opción)

145 respuestas

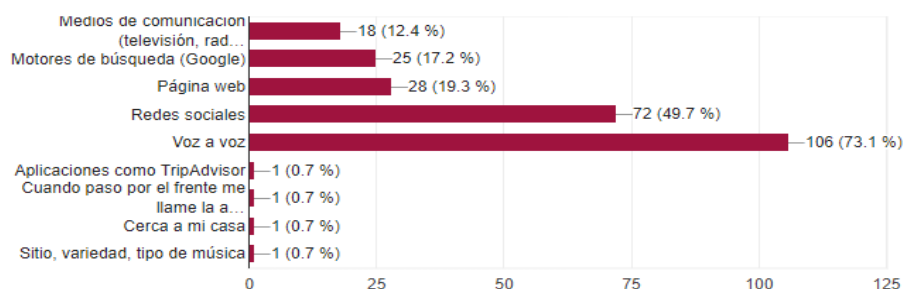


Figura 17. ¿Qué medios utiliza para tomar la decisión de seleccionar un bar? Elaborado por el equipo de trabajo.

Por último, se realizaron 2 preguntas sobre el sistema de alimentación food trucks. Según la figura 18, que cuestiona sobre el conocimiento respecto al servicio de food trucks, el 74.5% conoce este tipo de negocios móviles y el 25,5% no lo conoce. Lo que significa, que los trucks han tenido mayor acogida en la ciudad y al interactuar con los encuestados, Julio Triana afirma que “él visita este tipo de negocios porque son innovadores y encuentra variedad en los productos que ofrecen” (J. Triana, comunicación personal, 16 de Julio de 2019).

¿Conoce el servicio de alimentación de Food Trucks? si contesta sí, por favor responda la siguiente pregunta, de lo contrario podrá finalizar la encuesta.

145 respuestas

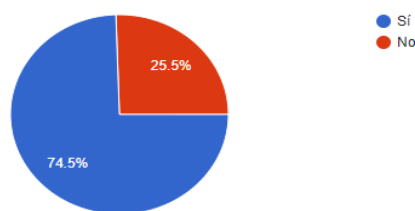


Figura 18. ¿Conoce el servicio de alimentación de Food trucks? Elaborado por el equipo de trabajo.

De igual manera, la figura 19 presenta la frecuencia del consumo en food trucks, en donde el 42,2% de las personas visita los food trucks cada 6 meses, el 25,5 % una vez al mes, el 18,6%

2 veces al mes y el 9.8% 1 vez por semana. Por esta razón, se debe crear estrategias de fidelización para atraer más público.

¿Con qué frecuencia consume en un Food Truck?

102 respuestas

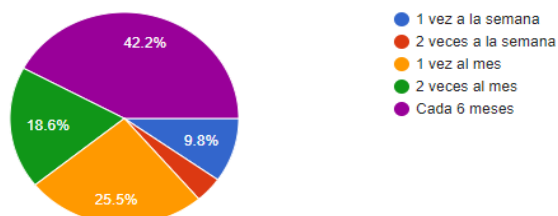


Figura 19. ¿Con qué frecuencia consume en un Food Truck? Elaborado por el equipo de trabajo.

1.2. Oferta

1.2.1. Localización

Según City Work BCN, la localización es una de las cosas más importantes para alcanzar el éxito de un negocio, al igual que establecer un “buen ambiente, un espacio luminoso, que permita la comunicación adecuada del personal con los clientes y que la decoración corresponda al segmento de mercado al cual se pretende llegar” (2017). De esta forma, el equipo de trabajo ha determinado que The Bar Truck estará localizado en una plazoleta de comidas del norte de la ciudad, específicamente en la Calle 81 # 13-69, como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3

Localización The Bar Truck

Localización de The Bar Truck	
Dirección	
Calle 81 # 13 - 69 (The Food Truck Park)	
Horarios de atención	
Lunes - miércoles	1:00 pm - 9:00 pm
Jueves	1:00 pm - 10:00 pm
Viernes - Sabado	12:00 pm - 3: 00 am
Domingo	Eventos
Características del lugar	
La plazoleta cuenta con capacidad de 60 sillas, decoración con bombillas a su alrededor, señalización y calefactores para un ambiente cálido y cómodo para los clientes. En este caso, The Bar Truck cautivará por su diseño con barra desplegable y productos de calidad.	

Nota. Datos relevantes de la plazoleta. Elaborado por el equipo de trabajo. Esta información fue extraída de la página oficial de la plazoleta en Facebook.

De acuerdo al Instituto Distrital de turismo de Bogotá con el apoyo de la Alcaldía Mayor, se define a esta zona como un lugar donde se encuentran “establecimientos gastronómicos, almacenes de diseñadores de moda, tiendas de artículos varios de marcas nacionales y extranjeras; es una zona de alta demanda por parte de residentes y visitantes” (2010). Esto podría representar una gran ventaja para el negocio en cuanto a la cantidad de personas que diariamente transitan, por el hecho de estar en un lugar turístico y reconocido.

1.2.2. Competencia directa

A partir de la información anterior, se determinaron los competidores directos para los cócteles y los tentempiés (como las alitas, las empanadas y los aros de cebolla), quienes ofrecen los mismos productos en la zona de estudio. A continuación, se presentará en la tabla 4 y 5, la información general de cada empresa sobre sus productos, precios, localización y horarios de apertura.

Competencia directa – Cócteles y bebidas industriales.

Tabla 4

Competencia directa de cocteles y bebidas industriales

Competencia directa - cócteles y bebidas industriales			
Nombre	Yumi Yumi	The Beer House "Arte cervecero"	Chupitos Bogotá
Logo			
Descripción	Lugar de venta de cócteles y comida saludable vegetariana.	Lugar de venta de cervezas industriales y artesanales.	Lugar de venta de cócteles y entretenimiento para clientes.
Productos	Es un Bar Lunch Gourmet que presenta una oferta saludable y es destacado en la zona por sus promociones 2x1 y 3x1.	Cervezas artesanales Premium 3 cordilleras de Antioquia (rosada, blanca, negra, mestiza y mlata) y cervezas importadas.	Ofrece más de 150 shots o cócteles cortos, acompañados de un "ritual" que se lleva a cabo por medio de elementos como: cartas, dardos, sombreros, gafas, mascarar, y artículos eróticos, entre otros.
Precios	Cócteles: Entre \$17.000 a \$36.000 Otras bebidas: \$5.000 - \$12.000	Cervezas: Entre \$12.000 a \$20.000 Otras bebidas: \$3.000 - \$9.000	Cócteles: Entre \$15.000 a \$30.000 Otras bebidas: \$4.000 - \$11.000
Localización	Carrera 13# 83-83	Plazoleta The Bar Truck Park, Carrera 13# 81-69	Carrera 14A # 82-17
Ambientación	Cuenta con un ambiente agradable de música alternativa, con bastante espacio para estar acompañado con la familia o amigos.	Es un espacio familiar en el que se puede disfrutar de cervezas artesanales, iluminación baja y con diseño exterior artesanal en madera y naturaleza.	Es un espacio pequeño en el que se puede disfrutar de shows y juegos con cócteles. Su decoración es sencilla, cuenta con espacios limitados para sentarse y hacen uso de luces de neón.
Horarios	Lunes a jueves: 2 pm - 1am Viernes y sábados: 1 pm - 3am Domingo: 1 pm: 8pm	Lunes a sábado: 5pm - 1pm	Martes a sábado: 6 pm - 3am

Nota. Competencia directa- Cócteles y bebidas alcohólicas. Elaborado por el equipo de trabajo. Información e imágenes extraídas de la página oficial y redes sociales de Yumi Yumi, The Beer House y Chupitos Bogotá.

Competencia directa – tentempiés.

Tabla 5
Competencia directa de tentempiés

Competencia directa - Tentempiés						
Tipos de productos	Alitas		Empanadas		Aros de cebolla	
Nombre	Frisby	Buffalo Wings	Empanadas Típicas	Lunch Box El Mexicano	Bacon Street	Crazy Fries
Logo						
Descripción	Cadena de restaurantes especializada en pollo apanado con diferentes preparaciones y acompañamientos.	Cadena de restaurantes especializadas en alitas picantes, lleva 8 años en el mercado y cuenta con 28 restaurantes a nivel nacional.	Es una empresa que se especializa en la venta de empanadas de diferentes sabores inspirados en algunas regiones del país.	Es un food truck que se especializa en comida mexicana y tiene otros productos locales que complementan su oferta.	Es un food truck que se especializa en hamburguesas artesanales con tocino.	Es un restaurante que da a conocer el concepto de papas fritas belgas con diferentes combinaciones de salsas.
Productos	Su carta esta compuesta por pollo apanado y BBQ, combos de nuggets y alitas, Fidelicias (Sandwich, burrito, chuleta, especial y picada) y platos de comida liviana, frisky kids y bebidas.	En su carta se ofrecen alitas y chunks acompañados de diferentes salsas de la casa. Igualmente, tiene variedad de acompañamientos y platos para todos los gustos.	En su carta se pueden encontrar productos de maíz trillado (empanadas de carne, pollo, queso, etc.) otros productos de maíz (arepa con choripin, arepa de huevo) y hornizados.	En su carta ofrece platos mexicanos, de los que se destacan los burritos, diferentes acompañamientos y siempre con toques picantes y alimentos coloridos.	Su carta esta compuesta por 7 tipos hamburguesas a base de Tocino diferentes platos de comida rápida y adiciones que complementan la oferta.	En su carta presentan su producto icónico que son las papas belgas y tienen 10 tipos de platos fuertes acompañados con las mismas.
Precios	Pollo de 8 piezas: \$36.700 Alitas en combo (6 und): \$16.000 Fidelicias: \$8.500 - \$52.500 Acompañamientos: \$3.500 - \$14.500	Alitas sencillas (8 und): \$19.500 Entradas: \$14.500 - \$31.500 Acompañamientos: \$10.500 - \$17.500 Hamburguesas: \$24.600 - \$28.300 Postres: \$10.500	Empanadas (4 und): \$15.400 Combos: 3.900 - 29.900 Congelados: 12.900 - 14.900	Burritos: \$15.600 - \$24.800 Tacos: \$16.500 - \$21.200 Quesadillas: \$9.600 - \$15.700 Empanadas (4 und): \$14.000 Combos: \$15.200 - \$25.000	Hamburguesa bacon: \$14.500 - \$18.500 Otros platos \$11.000 - 18.000 Aros de cebolla (5 und): \$13.600 Acompañamientos: \$11.500 Adiciones: \$2.000 a \$6.000	Papas belgas: \$9.500 - \$12.000 Platos fuertes: \$16.900 - \$18.900 Aros de cebolla (5 und): \$12.500 Hamburguesas: \$15.000 - \$19.000 Super perro: \$13.000 - \$21.000
Localización	Calle 80 # 14-44	Calle 82 # 12a-39	Av. Cll 81 # 68 - 50	Calle 81 # 13-69	Cra. 11# 84-50	Cra. 13 # 83-21
Horarios	Lunes a domingo: 10:00 am - 9:30 pm	Lunes a miércoles: 11:30 am - 9 pm Jueves: 11:30 am - 10 pm Viernes y Sábados: 11:30 am - 11pm Domingos: 10:30 pm - 9 pm	Lunes a viernes: 8am - 7:30pm Domingos: 9am - 7:30pm	Lunes a jueves: 12:00 m - 8 pm Viernes y sábados: 12:00 pm - 1am Domingos: 12:00 m - 5 pm	Lunes a miércoles: 12:00 m - 8 pm Jueves: 12:00 m - 10 pm Viernes y sábados: 12:00 pm - 5 am Domingos: 12:00 m - 6 pm	Lunes a jueves: 12:00 m - 11:00 pm Viernes y sábados: 12:00m - 1 pm Domingos: 11:00am - 5 pm

Nota. Competencia directa- Cócteles y bebidas alcohólicas. Elaborado por el equipo de trabajo. Información e imágenes extraídas de la página oficial y redes sociales de Frisby, Buffalo Wings,

Empanadas Típicas, Lunch Box El Mexicano, Bacon Street y Crazy Fries.

1.2.3. Competencia indirecta

La competencia indirecta corresponde a todos los productos y servicios que tienen una diferenciación significativa, que satisfacen los mismos deseos, expectativas y necesidades del cliente (Díaz de Santos, 1996). Es por esto, que se consideran los siguientes food trucks en la tabla 6, puesto que están ubicados en la misma plazoleta en la que se establecerá el The Bar Truck y ofrecen productos sustitutos.

Tabla 6
Competencia indirecta - Empresas de la plazoleta

Competencia indirecta - Plazoleta de trucks		
Nombre y logo	Descripción	Productos
Churrismos 	Es un truck especializado en churros de calidad con diferentes rellenos, glaseados y tradicionales.	Su carta presenta varios tipos de churros que se diferencian por sus rellenos y decoraciones. Además, ofrecen bebidas calientes.
Pignik 	Es un truck especializado en comida rápida a base de carne de cerdo.	Su carta presenta diferentes tipos de sandwich a base de cerdo con diferentes ingredientes y costillitas de la casa. Además, tiene alternativas a base de pollo y vegetariano.
Crepe Market 	Es un truck especializado en la creación de crepes artesanales dulces y salados con sabores tradicionales.	En su carta se encuentran crepes salados (pollo, mostaza y queso, italiano, tocino y vegetariano) y crepes dulces (fresas, nutella, hershey's y oreo).
Yuzu Wok 	Es un truck especializado en comida oriental (china, japones y vietnamita)	Su carta presenta productos como Sushi, Pancooks, Wok Tallarin salteado con vegetales y camarones.

Nota. Competencia indirecta en la plazoleta. Elaborado por el equipo de trabajo. Información e imágenes extraídas de la página oficiales y redes sociales de Churrismo, Pignik, Crepe Market y Yuzu Wok.

1.2.4. Análisis de la competencia directa

Después de identificar los competidores directos e indirectos, se empleó la Matriz del

Perfil Competitivo, modificada por Charles Kepner, con la cual se evaluó los competidores según las siguientes variables de éxito que son: “la promoción y publicidad, la competitividad en precios, la exhibición e infraestructura, variedad de productos, innovación y experiencia y por último la imagen de la marca” (Marinhencely, 2014). Estos ítems “tienen un peso individual que depende de la importancia de la variable a evaluar” (Marinhencely, 2014). Posteriormente, se procede a “calificar cada una de las variables especificadas de acuerdo a la percepción del experto o de quien realice la puntuación”; así se puede evidenciar las debilidades y fortalezas de cada uno de los competidores calificados (Marinhencely, 2014).

De acuerdo con lo anterior, como se observa en la tabla 7, entre los competidores directos se encuentra “Chupitos”, que tiene un ponderado total de 2,8. Esta empresa presenta fortaleza en la innovación de productos y experiencia al igual que precios competitivos; en contraste, su mayor debilidad es la promoción y publicidad e imagen de la marca.

Tabla 7
Matriz de perfil competitivo – Cócteles

Matriz de perfil competitivo							
Bebidas alcohólicas							
Factores importantes para el éxito	Peso	Yumi Yumi		The Beer House		Chupitos	
		Cal	Peso pond	Cal	Peso pond	Cal	Peso pond
Promoción y publicidad	10%	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Competitividad en precios	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Exhibición e infraestructura	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Variedad de productos	20%	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Innovación y experiencia	30%	2	0,6	2	0,6	3	0,9
Imagen de la marca	10%	3	0,3	1	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,5		2,1		2,8

Nota: Elaborado por equipo de trabajo. Esta matriz fue elaborada bajo el criterio del equipo de trabajo, la cual se realizó de acuerdo a la percepción como clientes y se tomó como modelo el formato de Kepner.

En cuanto a los tentempiés, se empleó la Matriz del perfil competitivo con los mismos criterios establecidos por el equipo de trabajo, como se puede ver en la tabla 8 y se llegó a la conclusión de que los competidores con mayor ponderación son Buffalo Wings (alitas), Luch box

El mexicano (empanadas) y Bacon Street (aros de cebolla), ya que tienen un puntaje superior en innovación y experiencia, al igual que la variedad de productos. No obstante, algunos de los competidores tienen deficiencia en promoción y publicidad e infraestructura.

Tabla 8
Matriz de perfil competitivo – Tentempiés

Matriz de perfil Competitivo del Bartuck - Competidores directos													
ALIMENTOS		Alitas				Empanadas				Aros de cebolla			
Factores importante para el éxito	PESO	Frisby		Buffalo Wings		Luch box El Mexicano		Empanadas Típicas		Bacon Street		Crazy Fries	
		Cal.	Peso Pon.	Cal.	Peso Pon.	Cal.	Peso Pon.	Cal.	Peso Pon.	Cal.	Peso Pon.	Cal.	Peso Pon.
Promoción y publicidad	0.10	3	0.30	4	0.40	1	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Competitividad en precios	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Exhibición e infraestructura	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.20
Variedad de productos	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80	2	0.40	4	0.80	2	0.40
Innovación y Experiencia	0.30	2	0.60	2	0.60	3	0.90	1	0.30	2	0.60	2	0.60
Imagen de la marca	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	3	0.30	2	0.20	3	0.30
TOTAL	1		2.60		2.80		2.90		2.10		2.70		2.40

Nota: Elaborado por equipo de trabajo. Esta matriz fue elaborada bajo el criterio del equipo de trabajo, la cual se realizó de acuerdo a la percepción como clientes y se tomó como modelo el formato de Kepner.

1.3. Demanda

1.3.1. Percepción de los clientes

En general, los clientes buscan lugares diferentes con productos innovadores pues desean darlos a conocer por sus redes sociales y sentir la satisfacción de haber estado en ese lugar antes que otras personas. Lo anterior, puede ser “para generar recordación, generar deseo de pertenencia, dar a conocer las preferencias y cambiar la percepción de las personas” (Ávila, 2013). También “se ha convertido en una tendencia relacionada con la necesidad de aprobación y aceptación de los demás; así las personas regulan sus emociones, reciben más apoyo social y esto produce mayor bienestar” (Armas, s. f.). Por otra parte, al mencionar la creación del bar truck causó aceptación y fascinación en la mayoría de las personas encuestadas, en especial a uno de los encuestados “por ser una idea diferente a lo clásico en el servicio de coctelería” (L. Méndez,

Comunicación personal, 16 de junio de 2020). De igual forma, se destaca la opinión de Lucia Méndez, quien recomendó ofrecer al cliente diferentes formas de pago y productos con materia prima exclusiva (L. Méndez, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

1.3.2. Precios

En cuanto a los productos, según el encuestado Jhon Martínez, a veces los precios de los trucks no son equivalentes con la calidad y se aprovechan porque la zona es popular (J. Martínez, comunicación personal, 17 de junio de 2020). Por esta razón, “las personas asisten en grupo o con sus parejas para que el gasto por persona sea menor” (J. Martínez, comunicación personal, 17 de junio de 2020). Sin embargo, el equipo de trabajo considera que al ser visitado en su mayoría por oficinistas y empresarios no hay una percepción directa del gasto que deben asumir.

1.3.3. Influencia de los medios publicitario

Durante la visita, se pudo observar que las personas son más receptivas a la publicidad con muestras gratis. Es decir, que los volantes no captan totalmente la atención del cliente, en cambio con la comida u objetos de la marca, se genera mayor aceptación y atención. Igualmente, las redes sociales son muy importantes porque hay una interacción directa con el público y se logra un vínculo rápido con medios audiovisuales. En este caso, uno de los encuestados mencionó la importancia de responder a las dudas de los clientes a tiempo y actualizar constantemente el contenido de cada red social (O. Reyes, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

1.4. Problemática

A partir de las fuentes primarias y secundarias, el equipo de trabajo encontró que hay falencia en el conocimiento de la cultura coctelera en Colombia. De acuerdo a Adriano Madio,

Bartender ganador del concurso profesional en mixología denominado World Class Colombia 2018, “hace falta desarrollar un poco más la cultura del bar puesto que, no es un lugar por el que solo se pasa minutos antes de sentarse a la mesa o cuando se está en una fiesta”; lo ideal es hacer de la coctelería una actividad cotidiana y “beber una copa al salir de la oficina e incluso, solo” (Vargas, 2017). Asimismo, “la idea no es embriagarse, sino degustar un buen producto” en donde “se aumente el conocimiento por parte de los clientes en cuanto a los ingredientes implementados, su procedencia, los tipos de bebidas y técnicas que existen y al final obtener un cliente exigente y con preferencias definidas” (Guerrero, 2015) citado por (Leguizamón, 2015, párr.13).

Por otro lado, al realizar las encuestas en la zona, las personas no tenían conocimiento sobre los shows de Flair Bartender, por lo tanto, el equipo de trabajo considera que este tipo de presentaciones acrobáticas son en su mayoría exclusivas para eventos organizados y son parte de un espectáculo predeterminado. Lo que significa, que no es fácil encontrar en cualquier lugar un servicio con Show Flair Bartender y posiblemente la oferta de bares con este tipo show es limitada, debido a que se requiere de personal capacitado y a su vez es necesario que el profesional cuente con el tiempo suficiente para interactuar con el cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, se da paso a la creación de una propuesta que resolverá esta problemática.

2. Capítulo II: Solución - Propuesta de valor

2.1. Caracterización de la empresa

La idea de negocio está dirigida al concepto de bus bar que ofrece bebidas alcohólicas y tentempiés, en una plazoleta de trucks de la zona T de la ciudad de Bogotá. Este camión modificado será adaptado para crear un ambiente de entretenimiento y diversión, el cual será organizado estratégicamente para poder atender al público que vive o transita por el lugar. El capital humano que se emplearán serán personas capacitadas en la área de bebidas alcohólicas y con estudios previos de Flair Bartender o Bartender. Lo que significa que deben tener conocimiento en la parte de coctelería, licores, servicio al cliente, técnica y trucos para el entretenimiento.

2.1.1. Misión

Creamos momentos inolvidables y experiencias originales en entretenimiento nocturno, por medio de tendencias en coctelería y tentempiés, con personal profesional a cargo de la diversión y excelente servicio. A través de tecnología y equipos especializados brindaremos toques de innovación y sabores extraordinarios en cada una de nuestras creaciones. Así, ganar la fidelidad de nuestros clientes, generar bienestar a nuestro personal y rentabilidad a los socios de The Bar Truck.

2.1.2. Visión

Para el año 2026 seremos un grupo consolidado y reconocido en la preparación de cócteles y tentempiés de excelente calidad, ofreciendo una experiencia diferente a nuestros comensales acompañado de un agradable servicio.

2.1.3. Productos y servicios

El producto que se ofrecerá la empresa, está enfocado en cócteles con elementos diferentes como fuego y humo, los cuales cautiven al público. Estos serán decorados y servidos en cristalería moderna de acuerdo al requerimiento del comensal. Serán cócteles no tradicionales preparados de forma instantánea mediante un show de Flair Bartender. La carta contará con una oferta de 17 cócteles diferentes. Por otro lado, se venderán tentempiés o entradas tales como alitas, empanadas y aros de cebolla.

Finalmente se pretende ofrecer bebidas alcohólicas comerciales (como Heineken, Corona y Redbull y cerveza artesanal) y sin licor (como Ginger, gaseosas y agua); de esta forma el consumidor tendrá variedad a la hora de elegir. A continuación, en la figura 20 y 21, se presentará la carta con el diseño de la marca, la descripción de la empresa, los cócteles con alcohol y sin alcohol, los tentempiés, bebidas industriales y la información de contacto.



Figura 20. Portada y descripción del bar en la carta. Elaborado por el equipo de trabajo.

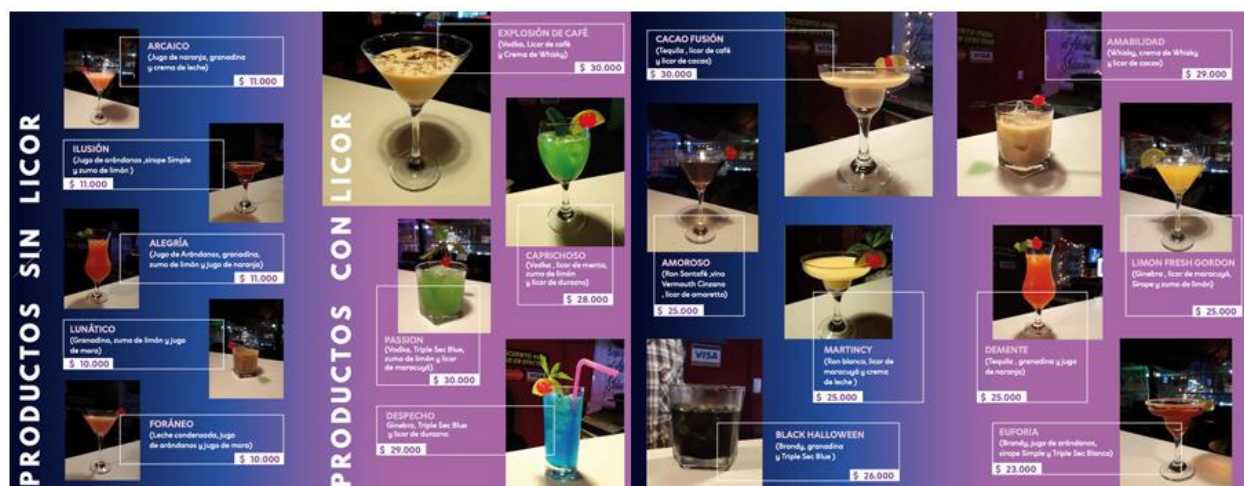


Figura 21. Cócteles y sus respectivos precios e ingredientes. Elaborado por el equipo de trabajo.

Cabe aclarar, que, al ser cócteles de autor, estos fueron creados por Felipe Solano, técnico profesional en bartender de la universidad Politécnico Granacolombiano, quien realizó la preparación de cócteles con diversos licores base y cremas que aportan sabores contundentes. Él, solo participó en la creación de la carta de cócteles de autor y no va a ser accionario o socio de este negocio.

Por otro lado, se ofrecerá el servicio de preparación de cócteles y tentempiés en eventos para aumentar la demanda de productos los días domingo. Lo anterior, debido a que la plazoleta está abierta de lunes a sábado. Se espera que el día domingo se haga presencia en eventos familiares o empresariales, promovidos por las asociaciones a las cuales se afiliará The Bar Truck.

2.1.4. Precios

Para establecer los precios, se crearon las recetas estándar en donde se tuvieron en cuenta los ingredientes, los costos de producción, la rentabilidad de cada producto, el impuesto al consumo y así finalmente se obtuvo el precio de venta, como se puede ver en las tablas 9, 10, 11, 12 y 13:

Tabla 9
Recetas estándar – A

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN		PAX	1	N°	3
RECETA EMPANADAS					
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		
			UNIT	TOTAL	
EMPANADAS CRUDAS	4,00	UND	564,24	2.256,94	
ACEITE PREMIER	50,00	CC	12,00	600,00	
PESO TOTAL INGREDIENTES		54,00		CTI	2.856,94
PESO DE UNA PORCIÓN		54,00		CPI	2.856,94
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MeoV			10%		285,69
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF					3.142,64
%RENT.					70,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV					10.475,46
%IMPUESTO					8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC					12.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV					11.111,00
IMPUESTO GENERADO					889,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP					25,71%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP					28,28%

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN		PAX	1	N°	4
AROS DE CEBOLLA RECETA					
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		
			UNIT	TOTAL	
AROS DE CEBOLLA CRUDOS	5,00	UND	558,33	2.791,67	
ACEITE PREMIER	50,00	CC	12,00	600,00	
PESO TOTAL INGREDIENTES		55,00		CTI	3.391,67
PESO DE UNA PORCIÓN		55,00		CPI	3.391,67
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MeoV			10%		339,17
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF					3.730,83
%RENT.					67,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV					11.305,56
%IMPUESTO					8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC					13.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV					12.037,00
IMPUESTO GENERADO					963,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP					28,18%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP					30,99%

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN		PAX	1	N°	5
ALITAS CROCANTES ALITAS CROCANTES					
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		
			UNIT	TOTAL	
ALITAS ADOBADAS	4,00	UND	900,00	3.600,00	
ACEITE PREMIER	25,00	CC	12,00	300,00	
PESO TOTAL INGREDIENTES		29,00		CTI	3.900,00
PESO DE UNA PORCIÓN		29,00		CPI	3.900,00
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MeoV			10%		390,00
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF					4.290,00
%RENT.					67,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV					13.000,00
%IMPUESTO					8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC					15.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV					13.889,00
IMPUESTO GENERADO					1.111,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP					28,08%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP					30,89%

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN		PAX	1	N°	6
COCTEL EXPLOSIÓN DE CÁFE					
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		
			UNIT	TOTAL	
VODKA ABSOLUT	60,00	CC	61,82	3.708,98	
CREMA DE WISKEY BAILEYS	30,00	CC	59,85	1.795,64	
LICOR DE CAFÉ COLOMA	30,00	CC	49,18	1.475,51	
PESO TOTAL INGREDIENTES		120,00		CTI	6.980,13
PESO DE UNA PORCIÓN		120,00		CPI	6.980,13
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MeoV			10%		698,01
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF					7.678,14
%RENT.					72,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV					27.421,94
%IMPUESTO					8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC					30.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV					27.778,00
IMPUESTO GENERADO					2.222,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP					25,13%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP					27,64%

Nota. En cada receta se detalla el costo por porción, el precio carta y se aplicó el impuesto al consumo. Elaborado por el equipo de trabajo bajo los formatos proporcionados por el docente Carlos Trujillo a estudiantes de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Derechos reservados.

Tabla 10
Recetas estándar – B

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN					PAX	1	N°	7	RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN					PAX	1	N°	8
COCTEL CAPRICHOSO								COCTEL PASSION									
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO						
			UNIT	TOTAL			UNIT	TOTAL			UNIT	TOTAL					
VODKA ABSOLUT	60,00	CC	61,82	3.708,98	VODKA ABSOLUT	60,00	CC	61,82	3.708,98								
LICOR DE MENTA	30,00	CC	55,99	1.679,59	COVIER TRIPLE SEC BLUE	30,00	CC	59,29	1.778,57								
ZUMO DE LIMON	30,00	CC	6,06	181,82	ZUMO DE LIMON	30,00	CC	6,06	181,82								
APERITIVO CONVIER DURAZNO	7,50	CC	40,68	305,10	APERITIVO CONVIER MARACUYA	30,00	CC	42,41	1.272,45								
PESO TOTAL INGREDIENTES	127,50		CTI	5.875,49	PESO TOTAL INGREDIENTES	150,00		CTI	6.941,82								
PESO DE UNA PORCIÓN	127,50		CPI	5.875,49	PESO DE UNA PORCIÓN	150,00		CPI	6.941,82								
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%	MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%								
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				6.463,04	COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				7.636,00								
%RENT.				75,00%	%RENT.				72,00%								
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				25.852,16	PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				27.271,43								
%IMPUESTO				8,00%	%IMPUESTO				8,00%								
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				28.000,00	PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				30.000,00								
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				25.926,00	PRECIO REAL DE VENTA, PRV				27.778,00								
IMPUESTO GENERADO				2.074,00	IMPUESTO GENERADO				2.222,00								
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				22,66%	%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				24,99%								
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				24,93%	%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				27,49%								
RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN					PAX	1	N°	9	RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN					PAX	1	N°	10
COCTEL DESPECHO								COCTEL CACAO FUSIÓN									
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO						
			UNIT	TOTAL			UNIT	TOTAL			UNIT	TOTAL					
GINEBRA GORDONS	60,00	CC	44,81	2.688,78	TEQUILA JOSE CUERVO ESPECIAL	60,00	CC	65,39	3.923,27								
COVIER TRIPLE SEC BLUE	45,00	CC	59,29	2.667,86	LICOR DE CAFÉ COLOMA	45,00	CC	49,18	2.213,27								
APERITIVO CONVIER DURAZNO	30,00	CC	40,68	1.220,41	CREMA CONVIER CACAO	30,00	CC	50,92	1.527,55								
PESO TOTAL INGREDIENTES	135,00		CTI	6.577,04	PESO TOTAL INGREDIENTES	135,00		CTI	7.664,08								
PESO DE UNA PORCIÓN	135,00		CPI	6.577,04	PESO DE UNA PORCIÓN	135,00		CPI	7.664,08								
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%	MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%								
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				7.234,74	COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				8.430,49								
%RENT.				73,00%	%RENT.				69,00%								
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				26.795,35	PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				27.195,13								
%IMPUESTO				8,00%	%IMPUESTO				8,00%								
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				29.000,00	PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				30.000,00								
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				26.852,00	PRECIO REAL DE VENTA, PRV				27.778,00								
IMPUESTO GENERADO				2.148,00	IMPUESTO GENERADO				2.222,00								
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				24,49%	%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				27,59%								
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				26,94%	%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				30,35%								

Nota. En cada receta se detallan el costo por porción, el precio carta y aplicación del impuesto al consumo. Elaborado por el equipo de trabajo bajo los formatos proporcionados por el docente Carlos Trujillo a estudiantes de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

Tabla 11
Recetas estándar - C

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	11	RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	12				
COCTEL AMOROSO								COCTEL MARTINCY											
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO	INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO				
			UNIT	TOTAL							UNIT	TOTAL							
RON SANTA FÉ AÑEJO	60,00	CC	33,74	2.024,49	60,00	CC	49,05	2.942,86	RON BACARDI SUPERIOR CARTA	60,00	CC	49,05	2.942,86	60,00	CC	49,05	2.942,86		
VINO VERMOUTH CINZANO DRY	30,00	CC	28,58	857,33	30,00	CC	42,41	1.272,45	APERITIVO CONVIER MARACUYA	30,00	CC	42,41	1.272,45	30,00	CC	42,41	1.272,45		
APERITIVO CONVIER AMARETTO	30,00	CC	44,08	1.322,45	30,00	GR	17,92	537,63	CREMA DE LECHE	30,00	GR	17,92	537,63						
PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	4.204,27	PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	4.752,94	PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	4.752,94	PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	4.752,94
PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	4.204,27	PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	4.752,94	PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	4.752,94	PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	4.752,94
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%	420,43				MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%	475,29					
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				4.624,69				COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				5.228,23							
%RENT.				80,00%				%RENT.				77,00%							
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				23.123,46				PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				22.731,45							
%IMPUESTO				8,00%				%IMPUESTO				8,00%							
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				25.000,00				PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				25.000,00							
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				23.148,00				PRECIO REAL DE VENTA, PRV				23.148,00							
IMPUESTO GENERADO				1.852,00				IMPUESTO GENERADO				1.852,00							
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				18,16%				%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				20,53%							
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				19,98%				%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				22,59%							
RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	13	RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	14				
COCTEL BLACK HALLOWEEN								COCTEL AMABILIDAD											
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO	INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO				
			UNIT	TOTAL							UNIT	TOTAL							
BRANDY DOMEQ	60,00	CC	42,24	2.534,69	WHISKY BLACK AND WHITE	60,00	CC	44,33	2.659,77	WHISKY BLACK AND WHITE	60,00	CC	44,33	2.659,77					
CONCENTRADO DE GRANADINA	30,00	CC	12,24	367,35	CREMA DE WISKEY BAILEYS	30,00	CC	59,85	1.795,64	CREMA DE WISKEY BAILEYS	30,00	CC	59,85	1.795,64					
COVIER TRIPLE SEC BLUE	30,00	CC	59,29	1.778,57	CREMA CONVIER CACAO	30,00	CC	50,92	1.527,55	CREMA CONVIER CACAO	30,00	CC	50,92	1.527,55					
PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	4.680,61	PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	5.982,96	PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	5.982,96					
PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	4.680,61	PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	5.982,96	PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	5.982,96					
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%	468,06				MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV				10%	598,30					
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				5.148,67				COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				6.581,25							
%RENT.				78,00%				%RENT.				75,00%							
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				23.403,06				PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				26.325,01							
%IMPUESTO				8,00%				%IMPUESTO				8,00%							
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				26.000,00				PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				29.000,00							
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				24.074,00				PRECIO REAL DE VENTA, PRV				26.852,00							
IMPUESTO GENERADO				1.926,00				IMPUESTO GENERADO				2.148,00							
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				19,44%				%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				22,28%							
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				21,39%				%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				24,51%							

Nota. Recetas detallan el costo por porción, el precio carta y aplicación del impuesto al consumo. Elaborado por el equipo de trabajo bajo los formatos proporcionados por el docente Carlos Trujillo a estudiantes de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

Tabla 12
Recetas estándar - D

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	15	RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	16
COCTEL LIMÓN FRESH GORDON								COCTEL DEMENTE							
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO	
			UNIT	TOTAL						UNIT	TOTAL				
GINEBRA GORDONS	60,00	CC	44,81	2.688,78	60,00	CC	65,39	3.923,27	TEQUILA JOSE CUERVO ESPECIAL	60,00	CC	65,39	3.923,27		
APERITIVO CON VIER MARACUYA	30,00	CC	42,41	1.272,45	30,00	CC	12,24	367,35	CONCENTRADO DE GRANADINA	30,00	CC	12,24	367,35		
SUBRECETA SIROPE	7,50	GR	1,80	13,50	90,00	CC	6,00	540,00	JUGO DE NARANJA VALLE FRESH	90,00	CC	6,00	540,00		
ZUMO DE LIMON	30,00	CC	6,06	181,82											
PESO TOTAL INGREDIENTES	127,50		CTI	4.156,54	PESO TOTAL INGREDIENTES	180,00		CTI	4.830,61						
PESO DE UNA PORCIÓN	127,50		CPI	4.156,54	PESO DE UNA PORCIÓN	180,00		CPI	4.830,61						
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV	10%			415,65	MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV	10%			483,06						
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				4.572,20	COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				5.313,67						
%RENT.				80,00%	%RENT.				77,00%						
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				22.860,98	PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				23.102,93						
% IMPUESTO				8,00%	% IMPUESTO				8,00%						
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				25.000,00	PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				25.000,00						
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				23.148,00	PRECIO REAL DE VENTA, PRV				23.148,00						
IMPUESTO GENERADO				1.852,00	IMPUESTO GENERADO				1.852,00						
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				17,96%	%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				20,87%						
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				19,75%	%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				22,96%						
RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	17	RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN				PAX	1	N°	18
COCTEL EUFORIA								COCTEL ARCAICO							
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO	CANT	UND	COSTO		CANT	UND	COSTO	
			UNIT	TOTAL						UNIT	TOTAL				
BRANDY DOMEQ	60,00	CC	42,24	2.534,69	JUGO DE NARANJA VALLE FRESH	60,00	CC	6,00	360,00	JUGO DE NARANJA VALLE FRESH	60,00	CC	6,00	360,00	
JUGO DE ARANDANOS OCEAN SPRAY LIGHT CRABE	7,50	CC	7,94	59,52	CONCENTRADO DE GRANADINA	30,00	CC	12,24	367,35	CONCENTRADO DE GRANADINA	30,00	CC	12,24	367,35	
SUBRECETA SIROPE	7,50	GR	1,80	13,50	CREMA DE LECHE	30,00	GR	17,92	537,63	CREMA DE LECHE	30,00	GR	17,92	537,63	
COVIER TRIPLE SEC BLANCO	30,00	CC	50,78	1.523,47											
PESO TOTAL INGREDIENTES	105,00		CTI	4.131,19	PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	1.264,98	PESO TOTAL INGREDIENTES	120,00		CTI	1.264,98	
PESO DE UNA PORCIÓN	105,00		CPI	4.131,19	PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	1.264,98	PESO DE UNA PORCIÓN	120,00		CPI	1.264,98	
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV	10%			413,12	MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV	10%			126,50	MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV	10%			126,50	
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				4.544,31	COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				1.391,48	COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				1.391,48	
%RENT.				78,00%	%RENT.				85,00%	%RENT.				85,00%	
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				20.655,94	PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				9.276,53	PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				9.276,53	
% IMPUESTO				8,00%	% IMPUESTO				8,00%	% IMPUESTO				8,00%	
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				23.000,00	PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				11.000,00	PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				11.000,00	
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				21.296,00	PRECIO REAL DE VENTA, PRV				10.185,00	PRECIO REAL DE VENTA, PRV				10.185,00	
IMPUESTO GENERADO				1.704,00	IMPUESTO GENERADO				815,00	IMPUESTO GENERADO				815,00	
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				19,40%	%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				12,42%	%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				12,42%	
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				21,34%	%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				13,66%	%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				13,66%	

Nota. Recetas detallan el costo por porción, el precio carta y aplicación del impuesto al consumo. Elaborado por el equipo de trabajo bajo los formatos proporcionados por el docente Carlos Trujillo a estudiantes de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

Tabla 13
Recetas estándar – E

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN	PAX	1	N°	19
COCTEL ILUSIÓN				
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO	
			UNIT	TOTAL
JUGO DE ARANDANOS OCEAN SPRAY LIGHT CRABE	7,50	CC	7,94	59,52
SUBRECETA SIROPE	7,50	GR	1,80	13,50
ZUMO DE LIMON	30,00	CC	6,06	181,82
BON BON BUM	1,00	UND	212,59	212,59
PESO TOTAL INGREDIENTES	141,00		CTI	638,22
PESO DE UNA PORCIÓN	141,00		CPI	638,22
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV			10%	63,82
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				702,04
			%RENT.	93,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				10.029,12
			% IMPUESTO	8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				11.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				10.185,00
IMPUESTO GENERADO				815,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				6,27%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				6,89%

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN	PAX	1	N°	20
COCTEL ALEGRÍA				
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO	
			UNIT	TOTAL
JUGO DE ARANDANOS OCEAN SPRAY LIGHT CRABE	60,00	CC	7,94	476,19
CONCENTRADO DE GRANADINA	60,00	CC	12,24	734,69
ZUMO DE LIMON	30,00	CC	6,06	181,82
JUGO DE NARANJA VALLE FRESH	30,00	CC	6,00	180,00
PESO TOTAL INGREDIENTES	180,00		CTI	1.572,70
PESO DE UNA PORCIÓN	180,00		CPI	1.572,70
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV			10%	157,27
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				1.729,97
			%RENT.	82,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				9.610,96
			% IMPUESTO	8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				11.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				10.185,00
IMPUESTO GENERADO				815,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				15,44%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				16,99%

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN	PAX	1	N°	21
COCTEL LUNATICO				
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO	
			UNIT	TOTAL
CONCENTRADO DE GRANADINA	30,00	CC	12,24	367,35
ZUMO DE LIMON	30,00	CC	6,06	181,82
GASEOSA SPRITE	90,00	CC	1,17	105,00
PESO TOTAL INGREDIENTES	150,00		CTI	654,17
PESO DE UNA PORCIÓN	150,00		CPI	654,17
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV			10%	65,42
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				719,58
			%RENT.	92,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				8.994,77
			% IMPUESTO	8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				10.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				9.259,00
IMPUESTO GENERADO				741,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				7,07%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				7,77%

RECETA CONTROL DE PRODUCCIÓN	PAX	1	N°	22
COCTEL FORANEO				
INGREDIENTE	CANT	UND	COSTO	
			UNIT	TOTAL
LECHE CONDENSADA	30,00	GR	10,31	309,28
JUGO DE ARANDANOS OCEAN SPRAY LIGHT CRABE	30,00	CC	7,94	238,10
SUBRECETA JUGO DE MORA	80,00	GR	2,49	199,04
PESO TOTAL INGREDIENTES	140,00		CTI	746,41
PESO DE UNA PORCIÓN	140,00		CPI	746,41
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN, MEoV			10%	74,64
COSTO PORCIÓN FINAL, CPF				821,05
			%RENT.	89,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA, PPV				7.464,12
			% IMPUESTO	8,00%
PRECIO CARTA O PRECIO PÚBLICO, PC				9.000,00
PRECIO REAL DE VENTA, PRV				8.333,00
IMPUESTO GENERADO				667,00
%REAL COSTO MATERIA PRIMA, %RCMP				8,96%
%ESPERADO COSTO MATERIA PRIMA, %ECMP				9,85%

Nota. Recetas detallan el costo por porción, el precio carta y aplicación del impuesto. Elaborado por el equipo de trabajo bajo los formatos proporcionados por el docente Carlos Trujillo a estudiantes de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

También, se consideró la información obtenida de las encuestas sobre la percepción del cliente en relación a lo que estaría dispuesto a pagar por un cóctel en la zona. Igualmente, el análisis de competidores realizado previamente proporcionó un comparativo de precios de los

cócteles, tentempiés y bebidas industriales, como se puede ver en la tabla 14.

Tabla 14.

Precios de competidores vs The Bar Truck

Precios del mercado	Competidores		The Bar Truck	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta
Cócteles				
Yumi Yumi	\$ 17.000	\$ 36.000		
The Beer House	\$ 12.000	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 30.000
Chupitos	\$ 15.000	\$ 30.000		
Alitas				
Frisby	\$	16.000	\$	15.000
Buffalo Wings	\$	19.500		
Empanadas				
Lunch Box El Mexicano	\$	15.400	\$	12.000
Empanadas típicas	\$	14.000		
Aros de cebolla				
Bacon Street	\$	13.600	\$	13.000
Crazy Fries	\$	12.500		
Bebidas industriales				
Yumi Yumi	\$ 5.000	\$ 12.000		
The Beer House	\$ 3.500	\$ 9.000	\$ 4.500	\$ 13.000
Chupitos	\$ 4.000	\$ 11.000		

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo. Precios tomados de las paginas oficiales de cada establecimiento.

De esta forma, en la tabla 15, se presenta la lista de cocteles que se venderán en el bar con sus respectivos precios y costos. Cabe resaltar, que los precios sin ICO son los contemplados para la proyección financiera, ya que es un valor que paga el cliente y no genera gastos en la empresa. Mientras que los precios con ICO son los que se reflejan en la carta de productos.

Tabla 15.

Precios de venta y costos de producción por producto

Precios generales		Bar		Happy Hour		Eventos	
Productos	Precio	Costo	Precio	Costo	Precio	Costo	
Cócteles	Explosión de Café	\$ 30.000	\$ 7.678			\$ 34.500	\$ 7.678
	Caprichoso	\$ 28.000	\$ 6.463			\$ 32.200	\$ 6.463
	Passion	\$ 30.000	\$ 7.636			\$ 34.500	\$ 7.636
	Despecho	\$ 29.000	\$ 7.234			\$ 33.350	\$ 7.234
	Cacao fusión	\$ 30.000	\$ 8.430			\$ 34.500	\$ 8.430
	Amoroso	\$ 25.000	\$ 4.624	\$ 25.000	\$ 9.248	\$ 28.750	\$ 4.624
	Martincy	\$ 25.000	\$ 5.228			\$ 28.750	\$ 5.228
	Black Halloween	\$ 26.000	\$ 5.148			\$ 29.900	\$ 5.148
	Amabilidad	\$ 29.000	\$ 6.581			\$ 33.350	\$ 6.581
	Limón Fresh Gordon	\$ 25.000	\$ 4.572	\$ 25.000	\$ 9.144	\$ 28.750	\$ 4.572
	Demente	\$ 25.000	\$ 5.313			\$ 28.750	\$ 5.313
	Euforia	\$ 23.000	\$ 4.544	\$ 23.000	\$ 9.088	\$ 26.450	\$ 4.544
	Arcaico	\$ 11.000	\$ 1.391			\$ 12.650	\$ 1.391
	Ilusión	\$ 11.000	\$ 702	\$ 11.000	\$ 1.404	\$ 12.650	\$ 702
	Alegría	\$ 11.000	\$ 1.729			\$ 12.650	\$ 1.729
	Lunatico	\$ 10.000	\$ 719	\$ 10.000	\$ 1.438	\$ 11.500	\$ 719
	Foráneo	\$ 10.000	\$ 821			\$ 11.500	\$ 821
	Precio Promedio con ICO	\$ 22.235	\$ 4.636	\$ 18.800	\$ 6.064	\$ 25.571	\$ 4.636
	Precio sin ICO	\$ 20.456	\$ 4.636	\$ 17.296	\$ 6.064	\$ 23.525	\$ 4.636
	Acompañamientos	Alitas	\$ 15.000	\$ 4.290			\$ 17.250
Aros de Cebolla		\$ 13.000	\$ 3.730			\$ 14.950	\$ 3.730
Empanadas		\$ 12.000	\$ 3.142			\$ 13.800	\$ 3.142
Precio Promedio con ICO		\$ 13.333	\$ 3.721			\$ 15.333	\$ 3.721
Precio sin ICO		\$ 12.267	\$ 3.721			\$ 14.107	\$ 3.721
Bebidas industriales	Cerveza 3 cordilleras 990 ml	\$ 8.000	\$ 2.800			\$ 9.200	\$ 2.800
	Heineken 250 CC	\$ 6.500	\$ 2.300			\$ 7.475	\$ 2.300
	Corona 355 ml	\$ 7.000	\$ 3.000			\$ 8.050	\$ 3.000
	Redbull	\$ 13.000	\$ 6.000			\$ 14.950	\$ 6.000
	Ginger 400 cc	\$ 5.500	\$ 1.600			\$ 6.325	\$ 1.600
	Gaseosa 350	\$ 5.000	\$ 1.650			\$ 5.750	\$ 1.650
	Agua Manantial X 600 cc	\$ 4.500	\$ 1.300			\$ 5.175	\$ 1.300
	Precio Promedio con ICO	\$ 7.071	\$ 2.664			\$ 8.132	\$ 2.664
	Precio sin ICO	\$ 6.506	\$ 2.664			\$ 7.482	\$ 2.664

Nota: Se presentan los precios y costos de los productos que se venderán en el bar, en Happy Hour y en eventos. Elaborado por el equipo de trabajo.

Asimismo, se determinó el costo de las bebidas que son parte del Happy Hour, puesto que es más alto al ser 2 x 1, pero se mantienen los precios al público. Para determinar los precios en eventos se elaboró la tabla 16:

Tabla 16
Gastos en eventos

Gasto anual en eventos	
Und venta proyectadas	4608
Transporte	\$ 3.300.000
Gasto de personal	\$ 9.161.857
Comida de personal	\$ 919.440
Gastos varios	\$ 1.500.000
Imprevisto 10%	\$ 1.488.130
Total	\$ 16.369.427
Valor total	\$ 3.552
Valor ajustado	\$ 4.000
Porcentaje destinado para incremento en el precio	15%

Nota: Gastos en eventos según las unidades proyectadas anualmente. Elaborado por el equipo de trabajo.

Allí, se puede observar que el porcentaje destinado para el incremento en el precio de las bebidas alcohólicas, industriales y acompañamientos en eventos es del 15%. Esto fue acordado entre las integrantes del proyecto, teniendo en cuenta los costos en los que se incurre como el gasto de transporte del trailer por lo que no tiene motor propio e igualmente el gasto de personal en relación a dominicales de los empleados por contrato fijo. Asimismo, se tiene en cuenta el valor de la comida de personal para las 3 personas que trabajaran el día domingo y los gastos varios en caso de requerir decoración, documentación y transporte del personal. Por otro lado, se determinó el valor del 10% sobre el total de los gastos, por si se presentan imprevistos durante los eventos.

2.1.5. Política de descuentos

The Bar Truck, aplicará el Happy Hour en la plazoleta, este tipo de descuento está solo en 5 cócteles de la Carta (3 con alcohol y 2 sin alcohol), los cuales representan un mínimo costo. A continuación, se presentan las condiciones del Happy Hour:

- ❖ Por la compra de 1 cóctel, el segundo es de cortesía
- ❖ El cóctel de cortesía debe ser igual al comprado.

- ❖ No aplica para bebidas embotelladas (agua, ginger, gaseosas, etc.)
- ❖ Solo puede utilizarse una promoción por transacción y no es acumulable.
- ❖ Valido los días lunes, martes y miércoles en las horas de la tarde (de la 1: 00pm a las 5:00 pm)
- ❖ Sujeto a disponibilidad en el bar o hasta agotar existencias
- ❖ Solo se puede redimir en el bar, ubicado en la plazoleta The Food Truck Park.

2.2. Operaciones de la empresa

2.2.1. Equipos de Producción

Para llevar a cabo la idea de negocio, se requieren ciertos elementos que serán parte del trailer con el fin de obtener productos de calidad. En primera instancia, el trailer tendrá en su interior la iluminación adecuada y decoración para simular un bar, como se puede observar en la figura 22.

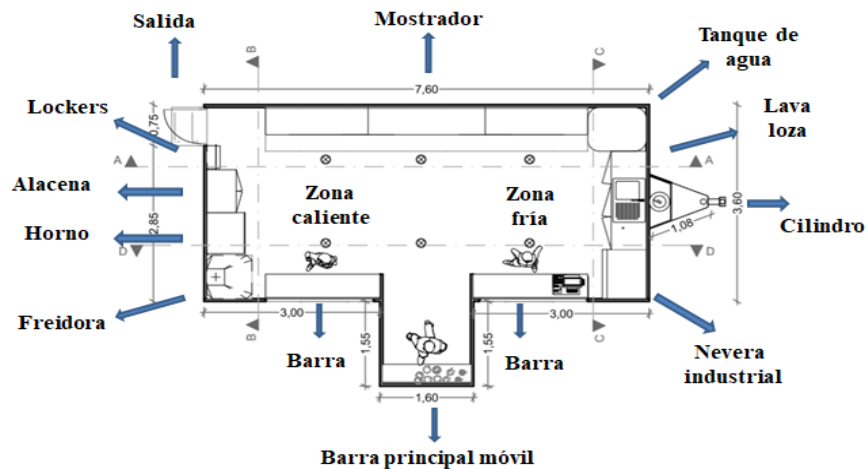


Figura 22. Medidas de la distribución de equipos y personal. Elaborado por Daniela López, 2018. Este boceto se realizó a partir de las indicaciones dadas por las integrantes del grupo.

En el costado izquierdo se ubicará la zona caliente en el cual estarán todos los equipos necesarios para alistar los tentempiés como la freidora, un horno y una alacena. En el costado

derecho se encontrará el tanque de agua, una nevera industrial (con congelador y refrigerador) y el lavaplatos. Como se observa en la figura 23, al fondo estarán los mostradores de licores con luces para atraer la atención de los clientes junto con los utensilios para la creación de cócteles. Finalmente, la parte frontal del truck tendrá una barra itinerante que se despliega y la caja registradora.

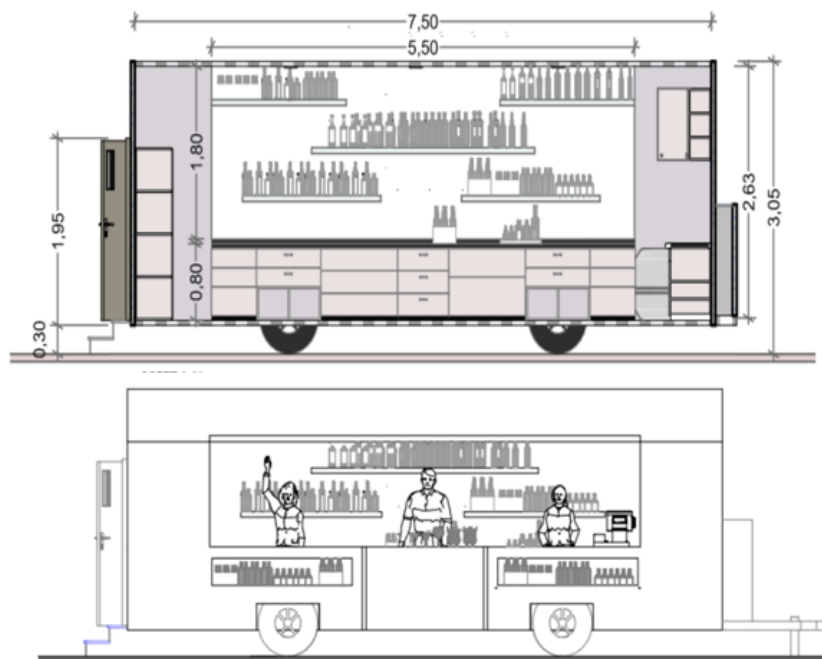


Figura 23. Diseño del interior del trailer. Elaborado por Daniela López, 2018. Este boceto se realizó a partir de las indicaciones dadas por las integrantes del grupo.

2.2.2.1. Centro de abastecimiento.

El Abastecimiento es “el proceso realizado por una organización para conseguir aquellos bienes y servicios que se requiere para su operación y que son producidos o prestados por terceros” (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [ICONTEC], 2008, p.10). Teniendo en cuenta lo anterior, se presentará el proceso para abastecer de materia prima, en primera instancia se realizará la detección de la necesidad de productos y conocer las cantidades que se requieren con sus especificaciones. Lo ideal es que los productos perecederos se pidan una

vez por semana y los no perecederos (los productos de aseo, papelería, entre otros) cada 15 días.

Para realizar la compra de los productos, se pide al menos 3 cotizaciones a diferentes proveedores y esta es evaluada por el administrador quien selecciona la cotización más pertinente para la empresa; así, es enviada la orden de compra para que el proveedor escogido despache la mercancía en las fechas determinadas. Luego, al recibir la mercancía, se verifica que los productos estén en buenas condiciones, las cantidades sean las correspondientes y se hace la revisión de la factura.

Al presentarse algún error habrá una comunicación directa con el proveedor para solucionar el problema y si es necesario se devolverá la mercancía. Para finalizar el proceso, según las determinaciones del administrador, la materia prima perecedera se llevará al área de producción específicamente a la alacena y refrigerador industrial para evitar la interrupción de la cadena de frío. Por otro lado, se guardarán los productos no perecederos en los compartimentos inferiores del mostrador y de las barras. No obstante, si se requiere de más espacio, se hará uso de la bodega otorgada por la plazoleta que no tiene un valor adicional dado que va incluido en el arrendamiento y todos los trucks tienen el derecho a guardar una parte de su mercancía con seguro. Cabe aclarar que si se presenta aumento inesperado de las unidades proyectas en la plazoleta y en eventos, se optará por arrendar una bodega cercana como centro de abastecimiento.

2.2.2.2. Atención al cliente

El valor agregado de la marca es el servicio al cliente, en el cual se busca “satisfacer, de conformidad con todos los requerimientos de cada persona y las distintas necesidades que tienen” (Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de Andalucía, 2009, p.5). De esta forma, el personal a cargo, brindará atención rápida y personalizada, en donde las personas disfruten el proceso de creación de los productos. Esto significa, que la calidad estará presente y “se logra a

través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios al cliente”; pues es un pilar fundamental que asegura que los productos cumplan con la inocuidad y las características deseadas (Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de Andalucía, 2019, p.5)

2.3. Recursos Humano

2.3.1. Gestión del personal

El área de recursos humanos es de gran importancia a la hora de formar una empresa, ya que su función principal es alinear e integrar los intereses particulares de cada trabajador de la empresa con las políticas de la organización (Hurtado, 2015). Por esta razón, a continuación, se definirá la estructura organizacional del negocio, el perfil profesional y desarrollo del personal.

2.3.1.1 Estructura Organizacional

El organigrama es la mejor forma de representar su estructura orgánica de una empresa, en este caso se optó por un “organigrama vertical que representa la jerarquía entre los cargos. Esto significa que el administrador tiene mayor poder en la toma de decisiones” (Hurtado, 2015). En este caso, The Bar Truck será dirigido por los inversionistas quienes serán los administradores, serán asistidos por el contador y tendrán a cargo a los Flair Bartenders y el auxiliar de cocina, como se muestra en la figura 24.

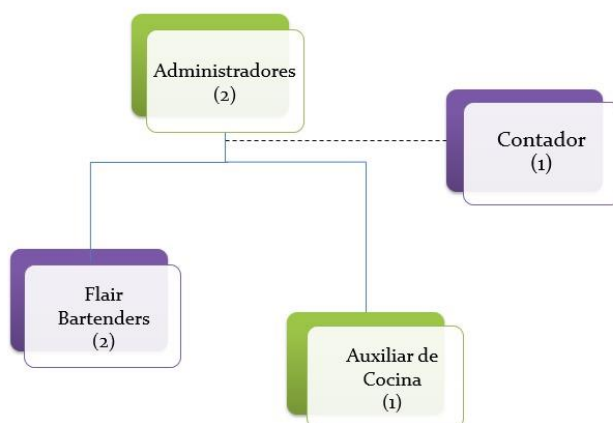


Figura 24. Organigrama de The Bar Truck. Realizado por el equipo de trabajo.

2.3.1.2 Descriptivos de cargos

Los descriptivos de cada cargo que se presenta en la tabla 17, muestran el jefe inmediato que vela por el cumplimiento de las labores y la posibilidad de supervisión a otras personas. Además, hay una descripción de las principales competencias, las actividades diarias, los requisitos educativos que se necesitan para obtener el cargo y la experiencia en el sector.

Tabla 17

Descriptivo de cargos The Bar Truck

DESCRPTIVOS DE CARGOS			
Cargo	ADMINISTRADOR	FLAIR BARTENDER	AUXILIAR DE COCINA
Reportar a:	Gerente	Administrador	Administrador
Supervisar a:	Bartender y Aux. de cocina
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> * Planificador y metódico * Liderazgo * Comunicación efectiva * Resolución de problemas * Responsable 	<ul style="list-style-type: none"> * Compromiso * Agilidad * Gestión del tiempo * Trabajo bajo presión * Conocimiento de técnicas de flair exhibition y working flair (acrobacias con botellas) * Comunicación efectiva y servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> * Proactivo y agilidad * Trabajo en equipo * Gestión del tiempo * Trabajar bajo presión * Tomar decisiones con rapidez * Organizado y responsable
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> * Planeación y supervisión de las actividades del día * Gestión de proveedores y compra de materia prima * Control de inventarios y logística interna * Manejo de caja y verificación de registros contables * Creación de informes periodicos * Coordinación de actividades de integración para el personal 	<ul style="list-style-type: none"> * Atención a los clientes * Toma de pedidos y registro en el sistema * Elaboración de coctéles y su respectivo espectáculo * Manejo de recetas estandar y medidas para los coctéles * Control de inventarios de bebidas alcoholicas * Creación de nuevos coctéles de autor 	<ul style="list-style-type: none"> * Planificar y supervisar las actividades de preparación de alimentos y cocina * Conocer las recetas de tentempiés * Preparación de los tentempies y servicio a la barra * Medir y mezclar ingredientes * Informar constantemente cuando se requieran más pedidos. * Desempaquetar y almacenar las existencias * Mantener limpia la zona de trabajo
Requisitos de educación	Profesional en administración de empresas	Tecnólogo en Bartender, flair bartender o afines	Técnico en cocina o afines
Experiencia	Al menos 2 años en cargos similares de administración de empresas turísticas y hoteleras o afines.	Al menos 1 a 2 año en el sector de A & B y 1 año siendo Flair Bartender	Tener minimo 6 meses a 1 año de experiencia en el área de alimentos y bebidas.

Nota. Descriptivos de cargos. Realizado por el equipo de trabajo

2.3.1.3 Perfil del Personal y valores

El personal de la empresa será altamente calificado y se ceñirá por los valores más importantes para la organización, dentro de los cuales están:

- ❖ **Honestidad:** los miembros deben cumplir con este valor al ser honestos, justos e íntegros, cumpliendo con los intereses organizacionales.

- ❖ **Responsabilidad:** Es el pilar que más influye a la hora de realizar y cumplir con las obligaciones de cada uno de los cargos propuestos en el organigrama.
- ❖ **Trabajo en equipo:** permite entablar relaciones entre los colaboradores y fijar intereses comunes que se enfoquen hacia el mismo objetivo.

2.3.1.4 Desarrollo del personal

De acuerdo a Challa Brito en su libro de relaciones humanas, el desarrollo del personal se define como “una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos que participan en ellos, desarrollan u optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa...” (1992, p.112). Lo que significa que las relaciones individuales y grupales cumplen un rol importante en toda organización, ya que el desarrollo del personal se puede evidenciar mediante “la motivación, el entusiasmo, el desempeño laboral lo cual conlleva a que el clima organizacional sea de calidad y a su vez impulse la organización” (Brito, 1992, p.112). Adicionalmente, esto se verá reflejado en la satisfacción del cliente externo, ya que estos elementos permiten que todo funcione de manera holística y que se logre brindar un servicio de calidad.

En el caso de The Bar Truck se motivarán a los trabajadores mediante cursos de aprendizaje libre y entrenamientos periódicos relacionados con alimentos y bebidas por parte de los administradores. De igual manera, se garantizará la participación de los trabajadores en eventos importantes y de la industria, de forma que puedan ampliar sus conocimientos y extender sus redes de contacto. Por otro lado, tendrá la opción de aspirar a cambiar de cargo o ser ascendido si su rendimiento lo amerita. Para esto, debe haber una comunicación directa con la administración para poder realizar el proceso de entrevista y realizar los cambios pertinentes. Por último, los colaboradores tendrán un día de descanso por semana que será definido por mutuo acuerdo y sus

correspondientes vacaciones como lo determina la ley.

2.3.2. Gestión de proveedores

Para realizar la selección de los proveedores, es importante que cada uno de ellos cuente con altos niveles de calidad que se verán reflejados en certificaciones (como ISO 9001, BPM) que aseguren la inocuidad en sus procesos, que tengan la capacidad para abastecer lo requerido por la empresa y sobre todo que cuenten con la documentación legal vigente. Asimismo, es necesario conocer “el catálogo de servicios y las condiciones a prestar para garantizar que los requisitos de negociación están alineados con la estrategia general de la organización” (Martin, 2014, p.10).

Al haber escogido el proveedor, es necesario agregarlo a la base de datos de proveedores con el fin de tener toda la información general de la empresa con sus respectivas órdenes de compra y facturas que se generen a lo largo del tiempo. Además, evaluar al desempeño del mismo sobre características relacionadas a la calidad del producto, al cumplimiento de los tiempos de entrega y documentos correctos que respaldan cada acción. Por otro lado, la modalidad de pago será en efectivo y contra entrega al momento de recibir los productos perecederos. El equipo de trabajo determinó que los productos no perecederos, se pagarán a 30 días calendario y los inventarios tendrán una duración de 30 días ya que en su mayoría son productos no perecederos.

2.4. Constitución legal

A continuación, se definirá la información de identificación de la empresa:

- ❖ **Nombre Comercial:** The Bar Truck
- ❖ **Razón social:** The Bar Truck S.A.S

Se creará bajo la figura de Sociedad por acciones simplificadas (SAS) con duración indefinida, de carácter comercial en cual el 50% de los aportes será emitido por Karen Núñez y el otro porcentaje restante por Diana Vélez. Las cuales responderán hasta el monto de sus aportes respectivos de forma limitada. Dentro de los beneficios de una SAS se encuentra la simplificación de trámites a la hora de la constitución, ya que este tipo de sociedad no necesariamente tiene que dar fe pública. Adicionalmente, para “la constitución de la sociedad no se necesita tener un monto mínimo de capital pagado, por lo tanto, puede ser 0, cosa que no sucede con el otro tipo de sociedades” (Reyes, 2013).

- ❖ **Aporte por cada socio:** \$54.341.392
- ❖ **Aporte total de capital:** \$108.682.783

2.4.1. Trámites comerciales y tributarios

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá, dentro de los lineamientos para la creación de empresa, es necesario primero realizar unas consultas previas para tener una enseña o nombre comercial para rectificar que no se repita, en este caso, The Bar Truck no aparece inscrito a nivel nacional (Registro Único Empresarial y Social de Cámara y Comercio [RUES], s.f.). De igual forma, determinar el código CIU y se debe cumplir con el concepto de uso de suelo, ubicación y destinación.

Después de realizar esta evaluación previa, se efectuaría la celebración del contrato y la tramitación correspondiente de la escritura pública en la notaría más cercana, luego matricular la sociedad que más se acople al modelo de negocio en el registro mercantil de la Cámara de comercio (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.-a). De igual forma se debe obtener el certificado de existencia y representación legal y registrar los libros de contabilidad en la CCB (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.-a). Hay que tener presente que la matrícula mercantil de las personas

naturales, jurídicas y de los establecimientos deben estar vigentes y se deben renovar anualmente (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.-b).

Posteriormente se debe solicitar ante la DIAN [Dirección de impuestos y aduanas nacionales], los formularios del Registro Único Tributario [RUT] para la inscripción y la asignación de NIT. Adicionalmente, tener claro el pago del impuesto nacional al consumo (Impoconsumo), el cual tiene un periodo gravamen bimestral y se causa al momento de la expedición de la factura o cuenta de cobro. Según la reforma tributaria de la Ley 1607 de 2012, aplicaría “un 8% para bares y restaurantes” (Legis, 2016).

2.4.2. Trámites para el funcionamiento

Al pertenecer a una plazoleta que ya está establecida, ellos deben contar con documentos como, por ejemplo: la autorización del espacio en la zona y el estudio del suelo ante la curaduría urbana. Igualmente, se deberá gestionar el concepto sanitario, el personal debe contar con el curso de manipulación de alimentos y se deberá tramitar la licencia ambiental ante el Departamento Administrativo del Medio ambiente [DAMA] en pro de lograr una idea de negocio sostenible (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.-a). Por otro lado, Para poder hacer la apertura de The Bar Truck, es necesario tener el concepto técnico por parte del Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá, que tiene vigencia de un año y en la cual supervisan “las condiciones de seguridad, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que tienen los establecimientos” (Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C., 2016, párr. 1-3).

Respecto a la Organización de Sayco y Acinpro [OSA] que está encargada del “recaudo de las remuneraciones provenientes de la autorización de comunicación de obras musicales y producciones audiovisuales” (2018). Por esta razón, se requiere diligenciar un formulario que relaciona la cantidad de medios de comunicación, almacenamiento, reproducción y capacidad

locativa del establecimiento. Con lo anterior, la organización establece la tarifa anual del servicio de acuerdo a la visita del establecimiento (Organización de Sayco y Acinpro [OSA], 2018).

2.4.3. Trámites laborales

De acuerdo a la ley 100 de 1993, es necesario asegurarse de que los empleados cuenten con la afiliación en la EPS que ellos consideren, tener también la afiliación en el sistema general de riesgos laborales (ARL) que busca “prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan” (Departamento Nacional de Planeación, 2020, párr.4). De igual forma, debe inscribir al trabajador a una caja de compensación familiar [CCF] que ofrece beneficios para los afiliados, como “subsídios de vivienda, servicios de entretenimiento, ocio, salud, cultura y busca mejorar la calidad de vida de los empleados” (Ospina, 2018, párr.4). Teniendo en cuenta que “el recaudo de la CCF representa el 4% de los importes de la seguridad social de los trabajadores” (Ospina, 2018, párr.4).

Por último, es importante llevar todos los registros de contratos laborales para que se cumplan con todas las determinaciones del Código Sustantivo del trabajo en donde cada contrato debe tener definida “la modalidad de contratación, la duración, la terminación, indemnización en caso de despido injustificado y remuneraciones respectivas” lo que permitirá celebrar el contrato de trabajo (Jurídicos Laborales, 2020).

3. Capítulo III: Canales - Ventajas justas

3.1 Marca corporativa

Para que el producto tenga una mayor acogida, se debe tener un correcto diseño de marca que genere expectativa en el cliente y refleje visualmente la misión, la visión y los valores de la empresa. De esta forma, “la marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo o un diseño para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos de sus competidores” (Monferrer, 2013, p.93).

En ese sentido, la marca corporativa está compuesta por el nombre de The Bar Truck que hace referencia en español a un bar en tráiler. El nombre se determinó en inglés porque facilita la búsqueda por internet, permite un mayor reconocimiento a nivel internacional y es un nombre fácil de leer, pronunciar y traducir. En este caso, como se puede observar en la figura 25, el logo tiene forma de trailer y proyecta el nombre del negocio. Representa una composición cromática y entre las letras se encuentra la forma que representa a un cóctel. Lo anterior, facilita recordar y relacionar el negocio con los cócteles.



Figura 25. Logo The Bar Truck. Elaborado por el equipo de trabajo.

3.2 Posicionamiento de la marca

3.2.1. Publicidad y promoción

La promoción del negocio iniciará con la decoración exterior del truck, como se puede observar en la figura 26, en dónde estará el nombre de la empresa, los colores de la marca, el diseño de una barra móvil y la información de contacto. Así, se pretende cautivar a los clientes a primera vista tanto en la plazoleta como en cada evento que se realice.



Figura 26. Prototipo visual del food truck. Elaborado por el equipo de trabajo.

Además, se utilizarán posters que tendrán información respecto a las empresas, los productos especiales, actividades o Happy Hours e información de contacto (como la página web, las redes sociales, etc.). Este tipo de publicidad estará en la parte externa del Truck, en la entrada de la plazoleta y eventos comerciales. Igualmente, se crearán las tarjetas de presentación que facilitara la comunicación con otras empresas o clientes que requieren de servicio en coctelería. Lo ideal es crear una imagen formal y acertada de la empresa, como se puede ver en la figura 27.



Figura 27. Publicidad The Bar Truck. Elaborado por el equipo de trabajo.

3.2.2. Canales de venta

De acuerdo a los medios de comunicación más utilizados por el segmento de mercado, se creará la página web, habrá presencia en plataformas online y redes sociales. Además, se brindará información por prensa online y voz a voz. A continuación, se explicará cada uno de los canales de distribución:

- ❖ **Página Web:** Es una herramienta fundamental para mostrar el negocio a los clientes de forma digital, dar a conocer los beneficios, los productos, la misión y visión y otros elementos que captan la atención de los consumidores potenciales. Además, se espera que en el futuro pueda tener la opción de compra directa para dar a conocer nuevos productos. De esta forma, el sitio web proyectará una imagen de la marca y será un tipo de estrategias de marketing, que da “credibilidad a la empresa, presenta autoridad en el mercado y proporcionan información completa y veraz a los clientes” (Luján, 2017).
- ❖ **Plataformas virtuales o Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter):** actualmente las redes

sociales cumplen un papel fundamental en la sociedad, ya que el tiempo promedio de “una persona en redes sociales es 26 minutos al día generando alrededor de 16 visitas diarias” (El Espectador, 2017). Lo que significa, que es la oportunidad de llegar a más personas en menos tiempo y atraer mayor cantidad de clientes potenciales. A través de estas plataformas virtuales se puede informar, socializar e interactuar con los clientes de manera directa e informal (Guzmán, 2014).

- ❖ Prensa: Al estar direccionado a estudiantes, oficinistas y empresarios, se hará presencia en revistas como: Portafolio o Diners, y se buscará que con el tiempo The Bar Truck pueda realizar pautas en revistas de gastronomía y turismo como La Barra, Catering, Conde Nast Traveler y Equipaje. De esta forma, generar mayor confianza en la marca y posicionamiento en el mercado. Está será una alternativa que se aplicará después de un tiempo prolongado de su lanzamiento y posicionamiento en redes sociales y pagina web.
- ❖ Voz a voz: es una de las estrategias de marketing más atractivas para las empresas pequeñas y medianas, ya que le dará la posibilidad al consumidor de comunicar lo bueno y lo malo de su experiencia y productos de la carta. A largo plazo se puede generar un “free press” mediante el cual nuestra marca sea noticia y de esta forma hacer publicidad y generar algún tipo de posicionamiento (Arias, 2014).

3.3. Definición de intermediarios

Los intermediarios para la venta de productos como las bebidas industriales y los tentempiés son aplicaciones como domicilios.com, Rappi y Ifood, los cuales, han tenido un gran auge por el servicio de domicilios en la ciudad. Cabe aclarar, que el porcentaje de venta por este canal será mínimo dado que el fuerte son los cócteles y estos requerirán de un show de acrobacias presencial. Adicionalmente, en el caso específico de los eventos, se tendrá en cuenta la

participación o membresía en la Asociación Colombiana de Food Trucks (Asotrucks) que tiene grandes beneficios tanto para los afiliados y ofrecen el catálogo a los empresarios que realizan grandes eventos para contratar empresas proveedora de experiencias, como lo podría ser The Bar Truck.

3.4. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución más adecuada para la idea de negocio se basa en los tipos de canales que se van a utilizar y en la cobertura que se logrará con dicho canal. Lo que quiere decir que el tipo de distribución utilizado es exclusiva, ya que la comercialización de nuestro producto se dará únicamente en el truck de la marca y en eventos contratados (Abarza,2019). De esta forma, “hay un mayor control de los productos y procesos y se hará énfasis en la mejora de la imagen de marca” (Abarza, 2019).

Lo anterior, también está acompañado de la ventaja especial del negocio, debido a que presentará un diseño dinámico en su infraestructura, que facilita el desplazamiento del tráiler, la realización del show flair bartender y el reconocimiento de la marca The Bar Truck. A su vez, se busca que a partir del show de flair, el comensal se sienta a gusto, viva la experiencia de ver las maniobras y técnicas al servir los cócteles con la interacción entre el bartender y el cliente. Lo ideal, es documentar todas las vivencias, incentivar la cultura de la coctelería y brindar información constantemente por la página web y las redes sociales.

4. Capítulo IV: Fuentes de ingresos- Estructura de costes - Métricas claves

El plan financiero de una idea de negocio tiene el papel fundamental de presentar y reunir toda la información relacionada con la inversión inicial de una empresa, la forma de financiación, los costos y gastos en los que se incurre, las proyecciones de ventas y de cada uno de los estados financieros a 5 años. De esta forma, al final obtener indicadores financieros que reflejaran el éxito o fracaso de un emprendimiento.

4.1. Inversión inicial

Para la creación del proyecto se requiere de un tráiler que tendrá en su interior todos los equipos y maquinaria para la elaboración de cocteles y tentempiés. Además, se determinará un valor para el capital de trabajo, como se puede ver en la [tabla 18](#). El total de la inversión es de \$108.682.783.

4.2. Financiación

En referencia a lo anterior, los socios aportarán el dinero por sus ingresos propios sin requerir de préstamo, lo que reduce las posibilidades de endeudamiento. Cada uno aportará el valor total de \$54.341.392. Todo lo anterior, permitirá cumplir con la creación del negocio y tener mayor flujo de efectivo.

4.3. Proyección de ventas

4.3.1 Ingresos y costos

Para determinar los ingresos por ventas en la plazoleta, se realizó una visita previa para conocer la capacidad del establecimiento. En este caso, The Bar Truck contará con una capacidad instalada de 60 sillas (en la plazoleta) y el equipo de trabajo determino que la capacidad utilizada

será de 30 sillas (que representa el 50%) de la ocupación, teniendo en cuenta, que en la plazuela hay 4 food trucks y que al principio no habrá tanta afluencia de personas por ser un negocio nuevo. Posteriormente, se analizaron los competidores en coctelería de los cuales el más parecido por los productos y horarios fue Yumi Yumi, el cual se analizó para tener un referente del promedio de consumo de bebidas por sillas. Igualmente, se tuvo como referente a The Beer House para las bebidas industriales y a Buffalo Wings para los tentempiés. De esta forma, las investigadoras tomaron las respectivas anotaciones de las cantidades vendida en el día más visitado (viernes) e hicieron la proyección de ventas del negocio, como se puede ver en la [tabla 19](#).

Teniendo en cuenta la información anterior, The Bar Truck tiene proyectado vender al mes como mínimo 576 cocteles, 192 bebidas industriales y 384 tentempiés. Así, el equipo de trabajo estableció índices de estacionalidad que incrementan según la temporada (alta, media y baja), los cuales fueron determinados teniendo en cuenta la percepción de Carlos Plata por su experiencia en la cadena de restaurantes PPC (C. Plata, comunicación personal, 12 de octubre, 2019). En este caso, el mes de enero, febrero y agosto fueron denominados meses de bajos ingresos. El mes de marzo, abril, septiembre y octubre pertenecen a los ingresos medios. Finalmente, los meses que presentan mayores ingresos son mayo, junio, julio, noviembre y diciembre. Lo anterior, también se determinó teniendo en cuenta festividades, fechas especiales, vacaciones de las personas, que hacen que en ciertos meses se genere mayor consumo (C. Plata, comunicación personal, 12 de octubre, 2019). Adicionalmente, se consideraron las cifras de turismo receptivo en la capital específicamente de llegadas de visitantes extranjeros no residentes dado que la zona de la 85 es turística. Este reporte fue obtenido del Centro de Información turística (CINTUR) con apoyo de Migración Colombia (2020), como se puede ver en la [figura 28](#), donde presenta la afluencia de turistas en la Capital para el año 2019.

De acuerdo a la [tabla 20](#), se puede observar los índices de estacionalidad y las unidades ponderadas por cada tipo de producto al mes (Cócteles, tentempiés y bebidas industriales). Para el caso de los eventos, por criterio de las investigadoras, se estableció que de las ventas totales de The Bar Truck, el 75% serán generadas en la plazoleta y el 25% restante, corresponderán a las ventas por eventos. Adicionalmente, para determinar las cantidades a vender en Happy Hour, el equipo de trabajo destino el 20% de las ventas operacionales del bar para la promoción del 2X1 en 5 cócteles con alcohol y sin alcohol (Amoroso, Limon Fresh Gordon, Euforia, Ilusión y Lunático). Cabe resaltar que estos cócteles fueron seleccionados de acuerdo a los bajos costos de producción, lo que permite que sean un gancho para atraer al público. Por otro lado, al realizar la proyección anual a 5 años, como se puede ver en la [tabla 21](#), se utilizó el IPC del 1.61% de 2021, para el aumento de los precios (Portafolio, 2021). Además, se tuvo en cuenta el incremento del mercado que fue asignado, según la percepción del tutor del proyecto en conjunto con las investigadoras y corresponde a 3% (Año 2), 4% (año 3), 5% (Año 4) y 5.5% (Año 5) (C. Plata, comunicación personal, 25 de octubre, 2019).

4.3.2 Gastos

A continuación, se presentará al detalle los gastos operacionales en los que incurrió The Bar Truck para su funcionamiento, como se puede ver en la [tabla 22](#), en donde está el consolidado de algunos de estos gastos. A continuación, se explicará cada uno de ellos concretamente:

- ❖ **Sueldos y salarios/Beneficio a empleados:** Para construir la nómina se determinó los horarios de trabajo, como se puede observar en la [tabla 23](#), teniendo en cuenta el horario de funcionamiento de la plazoleta y la organización de los turnos, los días de descanso y el pago de recargos de acuerdo al Código Sustantivo del Trabajo. De este modo, los dos socios tomarán el cargo de administradores y contratarán a 3 personas a término fijo (dos Flair Bartenders y un

auxiliar de cocina) y el contador por prestación de servicios. Así, al conocer el número de empleados, los requerimientos de cada cargo y las horas que se trabajarán; se aplicó lo determinado por la ley, que en este caso es el auxilio de transporte, los recargos nocturnos, los dominicales, las prestaciones y los parafiscales correspondientes.

En este caso, de acuerdo a la ley 1819 de 2016, The Bar Truck estará exonerado de: “Hacer el pago de los aportes parafiscales del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA), del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, por lo que sus trabajadores devengan menos de diez salarios mínimos mensuales legales vigentes” (art. 65).

Así, se construyó la nómina mensual y se proyectó con un incremento del 3.5% que corresponde a la variación del salario mínimo del año 2020 al 2021 (El Empleo, 2020); cómo se puede observar en la [tabla 24](#) y la [tabla 25](#). Cabe agregar, que los administradores no tendrán un salario determinado y por ende harán el cobro del 50% de las utilidades del negocio.

Además, se harán cargo de forma independiente del pago de su seguridad social.

- ❖ Gastos directos de Operación: en este rubro se contemplan los uniformes, los cuales fueron calculados según el cargo y las funciones a realizar. El gasto fue definido a partir de los precios del mercado de cada prenda o elemento que hace parte del vestuario, como se puede ver en la [tabla 26](#). Además, se encuentran los suministros de aseo para la limpieza y funcionamiento del tráiler.
- ❖ Música y entretenimiento: hace referencia al pago de Sayco y Acinpro, por el uso de equipos para la reproducción de música. El equipo de trabajo utilizó el simulador OSA, como se puede observar en la [figura 29](#), que determina el valor anual por el uso público de obras de artistas. De esta forma, se evalúa la localización del establecimiento y la cantidad de personas y equipos que se emplean durante el funcionamiento.

- ❖ **Mercadeo:** El valor corresponde a la creación de piezas publicitarias y promoción dependiendo los índices estacionales de venta en el año. En este caso, se asignó el 3% de los ingresos operacionales debido a que habrá meses en los que se requerirá más publicidad y aplicación de estrategias de mercadeo para incentivar la compra de productos.
- ❖ **Servicios públicos:** A partir de la investigación sobre consumo de bares y las tarifas actualizadas de Acueducto, gas natural Vanti y energía Enel Codensa, se determinó el consumo aproximado de The Bar Truck que se puede ver en la [tabla 27](#).
- ❖ **Reparaciones y mantenimiento:** Este rubro es destinado para la limpieza, reparación de equipos y conservación de instalaciones internas. La cifra fue asignada de acuerdo a lo que explicó Jorge Londoño, trabajador de Crepes Market en la plazoleta, quien menciona “tener presente el pago por la revisión de maquinaria, mantenimiento de instalaciones y compra de repuestos (en algunos casos)” (J.Londoño, comunicación personal, 27 de abril, 2019). Según su experiencia, se deben tener \$375.000 pesos mensuales para solventar cualquier falla que se presente (J. Londoño, Comunicación personal, 27 de abril, 2019).
- ❖ **Gasto de arrendamiento:** El negocio estará ubicado en la plazoleta The Food Truck Park y de acuerdo a la visita de campo, Carlos Méndez (arrendatario en la plazoleta) aseguró que el arriendo cuesta \$1.500.000 (C. Méndez, comunicación personal, 18 de enero, 2019). Además, The Bar Truck deberá asegurar el tráiler, los equipos y la maquinaria de riesgos de la naturaleza o por daños de terceros. Según María Ortiz, Asobares ofrece “seguros especializados para bares y discotecas y el valor del seguro mensual se determina bajo previa supervisión” (M. Ortiz, comunicación personal, 18 de enero, 2020). Aproximadamente, el valor de la cuota mensual es de \$104.193 y fue calculado con el valor de los equipos que podrían ser fácilmente hurtados del negocio, que en este caso tiene una valorización de \$10.459.267, como se puede ver en la [tabla 28](#).

- ❖ Gasto de depreciación: para realizar la depreciación durante 5 años de los equipos y maquinaria se tuvo en cuenta la ley 1943 de 2018, que estipula la vida útil de los vehículos, la cual, es de 5 años y de los equipos o maquinaria es de 10 años, como se ve en la [tabla 29](#) (art. 32).
- ❖ Gastos por impuestos: en esta cuenta se relaciona, el ICA, “que es el impuesto que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un determinado municipio” (Cámara de Comercio, s.f.-a, párr.1) y corresponde al 1,38% sobre los ingresos. Además, el impuesto de avisos y tableros, por la instalación de avisos “en la vía pública, en lugares públicos o privados” corresponde al 15% del impuesto de Industria y Comercio (Consejo de Bogotá D.C.,2002, art.23) cómo se puede evidenciar en la [tabla 30](#). Para efectos de facilitar el proceso del desarrollo financiero, se tuvo en cuenta el precio sin ICO y por ende no se reporta el impuesto al consumo. Lo anterior, dado que es un valor que proviene de los clientes, se retiene, se entrega a la DIAN y no genera gastos para la empresa.
- ❖ Gastos administrativos y generales: En primera instancia, la capacitación del personal corresponde al entrenamiento de los empleados para un adecuado uso de los equipos y utensilios, procesos en los eventos y temas relevantes como la higiene e inocuidad de los procesos de producción, seguridad laboral, coctelería y maridaje. En este caso, el equipo de trabajo determinó el rubro de \$500.000 para las capacitaciones mensuales.

En segunda instancia, la comida de personal estará compuesta por una bebida no alcohólica y un acompañamiento de la carta. The Bar Truck brindará este tipo de alimentación al personal que este en turnos nocturnos (hasta las 3am) durante los días viernes, sábado y los días domingos como se puede ver en la [tabla 31](#). En tercera instancia, se encuentra el gasto de matrícula mercantil que corresponde a la tarifa de \$816.000 anuales,

dado que el negocio tendrá un rango de activo de \$105.832.137 a \$120.459.343 (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2020).

En cuarta instancia, se encuentra el alquiler del datafono que registrará las ventas con tarjetas de crédito o débito y que tiene una cuota mensual de \$65.000, según la empresa Redeban (M, Suarez, comunicación personal, 20 de abril de 2020). En quinta instancia, están los gastos de comisión por ventas con datafono, en este caso, el equipo de trabajo determino que el 70% de las ventas serán por ese medio con una comisión del 1.9%. En sexta instancia, se determinan los gastos varios, en los que se destacan: los gastos por papelería, compra de desechables (empaques y servilletas), productos de limpieza y transporte para el personal. El valor destinado corresponde al 1,7% de los ingresos mensuales.

Por último, están las contribuciones a asociaciones, entre las cuales se destaca Asofoodtrucks, Asobares, Fenalco y Acodres, como se puede ver en la [tabla 32](#). En general, hubo comunicación directa con las anteriores entidades, en especial con Sandra Rodríguez de servicio al cliente de Asobares quien expreso que “se debe realizar un estudio en el cual se exige la documentación legal vigente de la empresa y la visita previa al establecimiento” (para conocer el tamaño) y de esta forma determinar la cuota mensual (S. Rodríguez, comunicación personal, 10 de enero, 2020).

- ❖ Gravamen de movimientos financieros: “Consiste en descontar 4 pesos por cada mil pesos de la transacción, ya sea un retiro, un pago, traslado, y sea desde una cuenta corriente o una cuenta de ahorros” (Sanz, 2019, párr. 2). En este caso, The Bar truck tendrá su cuenta corriente, en la se manejarán todas las transacciones y pagos que se requieran mensualmente. Para el año 1, se tendrá un gravamen aproximado de \$62.045 y para el último año es de \$66.114.
- ❖ Gastos de preapertura

The Bar Truck incurrirá en gastos de preapertura que “corresponde a las erogaciones en la etapa previa al inicio de las operaciones” (Gerencie.com, 2017). Como se puede ver en la [tabla 33](#), se realizó la amortización de los gastos a un año que tienen un valor de \$3.919.500. A continuación, se presenta la descripción detallada de los gastos preoperativos:

- Afiliaciones a asociaciones: Mediante la comunicación directa con asociaciones como: Asofoodtrucks, Asobares, Fenalco, Acodres y Cámara y Comercio se determinó el valor inicial de la afiliación de cada entidad.
- Gastos legales: Estos gastos son necesarios para la constitución legal de la empresa y se investigó las tarifas actuales en el sitio web de la Dian, Cámara y Comercio, la Notaria 19 y el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá, como se observa en la [tabla 34](#).
- Asesoría: Esta asesoría permite tener información contundente en temas de trámites laborales, sistematización de procesos, manejo de recursos, planeación de la oferta de productos y servicios tanto en la plazoleta como en los eventos. En este caso la asesoría tendrá un valor de \$1.000.000; precio obtenido de acuerdo a la página de Asesorías de OLX en Colombia.
- Papelería: En este rubro están los gastos por la creación de la señalización dentro del truck, impresión de tarjetas de presentación, talonario de facturación, carta de productos y creación de las carpetas con toda la documentación legal. El equipo de trabajo determinó el valor de \$400.000 de acuerdo al catálogo de la Papelería Empresarial Grupo S.A.S (2019).
- Mercadeo: Este rubro fue determinado de acuerdo a los precios del mercado, en este caso, el valor es de \$1.900.000 que equivale a la creación de contenidos en la página web y pago por publicidad en las redes sociales (Alcides Torres, 2020, párr. 1).

4.4. Estados financieros

4.4.1. Estado de resultados mensual

El equipo de trabajo proyectó el estado de resultado de todos los meses para conocer su comportamiento general teniendo en cuenta los índices estacionales, la proyección de los ingresos y costos, la determinación de los gastos e impuestos, como se puede observar en la [tabla 35](#) y la [tabla 36](#). De acuerdo a lo anterior, los ingresos totales representan el 100% y están compuestos por los ingresos provenientes de las ventas de bebidas, que representan el 86% y los alimentos que representan el 14% e igualmente, los costos totales representan el 27% de las ventas. Además, los costos de las bebidas representan el 22% y el 4% de los alimentos respecto a las ventas. De acuerdo a la [figura 30](#), se podrá visualizar de forma detallada el comportamiento de los ingresos y costos.

Siguiendo con los gastos operacionales, los meses más representativos son enero (77%), febrero (79%) y agosto (79%) por los bajos ingresos, según los índices de estacionalidad. De esta forma, se destacan los gastos más representativos que son: sueldos y salarios, beneficios a empleados, arrendamiento, depreciación y gastos administrativos. En relación a las utilidades, se puede ver en la [figura 31](#), que la utilidad bruta se mantiene constante durante todos los meses con un 73% respecto a las ventas, la utilidad operativa y antes de impuestos más alta se observa en el mes de diciembre con el 26% e igualmente, la utilidad neta alcanza el 18% en el mismo mes. De esta manera, enero, febrero y agosto son los que menos representan utilidad neta.

4.4.2. Estado de resultados anual

Posterior al estado de resultados mensual, el equipo de trabajo realizó la proyección a 5 años, como se puede ver en la [tabla 37](#). Para esta proyección, se aplicaron los porcentajes del

incremento del mercado teniendo en cuenta la experiencia en el sector de alimentos y bebidas de Carlos Plata, gerente general e PPC, quien considera los siguientes incrementos: 3% (año 2), 4% (año 3), 5% (año 4) y 5.5% (año 5) (C. Plata, comunicación personal, 25 de octubre, 2019).

Respecto a lo anterior, en la [figura 32](#) se puede observar que la proyección de los ingresos para el primer año es de \$271.793.900 y al finalizar el quinto año tienen un valor de \$343.793.636, lo que significa un incremento del 21% (\$71.999.736). En cuanto a los costos son de \$72.499.716 para el primer año y en el quinto año llegará a \$91.705.300, que representa un incremento del 21% (19.205. 584).

En relación a los gastos operacionales, se presenta un incremento mínimo del 8% (\$14.048.692) del primer al quinto año, lo que significa que, paulatinamente han decrecido los rubros respecto a las ventas. Por último, como se puede ver en la [figura 33](#), la utilidad bruta se mantiene en el 73% durante los 5 años. La utilidad operativa alcanza al quinto año el 19% al igual que la utilidad antes de impuestos. Adicionalmente, la utilidad neta del primer año es del 7% e incrementa hasta llegar al 13% en el quinto año.

4.4.3. Balance general

Este estado de la situación financiera se puede observar en la [tabla 38](#), la cual, muestra que la empresa para el primer año tiene un total de \$139.677.231 en activos, el cual está compuesto por las cuentas de caja, inventarios, Capex (propiedad planta y equipo) y la depreciación acumulada. El valor del último año proyectado del activo, tiene un incremento del 38% ya que para el quinto año esta cuenta es de \$224.179.701.

Por otro lado, el pasivo total para el año 1 es de \$21.348.066, conformado por las cuentas por pagar a proveedores, impuestos por pagar y las prestaciones sociales. Para el último año de proyección, hay un incremento del 41%. Por último, el Patrimonio se ve afectado por las cuentas

de Capital social, utilidades del ejercicio y dividendos. El Patrimonio tiene un total para el año 1 de \$118.329.165 y el año 5 de \$188.158.361, lo que significa que tiene una variación del 37%.

4.4.4. Flujo de caja y Flujo neto de efectivo

El flujo de caja muestra de cierta manera que tan líquida es nuestra empresa, por tal razón al ver la [tabla 39](#), se puede evidenciar que el rubro es positivo en todos los años, lo que indica que los activos corrientes de la empresa han estado aumentando. De esta forma, se pueden pagar las deudas del banco o con terceros, hacer una reinversión en el negocio, pagar a los accionistas y proporcionar un colchón para futuros riesgos. Dentro de esto se contempla las entradas y salidas de dinero como el Ebitda, la variación del Capital Neto de Trabajo operativo, los impuestos, el pago del GMF, Capital social y pago de dividendos. Por otro lado, se determinó el flujo neto de efectivo que comprende la utilidad neta, amortización y depreciación lo que permitirá evaluar los indicadores financieros.

4.4.5. Tabla de usos y fuentes

De acuerdo al criterio de las investigadoras junto con el tutor, se estableció los días de rotación de inventario y las cuentas por pagar que son de 30 y 30 días respectivamente. En este caso, la empresa no presenta cuentas por cobrar debido a que recibe el pago inmediato por el servicio en el bar y en los eventos. Mediante la tabla de usos y fuentes, se puede determinar la cantidad de Capital Neto de trabajo operativo que tiene en la empresa, en este caso todos los años el KTNO (capital neto de trabajo operativo) es cero, como se puede ver en la [tabla 40](#). Lo que significa, que The Bar Truck tiene una operación lo suficientemente ágil, que indica que el proveedor está financiando la operación normal. Por ende, la empresa no requiere ningún flujo de dinero adicional.

4.5. Análisis financiero

4.5.1. VPN (Valor Presente Neto)

El Valor presente neto permite determinar si la inversión que se va a realizar de The Bar Truck, cumple con el objetivo básico financiero, lo que quiere decir que se maximiza la inversión (Duque, 2017). En este caso, se obtuvo el VPN positivo (\$83.505.651) lo que significa que el dinero de la inversión del proyecto renta a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad; por tal razón el proyecto es factible.

4.5.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa interna de retorno, se tomó de un CDT de 7,19% a 120 días con respecto a los datos de la Superintendencia Financiera de Colombia (Boseta, 2018, párr. 3). Cabe resaltar que es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión, lo que se traduce en el beneficio o pérdida de la misma (Torres, 2016). En el caso del plan de negocio, la TIR (31%) es mayor que la Tasa interna de oportunidad (TIO) del 7,19%, lo que quiere decir que la tasa de interés del proyecto es 23,51 puntos porcentuales más altos que la del mercado, por lo tanto, el análisis de ambas variables permite ver la viabilidad del proyecto en materia de rentabilidad.

4.5.3 PAYBACK (Periodo de recuperación)

El plazo de recuperación o el Payback, hace referencia al plazo o tiempo requerido para recuperar el capital inicial (Velayos, s.f.). De acuerdo a los cálculos estimados con el flujo de caja, se determinó que el tiempo estimado de recuperar la inversión es 2,57 es decir dos años, seis meses y veinticinco días aproximadamente. Lo que significa que representa un bajo riesgo y se cuenta con liquidez para sustentar el proyecto reduciendo la posibilidad de endeudamiento con terceros o quiebra financiera en el futuro.

4.5.4 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se realizó la clasificación de los gastos fijos y variables, como se puede observar en la [tabla 41](#). Para el primer año, el punto de equilibrio en valores es de \$229.320.428. Al conciliar estos resultados con el estado de resultado anual, en el primer año se alcanza el punto de equilibrio por lo que las ventas son de \$271.793.900 y se generan una diferencia de \$42.423.472. Lo que significa, que desde el primer año el proyecto cubre sus costos fijos, variables y se genera rentabilidad.

4.6. Métricas claves

El equipo de trabajo determino las métricas claves mediante al instrumento Balance Scorecard y su Cuadro de Mando Integral creado por Kaplan y Norton en 1996 (Aguirre, 2013, p.18). Allí, se determinaron 5 aspectos a evaluar para el funcionamiento del bar como: recursos humanos, mercadeo, producción, ventas y la perspectiva financiera. A continuación, se presenta en la tabla 42, cada uno de estos ítems con sus respectivos objetivos estratégicos, indicadores, responsables y actividades.

Tabla 42.
Métricas claves










Métricas claves - The Bar Truck				
Perspectiva	Objetivos estratégicos específicos	Indicadores	Responsable	Iniciativa
Recursos humanos	Evaluar bimestralmente la satisfacción y motivación de los empleados para lograr un ambiente laboral sano	Nivel de satisfacción de empleados en el trimestre	Administradores	Realizar encuestas y actividades de integración para conocer la percepción del ambiente laboral y las falencias a trabajar.
	Realizar 2 capacitaciones al personal por mes para mantener actualizado al equipo de trabajo en nuevos procesos, tendencias y normatividad del sector	# de capacitaciones en el mes	Administradores - Flair bartenders - Auxiliar de cocina	Definir los temas de capacitación en relación a coctelería, el sector de alimentos y bebidas y procesos internos. Así, determinar el capacitador y los espacios libres con el equipo de trabajo.
	Mantener el costo de nómina entre el 25% al 28% máximo en el año.	% de costo de nómina anual	Administradores	Elaborar la nómina de acuerdo al código sustantivo del trabajo y verificar los horarios de trabajo, número de empleados y número de cargos requeridos para el funcionamiento de la empresa
	Determinar mínimo 3 ideas de mejoramiento durante el semestre para implementar en el negocio	# de sugerencias por empleado en el semestre	Administradores	Crear un buzón de sugerencias para que los empleados puedan brindar ideas innovadoras y a su vez determinar incentivos por la implementación de las mismas.
Mercadeo	Realizar 8 publicaciones al mes en redes sociales para lograr mayor visibilidad e interacción con los usuarios	# de publicaciones en redes sociales mensualmente	Administradores	Planear y crear piezas publicitarias con contenido que sea interesante para cada mes.
	Aumentar al mes, el 10% de los seguidores en redes sociales.	# de seguidores en redes sociales mensualmente	Administradores	Realizar un informe mensual del número de seguidores y la red social con mayor interacción.
	Aumentar al mes, el 20% de las visitas en la página web y redes sociales.	# de visitas en la página web y redes sociales mensualmente	Administradores	Realizar un informe mensual del número de visitas en la página web y las redes sociales.
	Incrementar un 10%, las búsquedas orgánicas en la página web durante el semestre	# de búsquedas orgánicas de la página web en el semestre	Administradores	Realizar un informe a partir de la herramienta gratuita (Google analytics) para saber el número de búsquedas orgánicas de la página web.
Producción	Incrementar la productividad operacional en un 3% durante el semestre.	# de productos elaborados en el semestre	Flair bartenders - Auxiliar de cocina	Crear un plan de procesos y fichas de productos en donde se tenga en cuenta los puntos críticos para así poder mejorarlos los procesos de producción.
	Reducir el 10% de los desperdicios en producción anualmente.	% de desperdicios generados anualmente	Flair bartenders - Auxiliar de cocina	Hacer un plan de manipulación adecuada de los insumos para evitar desperdicios y tener el registro del peso de los desperdicios.
	Crear 2 productos nuevos de cocteles y tentempiés anualmente.	# de productos creados anualmente	Flair bartenders - Auxiliar de cocina	Se realizará un análisis de productos de acuerdo a los ingredientes que sean tendencias, las preferencias o técnicas en cocteles y de esa forma realizar prototipos y pruebas de producto.
	Lograr que el 50% de los insumos sea biodegradable en el año.	% de insumos biodegradables comprados anualmente	Administradores	Contratar proveedores comprometidos con la sostenibilidad y la producción de artículos biodegradables.
Ventas	Aumentar el 4% de las ventas de bebidas anualmente	% de ventas de bebidas anual	Administradores - Flair bartenders	Crear estrategias de publicidad, formas de generar valor en el producto y alternativas de venta de bebidas
	Aumentar el 2% anual de ventas de tentempiés	% de ventas de tentempiés	Administradores - Flair bartenders	Crear estrategias de publicidad, formas de generar valor en el producto y alternativas de venta de tentempiés
	Incrementar el 7% del total de las unidades vendidas en el año	# de unidades en el año	Administradores	Determinar los días y las horas de mayor afluencia teniendo en cuenta los días de Happy hour e implementar estrategias para aumentar el consumo de productos
	Aumentar anualmente el 2% de las unidades vendidas en eventos	% de productos vendidos en eventos al año	Administradores	Diseñar el portafolio de eventos, determinar las condiciones y requerimientos para los clientes y realizar la promoción mediante las asociaciones y canales de comunicación.
Financiero	Mantener el margen de utilidad neta entre el 70% al 75% durante el año	Margen de Utilidad bruta	Administradores	Revisar y ajustar los precios carta y los costos de producción.
	Aumentar anualmente el 3% del margen de utilidad operativa	Margen de Utilidad Operativa	Administradores	Determinar la lista de gastos que podrían afectar el funcionamiento de la empresa y buscar soluciones para reducirlos paulatinamente.
	Incrementar el 2% del margen de utilidad neta al año	Margen de Utilidad Neta	Administradores	Revisar la existencia de ingresos y gastos no operacionales al igual que tener presente los impuestos que se deben pagar por ley.
	Alcanzar el 200% de retorno de la inversión en el primer año	Retorno de la Inversión	Administradores	Calcular anualmente el ROI de acuerdo a la inversión inicial y los ingresos

Nota. Elaborado por el equipo de trabajo.

5. Síntesis de la metodología Lean Canvas

A continuación, se presenta en la tabla 43, la aplicación de la metodología Lean Canvas:

Tabla 43
Lienzo Lean Canvas

Lean Canvas				
<p>Problema</p>  <p>-Desconocimiento de la cultura de la coctelería en Colombia</p> <p>-Los shows de Flair Bartender es parte de shows exclusivos</p> <p>- Oferta limitada de lugares de entretenimiento personalizado con cócteles.</p> <p>2</p>	<p>Solución</p>  <p>Creación de un bar con el concepto de alimentación (Food trucks), enfocado en la coctelería, mezclas de autor con acompañamientos de calidad.</p> <p>4</p>	<p>Propuesta de valor</p>  <p>Brindará una experiencia sensorial y el entretenimiento de un show de flair bartender. Acompañado de un excelente servicio al cliente y diseño extravagante.</p> <p>3</p>	<p>Ventaja especial</p>  <p>- Diseño dinámico del truck.</p> <p>- Movil presencia en plazoleta y eventos</p> <p>- Servicio personalizado</p> <p>- Brindar información de Flair Bartender y coctelería por los canales.</p> <p>8</p>	<p>Segmento de clientes</p>  <p>- Población residente de Bogotá, especialmente para aquellas personas que viven y transitan en la localidad de Chapinero</p> <p>- Dirigido a hombres y mujeres entre la edad de 18 a 45 años, de clase media - alta que trabajen en oficinas, empresas y universidades cercanas.</p> <p>- Personas que desean vivir experiencias sensoriales en el ámbito de la coctelería, conocer nuevos productos y les gusta la vida nocturna.</p> <p>- Personas que prefieren el servicio personalizados y visitar lugares innovadores.</p> <p>1</p>
<p>Métricas clave</p>  <p>- Innovación y aprendizaje</p> <p>- Procesos internos</p> <p>- Clientes</p> <p>- Perspectiva financiera</p> <p>9</p>		<p>Canales</p>  <p>- Página web</p> <p>- Redes sociales</p> <p>- Publicidad externa del truck</p> <p>- Sitios web de reseñas (Tripadvisor, Cívico, Restorado)</p> <p>- Reseñas en las paginas de las empresas aliadas</p> <p>- Punto de venta principal y en eventos</p> <p>5</p>		
<p>Estructura de costes</p>  <p>- Infraestructura (Truck)</p> <p>- Arrendamiento</p> <p>- Mantenimiento de equipos e instalaciones</p> <p>- Impuestos</p> <p>- Nomina - honorarios</p> <p>- Producción (materia prima)</p> <p>- Publicidad y marketing</p> <p>- Software</p> <p>- Papelería</p> <p>7</p>			<p>Fuentes de ingresos</p>  <p>-Ventas de cocteles con o sin alcohol</p> <p>- Venta de bebidas industriales</p> <p>- Venta de tentempies</p> <p>- Venta en eventos</p> <p>6</p>	

Nota: Desarrollo del lienzo Lean Canvas. Elaborado por el equipo de trabajo. La información es la recopilación de lo visto en cada capítulo del documento.

Conclusiones

- ❖ Este plan de negocio demuestra un escenario optimista de un bar truck en la ciudad de Bogotá. Permite conocer el análisis de la oferta y la demanda para encontrar el problema o la necesidad y crear un producto compatible. De este modo, se puede evidenciar el proceso de creación de la empresa y la propuesta de valor, la selección de los canales de comunicación, la gestión del personal y la determinación de todos los procesos internos. Además, se puede estimar el valor de la operación financiera, su estructura de costes, para al final generar beneficios a los accionistas.
- ❖ Esta idea de negocio surge de la necesidad de innovar y presentar un proyecto que muestre la cultura de la coctelería y la importancia de disfrutar una experiencia diferente. En efecto, durante la investigación, los encuestados presentaron un gran interés por este tipo de negocio gracias al diseño de la infraestructura, variedad de productos y el poder tener la oportunidad como consumidor de observar un show Flair Bartender personalizado.
- ❖ Se destaca que, a pesar de la falta de normatividad de los trucks, se llevó a cabo el desarrollo de la idea de negocio bajo las leyes generales de establecimientos, para que pueda comercializar sus productos sin ningún problema en la plazoleta de comidas. Adicionalmente, el negocio es versátil y puede hacer presencia en eventos con mayor captación de público, lo que demuestra que esta empresa tenga diferentes opciones de ingreso en todo momento.
- ❖ El proyecto es viable desde la perspectiva financiera debido a que los indicadores son óptimos, ya que la TIR (31%) supera la tasa de interés de oportunidad (7.19%) y el valor presente neto es de \$83.505.651, lo que significa que habrá mayores ganancias en la inversión. Por otro lado, el retorno de la inversión se daría en 2 años, 6 meses y 25 días lo que significa que la recuperación de la inversión será en corto plazo y el nivel de endeudamiento es bajo, debido a que no fue necesario un préstamo bancario.

Referencias

- Abarza, F. (2019). Ejemplos de estrategia de distribución de éxito. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20intensiva,final%20pueda%20acceder%20a%20ellos.>
- Aguirre, J. (2013). Modelo de gestión gerencial basado en la metodología del Balanced Scorecard – BSC - como parte del direccionamiento estratégico del Centro de Bienestar Animal La Perla. [Archivo PDF]. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51195442.pdf>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2021). ¿Qué es Bogotá a Cielo Abierto? Recuperado de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/bogotaacieloabierto/>
- Alcides Torres. (2020). ¿Cuánto cuesta hacer una página web en Colombia? Recuperado de <https://alcidestorres.com/cuanto-cuesta-una-pagina-web-en-colombia/>
- Álvarez. (2009). *Montar bar*. Tipos de bar, equipamiento y bebidas. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/7/montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas-27937-completo.pdf>
- Arias, A. (2014). El mercadeo voz a voz es más barato y efectivo que la publicidad. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/el-mercadeo-voz-voz-es-mas-barato-y-efectivo-que-la-publicidad/>
- Armas, R. (s.f.) Por qué hay personas que lo publican todo en redes sociales. Recuperado de <https://www.psicologoencasa.es/publicar-todo-redes-sociales/>
- Ávila, J. (2013). ¿Por qué la gente comparte fotos en su Instagram cuando están comiendo? Recuperado de <https://www.tresensocial.com/2013/03/05/por-que-la-gente-comparte-la-foto-de-su-comida-en-redes-sociales/>
- Bacon Street. (s.f.). Home [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo de 2021. <https://www.facebook.com/ftbaconstreet/>
- Ballesteros, A. (6 de diciembre de 2018). Los puntos clave de la reforma tributaria. *El colombiano*. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/los-puntos-clave-de-la-reforma-tributaria-2019-EG9769886>
- Bitácora, información pública y privada. (2017). Abren En Bogotá La Plazoleta De Food Trucks “ The Real Park 73”. Recuperado de <http://destinosparaviajeros.com/abren-bogota-la-plazoleta-food-trucks-the-real-park-73/>
- Boseta, A. (2018). Los mejores CDT para 2018. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/1866633-mejores-cdt-para-2018>

- Brito, C. (1992). Relaciones humanas. [Archivo PDF]. Recuperado de https://talentohumanocun.wikispaces.com/file/view/2_Doc_CAPACITACION+Y+DESARROLLO.pdf
- Buffalo Wings. (s.f.). Sección Nosotros. Consultado el 15 de mayo de 2021. <https://www.bwcolombia.co/#nosotros>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (s.f.-a). Información general para creación de empresa. Consultado el 18 de junio de 2020. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (s.f.-b). ¿En qué consiste el impuesto de industria y comercio? Consultado el 22 de junio de 2020. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/En-que-consiste-el-impuesto-de-industria-y-comercio>
- Cámara de comercio de Bogotá [CCB]. (2020). Tarifas 2020. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2020>
- Castillo, G. (1998). Cócteles, una exquisita mezcla de licores para degustar los mejores cócteles. Bogotá, Colombia: Educar cultural y recreativa S.A.
- Cerveceros de España. (s.f.). Los maridajes de la cerveza y la gastronomía - guía práctica para encontrar las mejores combinaciones. Consultado el 10 de enero de 2020. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/13222059/los-maridajes-de-la-cerveza-y-la-gastronomia-cerveceros-de-espana>
- Chavarría, M & Villalobos, M. (2017). Metodología para la elaboración de tesis y otras opciones de titulación. Ciudad de México, México: Trillas S.A.
- Chupitos. (s.f.). Home [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo 2021. <https://www.facebook.com/Chupitos-bogota-105363597476185/>
- Churrismo. (s.f.). Sección Nuestra historia. Consultado el 20 de mayo de 2021. <http://www.tuchurrismo.com/landing/index.php#>
- City Work BCN. (2017). La importancia de una buena localización empresarial. Recuperado de <https://cityworkbcn.com/la-importancia-una-buena-localizacion-empresarial/>
- Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana [Código]. (29 de julio de 2016). Ley 1801 de 2016. DO: 49.949. Recuperado de <https://www.policia.gov.co/sites/default/files/ley-1801-codigo-nacional-policia-convivencia.pdf>

- Código Sanitario Nacional [Código]. (16 de Julio de 1979). Ley 9 de 1979. DO: 35308.
Recuperado de https://www.invima.gov.co/documents/20143/430795/ley_9_1979.pdf/c5800052-ac5e-475e-3025-4f26cae45c57
- Consejería de Empleo, Formación y Trabajo autónomo de Andalucía. (2019). Manual para Emprender. [Formato PDF]. Recuperado de http://manualparaemprender.andaluciaemprende.es/pdf/manual_para_emprender.pdf
- Congreso de la Republica de Colombia. (1996, 26 de julio). Ley 300 de 1996. [Formato PDF].DO: 42.845. Recuperado de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6488.pdf>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2006, 23 de noviembre). Ley 1101 de 2006. DO: 46.461. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html
- Congreso de la Republica de Colombia. (2020, 31 de diciembre). Ley 2068 de 2020. CLVI:51.544. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30040295>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2016-a, 20 de julio). Proyecto de ley 23 de 2016. [Formato PDF]. Recuperado de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2016-%20202017/PL%20023-16%20Foodtruck.pdf>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2016-b, 19 de diciembre). Ley 1816 de 2016. DO: 50092. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030217#:~:text=LEY%201816%20DE%202016&text=por%20la%20cual%20se%20fija%20el%20r%C3%A9gimen%20propio%20del%20monopolio,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.&text=DECRETA%203A,Art%C3%ADculo%201%C2%B0>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2016-c, 29 de diciembre). Ley 1819 de 2016. DO: 50.101. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79140>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2018, 28 de diciembre). Ley 1943 de 2018. DO: 50.820. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036049>.
- Congreso de la Republica de Colombia. (2019, 27 de diciembre). Ley 2010 de 2019. DO: 51.179. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2010_2019.html

- Consejo de Bogotá D.C. (2002). Acuerdo 65 de 2020.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5156&dt=S>
- Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de Andalucía. (2009). Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería. [Archivo PDF]. Recuperado de
<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Cortés, M. (2012). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México: Trillas S.A.
- Crazy Fries. (s.f.). Home [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 25 de mayo de 2021. <https://es-la.facebook.com/crazyfriescolombia/>
- Crepe Market. (s.f.). Home [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 25 de mayo de 2021. <https://www.facebook.com/crepemarketbog/>
- Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C. (2016). ¿Qué es el Concepto Técnico y cuáles requisitos se deben tener en cuenta para la visita de inspección técnica a establecimientos comerciales y cuáles son los puntos de atención? Recuperado de
<http://bomberosbogota.gov.co/transparencia/informacion-interes/faqs/%C2%BFqu%C3%A9-concepto-t%C3%A9cnico-y-cu%C3%A1les-requisitos-se-deben-tener>
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. (9ªed.). Ciudad de México, México: Pearson educación.
- De las Muelas, J. (2009). Javier de las Muelas Cocktails & Drinks Book. Barcelona, España: Planeta S.A.
- Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público. (2020, 6 de octubre). Resolución 232 de 2020. Recuperado de
https://www.dadep.gov.co/sites/default/files/marco-legal/resolucion_232_de_2020.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2020). Seguridad Social Integral. Recuperado de
<https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-empleo-y-seguridad-social/Paginas/Seguridad-Social-Integral.aspx>
- Díaz de Santos. (1996). Guía de la gestión para pequeña empresa: Ventaja competitiva. Madrid, España: Díaz de Santos, SA.
- Duque, J. (2017). Valor presente neto. ABC finanzas. Recuperado de
<https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/valor-presente-neto>
- El Bartender. (s.f.). ¿Qué es Flair Bartender? [Entrada de Blog]. Recuperado de
<https://elbartender.net/que-es-el-flair-bartending/>

- El Economista. (2016). Los Food trucks no pasan de moda: la tendencia gana terreno en todo el mundo. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7305032/01/16/Los-food-trucks-no-pasan-de-moda-la-tendencia-gana-terreno-en-todo-el-mundo.html>
- El Empleo. (2020). Definido salario mínimo en Colombia para 2021. Recuperado de <https://www.eempleo.com/co/noticias/noticias-laborales/definido-salario-minimo-en-colombia-para-2021-6221>
- El Espectador. (2017). “colombianos navegan 6.7 horas al mes en redes sociales”. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/tecnologia/colombianos-navegan-67-horas-al-mes-en-redes-sociales/>
- El Tiempo. (2014). El auge de la comida sobre ruedas se toma a Bogotá. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14124444>
- El Tiempo. (2019). Tumban norma que prohibía consumir licor y drogas en espacio público. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/justicia/cortes/corte-tumba-norma-que-prohibia-consumir-licor-y-drogas-en-espacio-publico-372050>
- El Universal. (2015). Coctelería en movimiento con 'Cocktail Week by Tanqueray No.Ten'. Recuperado de <https://el-universal.vlex.com.mx/vid/cocteleria-movimiento-cocktail-week-569660274>
- Frisby. (s.f.). Sección Inicio. Consultado el 20 de mayo de 2021. <https://frisby.com.co/>
- Fundación del Español Urgente [Fundéu]. (2015). Food truck puede traducirse por gastroneta. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/food-truck-camion-comida-gastroneta/>
- Fundación Publica Andalucía. (s.f.). Manual para emprender de la Junta de Andalucía [Gráfico]. Recuperado de http://manualparaemprender.andaluciaemprende.es/pdf/manual_para_emprender.pdf
- Gallego, J. (2002). Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- García, R. (2014). Metodología de la Investigación Ciencias Sociales. Ciudad de México, México: Trillas S.A.
- Gerencie.com. (2017). Gastos preoperativos. Recuperado de <https://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html>
- Guzmán, F. (2014). La importancia de las redes sociales en los negocios. Recuperado de <https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los->

negocios/

- Hurtado, R. (2015). Guía práctica para la gestión de los recursos. Bogotá, Colombia: Autoreseditores.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [ICONTEC]. (2008). Norma Técnica NTC-ISO Colombiana 28000. [Formato PDF]. Recuperado de <https://www.timon.com.co/wp-content/uploads/ntc28000.pdf>
- Instituto Distrital de Turismo [IDT]. (s.f.). Turismo Gastronómico. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20Gastron%C3%B3mico>
- Instituto Distrital de Turismo [IDT]. (2010). Zona T. Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de <http://bogotaturismo.gov.co/zona-t>
- Jurídicos Laborales. (2020). ¿Cómo se elaboran los contratos en Colombia? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.juridicoslaborales.com/blog/como-se-elaboran-los-contratos-laborales-en-colombia/>
- La República. (2021). El Gobierno no autorizó a la Alcaldía de Bogotá la apertura de bares y gastrobares. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/el-gobierno-no-autorizo-a-la-alcaldia-de-bogota-la-apertura-de-bares-y-gastrobares-3178909>
- Legis. (2016). Impuesto Nacional del Consumo, lo que usted debe saber. Recuperado de <http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/Otros/impuesto-nacional-al-consumo.asp>
- Leguizamón, J. (2015). *El Espectador*. El alma de los cócteles. Recuperado de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/el-alma-de-los-cocteles/>
- Leguizamón, M. (2017). Métodos y técnicas de la medición en turismo. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Luján, H. (2017). Por qué tu empresa necesita de un sitio web para sobrevivir en el mercado. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/empresa-necesita-sitio-web/>
- Marihencely. (2014). Matriz de perfil competitivo [Presentación de diapositivas]. Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/marihencely/matriz-de-perfil-competitivo-32891968>
- Martin, L. (2014). Gestión de proveedores, introducción en la metodología ITIL en las cadenas de abastecimiento. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13353/1/PROVIDERS%20MANAGEMENT.%20AN%20INTRODUCTION%20TO%20SUPPLY%20CHAIN%20MANAGEMENT%20METHODOLOGY%20ACCORDING%20TO%20THE%20ITIL%20FRAMEWORK.pdf>

- Maurya, A. (17 de agosto de 2017). Find Better Problems Worth Solving with the Customer Forces Canvas. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://blog.leanstack.com/the-updated-problem-interview-script-and-a-new-canvas-1e43ff267a5d>
- McClelland, D. (1989). Estudio de la motivación humana. Madrid: España. Narcea S.A.
- Migración Colombia. (2020). Estadísticas nacionales – Flujo de turísticas – Turismo receptor. Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2019, 9 de diciembre). Certificación número 03 de 2019. Recuperado de <https://actualicese.com/impuesto-al-consumo-de-licor-vino-aperitivos-y-similares-para-2021/#:~:text=Reg%C3%ADstrate%20gratis%20ahora,en%20un%201%2C49%20%25.>
- Ministerio de Salud y protección social. (2013, 22 de julio). Resolución 2674 de 2013. DO: 48.862. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=54030>
- Ministerio de salud y protección social. (2020, 7 de septiembre). Resolución 1569 de 2020. DO: 51431. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20NO.%201569%20de%202020.pdf
- Ministerio de Transporte. (2012, 28 de diciembre). Artículo 18. [Punto 3]. Resolución 12379 de 2012. [Formato PDF]. Recuperado de https://www.simbogota.com.co/pdf/Tramites/TODOS/Resolucion_12379_2012.pdf
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. [Formato PDF]. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monterrosa, H. (2018). La lista de productos por los que deberá pagar el impuesto al valor agregado (IVA). *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/contexto-de-la-ley-de-financiamiento/la-lista-de-productos-por-los-que-debera-pagar-el-impuesto-al-valor-agregado-iva-2789773>
- Morfín, M. (2006). Administración de comedor y bar. Ciudad de México, México: Trillas S.A.
- Núñez, C & Uranga, G. (2007). Cócteles... y algo más. Ciudad de México, México: Trillas S.A.
- Organización Sayco Acinpro [OSA]. (2018). Quienes somos. Recuperado de <http://www.osa.org.co/-quienes-somos->

- Organización Sayco Acinpro [OSA]. (2018). [Pantallazo]. Recuperado de <http://www.osa.org.co/su-tarifa>
- Ospina, J. (2018). ¿Qué son las Cajas de Compensación Familiar y para qué sirven? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/pensiones-iss-cesantias/3233802-que-son-cajas-compensacion-familiar-para-sirven>
- Papelería Empresarial Grupo S.A.S. (2019). Portafolio de productos. (Formato PDF). Recuperado de https://www.papeleriaempresarial.com/precios_papeleria_empresarial.pdf
- Peixe. (s.f.). Lunch Box - El Mexicano. Consultado el 25 de mayo de 2021. Recuperado de <https://www.peixe.com.co/deals/lunch-box-el-mexicano-restaurant-mexicano-2-1>
- Pensato, B. (s.f.). El origen de los bares. Recuperado de <https://www.elbartender.com/el-origen-de-los-bares-bares-de-hoy/>
- Pignik. (s.f.). Home [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo de 2021. <https://www.facebook.com/PignikFoodTruckStyle/>
- Portafolio. (2021). Alimentos y bebidas, los que más contribuyeron a la inflación de enero. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/indice-de-precios-al-consumidor-enero-de-2021-54888>
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Madrid, España: Plaza & Janes Editores SA.
- Presidente de la Republica de Colombia. (2012, 9 de agosto). Decreto 1686 de 2012. DO: 48.517 9. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1331587>
- Registro Único Empresarial y Social de Cámara y Comercio [RUES]. (s.f.). Consultas. Recuperado de <https://www.rues.org.co/RUP>
- Registro Único Nacional de Transito [RUNT]. (2021). ¿Qué es el registro RNRS? Recuperado de <https://www.runt.com.co/registros-runt/registro-nacional-remolques-semirremolques>
- Restaurant Guru. (2021). Yuzu Comida Oriental. Recuperado de <https://es.restaurantguru.com/amp/Yuzu-Cocina-Oriental-Bogota>
- Reyes, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Bogotá, Colombia: Legis.
- Rodríguez, N. (2016). Línea de tiempo sector hoteles, bares y similares. Recuperado de <https://line.do/es/linea-de-tiempo-sector-hoteles-bares-y-similares/1keu/vertical>
- Román, J., Krikorian, A., Franco, C. & Betancur, A. (2016). *Apoyo organizacional y empoderamiento como antecedentes de comportamientos empoderados y*

participación de los empleados. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232016000200007

Sanz, I. (2019). ¿Qué cuentas de ahorro están exentas del 4 por mil? Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/cuentas-bancarias-corrientes-ahorro-nomina/3642740-que-cuentas-ahorro-estan-exentas-4-por-mil>

Sierra, E. (2015). Ventajas del modelo de negocio “Lean Canvas” en comparación al plan de negocios al plan de negocios tradicional para emprendimiento dinámicos nacies en el distrito metropolitano de Quito. (Trabajo de grado, Universidad del Pacífico). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/427010130/TNE-UPAC-17632>

The Beer House. (s.f.). *Home* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 15 de mayo de 2021. <https://www.facebook.com/Bogotabeerhouse/>

Thomas, E. (2012). *How to Start a Home-based Food Truck Business*. Guilford, Estados Unidos: Globe Pequot.

Típicas Empanadas. (s.f.). Sección Inicio. Consultado el 15 de mayo de 2021. <https://tipicasempanadas.com/>

Tobar, C. (21 de mayo 2014). Food Trucks Bogotá. [Entrada de Blog]. Recuperado de [Food Trucks Bogotá \(foodtrucksbogota.blogspot.com\)](http://foodtrucksbogota.blogspot.com)

Toro, D & Parra, R. (2016). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Medellín, Colombia: EAFIT.

Torres, M. (2016). Tasa Interna de Retorno. Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Universidad Externado de Colombia. (2008). NTS –TS Sectorial Colombiana 004 – Establecimiento gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad. [Formato PDF]. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf

Vargas, V. (2017). ‘En Colombia hace falta desarrollar la cultura del bar’: Adrián Madio. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/entrevista-con-adrian-madio-el-mejor-bartender-de-colombia-100212>

Velayos, V. (s.f.). Payback- plazo de recuperación. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/payback.html>

Yumi Yumi. (s.f.). *Home* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 15 de mayo de

2021. <https://www.facebook.com/yumiyumicol/>

Zaweski, C. (2015). North Fork food truck masters roll out B.A.R. truck. Recuperado de <https://northforker.com/2015/05/north-fork-food-truck-masters-rollout-b-r-truck/>

Anexos

Tablas

Tabla 18

Inversión inicial

Inversión inicial - The Bar Truck							
Vehículo		\$	35.711.000	Dosificador metalico	4	\$	123.760
Adecuaciones		\$	20.075.300	Destapador	1	\$	42.602
Piso en lamina	-	\$	3.927.000	Macerador	1	\$	30.940
Pared en acero inoxidable	-	\$	2.618.000	Pala para hielo	1	\$	344.505
Iluminación	-	\$	3.534.300	Dentado pica hielo	1	\$	27.370
Puntos de gas	-	\$	714.000	Bandej antideslizante	4	\$	133.280
Sistema hidraulico	-	\$	1.309.000	Balde de hielo	1	\$	21.420
Recubrimiento de lamina	-	\$	6.902.000	Soplete encendedor	1	\$	80.920
Exhibidor en vidrio	-	\$	1.071.000	Alađin ahumador	1	\$	1.170.960
Maquinaria y equipo		\$	26.059.457	Campana Long drink	1	\$	349.860
Campana extractora	1	\$	1.963.500	Exprimidor manual	1	\$	20.944
Motor axial	1	\$	453.390	Rayador mini	1	\$	7.140
2Q+ Servicios 60	1	\$	1.871.870	Pinzas Garnish	1	\$	42.840
Freidora	1	\$	4.462.500	Jarra plastica 2,5 L	1	\$	35.700
Gabinete	1	\$	2.427.600	Kit Fair bols 750 ml	1	\$	111.860
Lavaplatos	1	\$	991.270	Licuadaora	1	\$	1.398.250
Mesa coctelera	1	\$	5.597.760	Gramera	1	\$	29.631
Mesa de trabajo	1	\$	1.524.390	Juego de tarros de refrigeración	1	\$	35.700
Alacena	1	\$	284.410	Tabla picadora	1	\$	19.040
Nevera	1	\$	1.785.000	Bandejas plasticas de refrigeración	5	\$	21.420
Cilindro	1	\$	119.000	Secador de loza	1	\$	129.710
Generador de energia	1	\$	1.661.240	Cristaleria		\$	2.215.780
Computador todo en 1	1	\$	1.890.910	Copa Globo	30	\$	135.660
Impresora inalambrica	1	\$	214.200	Copa Huracan	30	\$	349.860
Cajón Monedero	1	\$	185.045	Copa Margarita	30	\$	421.260
Extintor 20 L	1	\$	95.081	Copa Martini	30	\$	342.720
Kit Pimeros Auxilios	1	\$	46.291	Vaso Old Fashion	30	\$	203.490
Software POS	1	\$	486.000	Vaso Collins	30	\$	196.350
Cocteleria y cocina		\$	4.402.286	Shots	20	\$	66.640
kit de Cucharas de acero	1	\$	30.940	Platos rectangulares	60	\$	499.800
Coctelera 300 ml	2	\$	49.980	Utensilios de aseo		\$	218.960
kit de Tin vinilo vasos	1	\$	38.080	Caneca pedal doble	1	\$	153.510
Jigger Clasico	2	\$	13.090	Kit (escoba, trapero, trapero)	1	\$	35.581
strainer luxury	1	\$	69.020	Balde mediano	1	\$	11.781
Colador maya	2	\$	23.324	Limpiones	4	\$	18.088
Total de Capex	\$						88.682.783
Total Capital de Trabajo	\$						20.000.000
Total Inversión	\$						108.682.783

Nota. En la inversión inicial se puede observar todo lo que se requiere para creación del negocio; esta información fue obtenida a partir de la cotización con la empresa Colombian Food Trucks. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 19
Determinación de Consumo en The Bar Truck

Productos	Empresas	Sillas Disponibles	Sillas X hora	Horas Diarias	#Cocteles Diarios	#Cocteles semanales	#cocteles mensuales
Cócteles	Yumi Yumi	90	12	15	180	1080	4320
	The Bar Truck	30	3	8	24	144	576
Bebidas Ind.	The Beer House	40	3	8	24	144	576
	The Bar Truck	30	2	8	16	96	384
Acompañamientos	Buffalo Wings	75	7	10	70	420	1680
	The Bar Truck	30	1	8	8	48	192

Nota. Unidades vendidas por Yumi Yumi – The Beer House -Buffalo Wings Vs Unidades proyectadas The Bar Truck. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 20
Proyección mensual de unidades

Proyección de unidades - The Bar Truck													Total general de unidades	Total Ingresos por mes	Total Costos por mes
Tipo de producto		Cócteles			Total	Bebidas industriales		Total	Acompañamientos		Total				
Valor de referente mensual		576	192		768	384	128	512	192	64	256				
% de representación		75%	25%		100%	75%	25%	100%	75%	25%	100%				
Meses	Indicadores	Venta de cócteles 80%	Venta en Happy Hour 20%	Venta en Eventos	Unidades totales	Ventas de bebidas industriales	Venta en Eventos	Unidades totales	Ventas de acompañamientos	Venta en Eventos	Unidades totales				
Ene	0,82	378	94	157	630	315	105	420	157	52	210	1260	\$ 18.572.583	\$ 4.954.147	
Feb	0,8	369	92	154	614	307	102	410	154	51	205	1229	\$ 18.119.593	\$ 4.833.314	
Mar	0,9	415	104	173	691	346	115	461	173	58	230	1382	\$ 20.384.542	\$ 5.437.479	
Abr	0,95	438	109	182	730	365	122	486	182	61	243	1459	\$ 21.517.017	\$ 5.739.561	
May	1,1	507	127	211	845	422	141	563	211	70	282	1690	\$ 24.914.441	\$ 6.645.807	
Jun	1,2	553	138	230	922	461	154	614	230	77	307	1843	\$ 27.179.390	\$ 7.249.972	
Jul	1,11	511	128	213	852	426	142	568	213	71	284	1705	\$ 25.140.936	\$ 6.706.224	
Ago	0,8	369	92	154	614	307	102	410	154	51	205	1229	\$ 18.119.593	\$ 4.833.314	
Sep	0,95	438	109	182	730	365	122	486	182	61	243	1459	\$ 21.517.017	\$ 5.739.561	
Oct	0,9	415	104	173	691	346	115	461	173	58	230	1382	\$ 20.384.542	\$ 5.437.479	
Nov	1,13	521	130	217	868	434	145	579	217	72	289	1736	\$ 25.593.926	\$ 6.827.057	
Dic	1,34	617	154	257	1029	515	172	686	257	86	343	2058	\$ 30.350.319	\$ 8.095.802	
Total de unidades anuales		5530	1382	2304	9216	4608	1536	6144	2304	768	3072	18.432	\$ 271.793.900	\$ 72.499.716	

Nota. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 21
Proyección anual de unidades

Proyección de unidades - The Bar Truck													
Tipo de producto		Cócteles			Total	Bebidas industriales		Total	Acompañamientos		Total	Valores totales generales	
% de representación		75%		25%	100%	75%	25%	100%	75%	25%	100%		
Proyección de unidades - The Bar Truck		Venta de cócteles 80%	Venta en Happy Hour 20%	Venta en Eventos	Total	Ventas de bebidas industriales	Venta en Eventos	Total	Ventas de acompañamientos	Venta en Eventos	Total		
Año 1	Total de unidades anuales		5530	1382	2304	9216	4608	1536	6144	2304	768	3072	18.432
	Precio promedio		\$ 20.456	\$ 17.296	\$ 23.525		\$ 6.506	\$ 7.482		\$ 12.267	\$ 14.107		
	Costo promedio		\$ 4.636	\$ 6.064	\$ 4.636		\$ 2.664	\$ 2.664		\$ 3.721	\$ 3.721		
	Ingresos por producto		\$ 113.116.100	\$ 23.909.990	\$ 54.201.464	\$ 191.227.555	\$ 29.978.331	\$ 11.491.694	\$ 41.470.025	\$ 28.262.400	\$ 10.833.920	\$ 39.096.320	\$ 271.793.900
	Costos totales por producto		\$ 25.635.551	\$ 8.383.427	\$ 10.681.480	\$ 44.700.457	\$ 12.277.029	\$ 4.092.343	\$ 16.369.371	\$ 8.572.416	\$ 2.857.472	\$ 11.429.888	\$ 72.499.716
Año 2	Inc Mercado	Total UND anuales	5695	1424	2373	9492	4746	1582	6328	2373	791	3164	18.985
	3,0%	Precio	\$ 20.786	\$ 17.574	\$ 23.904		\$ 6.610	\$ 7.602		\$ 12.464	\$ 14.334		
	IPC	Costo	\$ 4.711	\$ 6.162	\$ 4.711		\$ 2.707	\$ 2.707		\$ 3.781	\$ 3.781		
	1,6%	Ingresos total	\$ 118.385.387	\$ 25.023.789	\$ 56.726.331	\$ 200.135.508	\$ 31.374.812	\$ 12.027.011	\$ 43.401.823	\$ 29.578.947	\$ 11.338.596	\$ 40.917.544	\$ 284.454.875
		Costos total	\$ 26.829.732	\$ 8.773.952	\$ 11.179.055	\$ 46.782.738	\$ 12.848.929	\$ 4.282.976	\$ 17.131.906	\$ 8.971.745	\$ 2.990.582	\$ 11.962.326	\$ 75.876.971
Año 3	Inc Mercado	Total UND anuales	\$ 5.923	\$ 1.481	\$ 2.468	\$ 9.872	\$ 4.936	\$ 1.645	\$ 6.581	\$ 2.468	\$ 823	\$ 3.291	19.744
	4,0%	Precio	\$ 21.120	\$ 17.857	\$ 24.289		\$ 6.717	\$ 7.724		\$ 12.665	\$ 14.565		
	IPC	Costo	\$ 4.787	\$ 6.261	\$ 4.787		\$ 2.751	\$ 2.751		\$ 3.841	\$ 3.841		
	1,6%	Ingresos total	\$ 125.103.047	\$ 26.443.739	\$ 59.945.210	\$ 211.491.997	\$ 33.155.144	\$ 12.709.472	\$ 45.864.616	\$ 31.257.375	\$ 11.981.994	\$ 43.239.369	\$ 300.595.982
		Costos total	\$ 28.352.158	\$ 9.271.821	\$ 11.813.399	\$ 49.437.378	\$ 13.578.029	\$ 4.526.010	\$ 18.104.039	\$ 9.480.838	\$ 3.160.279	\$ 12.641.117	\$ 80.182.534
Año 4	Inc Mercado	Total UND anuales	\$ 6.219	\$ 1.555	\$ 2.591	\$ 10.366	\$ 5.183	\$ 1.728	\$ 6.911	\$ 2.591	\$ 864	\$ 3.455	20.732
	5,0%	Precio	\$ 21.461	\$ 18.145	\$ 24.680		\$ 6.825	\$ 7.849		\$ 12.869	\$ 14.799		
	IPC	Costo	\$ 4.864	\$ 6.362	\$ 4.864		\$ 2.795	\$ 2.795		\$ 3.903	\$ 3.903		
	1,6%	Ingresos total	\$ 133.473.067	\$ 28.212.958	\$ 63.955.845	\$ 225.641.869	\$ 35.373.389	\$ 13.559.799	\$ 48.933.189	\$ 33.348.650	\$ 12.783.649	\$ 46.132.299	\$ 320.707.357
		Costos total	\$ 30.249.059	\$ 9.892.152	\$ 12.603.775	\$ 52.744.986	\$ 14.486.467	\$ 4.828.822	\$ 19.315.289	\$ 10.115.153	\$ 3.371.718	\$ 13.486.871	\$ 85.547.146
Año 5	Inc Mercado	Total UND anuales	\$ 6.562	\$ 1.640	\$ 2.734	\$ 10.936	\$ 5.468	\$ 1.823	\$ 7.291	\$ 2.734	\$ 911	\$ 3.645	21.872
	5,5%	Precio	\$ 21.806	\$ 18.437	\$ 25.077		\$ 6.935	\$ 7.975		\$ 13.076	\$ 15.037		
	IPC	Costo	\$ 4.942	\$ 6.464	\$ 4.942		\$ 2.840	\$ 2.840		\$ 3.966	\$ 3.966		
	1,6%	Ingresos total	\$ 143.081.192	\$ 30.243.882	\$ 68.559.738	\$ 241.884.812	\$ 37.919.760	\$ 14.535.908	\$ 52.455.669	\$ 35.749.269	\$ 13.703.886	\$ 49.453.156	\$ 343.793.636
		Costos total	\$ 32.426.553	\$ 10.604.244	\$ 13.511.064	\$ 56.541.860	\$ 15.529.283	\$ 5.176.428	\$ 20.705.710	\$ 10.843.297	\$ 3.614.432	\$ 14.457.730	\$ 91.705.300

Nota. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 22
Gastos operacionales

Recopilación de los gastos operacionales						
Items	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina y beneficios a empleados						
Nomina y salarios	\$ 4.787.055	\$ 57.444.656	\$ 59.455.219	\$ 61.536.152	\$ 63.689.917	\$ 65.919.064
Beneficios a empleados	\$ 1.501.744	\$ 18.020.929	\$ 18.651.661	\$ 19.304.469	\$ 19.980.126	\$ 20.679.430
Total	\$ 6.288.799	\$ 75.465.585	\$ 78.106.880	\$ 80.840.621	\$ 83.670.043	\$ 86.598.494
Gastos directos de operación						
Uniformes	\$ 81.667	\$ 980.000	\$ 995.778	\$ 1.011.810	\$ 1.028.100	\$ 1.044.653
Suministros de aseo	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.657.960	\$ 3.716.853	\$ 3.776.694	\$ 3.837.499
Total	\$ 381.667	\$ 4.580.000	\$ 4.653.738	\$ 4.728.663	\$ 4.804.795	\$ 4.882.152
Musica y entretenimiento						
Musica y entretenimiento	\$ 159.392	\$ 1.912.700	\$ 1.943.494	\$ 1.974.785	\$ 2.006.579	\$ 2.038.885
Mercadeo						
Mercadeo	\$ 679.485	\$ 8.153.817	\$ 8.533.646	\$ 9.017.879	\$ 9.621.221	\$ 10.313.809
Servicios publicos						
Servicio publico de agua	\$ 528.418	\$ 6.341.017	\$ 6.443.108	\$ 6.546.842	\$ 6.652.246	\$ 6.759.347
Servicio publico de gas	\$ 120.319	\$ 1.443.828	\$ 1.467.074	\$ 1.490.694	\$ 1.514.694	\$ 1.539.080
Servicio publico de luz	\$ 184.200	\$ 2.210.400	\$ 2.245.987	\$ 2.282.148	\$ 2.318.890	\$ 2.356.225
Total	\$ 832.937	\$ 9.995.245	\$ 10.156.169	\$ 10.319.683	\$ 10.485.830	\$ 10.654.652
Reparación y mantenimiento						
Mantenimiento y reparaciones	\$ 375.000	\$ 4.500.000	\$ 4.572.450	\$ 4.646.066	\$ 4.720.868	\$ 4.796.874
Gastos de arrendamiento						
Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.289.800	\$ 18.584.266	\$ 18.883.472	\$ 19.187.496
Seguros	\$ 104.593	\$ 1.255.112	\$ 1.275.319	\$ 1.295.852	\$ 1.316.715	\$ 1.337.914
Total	\$ 1.604.593	\$ 19.255.112	\$ 19.565.119	\$ 19.880.118	\$ 20.200.188	\$ 20.525.411
Gastos de depreciación						
Depreciación	\$ 1.346.632	\$ 16.159.584	\$ 16.159.584	\$ 16.159.584	\$ 13.880.575	\$ 13.880.575
Gastos de impuestos						
Impuesto ICA	\$ 312.563	\$ 3.750.756	\$ 3.925.477	\$ 4.148.225	\$ 4.425.762	\$ 4.744.352
Impuesto avisos y tableros	\$ 46.884	\$ 562.613	\$ 588.822	\$ 622.234	\$ 663.864	\$ 711.653
Total	\$ 359.447	\$ 4.313.369	\$ 4.514.299	\$ 4.770.458	\$ 5.089.626	\$ 5.456.005
Gastos de administración y generales						
Capacitación personal	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.096.600	\$ 6.194.755	\$ 6.294.491	\$ 6.395.832
Comida de personal	\$ 178.779	\$ 2.145.344	\$ 2.179.884	\$ 2.214.980	\$ 2.250.641	\$ 2.286.877
Matrícula mercantil	\$ 68.000	\$ 816.000	\$ 829.138	\$ 842.487	\$ 856.051	\$ 869.833
Alquiler Datafono Redeban	\$ 65.000	\$ 780.000	\$ 792.558	\$ 805.318	\$ 818.284	\$ 831.458
Comisión por datafono	\$ 301.238	\$ 3.614.859	\$ 3.783.251	\$ 3.997.927	\$ 4.265.408	\$ 4.572.455
Gastos varios	\$ 385.041	\$ 4.620.496	\$ 4.835.733	\$ 5.110.132	\$ 5.452.025	\$ 5.844.492
Contribución a asociaciones	\$ 420.000	\$ 5.040.000	\$ 5.121.144	\$ 5.203.594	\$ 5.287.372	\$ 5.372.499
Total	\$ 1.918.058	\$ 23.016.699	\$ 23.638.307	\$ 24.369.193	\$ 25.224.272	\$ 26.173.446
Gastos de amortización						
Depreciación	\$ 326.625	\$ 3.919.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de gastos operacionales	\$ 14.272.634	\$ 171.271.611	\$ 171.843.687	\$ 176.707.050	\$ 179.703.995	\$ 185.320.303

Nota: Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 23
Horarios de atención

Días	Horarios	Horas apertura	Cargos	Horas trabajadas	Descansos	Pagos adicionales
Lunes	1:00 pm a 9:00 pm	8	Administrador 1 Bartender 1 Auxiliar de cocina	8 8 6	Administrador 2 y Bartender 2	-
Martes	1:00 pm a 9:00 pm	8	Administrador 2 Bartender 2 Auxiliar de cocina	8 7 7	Administrador 1 y Bartender 1	-
Miercoles	1:00 pm a 9:00 pm	8	Administrador 1 Bartender 1 Bartender 2 Auxiliar de cocina	8 6 7 8	Administrador 2	-
Jueves	1:00 pm a 10:00 pm	9	Administrador 2 Bartender 1 Bartender 2 Auxiliar de cocina	9 8 8 9	Administrador 1	1 recargos nocturno
Viernes	12:00 m a 3:00 am	15	Administrador 1 Administrador 2 Bartender 1 Bartender 2 Auxiliar de cocina	10 9 9 9 9	-	6 recargos nocturno
Sabado	12:00 m a 3:00 am	15	Administrador 1 Administrador 2 Bartender 1 Bartender 2 Auxiliar de cocina	10 10 9 9 9	-	6 recargos nocturno
Domingo	Eventos externos (7 am - 9 pm)	14	Administrador 1 Administrador 2 Bartender 1 Bartender 2	12 12 8 8	Auxiliar de cocina	8 hora ord. dominical 8 hora ord. dominical

Nota. Se presentan los horarios de trabajo durante la semana y la distribución de turnos del personal. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 24
Nómina mensual

Nomina mensual - The Bar Truck						
Items		Contrato fijo			Total	Prestación de servicios
Cargos	%	Flair bartender 1	Flair bartender 2	Aux. de cocina 1		Contador
N. empleados		1	1	1	3	1
Días liquidados		30	30	30	30	
Salario diario		\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 30.284		
Hora ordinaria		\$ 4.167	\$ 4.167	\$ 3.786		
Hora nocturna	1,35	\$ 5.625	\$ 5.625	\$ 5.110		
Hora dominical	1,75	\$ 7.292	\$ 7.292	\$ 6.625		
Salario base mensual	-	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 908.526	\$ 2.908.526	
Auxilio de transporte	-	\$ 106.454	\$ 106.454	\$ 106.454	\$ 319.362	
Recargos nocturnos	-	\$ 157.500	\$ 135.000	\$ -	\$ 292.500	
Recargos dominical	-	\$ 233.333	\$ 233.333	\$ -	\$ 466.667	
Salario devengado	-	\$ 1.497.287	\$ 1.474.787	\$ 1.014.980	\$ 3.987.055	\$ 800.000
Ingreso base de cotización	-	\$ 1.390.833	\$ 1.368.333	\$ 908.526	\$ 3.667.693	
Pensión	12%	\$ 166.900	\$ 164.200	\$ 109.023	\$ 440.123	
ARL (Nivel III)	2,436%	\$ 33.881	\$ 33.333	\$ 22.132	\$ 89.345	
Caja de compensación	4%	\$ 55.633	\$ 54.733	\$ 36.341	\$ 146.708	
Prima de servicios		\$ 124.774	\$ 122.899	\$ 84.582	\$ 332.255	
Vacaciones		\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 37.855	\$ 121.189	
Cesantías		\$ 124.774	\$ 122.899	\$ 84.582	\$ 332.255	
Intereses de cesantías	12%	\$ 14.973	\$ 14.748	\$ 10.150	\$ 39.871	
Total beneficios a empleados		\$ 562.601	\$ 554.478	\$ 384.664	\$ 1.501.744	
Nomina total		\$ 3.987.055				
Honorarios totales		\$ 800.000				
Total sueldos y honorarios		\$ 4.787.055				

Nota. En la tabla se puede observar la nómina y los honorarios de acuerdo a lo establecido por la ley. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 25
Nomina proyectada a 5 años

Nomina Anual - The Bar Truck					
Items	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario base	\$ 34.902.312	\$ 36.123.893	\$ 37.388.229	\$ 38.696.817	\$ 40.051.206
Auxilio de transporte	\$ 3.832.344	\$ 3.966.476	\$ 4.105.303	\$ 4.248.988	\$ 4.397.703
Recargos nocturnos	\$ 3.510.000	\$ 3.632.850	\$ 3.760.000	\$ 3.891.600	\$ 4.027.806
Recargos por dominical	\$ 5.600.000	\$ 5.796.000	\$ 5.998.860	\$ 6.208.820	\$ 6.426.129
Salario devengado	\$ 47.844.656	\$ 49.519.219	\$ 51.252.392	\$ 53.046.225	\$ 54.902.843
Ingreso base de cotización	\$ 44.012.312	\$ 45.552.743	\$ 47.147.089	\$ 48.797.237	\$ 50.505.140
Pensión	\$ 5.281.477	\$ 5.466.329	\$ 5.657.651	\$ 5.855.668	\$ 6.060.617
ARL (Nivel III)	\$ 1.072.140	\$ 1.109.665	\$ 1.148.503	\$ 1.188.701	\$ 1.230.305
Caja de compensación	\$ 1.760.492	\$ 1.822.110	\$ 1.885.884	\$ 1.951.889	\$ 2.020.206
Prima de servicios	\$ 3.987.055	\$ 4.126.602	\$ 4.271.033	\$ 4.420.519	\$ 4.575.237
Vacaciones	\$ 1.454.263	\$ 1.505.162	\$ 1.557.843	\$ 1.612.367	\$ 1.668.800
Cesantías	\$ 3.987.055	\$ 4.126.602	\$ 4.271.033	\$ 4.420.519	\$ 4.575.237
Intereses de cesantías	\$ 478.447	\$ 495.192	\$ 512.524	\$ 530.462	\$ 549.028
Total beneficios a empleados	\$ 18.020.929	\$ 18.651.661	\$ 19.304.469	\$ 19.980.126	\$ 20.679.430
Nomina total	\$ 47.844.656	\$ 49.519.219	\$ 51.252.392	\$ 53.046.225	\$ 54.902.843
Honorarios totales	\$ 9.600.000	\$ 9.936.000	\$ 10.283.760	\$ 10.643.692	\$ 11.016.221
Total de sueldos y honorarios	\$ 57.444.656	\$ 59.455.219	\$ 61.536.152	\$ 63.689.917	\$ 65.919.064

Nota. Nómina anual proyectada 5 años. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 26
Gasto de uniformes

Uniformes	
Flair bartender	
Camisa blanca manga larga	\$ 28.000
Tirantes negros	\$ 26.000
Corbatin negro	\$ 10.000
Pantalón de Drill negro	\$ 42.000
Zapatos negros	\$ 45.000
Delantal de servicio	\$ 20.000
Valor total del uniforme	\$ 171.000
Auxiliar de cocina	
Gorro de cocina Bandana	\$ 10.000
Camisa blanca manga larga	\$ 28.000
Corbatin negro	\$ 10.000
Guantes de silicona (hornear)	\$ 30.000
Delantal negro	\$ 35.000
Zapato de goma antideslizante	\$ 35.000
Valor total del uniforme	\$ 148.000
Valor de uniformes semestral	\$ 490.000
Valor de uniformes anual	\$ 980.000

Nota. Se presentan los uniformes de cada cargo y sus valores correspondientes. Elaborado por el equipo de trabajo de acuerdo a los precios del mercado en Mercado Libre.

Tabla 27
Estimación de los servicios públicos

Servicios publicos	
Acueducto (2 meses)	
Consumo promedio de hogares (m³) (4 personas)	15
Consumo de agua promedio para el establecimiento (m³)	40
Tarifa de consumo comercial (m³)	\$ 20.046
Valor del consumo de agua:	\$ 801.859
Tarifa de consumo comercial	\$ 4.094
Valor de Alcantarillado	\$ 163.758
Total acueducto y alcantarillado	\$ 965.617
Tarifa de aseo - comercial - Gran productor	\$ 91.219
Total bimensual	\$ 1.056.836
Total mensual	\$ 528.418
Gas natural (mensual)	
Consumo promedio de hogares (m³) (4 personas)	24
Consumo de gas promedio para el establecimiento (m³)	70
Tarifa de consumo comercial (m³)	\$ 1.674
Total de consumo de gas	\$ 117.201
Cargo fijo de comercialización a usuarios regulados:	\$ 3.118
Total mensual	\$ 120.319
Energía (mensual)	
Consumo promedio de hogares (Kwh) (4 personas)	120
Consumo de energía promedio para el establecimiento (m³)	300
Valor unitario KWH	\$ 610
Total de consumo de Energía	\$ 183.000
Sobretasa ART. 113 Ley 1955/2019	1200,00
Total mensual	\$ 184.200
Total mensual de servicios publicos	\$ 832.937

Nota. Se presenta cada servicio público con su respectivo consumo promedio y el valor de acuerdo a su unidad de medida. Informaciones extraídas de las páginas oficiales de Acueducto, Vanti y Enel. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 28
Cálculo del seguro

Seguro	
Items	Valor
Freidora	\$ 4.462.500
Nevera	\$ 1.785.000
Cilindro	\$ 119.000
Generador de energia	\$ 1.661.240
Computador todo en 1	\$ 1.890.910
Impresora inalambrica	\$ 214.200
Cajón Monedero	\$ 185.045
Extintor 20 L	\$ 95.081
Kit Pirmeros Auxilios	\$ 46.291
Valor total de los equipos	\$ 10.459.267
Cuota mensual	\$ 104.593
Valor anual	\$ 1.255.112

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 29
Depreciación a 5 años

GASTO DE DEPRECIACIÓN								
Items	Total	Años	Mensual	1	2	3	4	5
Vehiculo adecuado	\$ 55.786.300	5	\$ 929.772	\$ 11.157.260	\$ 11.157.260	\$ 11.157.260	\$ 11.157.260	\$ 11.157.260
Maquinaria y equipo	\$ 26.059.457	-	\$ 226.943	\$ 2.723.315	\$ 2.723.315	\$ 2.723.315	\$ 2.723.315	\$ 2.723.315
Campana extractora	\$ 1.963.500	10	\$ 16.363	\$ 196.350	\$ 196.350	\$ 196.350	\$ 196.350	\$ 196.350
Motor axial	\$ 453.390	10	\$ 3.778	\$ 45.339	\$ 45.339	\$ 45.339	\$ 45.339	\$ 45.339
2Q+ Servicios 60	\$ 1.871.870	10	\$ 15.599	\$ 187.187	\$ 187.187	\$ 187.187	\$ 187.187	\$ 187.187
Freidora	\$ 4.462.500	10	\$ 37.188	\$ 446.250	\$ 446.250	\$ 446.250	\$ 446.250	\$ 446.250
Gabinete	\$ 2.427.600	10	\$ 20.230	\$ 242.760	\$ 242.760	\$ 242.760	\$ 242.760	\$ 242.760
Lavaplatos	\$ 991.270	10	\$ 8.261	\$ 99.127	\$ 99.127	\$ 99.127	\$ 99.127	\$ 99.127
Mesa coctelera	\$ 5.597.760	10	\$ 46.648	\$ 559.776	\$ 559.776	\$ 559.776	\$ 559.776	\$ 559.776
Mesa de trabajo	\$ 1.524.390	10	\$ 12.703	\$ 152.439	\$ 152.439	\$ 152.439	\$ 152.439	\$ 152.439
Alacena	\$ 284.410	10	\$ 2.370	\$ 28.441	\$ 28.441	\$ 28.441	\$ 28.441	\$ 28.441
Nevera	\$ 1.785.000	10	\$ 14.875	\$ 178.500	\$ 178.500	\$ 178.500	\$ 178.500	\$ 178.500
Cilindro	\$ 119.000	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generador de energia	\$ 1.661.240	10	\$ 13.844	\$ 166.124	\$ 166.124	\$ 166.124	\$ 166.124	\$ 166.124
Computador todo en 1	\$ 1.890.910	5	\$ 31.515	\$ 378.182	\$ 378.182	\$ 378.182	\$ 378.182	\$ 378.182
Impresora inalambrica	\$ 214.200	5	\$ 3.570	\$ 42.840	\$ 42.840	\$ 42.840	\$ 42.840	\$ 42.840
Cajón Monedero	\$ 185.045	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Extintor 20 L	\$ 95.081	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Kit Pirmeros Auxilios	\$ 46.291	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Software POS	\$ 486.000	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RAO	\$ 6.837.026	3	\$ 189.917	\$ 2.279.009	\$ 2.279.009	\$ 2.279.009	\$ -	\$ -
TOTAL CAPEX	\$ 88.682.783		\$ 1.346.632	\$ 16.159.584	\$ 16.159.584	\$ 16.159.584	\$ 13.880.575	\$ 13.880.575

Nota. Gasto de depreciación a 5 años de los equipos de producción y el tráiler. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 30

Impuestos proyectados a 5 años

Impuestos					
ICA	1	2	3	4	5
ICA causado	\$ 3.750.756	\$ 3.925.477	\$ 4.148.225	\$ 4.425.762	\$ 4.744.352
ICA por pagar	\$ 625.126	\$ 654.246	\$ 691.371	\$ 737.627	\$ 790.725
ICA pagado	\$ 3.125.630	\$ 3.896.357	\$ 4.111.100	\$ 4.379.505	\$ 4.691.254
AVISOS Y TABLEROS	1	2	3	4	5
Avisos y tableros causado	\$ 562.613	\$ 588.822	\$ 622.234	\$ 663.864	\$ 711.653
Avisos y tableros por pagar	\$ 93.769	\$ 98.137	\$ 103.706	\$ 110.644	\$ 118.609
Avisos y tableros pagado	\$ 468.844	\$ 584.454	\$ 616.665	\$ 656.926	\$ 703.688
Total	\$ 4.313.369	\$ 4.514.299	\$ 4.770.458	\$ 5.089.626	\$ 5.456.005

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 31

Comida de personal

Comida de personal		
Dias	plazoleta	Eventos
Viernes	2	
Sabado	2	
Domingo		3
Total de comidas de personal	4	3
Costo de comida		
Tentempie	\$	3.721
Bebida no alcoholica	\$	2.664
Costo total de comida	\$	6.385
Gasto de comida de personal en la semana	\$ 25.540	\$ 19.155
Valor mensual	\$ 102.159	\$ 76.619
Valor anual	\$ 1.225.911	\$ 919.433

Nota. Comida de personal. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 32

Lista de asociaciones y gremios

Afiliaciones y condiciones	
	Valor
Asofoodtrucks	
Afiliaciones	\$ 100.000
Mensualidad	\$ 80.000
ASOBARES	
Afiliaciones	\$ 120.000
Mensualidad	\$ 120.000
FENALCO	
Afiliaciones	\$ 100.000
Mensualidad	\$ 100.000
ACODRES	
Afiliaciones	\$ 100.000
Mensualidad	\$ 120.000
Total afiliaciones	\$ 420.000
Total Mensualidades	\$ 420.000

Nota. Se puede observar cada asociación o gremio con el valor correspondiente de su afiliación y cuota mensual. Informaciones extraídas de la comunicación personal con las asociaciones de Asofoodtrucks, Asobares, Fenalco y Acodres. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 33
Amortización de los gastos de preapertura

Gastos de pre apertura - Amortización					
Gasto a amortizar	Valor del gasto	No. Meses a amortizar	Monto mensual		
Afiliaciones	\$ 420.000	12	\$ 35.000		
Documentos legales	\$ 199.500	12	\$ 16.625		
Asesoría	\$ 1.000.000	12	\$ 83.333		
Papelería	\$ 400.000	12	\$ 33.333		
Mercadeo	\$ 1.900.000	12	\$ 158.333		
Total	\$ 3.919.500		\$ 326.625		
Año	Mes	Detalle	Monto mensual	Monto pagado	Monto que falta
1	1	Gastos de preapertura	\$ 326.625	\$ 326.625	\$ 3.592.875
	2		\$ 326.625	\$ 653.250	\$ 3.266.250
	3		\$ 326.625	\$ 979.875	\$ 2.939.625
	4		\$ 326.625	\$ 1.306.500	\$ 2.613.000
	5		\$ 326.625	\$ 1.633.125	\$ 2.286.375
	6		\$ 326.625	\$ 1.959.750	\$ 1.959.750
	7		\$ 326.625	\$ 2.286.375	\$ 1.633.125
	8		\$ 326.625	\$ 2.613.000	\$ 1.306.500
	9		\$ 326.625	\$ 2.939.625	\$ 979.875
	10		\$ 326.625	\$ 3.266.250	\$ 653.250
	11		\$ 326.625	\$ 3.592.875	\$ 326.625
	12		\$ 326.625	\$ 3.919.500	\$ -

Nota. Se puede observar la amortización de los gastos y el correspondiente monto mensual. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 34
Documentos legales y notariales

Documentos legales y notaria	
Derecho al Registro Unico Empresarial [Rues](CCB)	\$ 6.200
Derecho al Registro Unico Tributario [NIT](Dian)	-
Registro Único Tributario [RUT](Dian)	-
Derechos por registro de la matricula mercantil (CCB)	\$ 40.000
Inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos (CCB)	\$ 45.000
Inscripción en el registro mercantil de los libros (CCB)	\$ 12.000
Derecho al Registro Nacional de Turismo [RNT]	-
Inspección y concepto tecnico (Cuerpo de Bomberos)	\$ 56.300
Concepto Sanitario (Secretaria Distrital de Salud)	-
Copias y certificados generales	\$ 40.000
Total	\$ 199.500

Nota. Se presenta cada documento con el su respectivo precio al público. Elaborado por el equipo de trabajo a partir de la investigación en páginas principales de la Cámara de Comercio, la Dian, la secretaria de salud y el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá.

Tabla 35
Estados de resultados mensual - A

Estados de Resultados Mensual - The Bar Truck												
Items	Enero	%	Febrero	%	Marzo	%	Abril	%	Mayo	%	Junio	%
INGRESOS	\$ 18.572.583	100%	\$ 18.119.593	100%	\$ 20.384.542	100%	\$ 21.517.017	100%	\$ 24.914.441	100%	\$ 27.179.390	100%
Bebidas	\$ 15.901.001	86%	\$ 15.513.172	86%	\$ 17.452.318	86%	\$ 18.421.892	86%	\$ 21.330.611	86%	\$ 23.269.758	86%
Alimentos	\$ 2.671.582	14%	\$ 2.606.421	14%	\$ 2.932.224	14%	\$ 3.095.125	14%	\$ 3.583.829	14%	\$ 3.909.632	14%
COSTOS	\$ 4.954.147	27%	\$ 4.833.314	27%	\$ 5.437.479	27%	\$ 5.739.561	27%	\$ 6.645.807	27%	\$ 7.249.972	27%
Bebidas	\$ 4.173.105	22%	\$ 4.071.322	22%	\$ 4.580.237	22%	\$ 4.834.695	22%	\$ 5.598.068	22%	\$ 6.106.983	22%
Alimentos	\$ 781.042	4%	\$ 761.993	4%	\$ 857.242	4%	\$ 904.866	4%	\$ 1.047.740	4%	\$ 1.142.989	4%
Utilidad bruta	\$ 13.618.436	73%	\$ 13.286.279	73%	\$ 14.947.064	73%	\$ 15.777.456	73%	\$ 18.268.633	73%	\$ 19.929.418	73%
TOTAL EGRESOS	\$ 14.272.634	77%	\$ 14.272.634	79%	\$ 14.272.634	70%	\$ 14.272.634	66%	\$ 14.272.634	57%	\$ 14.272.634	53%
Gastos operacionales												
Sueldos y salarios	\$ 4.787.055	26%	\$ 4.787.055	26%	\$ 4.787.055	23%	\$ 4.787.055	22%	\$ 4.787.055	19%	\$ 4.787.055	18%
Beneficios de empleados	\$ 1.501.744	8%	\$ 1.501.744	8%	\$ 1.501.744	7%	\$ 1.501.744	7%	\$ 1.501.744	6%	\$ 1.501.744	6%
Gastos directos de operación	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	1%
Musica y entretenimiento	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%
Mercadeo	\$ 679.485	4%	\$ 679.485	4%	\$ 679.485	3%	\$ 679.485	3%	\$ 679.485	3%	\$ 679.485	3%
Servicios públicos	\$ 832.937	4%	\$ 832.937	5%	\$ 832.937	4%	\$ 832.937	4%	\$ 832.937	3%	\$ 832.937	3%
Reparación y mantenimiento	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	1%
Gastos de arrendamiento	\$ 1.604.593	9%	\$ 1.604.593	9%	\$ 1.604.593	8%	\$ 1.604.593	7%	\$ 1.604.593	6%	\$ 1.604.593	6%
Gastos de depreciación	\$ 1.346.632	7%	\$ 1.346.632	7%	\$ 1.346.632	7%	\$ 1.346.632	6%	\$ 1.346.632	5%	\$ 1.346.632	5%
Gastos por impuestos	\$ 359.447	2%	\$ 359.447	2%	\$ 359.447	2%	\$ 359.447	2%	\$ 359.447	1%	\$ 359.447	1%
Gastos administrativos y generales	\$ 1.918.058	10%	\$ 1.918.058	11%	\$ 1.918.058	9%	\$ 1.918.058	9%	\$ 1.918.058	8%	\$ 1.918.058	7%
Gastos pre apertura (amortización)	\$ 326.625	2%	\$ 326.625	2%	\$ 326.625	2%	\$ 326.625	2%	\$ 326.625	1%	\$ 326.625	1%
Utilidad operativa	-\$ 654.198	-4%	-\$ 986.355	-5%	\$ 674.430	3%	\$ 1.504.822	7%	\$ 3.995.999	16%	\$ 5.656.784	21%
OTROS INGRESOS												
Rendimientos financieros	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
OTROS GASTOS												
GMF	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%
Utilidad antes de impuestos	-\$ 659.369	-4%	-\$ 991.526	-5%	\$ 669.259	3%	\$ 1.499.652	7%	\$ 3.990.829	16%	\$ 5.651.614	21%
Impuesto Renta	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 207.470	1%	\$ 464.892	2%	\$ 1.237.157	5%	\$ 1.752.000	6%
Utilidad neta	-\$ 659.369	-4%	-\$ 991.526	-5%	\$ 461.789	2%	\$ 1.034.760	5%	\$ 2.753.672	11%	\$ 3.899.613	14%

Nota. Estado de resultados mensual. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 36
Estados de resultados mensual -B

Estados de Resultados Mensual - The Bar Truck													
Julio	%	Agosto	%	Septiembre	%	Octubre	%	Noviembre	%	Diciembre	%	Total anual	%
\$ 25.140.936	100%	\$ 18.119.593	100%	\$ 21.517.017	100%	\$ 20.384.542	100%	\$ 25.593.926	100%	\$ 30.350.319	100%	\$ 271.793.900	100%
\$ 21.524.526	86%	\$ 15.513.172	86%	\$ 18.421.892	86%	\$ 17.452.318	86%	\$ 21.912.355	86%	\$ 25.984.563	86%	\$ 232.697.580	86%
\$ 3.616.410	14%	\$ 2.606.421	14%	\$ 3.095.125	14%	\$ 2.932.224	14%	\$ 3.681.570	14%	\$ 4.365.756	14%	\$ 39.096.320	14%
\$ 6.706.224	27%	\$ 4.833.314	27%	\$ 5.739.561	27%	\$ 5.437.479	27%	\$ 6.827.057	27%	\$ 8.095.802	27%	\$ 72.499.716	27%
\$ 5.648.959	22%	\$ 4.071.322	22%	\$ 4.834.695	22%	\$ 4.580.237	22%	\$ 5.750.742	22%	\$ 6.819.464	22%	\$ 61.069.828	22%
\$ 1.057.265	4%	\$ 761.993	4%	\$ 904.866	4%	\$ 857.242	4%	\$ 1.076.314	4%	\$ 1.276.337	4%	\$ 11.429.888	4%
\$ 18.434.712	73%	\$ 13.286.279	73%	\$ 15.777.456	73%	\$ 14.947.064	73%	\$ 18.766.869	73%	\$ 22.254.517	73%	\$ 199.294.183	73%
\$ 14.272.634	57%	\$ 14.272.634	79%	\$ 14.272.634	66%	\$ 14.272.634	70%	\$ 14.272.634	56%	\$ 14.272.634	47%	\$ 171.271.611	63%
\$ 4.787.055	19%	\$ 4.787.055	26%	\$ 4.787.055	22%	\$ 4.787.055	23%	\$ 4.787.055	19%	\$ 4.787.055	16%	\$ 57.444.656	21%
\$ 1.501.744	6%	\$ 1.501.744	8%	\$ 1.501.744	7%	\$ 1.501.744	7%	\$ 1.501.744	6%	\$ 1.501.744	5%	\$ 18.020.929	7%
\$ 381.667	2%	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	2%	\$ 381.667	1%	\$ 381.667	1%	\$ 4.580.000	2%
\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 159.392	1%	\$ 1.912.700	1%
\$ 679.485	3%	\$ 679.485	4%	\$ 679.485	3%	\$ 679.485	3%	\$ 679.485	3%	\$ 679.485	2%	\$ 8.153.817	3%
\$ 832.937	3%	\$ 832.937	5%	\$ 832.937	4%	\$ 832.937	4%	\$ 832.937	3%	\$ 832.937	3%	\$ 9.995.245	4%
\$ 375.000	1%	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	2%	\$ 375.000	1%	\$ 375.000	1%	\$ 4.500.000	2%
\$ 1.604.593	6%	\$ 1.604.593	9%	\$ 1.604.593	7%	\$ 1.604.593	8%	\$ 1.604.593	6%	\$ 1.604.593	5%	\$ 19.255.112	7%
\$ 1.346.632	5%	\$ 1.346.632	7%	\$ 1.346.632	6%	\$ 1.346.632	7%	\$ 1.346.632	5%	\$ 1.346.632	4%	\$ 16.159.584	6%
\$ 359.447	1%	\$ 359.447	2%	\$ 359.447	2%	\$ 359.447	2%	\$ 359.447	1%	\$ 359.447	1%	\$ 4.313.369	2%
\$ 1.918.058	8%	\$ 1.918.058	11%	\$ 1.918.058	9%	\$ 1.918.058	9%	\$ 1.918.058	7%	\$ 1.918.058	6%	\$ 23.016.699	8%
\$ 326.625	1%	\$ 326.625	2%	\$ 326.625	2%	\$ 326.625	2%	\$ 326.625	1%	\$ 326.625	1%	\$ 3.919.500	1%
\$ 4.162.078	17%	\$ 986.355	-5%	\$ 1.504.822	7%	\$ 674.430	3%	\$ 4.494.235	18%	\$ 7.981.883	26%	\$ 28.022.572	10%
\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 5.170	0%	\$ 62.045	0,02%
\$ 4.156.907	17%	\$ 991.526	-5%	\$ 1.499.652	7%	\$ 669.259	3%	\$ 4.489.064	18%	\$ 7.976.712	26%	\$ 27.960.528	10%
\$ 1.288.641	5%	\$ -	0%	\$ 464.892	2%	\$ 207.470	1%	\$ 1.391.610	5%	\$ 2.472.781	8%	\$ 8.667.764	3%
\$ 2.868.266	11%	\$ 991.526	-5%	\$ 1.034.760	5%	\$ 461.789	2%	\$ 3.097.454	12%	\$ 5.503.932	18%	\$ 19.292.764	7%

Nota. Estado de resultados mensual. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 37
Estado de resultados anual y proyección a 5 años

Estado de Resultados - The Bar Truck										
Items	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
INGRESOS	\$ 271.793.900	100%	\$ 284.454.875	100%	\$ 300.595.982	100%	\$ 320.707.357	100%	\$ 343.793.636	100%
Bebidas	\$ 232.697.580	86%	\$ 243.537.331	86%	\$ 257.356.613	86%	\$ 274.575.058	86%	\$ 294.340.480	86%
Alimentos	\$ 39.096.320	14%	\$ 40.917.544	14%	\$ 43.239.369	14%	\$ 46.132.299	14%	\$ 49.453.156	14%
COSTOS	\$ 72.499.716	27%	\$ 75.876.971	27%	\$ 80.182.534	27%	\$ 85.547.146	27%	\$ 91.705.300	27%
Bebidas	\$ 61.069.828	22%	\$ 63.914.644	22%	\$ 67.541.417	22%	\$ 72.060.275	22%	\$ 77.247.570	22%
Alimentos	\$ 11.429.888	4%	\$ 11.962.326	4%	\$ 12.641.117	4%	\$ 13.486.871	4%	\$ 14.457.730	4%
Utilidad bruta	\$ 199.294.183	73%	\$ 208.577.904	73%	\$ 220.413.449	73%	\$ 235.160.211	73%	\$ 252.088.336	73%
TOTAL EGRESOS	\$ 171.271.611	63%	\$ 171.843.687	60%	\$ 176.707.050	59%	\$ 179.703.995	56%	\$ 185.320.303	54%
Gastos operacionales										
Sueldos y salarios	\$ 57.444.656	21%	\$ 59.455.219	21%	\$ 61.536.152	20%	\$ 63.689.917	20%	\$ 65.919.064	19%
Beneficios de empleados	\$ 18.020.929	7%	\$ 18.651.661	7%	\$ 19.304.469	6%	\$ 19.980.126	6%	\$ 20.679.430	6%
Gastos directos de operación	\$ 4.580.000	2%	\$ 4.653.738	2%	\$ 4.728.663	2%	\$ 4.804.795	1%	\$ 4.882.152	1%
Musica y entretenimiento	\$ 1.912.700	1%	\$ 1.943.494	1%	\$ 1.974.785	1%	\$ 2.006.579	1%	\$ 2.038.885	1%
Mercadeo	\$ 8.153.817	3%	\$ 8.533.646	3%	\$ 9.017.879	3%	\$ 9.621.221	3%	\$ 10.313.809	3%
Servicios públicos	\$ 9.995.245	4%	\$ 10.156.169	4%	\$ 10.319.683	3%	\$ 10.485.830	3%	\$ 10.654.652	3%
Reparación y mantenimiento	\$ 4.500.000	2%	\$ 4.572.450	2%	\$ 4.646.066	2%	\$ 4.720.868	1%	\$ 4.796.874	1%
Gastos de arrendamiento	\$ 19.255.112	7%	\$ 19.565.119	7%	\$ 19.880.118	7%	\$ 20.200.188	6%	\$ 20.525.411	6%
Gastos de depreciación	\$ 16.159.584	6%	\$ 16.159.584	6%	\$ 16.159.584	5%	\$ 13.880.575	4%	\$ 13.880.575	4%
Gastos por impuestos	\$ 4.313.369	2%	\$ 4.514.299	2%	\$ 4.770.458	2%	\$ 5.089.626	2%	\$ 5.456.005	2%
Gastos administrativos y generales	\$ 23.016.699	8%	\$ 23.638.307	8%	\$ 24.369.193	8%	\$ 25.224.272	8%	\$ 26.173.446	8%
Gastos pre apertura (amortización)	\$ 3.919.500	1%								
Utilidad operativa	\$ 28.022.572	10%	\$ 36.734.218	13%	\$ 43.706.398	15%	\$ 55.456.216	17%	\$ 66.768.033	19%
Otros ingresos										
Rendimientos financieros	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Otros gastos										
GMF	\$ 62.045	0,02%	\$ 62.274	0,02%	\$ 64.219	0,02%	\$ 66.329	0,02%	\$ 68.576	0,02%
Utilidad antes de impuestos	\$ 27.960.528	10%	\$ 36.671.944	13%	\$ 43.642.179	15%	\$ 55.389.886	17%	\$ 66.699.458	19%
Impuesto de Renta	\$ 8.667.764	3%	\$ 11.368.303	4%	\$ 13.529.076	5%	\$ 17.170.865	5%	\$ 20.676.832	6%
Utilidad neta	\$ 19.292.764	7%	\$ 25.303.641	9%	\$ 30.113.104	10%	\$ 38.219.021	12%	\$ 46.022.626	13%
Dividendos	\$ 9.646.382	4%	\$ 12.651.821	4%	\$ 15.056.552	5%	\$ 19.109.511	6%	\$ 23.011.313	7%
Utilidad neta final	\$ 9.646.382	4%	\$ 12.651.821	4%	\$ 15.056.552	5%	\$ 19.109.511	6%	\$ 23.011.313	7%

Nota. Proyección financiera a 5 años. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 38

Balance General proyectado a 5 años The Bar Truck

Balance general anual - The Bar Truck						
Items	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	\$ 108.682.783	\$ 139.677.231	\$ 155.551.708	\$ 173.384.967	\$ 196.858.461	\$ 224.179.701
Corrientes						
Caja	\$ 20.000.000	\$ 61.112.388	\$ 92.865.012	\$ 126.499.057	\$ 163.406.075	\$ 204.094.711
Inventarios		\$ 6.041.643	\$ 6.323.081	\$ 6.681.878	\$ 7.128.929	\$ 7.642.108
No Corrientes						
Propiedad, planta y equipo	\$ 88.682.783	\$ 88.682.783	\$ 88.682.783	\$ 88.682.783	\$ 88.682.783	\$ 88.682.783
Depreciación acumulada		-\$ 16.159.584	-\$ 32.319.167	-\$ 48.478.751	-\$ 62.359.326	-\$ 76.239.901
Pasivo	\$ -	\$ 21.348.066	\$ 24.570.723	\$ 27.347.429	\$ 31.711.413	\$ 36.021.340
Corrientes						
Cuentas x pagar a proveedores		\$ 6.041.643	\$ 6.323.081	\$ 6.681.878	\$ 7.128.929	\$ 7.642.108
Prestaciones x pagar		\$ 5.919.764	\$ 6.126.956	\$ 6.341.399	\$ 6.563.348	\$ 6.793.066
Impuesto x pagar		\$ 718.895	\$ 752.383	\$ 795.076	\$ 848.271	\$ 909.334
Impuesto de renta x pagar		\$ 8.667.764	\$ 11.368.303	\$ 13.529.076	\$ 17.170.865	\$ 20.676.832
Patrimonio	\$ 108.682.783	\$ 118.329.165	\$ 130.980.986	\$ 146.037.538	\$ 165.147.048	\$ 188.158.361
Capital social	\$ 108.682.783	\$ 108.682.783	\$ 108.682.783	\$ 108.682.783	\$ 108.682.783	\$ 108.682.783
Utilidad del ejercicio		\$ 9.646.382	\$ 12.651.821	\$ 15.056.552	\$ 19.109.511	\$ 23.011.313
Dividendos			\$ 9.646.382	\$ 22.298.203	\$ 37.354.755	\$ 56.464.265
Check	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Balance general proyectado a 5 años. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 39

Flujo de caja y flujo neto de efectivo proyectado a 5 años de The Bar Truck

Flujo de caja anual						
Items	0	1	2	3	4	5
Ebitda		\$ 50.820.815	\$ 53.134.481	\$ 60.123.119	\$ 69.611.934	\$ 80.939.389
Variación del KTNO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TAX		-\$ 8.667.764	-\$ 11.368.303	-\$ 13.529.076	-\$ 17.170.865	-\$ 20.676.832
Pago GMF		-\$ 62.045	-\$ 62.274	-\$ 64.219	-\$ 66.329	-\$ 68.576
Flujo de caja de operación	\$ -	\$ 50.758.770	\$ 44.404.444	\$ 48.690.597	\$ 56.016.529	\$ 63.699.948
Capital social	\$ 108.682.783	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de dividendos		-\$ 9.646.382	-\$ 12.651.821	-\$ 15.056.552	-\$ 19.109.511	-\$ 23.011.313
Flujo de caja de financiación	\$ 108.682.783	-\$ 9.646.382	-\$ 12.651.821	-\$ 15.056.552	-\$ 19.109.511	-\$ 23.011.313
Capex	-\$ 88.682.783	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja de inversión	-\$ 88.682.783	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja del periodo	\$ 20.000.000	\$ 41.112.388	\$ 31.752.623	\$ 33.634.045	\$ 36.907.018	\$ 40.688.635
Flujo de caja inicial	\$ -	\$ 20.000.000	\$ 61.112.388	\$ 92.865.012	\$ 126.499.057	\$ 163.406.075
Flujo de caja final	\$ 20.000.000	\$ 61.112.388	\$ 92.865.012	\$ 126.499.057	\$ 163.406.075	\$ 204.094.711
Flujo neto de efectivo	-\$ 108.682.783	\$ 39.371.848	\$ 41.463.225	\$ 46.272.687	\$ 52.099.596	\$ 59.903.201

Nota. Flujo de caja y flujo neto de efectivo proyectado a 5 años del The Bar Truck. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 40

Tabla de uso y fuentes proyectado a 5 años de The Bar Truck

Tabla de usos y fuentes						
Items	0	1	2	3	4	5
CXC		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios		\$ 6.041.643	\$ 6.323.081	\$ 6.681.878	\$ 7.128.929	\$ 7.642.108
CXP		\$ 6.041.643	\$ 6.323.081	\$ 6.681.878	\$ 7.128.929	\$ 7.642.108
KTNO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Tabla de uso y fuentes proyectadas a 5 años de The Bar Truck. Elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 41

Punto de equilibrio

Información para el punto de equilibrio					
Items	1	2	3	4	5
Costos variables					
Costos de producción	\$ 72.499.716	\$ 75.876.971	\$ 80.182.534	\$ 85.547.146	\$ 91.705.300
Gastos pre apertura (amortización)	\$ 3.919.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mercadeo	\$ 8.153.817	\$ 8.533.646	\$ 9.017.879	\$ 9.621.221	\$ 10.313.809
Gastos administrativos y generales					
Gastos varios	\$ 4.620.496	\$ 4.835.733	\$ 5.110.132	\$ 5.452.025	\$ 5.844.492
Comisión por datafono	\$ 3.614.859	\$ 3.783.251	\$ 3.997.927	\$ 4.265.408	\$ 4.572.455
GMF	\$ 62.045	\$ 62.274	\$ 64.219	\$ 66.329	\$ 68.576
Total de gastos variables	\$ 92.870.433	\$ 93.091.874	\$ 98.372.690	\$ 104.952.129	\$ 112.504.632
Costos fijos					
Sueldos y salarios	\$ 57.444.656	\$ 59.455.219	\$ 61.536.152	\$ 63.689.917	\$ 65.919.064
Beneficios de empleados	\$ 18.020.929	\$ 18.651.661	\$ 19.304.469	\$ 19.980.126	\$ 20.679.430
Gastos directos de operación	\$ 4.580.000	\$ 4.653.738	\$ 4.728.663	\$ 4.804.795	\$ 4.882.152
Musica y entretenimiento	\$ 1.912.700	\$ 1.943.494	\$ 1.974.785	\$ 2.006.579	\$ 2.038.885
Servicios públicos	\$ 9.995.245	\$ 10.156.169	\$ 10.319.683	\$ 10.485.830	\$ 10.654.652
Reparación y mantenimiento	\$ 4.500.000	\$ 4.572.450	\$ 4.646.066	\$ 4.720.868	\$ 4.796.874
Gastos de arrendamiento	\$ 19.255.112	\$ 19.565.119	\$ 19.880.118	\$ 20.200.188	\$ 20.525.411
Gastos de depreciación	\$ 16.159.584	\$ 16.159.584	\$ 16.159.584	\$ 13.880.575	\$ 13.880.575
Gastos por impuestos	\$ 4.313.369	\$ 4.514.299	\$ 4.770.458	\$ 5.089.626	\$ 5.456.005
Gastos administrativos y generales					
Capacitación personal	\$ 6.000.000	\$ 6.096.600	\$ 6.194.755	\$ 6.294.491	\$ 6.395.832
Comida de personal	\$ 2.145.344	\$ 2.179.884	\$ 2.214.980	\$ 2.250.641	\$ 2.286.877
Matricula mercantil	\$ 816.000	\$ 829.138	\$ 842.487	\$ 856.051	\$ 869.833
Alquiler Datafono Redeban	\$ 780.000	\$ 792.558	\$ 805.318	\$ 818.284	\$ 831.458
Contribución a asociaciones	\$ 5.040.000	\$ 5.121.144	\$ 5.203.594	\$ 5.287.372	\$ 5.372.499
Total de gastos fijos	\$ 150.962.939	\$ 154.691.057	\$ 158.581.113	\$ 160.365.342	\$ 164.589.546
Punto de equilibrio					
Items	1	2	3	4	5
Costos variables	\$ 92.870.433	\$ 93.091.874	\$ 98.372.690	\$ 104.952.129	\$ 112.504.632
Costos fijos	\$ 150.962.939	\$ 154.691.057	\$ 158.581.113	\$ 160.365.342	\$ 164.589.546
Ventas totales	\$ 271.793.900	\$ 284.454.875	\$ 300.595.982	\$ 320.707.357	\$ 343.793.636
Total	\$ 229.320.428	\$ 229.943.223	\$ 235.723.812	\$ 238.373.574	\$ 244.649.930

Nota. Elaborado por el equipo de trabajo.

Figuras

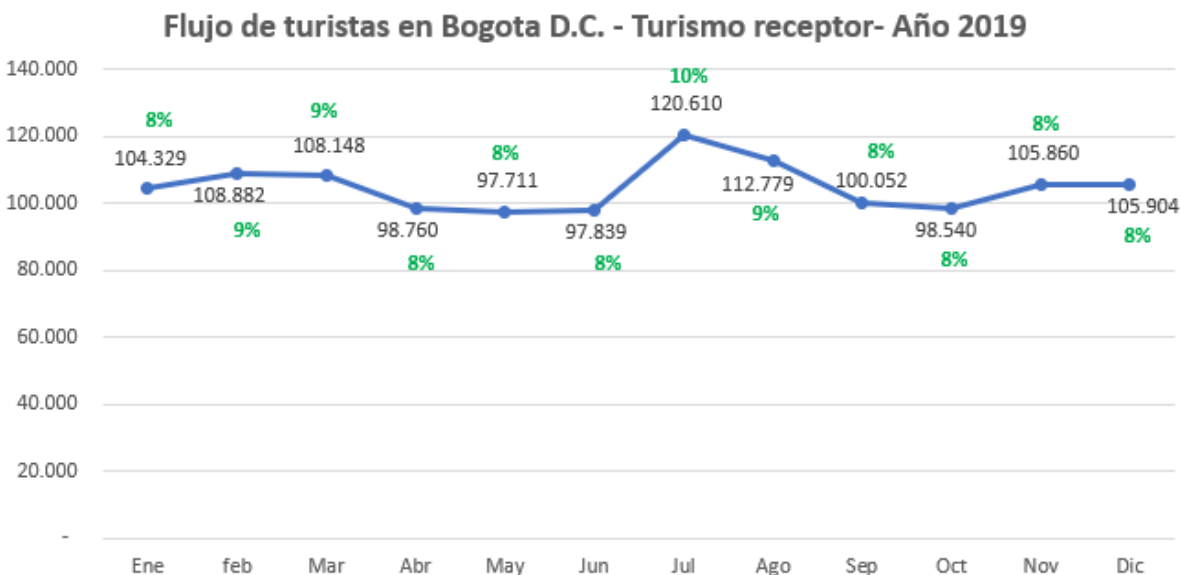


Figura 28. Estadísticas de turismo receptivo en Bogotá D.C. Esta información fue extraída del centro de Información Turística de Colombia [CITUR] respecto a la llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino. Elaborado por el equipo de trabajo.



SIMULADOR DE TARIFAS

Tarifa Comunicacion	\$ 1.671.200
Tarifa Almacenamiento Sayco	\$ 127.100
Tarifa Almacenamiento Acinpro	\$ 114.400
Tarifa total año 2021	\$ 1.912.700

[Volver a calcular](#)

© OsaPlus 2021

Figura 29. Simulador de tarifas Sayco Acinpro. Información obtenida de la página principal de Sayco Acinpro por el equipo de trabajo.

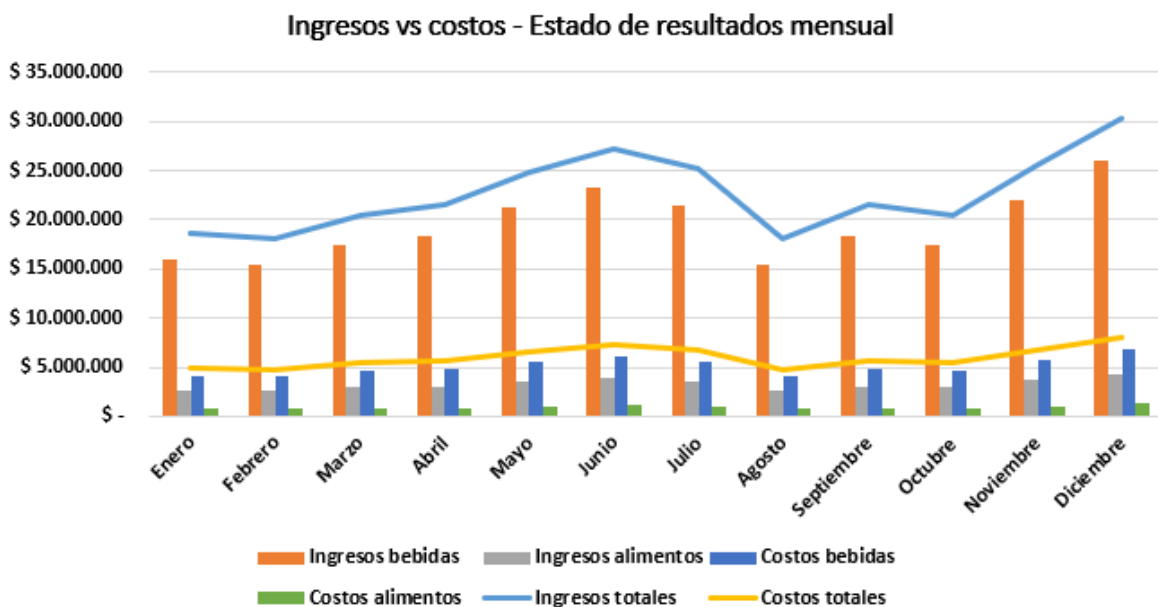


Figura 30. Ingresos vs costos – Estados de resultado mensual. Elaborado por el equipo de trabajo.

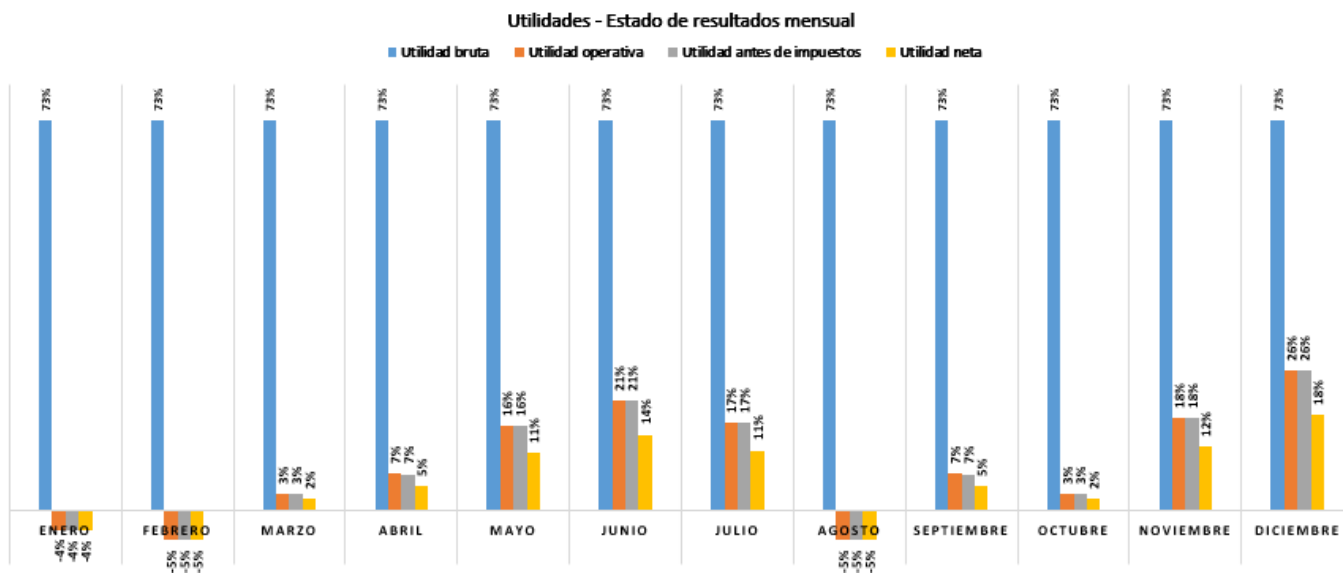


Figura 31. Utilidades– Estados de resultado mensual. Elaborado por el equipo de trabajo.

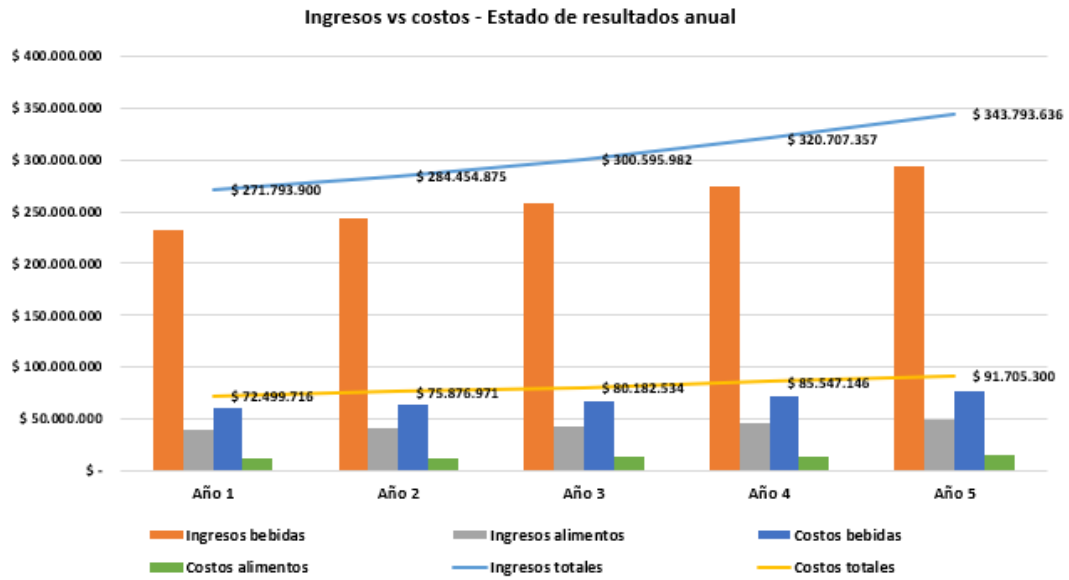


Figura 32. Ingresos vs costos – Estados de resultado anual. Elaborado por el equipo de trabajo.

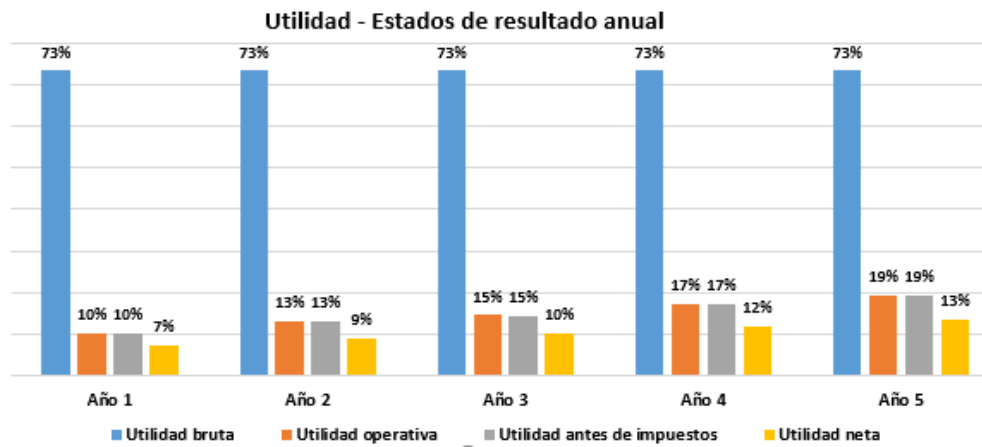


Figura 33. Utilidad - Estado de resultados anual. Elaborado por el equipo de trabajo.