



FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
MBA. MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MBA
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
MOVILFOOD: TU NEGOCIO SOBRE RUEDAS



AUTORES

NELSON EDUARDO BONILLA RAMÍREZ

DIRECTOR

WILLIAM FERNANDO PENAGOS BALCAZAR

BOGOTÁ, D.C., 21 DE OCTUBRE DE 2020

CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO	7
2	TABLA DE ILUSTRACIONES	8
3	CUADRO DE TABLAS	11
4	NATURALEZA DEL PROYECTO	11
4.1	Origen o fuente de la idea	11
4.2	Descripción de la idea de negocio	13
4.3	Justificación y antecedentes	13
4.3.1	<u>En materia de los alimentos:</u>	13
4.3.2	<u>Por otro lado, el contenedor... (factor diferencial)</u>	17
5	COVID 19 – CONVIVIR CON UNA NUEVA REALIDAD	19
5.1	Los Food Truck, cocina cerrada itinerante	21
5.2	Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo	22
5.2.1	<u>Objetivo General</u>	22
5.2.2	<u>Objetivos específicos</u>	22
5.3	Estado actual del negocio	24
5.4	Descripción de productos o servicios	25
5.4.1	Diseño de FOOD TRUCK	25
5.4.2	Readecuación de FOOD TRUCK	25
5.4.3	Construcción FOOD TRUCK	25
5.5	Nombre, tamaño y ubicación de la empresa	26
5.6	Potencial del mercado en cifras	26
5.7	Ventajas competitivas del producto y/o servicio	29

5.8	Resumen de las inversiones requeridas	30
5.9	Proyecciones de ventas y rentabilidad	31
5.10	Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	31
5.11	Equipo de trabajo	32
6	ANÁLISIS DEL SECTOR	33
6.1	Caracterización del sector.	33
6.1.1	CÓDIGOS CIU PARA REGISTRO DE EMPRESA ANTE CÁMARA DE COMERCIO	34
6.1.1.1	2920 fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques	34
6.1.1.2	5612 expendio por autoservicio de comidas preparadas	34
6.1.1.3	5619 otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	35
6.1.1.4	2825 fabricación de maquinaria para la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco	35
6.2	Análisis de las fuerzas que impactan el negocio	38
6.2.1	Árbol del problema	38
6.2.2	<u>La rivalidad entre los competidores</u>	39
6.2.3	<u>El poder de negociación de los proveedores.</u>	39
6.2.4	<u>Poder de negociación de los compradores.</u>	40
6.2.5	<u>La amenaza de los productos sustitutos</u>	40
6.3	<u>Análisis de Las 5 fuerzas de Porter</u>	41
6.4	Análisis de oportunidades y amenazas	41
6.5	Conclusiones sobre la viabilidad del sector	43
7	ESTUDIO PILOTO DEL MERCADO	44
7.1	Análisis y estudio de mercado	44
7.1.1	Análisis y estudio de mercado	44
7.1.1.1	Tendencias del mercado	44
7.1.1.2	Segmentación del mercado objetivo	45
7.1.1.3	Descripción de los consumidores	46

7.1.1.4	Tamaño del mercado	47
7.1.1.5	Riesgos y oportunidades en el mercado	48
7.1.1.6	Diseño de las herramientas de investigación	49
7.1.1.7	Objetivos	57
7.1.1.8	Cálculo de la muestra	58
7.1.1.9	Diseño de las herramientas piloto de clientes	76
7.1.1.10	Metodologías de análisis de los competidores	78
7.1.2	RESULTADOS	80
7.1.2.1	Resultados del análisis de la competencia.	80
7.1.2.2	Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.	80
7.1.2.3	Cálculo de la demanda potencial y participación del mercado	82
7.1.2.4	Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.	83
8	ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO	84
8.1	Objetivos mercadológicos	84
8.2	Estrategia de mercadeo	85
8.3	Estrategia de producto y servicio	87
8.3.1	Investigación de mercado para la adquisición de food trucks	87
8.3.2	Establecimiento del público objetivo	88
8.3.3	Estrategias de distribución	89
8.3.4	Estrategia de precio	89
8.3.5	Estrategia de comunicación y promoción	90
8.3.6	Estrategia de fuerza de ventas	90
8.3.7	Presupuesto de la mezcla de mercadeo.	91
9	ASPECTOS TÉCNICOS	92
9.1	Objetivos de producción	92
9.1.1	Objetivo General	92
9.1.2	Objetivos específicos	92
9.2	Ficha técnica del producto o servicio	93
9.3	Descripción del proceso	94

9.4	Necesidades y requerimientos	95
9.4.1	Necesidades	95
9.4.2	Requerimientos	95
9.4.2.1	Requerimientos de uso	95
9.4.2.2	Requerimiento de función	97
9.4.2.3	Requerimientos estructurales y técnicos	98
9.4.2.4	Requerimiento de identificación de la marca	98
9.5	Características de la tecnología	98
9.5.1	A nivel operativo	99
9.5.1.1	Locativo	99
9.5.1.2	Informáticos	99
9.5.1.3	Industrial	99
9.6	Materias primas y suministros	100
9.6.1	El suministro:	100
9.7	Costos de producción	101
9.8	Cronograma fabricación	102
9.9	Plan de producción	103
9.9.1	Plan piloto idea de negocio propia	103
9.10	Procesamiento de órdenes y control de inventario	107
9.11	Escalabilidad de operaciones	107
10	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	108
10.1	Análisis estratégico	108
10.2	Misión	108
10.3	Visión	108
10.4	Análisis DOFA	108
10.5	Estructura Organizacional	109

10.6	Perfiles y funciones	110
10.7	Esquema de contratación y remuneración	111
10.8	Factores clave de la gestión del talento humano	111
10.9	Aspectos legales	112
10.9.1	Ventajas de la SAS	112
11	ASPECTOS FINANCIEROS	113
11.1	Objetivos financieros	113
11.2	Políticas contables	114
11.3	Simulación financiera con estado de resultados y demás indicadores	114
12	ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	114
12.1	Dimensión social	114
12.2	Dimensión Ambiental	115
12.3	Dimensión económica	115
12.4	Dimensión de gobernanza	115
13	CONCLUSIONES	117
14	BIBLIOGRAFÍA	118

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo contiene información asociada con la estrategia usada en la estructuración de un modelo de empresa sostenible en el marco académico de trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración de Empresas.

El documento recopila información general con relación al producto ofertado por la empresa a crear, y un análisis singular del entorno a partir del cual se desarrollará el modelo comercial, basado en el conocimiento constructivo que se ha adquirido a través de la experiencia laboral en el campo ingenieril y arquitectónico.

Se pretende crear los lineamientos necesarios para la estructuración de un modelo de empresa que se dedique al diseño y fabricación de FOOD TRUCKS, es decir, la línea de negocio principal será la construcción de contenedores móviles para la comercialización de alimentos. Estos a su vez funcionarán a partir del uso de energías alternativas, específicamente se trabajará en la reutilización del agua por medio de un ciclo dinámico y la energía solar a través de paneles fotovoltaicos, esto con el fin de obtener una integralidad en el cierre del ciclo de la autosostenibilidad.

Particularmente, se pretende potenciar la vocación de Arquitecto constructor que ha evolucionado a través de las experiencias académicas y laborales, para desarrollar un producto innovador con creciente fuerza en el mercado de distribución de alimentos. La idea es convertir nuestro producto en una alternativa de empleo para emprendedores con vocación administrativa y gastronómica.

2 TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Food Truck Hamburguesas el Corral. Fuente Hamburguesas El Corral - Página Oficial. Año 2.020.....</i>	<i>15</i>
<i>Ilustración 2. Consumo de comida fuera del hogar. Fuente: Nielsen. La república.co. Publicación lunes, 9 de julio de 2.018.</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 3. ¿Comer fuera o en la casa? Fuente: The Nielsen company. Año 2.017.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 4. Restaurantes post COVID. Fuente: LR Acodres. Año 2.020.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 5. Los camiones de comida llegan a los clientes. Fuente Jeff Greenberg / Getty Images. Año 2.020.</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 6. Así se mueve la fabricación de FOOD TRUCKS en Colombia. Fuente LR/SJ. Año 2.017.</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 7. Esquema para la formulación y evaluación del proyecto. Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 8. Árbol del problema. Fuente: Elaboración propia. Año.2.020.</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 9. Food trucks tendencia sobre ruedas. Fuente: cocina y vino. Año 2.020.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 10. Perfiles de consumidor. Fuente: www.shopify.com.co. Año 2.019.</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 11. Lo que piensan de emprender en Colombia. Año 2.020.</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 12. Resultado encuesta. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los negocios de comida rodante o Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 13. Resultado encuesta. ¿Ha comido en este tipo de negocio? Fuente propia. Año 2.020.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 14. Resultado encuesta ¿Le interesaría adquirir un negocio de comida rodante o Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 15. Resultado encuesta. ¿Considera que este tipo de negocio es rentable? Fuente propia. Año 2.020....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 16. Resultado encuesta. ¿Si usted adquiere un negocio de este tipo (Food Truck), le gustaría que su diseño fuera personalizado de acuerdo a sus intereses? Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 17. Resultado encuesta. ¿Si usted adquiere un negocio de este tipo (Food Truck), le gustaría que su diseño fuera personalizado de acuerdo a sus intereses? Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 18. Resultado encuesta ¿Le interesaría adquirir un Food Truck ambientalmente sostenible que funcione con energía solar y sistema de recirculación de agua? Fuente propia. Año 2.020.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 19. Resultado encuesta. ¿Invertiría en un negocio de comida rodante tipo Food Truck con un diseño personalizado y materiales contemporáneos como acero, vidrio haciendo uso de energías limpias amigables con el medio ambiente? Fuente propia. Año 2.020.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 20. Resultado encuesta. ¿Qué materiales considera propios para el mobiliario, zonas de preparación, cocción y almacenamiento? Fuente propia. Año 2.020.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 21. Resultado encuesta. Materiales indicados para las zonas de preparación y cocción. Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 22. Resultado encuesta. ¿Considera que un food truck puede ser más eficiente a través del uso de qué tipo de energía? Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>65</i>

<i>Ilustración 23. Resultado encuesta. ¿Considera viable reunir procesos de recepción, almacenamiento, preparación y cocción de alimentos en un mismo espacio? Fuente propia. Año 2.020.</i>	65
<i>Ilustración 24. Resultado encuesta. ¿A nivel estructural qué tipo de food truck considera que puede generar mayor estabilidad? Fuente propia. Año 2.020.</i>	66
<i>Ilustración 25. Resultado encuesta. ¿Estructuralmente qué material recomienda para construir el esqueleto o estructura portante de los contenedores? Fuente propia. Año 2.020.</i>	67
<i>Ilustración 26. Resultado encuesta. A nivel funcional, ¿qué material recomienda para recubrir la estructura de los contenedores, es decir, el material a usar exteriormente? Fuente propia. Año 2.020.</i>	67
<i>Ilustración 27. Resultado encuesta. ¿Para la zona interior de un Food Truck, qué tipo de ventilación recomienda? Fuente propia. Año 2.020.</i>	68
<i>Ilustración 28. Resultado encuesta. ¿Conoce el modelo de negocio para venta de alimentos en Food Truck o Carros Rodantes? Fuente propia. Año 2.020.</i>	69
<i>Ilustración 29. Resultado encuesta. ¿Qué proceso considera que debe tener mayor espacio al interior del Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.</i>	69
<i>Ilustración 30. Resultado encuesta. ¿Qué factor es más importante en la preparación de alimentos? Fuente propia. Año 2.020.</i>	70
<i>Ilustración 31. Resultado encuesta. ¿De qué materiales le gustaría que estuviera construido los mesones y muebles al interior de su food truck? Fuente propia. Año 2.020.</i>	70
<i>Ilustración 32. Resultado encuesta. Si cocinara al interior de un Food Truck. ¿Qué característica es más importante para usted? Fuente propia. Año 2.020.</i>	71
<i>Ilustración 33. Resultados encuesta. ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir un Food Truck, qué tipo de alimentos le gustaría comercializar? Fuente propia. Año 2.020.</i>	71
<i>Ilustración 34. Resultados encuesta. ¿Trabajaría usted en un negocio de comida rodante con las condiciones óptimas para la preparación de alimentos? Fuente propia. Año 2.020.</i>	72
<i>Ilustración 35. Resultado encuesta. ¿Puedo hacer uso de la energía solar para encender equipos de preparación gastronómica como licuadoras, hornos, estufa etc.?. Fuente propia. Año 2.020.</i>	73
<i>Ilustración 36. Resultados encuesta. ¿Por qué debo usar energía solar para llevar a cabo los procesos internos de un Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.</i>	73
<i>Ilustración 37. Resultados encuesta. ¿Podré hacer uso de la energía solar en época de invierno? Fuente propia. Año 2.020.</i>	74
<i>Ilustración 38. Resultados encuesta. ¿El tamaño de los paneles solares puede limitar mi proyecto. Fuente propia. Año 2.020.</i>	74
<i>Ilustración 39. Resultados cuestionario. ¿El uso de paneles solares y energía solar, puede generarme riesgo eléctrico? Fuente propia. Año 2.020.</i>	75

Ilustración 40. Resultados cuestionario. ¿Se puede pensar en separar el tipo de agua que se use en mi proyecto de Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.....	75
Ilustración 41. Resultado cuestionario. ¿Puede usarse un sistema de recirculación de agua para su aprovechamiento en los diferentes procesos al interior de los Food Trucks? Fuente propia. Año 2.020.	76
Ilustración 42. Interfaz landing page Facebook empresa Móvilfood. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.	77
Ilustración 43. Logo empresa MÓVILFOOD. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.	77
Ilustración 44. Publicación expectativa landing page Móvilfood. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.	78
Ilustración 45. Estadísticas generales landing page Móvilfood. Fuente: https://www.facebook.com/Movilfood/insights/?referrer=page_insights_tab_button . Elaboración propia. Año 2.020.	81
Ilustración 46. Alcance de publicaciones Móvilfood en los primeros 14 días de publicación. Fuente: https://www.facebook.com/Movilfood/insights/?referrer=page_insights_tab_button . Elaboración propia. Año 2.020.	82
Ilustración 47. Resultado encuesta. Resultado encuesta. ¿Invertiría en un negocio de comida rodante tipo Food Truck con un diseño personalizado y materiales contemporáneos como acero, vidrio haciendo uso de energías limpias amigables con el medio ambiente? Fuente propia. Año 2.020.....	82
Ilustración 48. Flujo de comunicación en el mercado. Fuente http://www.saber.ula.ve , adaptado de LAMBIN. Año 1.995.	85
Ilustración 49. Redes sociales, plataformas contemporáneas de comunicación. Fuente: http://angelaleman.com/blog/wp-content/uploads/2014/12/tiposredessociales-g-091013.jpg . Año 2.014.....	86
Ilustración 50. Evento Bogotá. Fuente: El Nuevo Siglo - Sofía Madonado. Año 2.019.....	88
Ilustración 51. Ficha técnica modelo propuesto. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.....	93
Ilustración 52. Proceso de diseño y fabricación modelo propuesto. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.....	94
Ilustración 53. Fuente: http://www.mueble-cocina.com/ . Año 2.012.....	96
Ilustración 54. Estudio ergonomía cocina. Fuente: www.instudiointeriorismo.com . Año 2.012.....	97
Ilustración 55. Logo plan piloto negocio gastronómico Hamburguesas de la Jinca. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.	104
Ilustración 56. Imagen publicitaria Hamburguesas de la Jinca. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.	104
Ilustración 57. Interfaz pantalla inicio landing page. Fuente propia. Año 2.020.....	105
Ilustración 58. Reacciones a la página semana 1. Fuente: https://www.facebook.com/Hamburguesasdelajinca/insights/?section=navReach . Año 2.020.	105
Ilustración 59. Modelo usado en el menú dispuesto en la landing page. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.	106
Ilustración 60. Exploración diseño básico prototipo Móvilfood NB emprendimiento. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.	107

3 CUADRO DE TABLAS

<i>Tabla 1. Variación interanual del volumen del comercio mundial de bienes, enero de 2017 a mayo de 2020. Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (CPB), World Trade Monitor [base de datos en línea] https://www.cpb.nl/en/worldtrademonitor. Año 2.020.</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2. Estadísticas de alimentos industria de camiones. Fuente Mobile cuisine. Año 2.015.</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3. Índice de informalidad laboral en Colombia. Fuente DANE. Año 2.019.</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4. Costos iniciales de fabricación Food Truck. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5. Proyección de ventas y rentabilidad. Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6. Identificación de riesgos y oportunidades en la generación de empresa. Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 7. Análisis de la competencia fabricantes en Colombia. Fuente: La república.com.co, Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 8. Fórmula potencial del mercado. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=aAnAaclrAPk. Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 9. Riesgo y oportunidades en el negocio de fabricación de los food trucks. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 10. Presupuesto mercadotecnia. Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 11. ANS Proveedores. Fuente propia. Año 2.020.</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 12. Costos de producción prototipo NB emprendimiento. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 13. Cronograma construcción prototipo NB emprendimiento. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 14. Matriz DOFA Fabricación Food Trucks. Año 2.020.</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 15. Estructura básica inicial MOVILFOOD. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 16- Estructura mediano plazo MOVILFOOD. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.</i>	<i>110</i>

4 NATURALEZA DEL PROYECTO

4.1 Origen o fuente de la idea

La idea de negocio nace inicialmente como un proyecto para la comercialización de productos alimenticios que permita un acceso permeable por parte del público o clientes interesados, de tal manera que los emprendedores no tuvieran que recurrir al convencional local estático con poca capacidad de dinamismo para entrar al mercado. Por lo tanto, se pensó en primera medida en los FOOD TRUCKS como alternativa de intrusión en líneas de comercialización alejadas del imaginario estándar y móviles a lo largo y ancho de una ciudad. El concepto se basó en ofrecer productos a la mano, con referenciación publicitaria y de imagen que permitiera un mayor reconocimiento por parte del público o nicho de mercado. El modelo de emprendimiento que se pensó inicialmente, contemplaba una línea de comercialización de hamburguesas típicas con sabores de cada región de Colombia, hasta llegar a convertirlo en un modelo franquiciado. La idea de emprendimiento tenía como nombre Hamburguesas Colombianas y su factor diferencial radicaba generar un estándar de negocio que le permitiera transformarse en un modelo de franquicia. Adicional, el contenedor o food truck tenía como característica principal, la sostenibilidad.

No obstante, cuando se pensó en la línea de negocio a ofrecer (tipología de alimento), pudimos entender que el contenedor o FOOD TRUCK, era una pieza fundamental en el marco del proceso, y no solo a nivel funcional, si no a nivel de imagen y caracterización, de tal forma que se lograra una verdadera identidad de los productos que quisiéramos comercializar. Cuando buscamos en el mercado colombiano empresas dedicadas a la fabricación de este tipo de contenedores de alimentos específicamente, solo encontramos referenciadas en Colombia tres empresas dedicadas a este tipo de negocio. Colombia Food Trucks, ubicada en Bogotá, Safe Tech, en Bogotá y Lapicero Digital, ubicada en Itagiú, Antioquia. De esta manera, se vio una oportunidad de negocio o creación de empresa, entendiendo que el auge de los FOOD TRUCKS, viene en considerable aumento en nuestro país, convirtiéndose en un negocio a potenciar, a partir de un factor diferencial que se relacionará más adelante en el presente documento.

“La necesidad por la comida rápida y en la calle surgió a la vez que se iban formando las grandes ciudades. Ocurrió en Japón, con esos carritos que vendían sushi, también en Nueva York con los carritos de ruedas empujados por las calles que vendían comida ya desde 1691 (Butler, Stephanie, 2014). Los comedores móviles y la comida callejera han formado parte de los hábitos de comer de los estadounidenses desde finales del siglo XVII, cuando se pueden encontrar en muchas de las grandes ciudades de la costa este (E Daniel, 2014). Desde entonces, los camiones de venta ambulante han pasado a segundo plano frente al mundo de la comida servida en la calle en América y, ahora, son parte de una revolución alimentaria en curso. Por otro lado, en las grandes ciudades los viejos tranvías que caían en desuso se aprovechaban para improvisar pequeños cafés. Algunos hasta se decoraban en el estilo vintage de la época (Belluz, J.2010) . Estos restaurantes fueron perdiendo sus ruedas y se convirtieron en los famosos diners. Los trucks evolucionaron a grandes pasos en el siglo XX. En 1936, la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha y en 1950 surgieron los primeros camiones heladeros”. (monografías.com)

Aprovechando la formación que se tiene en el área de Arquitectura, se vio la posibilidad de convertirnos en diseñadores y fabricantes de esta línea de negocio; los food trucks, con el fin de ofrecer la asesoría y materialización del producto a la medida. De esta manera nace la idea de crear una empresa consistente en el ámbito ingenieril y arquitectónico, basada en la fabricación de contenedores móviles para la comercialización de alimentos, haciendo así realidad la intención de cientos de emprendedores en nuestro país, la independencia económica y laboral. Se habla puntualmente de la idea de negocio, MÓVILFOOD: TU NEGOCIO SOBRE RUEDAS, una línea de negocio que se dedica al diseño y fabricación de FOOD TRUCKS, desarrollando como factor diferencial en su construcción, el uso de energías alternativas para obtener un producto sostenible. Así mismo, la inclusión de sistemas domóticos que permitan la interoperabilidad de procesos a través de diferentes dispositivos que dialoguen mutuamente y faciliten así la carga operativa de nuestros clientes.

VER ANEXO 1. Presentación EMPRESA MÓVILFOOD

4.2 Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio, se basa en la asesoría, diseño, adaptación y construcción de FOOD TRUCKS a la medida o necesidad del cliente generando un diseño personalizado, haciendo uso de energías alternativas y sistemas domóticos para su funcionamiento, de tal manera que logremos la materialización de un producto sostenible bajo el punto de vista económico y de procesos.

Nuestro objetivo, es fabricar sobre medidas los equipos de refrigeración, cocción, mobiliario y demás componentes que hacen parte de la tipología de negocio. Igualmente, lograr a nivel estético el branding publicitario de los FOOD TRUCKS. Nuestra empresa ofrecerá un paquete integral que permite materializar la necesidad del cliente a su medida. Basado en el producto que guste materializar.

Se pretende dotar los trailers o camiones con equipos industriales de cocina, así mismo con sistemas de refrigeración y extracción. El mobiliario tanto interno y externo, deberá diseñarse con base en el requerimiento del cliente y usando la expectativa de comercialización de los productos. De la misma manera el material publicitario como vinilos decorativos y demás piezas serán diseñadas por personal experto en esta rama (publicistas y diseñadores visuales), con el fin de generar una imagen acorde a los productos ofertados y al nicho de mercado que se quiera llegar.

4.3 Justificación y antecedentes

4.3.1 En materia de los alimentos:

La gastronomía colombiana motiva la llegada de turistas extranjeros interesados en conocer la oferta del país. Este es el panorama de un negocio en crecimiento. (Dinero, 2018).

Y es que hoy **los viajeros quieren saber más de las tradiciones e historia de la gastronomía**, lo cual han aprovechado entidades como ProColombia, que adelanta una estrategia de promoción para que esta riqueza cultural colombiana se vea en el mundo. (Dinero, 2018).

En los últimos años, el turismo gastronómico ha experimentado, por muchas razones, un auge considerable en todo el mundo. En América Latina, Perú y México han sido los países que han tomado la delantera aprovechando esta oportunidad de mercado.

Las preparaciones más apetecidas de nuestra cocina están en directa relación con los platos regionales, como, por ejemplo, la bandeja paisa, el ajiaco, los arroces y “arepa é huevo”, entre los más mencionados en las investigaciones. Es decir: tenemos una base material con la que construir un excelente producto gastronómico para ofrecer al mundo.

Sin embargo, debemos llevar a cabo una reflexión estratégica si queremos hacer de nuestra gastronomía un atractivo turístico, y es en el sentido de la valoración de nuestros principales platos como recargados en carbohidratos, grasosos y de raciones generosas. (El tiempo, 22 junio 2018).

Es importante aclarar la necesidad de generar una estrategia de comercialización basada en la variedad buscada dentro del producto tradicional, es decir, es sumamente importante mutar en la variedad y transformación del insumo tradicional. Es decir, la bandeja paisa, el chorizo, el chicharrón, deben mutar con el fin de generar una opción diferente en el mercado. Ahí está el éxito de la propuesta, dado que pensamos en los productos tradicionales transformados como insumos en un producto convencional como lo es la hamburguesa. Según el chef Julián Hoyos, la dinámica de los restaurantes que ofrecen ejecutivos está impactando los que ofrecen un menú a la carta. “Todos venden lo mismo por eso no tienen presupuesto para publicidad ni para nada más, que cada restaurante se especialice en algo, pero todos hacen la misma bandeja paisa”.

A nivel nacional, no se encuentra antecedentes de comidas rápida móviles referenciadas como modelo franquiciado de reconocimiento a general, por lo tanto, es una versión de negocio explorable y de gran potencia. Actualmente, existen cadenas de alimentos como hamburguesas El Corral, Presto, Dóminos Pizza, Papa Jhons y otros negocios regionales que a pesar de su reconocimiento, no han ahondado en esta tipología de comercialización. Recientemente se tiene conocimiento de un food truck de hamburguesas El Corral para eventos.



Ilustración 1. Food Truck Hamburguesas el Corral. Fuente Hamburguesas El Corral - Página Oficial. Año 2.020.

Esta percepción podría convertir nuestro producto móvil de comercialización gastronómica en “**experiencias únicas**” o **irrepetibles**, es decir, que, una vez se pruebe por primera vez este estilo culinario, el consumidor querrá repetir esta experiencia. Esto, hará más fácil posicionar nuestro producto como atractivo estratégico distintivo de nuestra imagen turística gastronómica a local, regional o nacional, si así se requiere.

El consumo de comida rápida o “chatarra”, llamada por nutricionistas y otros profesionales de la salud, viene en aumento en nuestro país. Los principales partícipes de esta tendencia son los estudiantes, sobre todo los universitarios.

La Encuesta Nacional de Salud Escolar, que consultó a 79.640 estudiantes de 13 a 17 años de todo el país sobre la prevalencia de factores relacionados con la salud, encontró que nueve (86 por ciento) de cada diez estudiantes escolares en Colombia no consumen frutas ni verduras, según las recomendaciones de la OMS (al menos 400 gramos al día). Tres de cada cuatro escolares (74 por ciento) consumen una o más bebidas azucaradas al día. El 47,3 admitió consumir fritos una o más veces al día; 14,8 por ciento consume comidas rápidas tres días a la semana y el 83 por ciento come paquetes de alimentos ultraprocesados una o más veces al día. Tomado del Diario Portafolio. Edición digital diciembre 12 del año 2018 – Hora de publicación 03:55 p.m.

Por otro lado, las comidas rápidas son las que más prefieren los colombianos. Estos restaurantes están reinando cuando los consumidores del país van a salir de casa a cenar. Así lo reveló el Estudio Global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar.

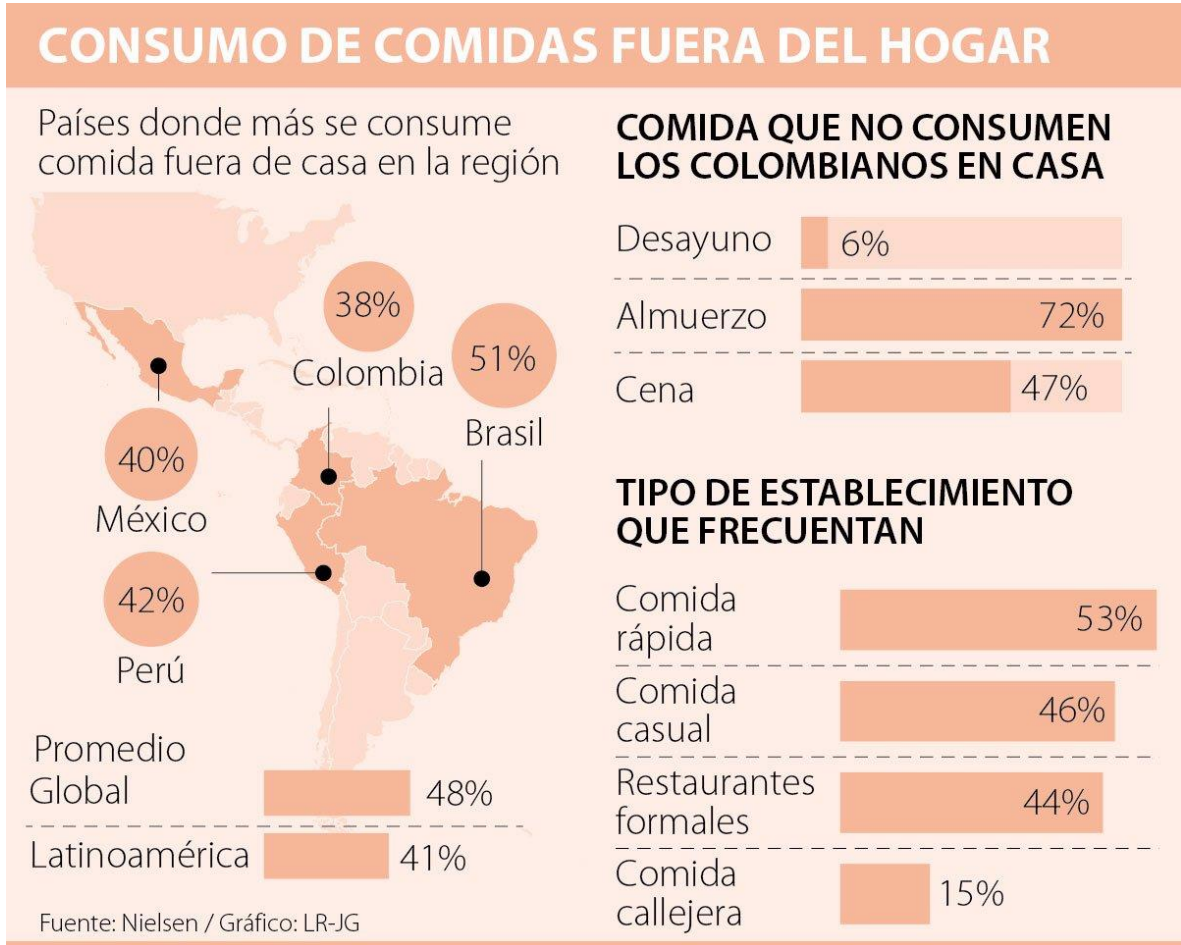


Ilustración 2. Consumo de comida fuera del hogar. Fuente: Nielsen. La república.co. Publicación lunes, 9 de julio de 2.018.

Según la consultora de estudios de mercado Euromonitor, la comida rápida viene aumentando su consumo y popularidad especialmente entre los jóvenes colombianos; el crecimiento en la importancia de los millennials como consumidores asegura que el segmento se desarrolle positivamente.

Incluso Passport, la base de datos global de información de mercados de Euromonitor, informó que el consumo anual per cápita de comida rápida en Colombia viene aumentando, de \$56.835 en 2010 pasó a \$82.167 en 2014. Tomado de Euromonitor. Año 2.017.

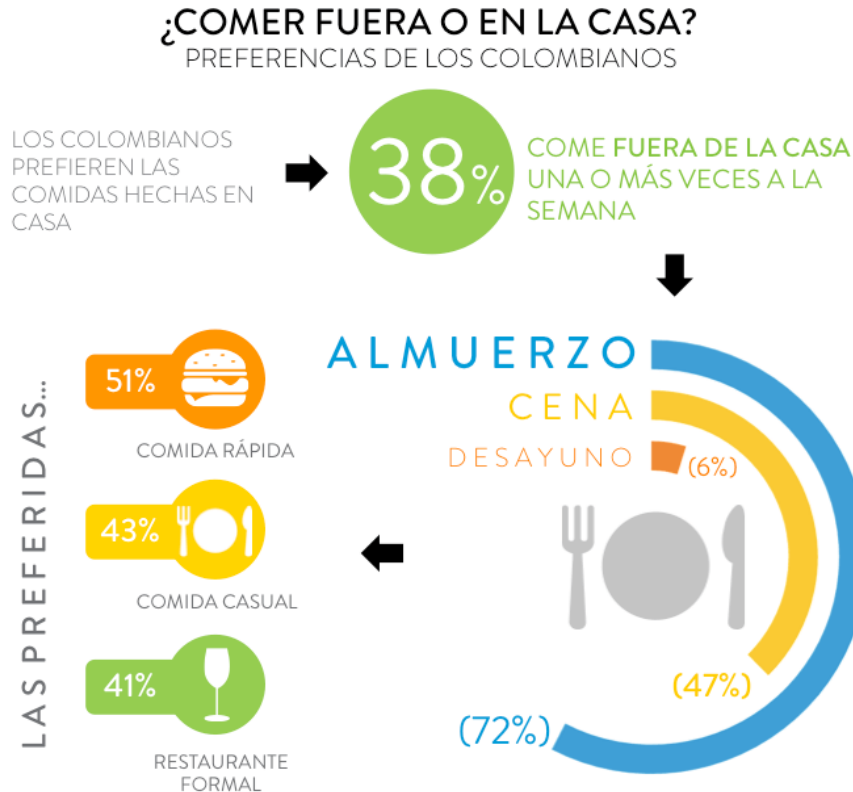


Ilustración 3. ¿Comer fuera o en la casa? Fuente: The Nielsen company. Año 2.017.

4.3.2 Por otro lado, el contenedor... (factor diferencial)

Como factor diferencial, destacamos el modelo de comercialización basado en la creación de un contenedor cuyo funcionamiento se genera a partir del uso de energías alternativas. Con base en estas se pretende proporcionar energía eléctrica y recirculación de agua a partir de un ciclo de aprovechamiento.

Verificando los antecedentes con relación al naciente uso de los *FOOD TRUCKS*, alrededor del mundo encontramos múltiples alternativas en cuanto a la forma del contenedor, con relación al tamaño y diseño. No obstante, recientemente se comienza con el desarrollo de espacios arquitectónicos autosostenibles, cuya base es el uso de energías alternativas.

Los *food carts*, *food truck* o puestos ambulantes con frecuencia obtienen su energía de gas o diesel, lo cual no solo es peligroso, sino que genera contaminación y es un riesgo de salud, ya que los alimentos no siempre están refrigerados de forma apropiada. En la ciudad de Nueva York

ya se está haciendo algo al respecto, y lanzará este verano 500 nuevos carros que usan energía solar, baterías recargables y combustibles alternativos” (expoknews, 2015).

Con base en las tendencias contemporáneas, se pretende generar una empresa dedicada al diseño, adecuación y construcción de contenedores de alimentos bajo la tipología FOOD TRUCKS, con el fin de generar versatilidad en la comercialización de los alimentos.

“Todos los días miles de colombianos compran perros, hamburguesas, empanadas y hasta jugos en los numerosos puestos de vendedores ambulantes. Pero las cosas están cambiando desde hace tres años, cuando comenzó a tomar fuerza un nuevo modelo de comer en la calle: los FOOD TRUCKS. Se trata de camiones adaptados como cocinas, donde un chef independiente puede vender sus productos por toda la ciudad. Sin embargo, estos negocios están perdiendo su principal atributo, la movilidad, pues la falta de regulación los ha obligado a parquearse en un lote arrendado para ejercer su actividad”. (El Espectador, 2017. Food Trucks, un buen negocio)

Sin embargo, la actividad de comercialización de productos a través de FOOD TRUCKS, en Colombia aún no cuenta con una regulación específica. “Frente a esto, el presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Guillermo Botero, asegura que “esta es una actividad que se debe regularizar, ya sea por el Gobierno Nacional o por las alcaldías de cada ciudad. El potencial de esta industria depende en gran medida de las normas que le apliquen, que aseguren que cumplan con todas los requisitos legales y fiscales. Algo similar pasa con las aplicaciones móviles como Uber, que tienen buena acogida entre el público, pero la legislación colombiana no está adaptada a estos servicios”. (El Espectador, 2017. Foods Trucks, un buen negocio)

5 COVID 19 – CONVIVIR CON UNA NUEVA REALIDAD



La COVID 19 es la nueva enfermedad infecciosa producida por el tipo de coronavirus que recientemente se descubre, descubierto en Wuhan(china), en el año 2019, caracterizada y nombrada por la OMS como una pandemia, por su afectación trasnacional a nivel mundial. Al mes de setiembre de 2020 ha dejado cientos de miles de muertes.

COVID 19- se considera como principal actor en el desplome del comercio a nivel mundial. Según CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe, basada en los criterios de la OMC Organización Mundial del Comercio. En su informe especial N. 6 titulado Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística, enuncia que “La irrupción del COVID-19 se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009”, puesto que la rápida propagación de la enfermedad, ha exigido que los gobiernos adopten medidas inmediatas de confinamiento poblacional, lo cual a su vez, genera graves consecuencias en las economías mundiales. Se ha generado la interrupción o pausa de las actividades productivas de los diferentes países del globo terráqueo

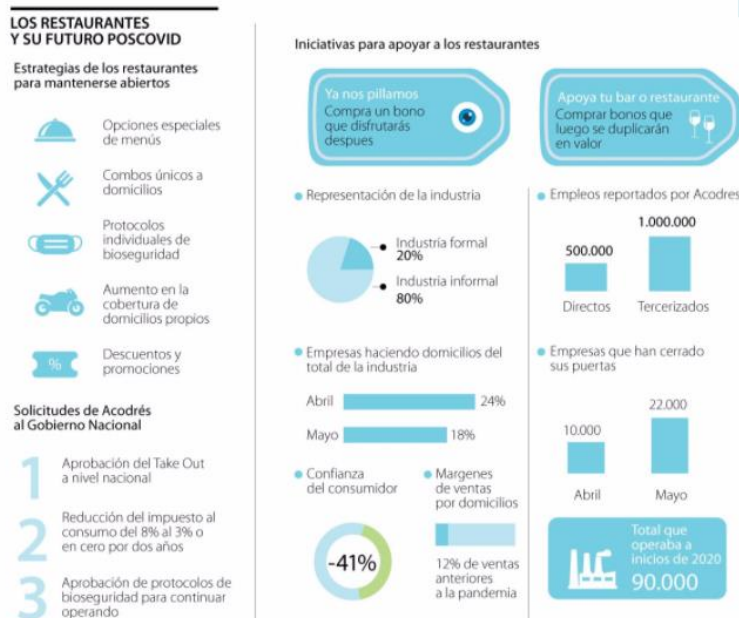


Ilustración 4. Restaurantes post COVID. Fuente: LR Acodres. Año 2.020.

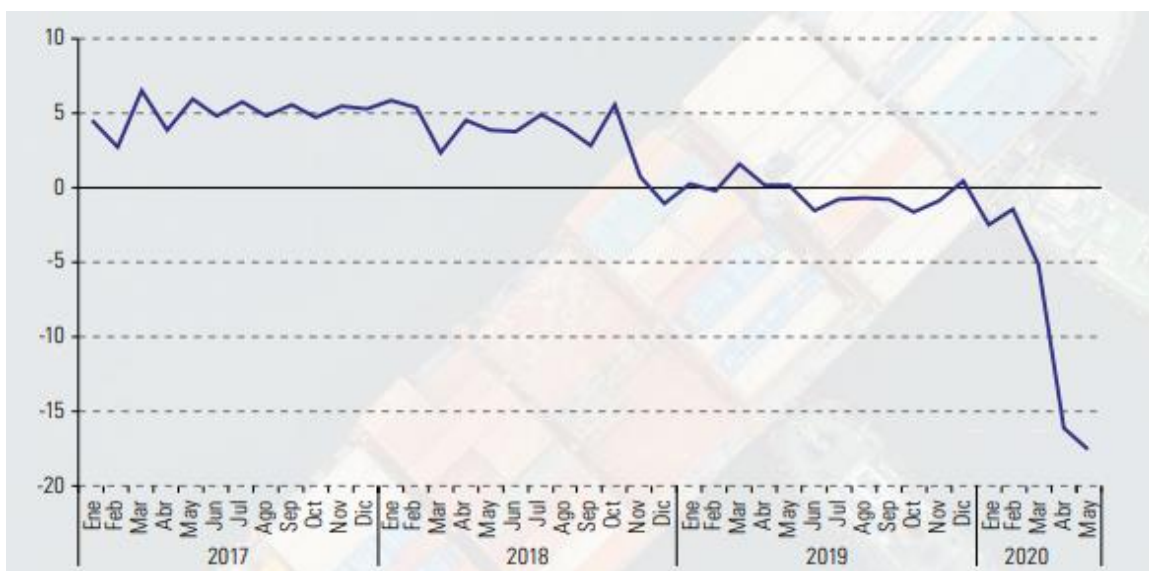


Tabla 1. Variación interanual del volumen del comercio mundial de bienes, enero de 2017 a mayo de 2020. Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (CPB), World Trade Monitor [base de datos en línea] <https://www.cpb.nl/en/worldtrademonitor>. Año 2.020.

“La contracción del volumen del comercio mundial de bienes fue cercana al 18,5% en el segundo trimestre de 2020 en comparación con igual período de 2019 (OMC, 2020a). Así, la caída durante el primer semestre se habría situado en alrededor del 11%. Ello sugiere que la contracción del comercio mundial en 2020 se ubicaría más cerca del extremo “optimista” del rango que va del -13% (similar a la caída anual en 2009) al -32% proyectado en abril. Estas proyecciones dependen claramente de la evolución de la pandemia durante el segundo semestre, particularmente en los Estados Unidos, donde las tasas de contagio siguen en aumento”. Tomado de: Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. Informe Especial COVID 19 – CEPAL.

Ante la contracción comercial, economías latinoamericanas como la nuestra se ha visto envuelta en un proceso de reinención, a lo cual se llamaría, mutación comercial. Es decir, las empresas se han visto volcadas a generar un cambio tanto en su estructura como en su actividad comercial.

Uno de los sectores mayormente golpeados a nivel mundial por la pandemia, ha sido la industria gastronómica. En nuestro país, las cuarentenas o aislamientos que se han generado o

decretado por medio de las autoridades nacionales, han provocado que miles de establecimiento comerciales a nivel nacional cierren de manera temporal, o por lo menos eso se contemplaba al iniciar esta crisis en el mes de marzo. Para el mes de julio 2020 y según ACODRES (Asociación Colombiana de la Industria de la Gastronomía), 27.600 restaurantes, lo cual equivale a un 30% de la industria en nuestro país, puesto que los costos inmobiliarios y operativos, sobrepasan el valor de las ventas que pudieron llegar a realizarse a través de domicilios, según lo autorizado por el gobierno hasta el 3 de septiembre 2020. Fuente: Diario El Tiempo, edición digital 06 de julio 2020, 08:14 a. m

Con base en los antecedentes presentados, y a partir de la nueva realidad que se está gestando, la industria gastronómica por obligación deberá mutar para adaptarse a las nuevas condiciones que se han generados a causa de la pandemia. Los food truck, pasarán de ser un ideal a convertirse en el vínculo entre el pasado y el futuro gastronómico.

5.1 Los Food Truck, cocina cerrada itinerante

La modalidad itinerante de los food truck, es decir, su versatilidad para ir de un lugar a otro, permitirá que el negocio de comida cambie su concepto de estacionalidad, para adaptarse a un mundo dinámico en el que las aglomeraciones deberán ser cosas del pasado. **Los clientes no tendrán que ir a buscar comida, la comida vendrá a buscarlos.**



Ilustración 5. Los camiones de comida llegan a los clientes. Fuente Jeff Greenberg / Getty Images. Año 2.020.

Según la publicación del 27 de mayo de 2020 7:00 AM, del medio digital estadounidense de noticias financieras y empresariales, Bussines Insider, “Los camiones de comida pueden ser la solución perfecta para alimentar la nostalgia de los clientes por salir a cenar, ya que el futuro de la industria de los restaurantes sigue siendo incierto”.

Los food truck, se convierten en una solución creativa post COVID. El negocio gastronómico muta, para convertirse en un **negocio itinerante, transformándose del negocio encajonado en el ladrillo, para convertirse en una cocina cerrada ambulante con posibilidades propias de movimiento y modelo de ordenamiento de menú anticipado**. El internet de las cosas entra a jugar un papel protagónico en esta nueva realidad, y por medio de la tecnología que todos los canales comerciales y estrategias de negocio, deberán llegar de manera digital a los usuarios.

“La movilidad combinada con la orden de pedido por adelantado ha sido la combinación ganadora durante la pandemia”, según Bussines Insider.

5.2 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

5.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la empresa MÓVILFOOD SAS, la cual se dedica al diseño, adecuación y construcción de FOOD TRUCKS en Colombia, con el fin generar espacios alternativos tipo contenedor autosostenible e itinerante basado en el uso de energías alternativas que se adapte en tiempos de COVID19

5.2.2 Objetivos específicos

1. Construir un marco de referencia que se apoye en los parámetros básicos de sostenibilidad para el desarrollo de un modelo de emprendimiento basado en el diseño y construcción de carros contenedores de alimentos móviles.

2. Realizar un estudio de mercado que sea coherente con un análisis del sector, tendencias, competencia, estudio de precios, plan de mercadeo, y proyección de ventas, con el fin de consolidar un modelo de emprendimiento que permita usarse como referente para suplir la demanda en la línea de negocio para la fabricación de FOODS TRUCKS.

3. Construir un estudio técnico en el cual se detallen ampliamente los aspectos de los servicios ofrecidos, descripción del proceso y plan de operación basado en las necesidades reales determinadas a partir del estudio del macro y microentorno a nivel poblacional, para así delinear el sector que tendremos como influencia de desarrollo a desarrollar.

4. Elaborar un estudio financiero que incluya las proyecciones, estados financieros, formulación de indicadores financieros y evaluación del riesgo que permiten la correcta evaluación financiera del proyecto basados en el desarrollo actual de la industria del sector alimenticio y el comportamiento en el mercado basado en la necesidad de fabricación de FOODS TRUCKS.

5. Preparar un estudio administrativo y legal que nos lleve a delinear un modelo empresarial, basado en la normatividad ambiental y sanitaria colombiana, así mismo enmarcado en los estándares contemporáneos del código del comercio colombiano y estrategia de negocios delineada por la Asociación Colombiana de FOODS TRUCKS.

6. Analizar la sostenibilidad para el proyecto considerando los aspectos sociales, ambientales, económicos y de gobernanza, potenciando de manera determinante el uso de tecnologías limpias que permitan generar autosostenibilidad en el proyecto. Siendo este el factor diferencial en el modelo de negocio planteado.

7. Plantear un prototipo de espacio arquitectónico para la comercialización de los productos, basado en el desarrollo de energías alternativas.

5.3 Estado actual del negocio

En Colombia, las normas que regulen el rodamiento de los FOOD TRUCKS por las calles de las ciudades, aún no son claras, dado que puede ser considerado un negocio de comidas ambulantes y este a su vez, debe ser regulado por las normas colombianas para la fabricación y distribución de alimentos. No obstante, el negocio del diseño, adecuación y fabricación de los contenedores o FOOD TRUCKS, no tiene ningún problema, dado que se puede ejecutar libremente atendiendo a los requerimientos que genere la dirección nacional de impuestos DIAN, así como las diferentes cámaras de comercio de las ciudades. Siempre y cuando la actividad comercial esté regulada, el negocio tiene libre paso. En Colombia no existe una legislación específica para Food Trucks, no obstante, la fabricación de nuestros food trucks se basan en las normas sanitarias vigentes en la ley 9 de 1979 y el decreto 3075 del 97.

En el marco de mi labor profesional, actualmente poseo una empresa de nombre METROCONSTRUCTORES SAS, dedicada al mantenimiento locativo, obras menores y demás temas de construcción e ingeniería; esta empresa ha permitido un relacionamiento comercial que a su vez, genera un intercambio conceptual a nivel interpersonal.

Con el fin de aprovechar el posicionamiento de la empresa en el mercado, y valiéndonos de su KNOW HOW, el cual se desarrolla entorno a temas relacionados con el sector de la construcción. Metroconstructores SAS actualmente cuenta con clientes como el GRUPO NUTRESA, una empresa conocida a nivel nacional, conformada en su interior por cadenas de alimentos rápidos como Hamburguesas el Corral, Papa Jhons Pizza, Leños, Carbón Gourmet, entre otros. Lo cual nos permite pensar en un nicho de mercado inmediato para ofertar nuestros servicios de fabricación de FOOD TRUCKS, dado que la línea de comercialización de alimentos tiende a migrar a esta tipología de negocio.

“De acuerdo con los comerciantes, este tipo de negocios tienen un gran potencial en el país. Aunque no se tienen datos actualizados, las últimas cifras, entregadas el año pasado por **Luis Alfredo Galvis** (uno de los pioneros de los *food trucks*), demuestran su crecimiento. Según el empresario, al revisar las cifras de **300 camiones distribuidos en el país**, las ventas crecieron 120 % en los últimos cuatro años, con transacciones acumuladas por casi \$1.200

millones mensuales. En promedio, dijo Galvis, cada camión genera **ventas que oscilan entre los \$4 millones y los \$20 millones**, como los ubicados en inmediaciones de la Zona T de Bogotá”. (El Espectador, 25/julio, 2018. Food Trucks, negocio que crece sin reglas).

5.4 Descripción de productos o servicios

La línea de negocios de la empresa MÓVILFOOD SAS tiene tres componentes básicos para el desarrollo de los FOODS TRUCKS

5.4.1 Diseño de FOOD TRUCK

Este servicio pretende generar una asesoría integral para el diseño del espacio arquitectónico, de tal manera que el producto sea 100% funcional y desarrolle un nivel de estética que permita la personalización de los food truck a partir de los deseos de emprendimiento por parte de nuestros clientes. El entregable será planos arquitectónicos (plantas, cortes, fachadas, detalles constructivos), así mismo, se desarrollarán imágenes fotorrealistas o render que permitan visualizar el estado final del vehículo o propuesta a construir, teniendo en cuenta el equipamiento necesario con relación a tipología de mobiliario, así como sistemas de refrigeración, cocción y ventilación necesarias para dinamizar la idea de manera real.

5.4.2 Readecuación de FOOD TRUCK

Este servicio, permite adecuar FOOD TRUCKS existentes que el cliente proporcione. Consta de una fase de diseño o propuesta de remodelación y una fase de construcción. A su vez, esta modalidad permite revitalizar contenedores o FOOD TRUCKS que ya han tenido un desempeño o uso anteriormente, transformando su imagen de una manera contemporánea de acuerdo a las tendencias del mercado actual.

5.4.3 Construcción FOOD TRUCK

En esta fase de servicio, se materializan las ideas de diseño, se concretan a partir del uso de tecnologías contemporáneas que permitan generar la fabricación o reacondicionamiento de los

vehículos en un marco de sostenibilidad basados en el uso de sistemas funcionales inteligentes. Igualmente, ofreciendo equipos y mobiliario para la ejecución del servicio para el cual se esté creando el FOOD TRUCK, es decir, acondicionados al deseo y necesidad de los clientes.

5.5 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

Nombre de la empresa: MÓVILFOOD SAS

TAMAÑO: PYME-11 TRABAJADORES

UBICACIÓN: Cra. 71 # 5ª-88

5.6 Potencial del mercado en cifras

El comercio está en constante evolución, reinversión y crecimiento.

No solo viene aumentando de manera sostenida la compra y venta de artículos por vía electrónica, gracias a sofisticadas plataformas de internet y aplicaciones móviles. Ahora se ve con mayor frecuencia la comercialización y oferta de productos y servicios en camiones de todo tipo y tamaño. Es una especie de comercio nómada que se viene posicionando con más fuerza en las grandes ciudades del país. (Dinero.com. 18/07/2017).

El negocio de los FOOD TRUCKS en Bogotá, actualmente alberga alrededor de 300 vehículo rodando para venta móviles. Esto nos lleva a pensar en la necesidad de ofertar el servicio de diseño y fabricación, basado en la demanda naciente.

Basamos nuestro proyecto, en la necesidad gastronómica creciente en Colombia, siendo una de las empresas con mayor potencial de crecimiento en nuestro país.

Teniendo esto en cuenta, se observa la importancia de la formalización tanto para la empresa como para el país. Los Food Truck nacieron como una forma innovadora de vender comida en las calles de Estados Unidos. La formalización de estos Restaurantes andantes en su país de origen fue todo un éxito, en 2012 los Food Truck contribuyeron con la economía de su

país por más de \$293 millones de dólares, siendo en New York City donde más dinero se recibió (\$71.2 Millones) (Cuisine M, 2014)

2015 Estadísticas de Alimentos Industria de camiones	Datos
Los ingresos anuales de camiones de comida	\$ 1200 millones
aumento de los ingresos del sector en los últimos cinco años	12,4%
Número total de camiones de alimentos en los Estados Unidos	4.130
El ingreso promedio generado por camión de alimentos	\$ 290,556
El gasto medio por pedido en un camión de comida	\$ 12.40
El costo promedio de camión de alimentos	\$ 85.000

Tabla 2. Estadísticas de alimentos industria de camiones. Fuente Mobile cuisine. Año 2.015.

Así mismo, el incremento en la fabricación y compra de FOOD TRUCKS, se genera a partir de la necesidad de comercialización en Colombia de diferentes productos alimenticios de manera informal, con el fin de generar una mayor cercanía con los clientes.

Los altos índices de informalidad laboral (empresas u ocupados que no cotizan salud y pensión ni contribuyen tributariamente al país) en Bogotá, son del 43,7% siendo los más altos en Colombia, seguidos por Medellín 42.3%. Por su parte, del 52.5% de empresas formales en Colombia el 6,6% no está afiliada a la seguridad social de salud. (DANE 2017).

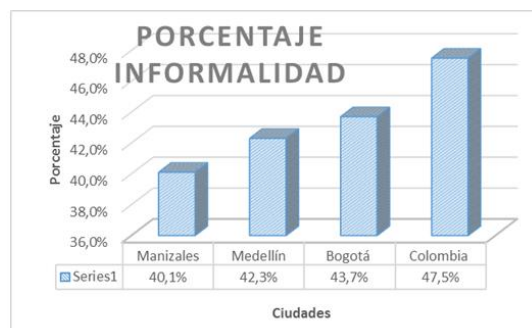


Tabla 3. Índice de informalidad laboral en Colombia. Fuente DANE. Año 2.019.

“Comprar el camión será el mayor gasto inicial. Un camión completamente nuevo, totalmente equipado, puede llegar a costar tanto 80 millones, mientras que las opciones de segunda mano o un camión menos equipado y de una gama menor pueden costar entre 15 y 30 millones. En el extremo más bajo de la escala, se puede acceder a un camión usado básico por alrededor de 2.5 millones, pero incurrirá en costos adicionales para adaptarlo a sus necesidades. Esto podría incluir la adición de estantes, cocinar rangos y parrillas, ventilación y envolturas publicitarias para que la gente sepa quién es usted y lo que está vendiendo”.

(monografías.com.2019)



Ilustración 6. Así se mueve la fabricación de FOOD TRUCKS en Colombia. Fuente LR/SJ. Año 2.017.

5.7 Ventajas competitivas del producto y/o servicio

La fabricación y puesta en marcha del modelo de venta de alimentos a través de los FOOD TRUCKS, viene en aumento en Colombia, como modelo de negocio tomado de los Estados Unidos, podemos decir que es una tipología de negocio 100% explorable, dado que, en Colombia, no existe gran cantidad de empresas fabricantes de este modelo de vehículo. Entre sus principales ventajas podemos encontrar:

- El negocio de los FOOD TRUCKS genera posibilidad de obtener mejores ventas en diferentes sectores, sin estar sujeto a que el cliente ingrese a un local.
- Disminución de costos operativos por no costo de arrendamiento de locales y pago de servicios públicos.
- Los FOOD TRUCKS afiliados a la Asociación Colombiana de FOOD TRUCKS, tiene la posibilidad de ingresar a eventos públicos, aumentando considerablemente sus ingresos basados en un alza en las ventas.
- Ofrece la posibilidad de venta de alimentos de consumo inmediato, sin la necesidad de intermediación, a precios razonables, sin esperar sillas o la incomodidad de pagar propinas sugeridas.
- Los FOOD TRUCKS generan publicidad al paso, lo cual puede aumentar rápidamente el posicionamiento de una marca.
- Solo dos empresas se dedican a la fabricación de FOOD TRUCKS en Colombia (Colombian food trucks y lapicero digital), lo cual hace que la demanda no pueda suplirse apropiadamente. Adicionalmente, pensamos en especializarnos en energías limpias y sistemas domóticos, lo cual nos hace únicos en Colombia).

5.8 Resumen de las inversiones requeridas

Se contempla que inicialmente MÓVILFOOD inicie operación con unos elementos básicos para la ejecución de los trabajos. Alquilar un espacio de bodega por 6 meses para montaje de oficina. El pago de personal se hará inicialmente por obra o labor, fundamentado en la aprobación del primer trabajo. Lo primeros 6 meses serán para la adecuación del taller y la construcción del prototipo de food truck. El costeo del personal para el primer trabajo se hará más adelante en el presupuesto general del prototipo.

COSTOS INICIALES TALLER FABRICACIÓN FOOD TRUCKS				
	UND	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADMINISTRATIVOS				
Arriendo de taller por 6 meses	MES	6	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Costos administrativos de papelería	GL	1	\$ 200.000,0	\$ 200.000
Equipo de cómputo	UND	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Mobiliario	GL	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Personal técnico	TÉCNICO	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
			Subtotal	\$ 12.400.000
HERRAMIENTAS DE MANO				
Marco cegueta	UND	1	\$ 17.500	\$ 17.500
Dobladora de tubos	UND	1	\$ 8.700	\$ 8.700
Pinza radiotécnica	UND	1	\$ 8.900	\$ 8.900
Pinza Voltiamperimétrica Uni-t Ut202a+, 600v 600a True Rms	UND	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Juego De 3 Alicates Electricista, Diagonal Y Punta	JUEGO	1	\$ 63.000	\$ 63.000
Multímetro Digital Uni-t Ut33c+, Temperatura, Tester	UND	1	\$ 51.000	\$ 51.000
Flexómetro 10 MT	UND	1	\$ 16.900	\$ 16.900
Metro Nivel Láser Multipropósito Alineador 3 Burbujas	UND	1	\$ 49.900	\$ 49.900
Prensa De Banco Winwork No. 4 giratoria Con Yunque	UND	1	\$ 116.500	\$ 116.500
Mesas metálicas de corte	UND	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Otros	GL	1	\$ 280.000	\$ 280.000

			Subtotal	\$	1.372.400
EQUIPOS MENORES					
Kit Taladro Percutor Pro. Black and Decker	UND	2	\$ 183.900	\$	367.800
Pulidora 4.1/2" 540w Makita M0901g	UND	2	\$ 147.000	\$	294.000
Pulidora Industrial Dewalt 9 Pulgadas 2400w Dwe4559-b3	UND	1	\$ 885.000	\$	885.000
Sierra Caladora Black & Decker Ks501-b3	UND	1	\$ 147.900	\$	147.900
Compresor De Aire 2.5hp Tan 50lt 200 Lt/min Sk002 Stanprof	UND	1	\$ 442.800	\$	442.800
Sierra ingleteadora y colilladora 10" Telescópica Skil 3311aa	UND	1	\$ 1.050.000	\$	1.050.000
			Subtotal	\$	3.187.500
			TOTAL	\$	16.959.900

Tabla 4. Costos iniciales de fabricación Food Truck. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.

5.9 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Decidimos hacer un pronóstico cualitativo basado en la proyección de gasto en material y fabricación de FOOD TRUCKS con tamaños estándar a fabricar:

PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD					
PRODUCTO	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA(Costo + Ganancia)	GANANCIA O UTILIDAD	GANANCIA O UTILIDAD (%)	MARGEN DE GANANCIA O UTILIDAD
Food Truck 4m2	\$ 20.000.000,00	\$ 33.333.333,33	\$ 13.333.333,33	40%	40%
Food Truck 6m2	\$ 45.000.000,00	\$ 75.000.000,00	\$ 30.000.000,00	40%	
Food Truck 8m2	\$ 65.000.000,00	\$ 108.333.333,33	\$ 43.333.333,33	40%	
Food Truck 12m2	\$ 100.000.000,00	\$ 166.666.666,67	\$ 66.666.666,67	40%	

Tabla 5. Proyección de ventas y rentabilidad. Fuente propia. Año 2.020.

5.10 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En las actividades relacionadas con el sector de la construcción, generalmente los costos de los materiales permanecen estables, esto permite que el margen de utilidad de cada actividad pueda proyectarse de manera segura. El costo total de fabricación de cada FOOD TRUCK

depende de la adecuada programación y cumplimiento de las actividades de obra. La mano de obra equivale al 40% del costo total de la obra. El 60% restante corresponde a materia prima. De la misma manera, se contempla una utilidad equivalente a la mano de obra. Es decir, aproximadamente del 40%. Esta posterior a los gastos operativos. En las actividades relacionadas con la construcción, se maneja un margen entre el 20% y 40%. Por tanto, la margen expectativa del 40% cumple con las expectativas de viabilidad del producto.

5.11 Equipo de trabajo

Con base en la aprobación del primer trabajo, se plantea un esquema operativo que permita generar una estructura administrativa que soporte las solicitudes que genere el agente comercial encargado de atraer clientes.

El equipo se compone del siguiente personal:

- Arquitecto y diseñador: Encargado de revisar el proyecto en conjunto con el personal técnico operativo
- Auxiliar administrativa: Sus funciones se fundamentarán en organización de agenda, liquidación de planillas, generación de informes y seguimiento a los trabajos en ejecución. Servicio al cliente
- Agente comercial: Encargada de realizar búsqueda de nuevos mercados.
- Técnico en soldadura: Se encarga de realizar el armado de los FOOD TRUCKS
- Técnico electricista, voz y datos: Se encarga de generar el anclaje del sistema eléctrico y domótico. Así mismo montaje de equipos.
- Auxiliar industrial: Su actividad principal es servir de apoyo en el montaje e infraestructura de los FOOD TRUCKS

El Arquitecto será el profesional encargado de analizar el proyecto inicialmente. Haciendo una evaluación integral al proyecto. Apoyándose en personal externo por obra o labor según se requiera. El costeo de profesionales anexos a la nómina, se costearán por proyecto,

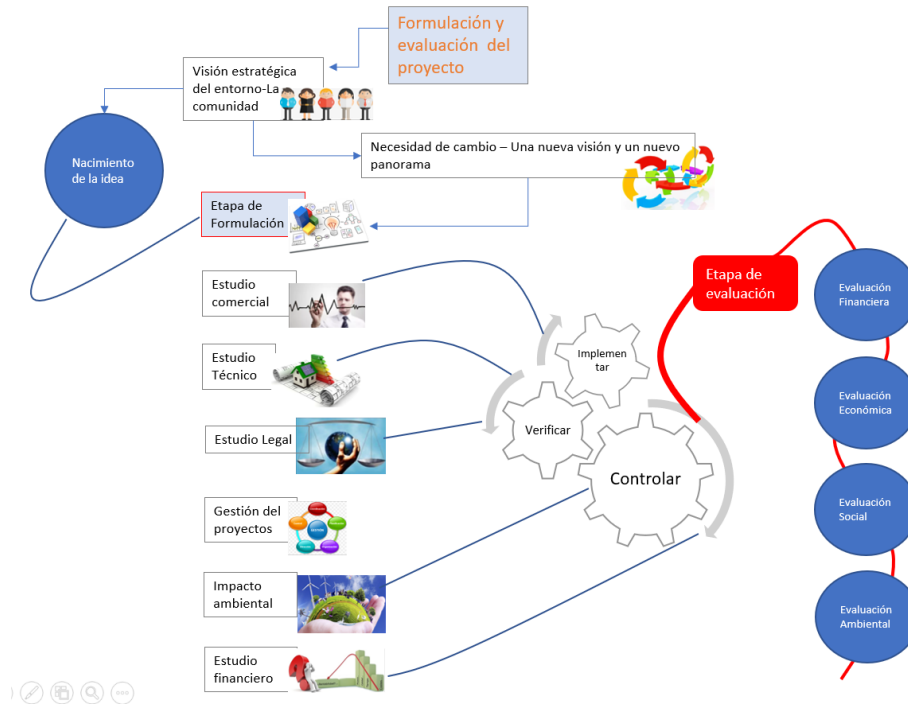


Ilustración 7. Esquema para la formulación y evaluación del proyecto. Elaboración propia. Año 2.020.

6 ANÁLISIS DEL SECTOR

6.1 Caracterización del sector.

Realizando un análisis de los sectores económicos, podemos establecer que la idea de negocio se encuentra enmarcada en el sector SECUNDARIO y Terciario (COMERCIALIZACIÓN) industrial de transformación, dado que la empresa contribuye a fabricación del producto nacional, basada en la producción y materialización de una tipología de negocio que nace de la adaptación de espacios móviles para la comercialización de productos, en este caso inicialmente, alimentos. Específicamente es la producción de un bien con materia prima nacional. Hablamos de establecimientos comerciales bajo la tipología de restaurante con enfoque en comidas rápidas móviles.

En el sector secundario, nuestro producto hace parte de la industria de la construcción, puesto que se toman materias primas o materiales para convertirlos en food truck.

Por otro lado hacemos parte del sector terciario, dado que al construir los food truck, hacemos parte de la cadena de comercialización de restaurantes, lo cual genera un beneficio a la sociedad, tanto en el aspecto de alimentación como de emprendimiento y generación de negocio.

6.1.1 CÓDIGOS CIU PARA REGISTRO DE EMPRESA ANTE CÁMARA DE COMERCIO

Los siguientes códigos fueron tomados de la página oficial Cámara de Comercio de Bogotá. Sección Clasificación de Actividades Económicas CIU Revisión 4 adaptada para Colombia.

6.1.1.1 2920 fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques

- La fabricación de carrocerías (incluidas las cabinas) diseñadas para ser montadas sobre chasis de vehículos automotores; carrocerías para vehículos sin chasis y carrocerías de monocasco; carrocerías para vehículos de transporte de personas, camiones y vehículos de uso especial; carrocerías metálicas, de madera, plástico o combinaciones de estos u otros materiales.

- La fabricación de remolques y semirremolques diseñados para ser remolcados por vehículos automotores; del tipo utilizado para vivienda o para acampar; para el transporte de mercancías, tales como remolques cisterna, remolques nodriza (portaautomóviles) y de mudanzas; cureñas para cañones de artillería; remolques para exposiciones, presentación de mercancías o con fines publicitarios, etc.; para el transporte de pasajeros y para otros fines, incluso remolques para el transporte combinado por ferrocarril y carreteras.

6.1.1.2 5612 expendio por autoservicio de comidas preparadas

La preparación y el expendio de alimentos para el consumo inmediato, como también la venta de bebidas que van con las comidas, exclusiva o principalmente bajo la modalidad de autoservicio. Pueden o no prestar servicio a domicilio y por lo general presentan decoración altamente estandarizada.

6.1.1.3 5619 otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.

*La preparación y el expendio para consumo inmediato desde vehículos motorizados o no, puestos móviles, entre otros, de comidas preparadas tales como: empanadas, buñuelos, perros calientes, arepas, chorizos, etc.

*La preparación y el expendio de alimentos para su consumo inmediato, no clasificados previamente, tales como las denominadas casetas, kioscos, «fritanguerías».

*Las actividades de las heladerías, establecimientos de coffe shop y fuentes de soda, entendidos como los establecimientos donde se sirven helados y bebidas de frutas naturales para el consumo inmediato.

6.1.1.4 2825 fabricación de maquinaria para la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco

- La fabricación de maquinaria utilizada principalmente en la industria lechera: descremadoras, homogeneizadoras, maquinaria para transformación de la leche (mantequeras, malaxadoras y moldeadoras); maquinaria para hacer quesos (máquinas de homogeneizar, moldear y prensar).

- La fabricación de maquinaria utilizada principalmente en la industria de la molienda de granos: máquinas para limpiar, seleccionar o clasificar semillas, granos o leguminosas secas (aventadoras, bandas o cintas, cribadoras, separadores ciclónicos, separadores aspiradores, acepilladoras y máquinas similares); máquinas para la trilla; maquinaria para producir harinas, sémolas u otros productos molidos (trituradoras, agramadoras, alimentadoras, cribadoras, depuradoras de afrecho, mezcladoras, descascarilladoras de arroz, partidoras de guisantes, etc.).

- La fabricación de prensas, trituradoras y máquinas similares utilizadas en la elaboración de vino, sidra, jugos de frutas o bebidas similares.

- La fabricación de maquinaria y equipo especial para uso en panadería, y para preparar macarrones, espaguetis y productos similares: mezcladoras, fraccionadoras y moldeadoras de masa, cortadoras, máquinas para depositar tortas, incluidos los hornos de panadería, entre otros.

- La fabricación de maquinaria para la extracción y la preparación de grasas o aceites fijos de origen animal o vegetal.

- La fabricación de maquinaria y equipo para la preparación de tabaco y la elaboración de cigarrillos o cigarros o de tabaco para pipa, tabaco de mascar y rapé.

- La fabricación de máquinas y equipos para la elaboración y procesamiento de alimentos no clasificados en otra parte: maquinaria para el procesamiento de cacao, chocolate y productos de confitería; para la fabricación de azúcar; para cervecería; para procesar carne vacuna y aves de corral (máquinas para depilar y desplumar, cortar y aserrar, picar, cortar en cubitos, y machacar carne, etc.); para preparar frutas, nueces, hortalizas y legumbres; para preparar pescado, crustáceos y otros productos de mar comestibles. La fabricación de otra maquinaria para la preparación y la elaboración de alimentos y bebidas.

- La fabricación de secadores para productos agrícolas y la fabricación de maquinaria para filtrar y depurar alimentos.

- La fabricación de maquinaria para la preparación de comidas en hoteles y restaurantes (cocinas comerciales).

“No hay que perder de vista que desde hace algunas décadas existe en Estados Unidos esta cultura y es común ver en las calles de Nueva York o Miami decenas de camiones de este tipo. En otros países de la Región se acuñó el término de la ‘gastroneta’ o camión restaurante.

En Colombia, el proceso ha sido distinto, aunque el uso de este tipo de vehículos viene creciendo en los últimos tiempos. “Estos negocios han crecido mucho de 4 años para acá. Creemos que en la actualidad hay unos 200 camiones rodando por Bogotá”, dijo Carla Ávila, propietaria de

una de estas unidades ubicada en la calle 73 con carrera 9 de Bogotá. En otras ciudades del país este tipo de ventas ruedan con mayor facilidad”. (dinero.com 2018)

La idea del negocio nace en el año 2008 en los estados unidos. El en año 2014, la empresa colombiana COLOMBIAN FOOD TRUCK, vio una oportunidad de negocio en el diseño y fabricación de los FOOD TRUCKS como una alternativa de comercialización de productos alimenticio “al paso”, es decir, tuvo en cuenta el nicho de mercado gastronómico para generar una alternativa de contenedor que pudiera llegar al público de manera directa. Vieron que no existían proveedores especializados en la fabricación de este tipo de vehículos.

De esta manera nace un nicho de mercado en constante crecimiento, puesto que cada vez, más emprendedores buscan oportunidad de venta y comercialización de sus productos a través de espacios que permitan la versatilidad de llegar al cliente de manera directa. Proporcionando calidad, imagen y buen servicio. Así mismo, agilidad en la entrega de los alimentos.

El sector de los FOOD TRUCKS, requiere empresas que exploten la línea de fabricación, dado que actualmente, las existentes, no han tenido en cuenta las tecnologías cambiantes y amigables con el medio ambiente, es decir, el negocio está dejando a un lado la sostenibilidad. Por lo tanto, el mercado solicita productos amigables con el medio ambiente y con integración inteligente de sus sistemas.

Nuestra empresa MÓVILFOOD SAS. Pretende entrar al mercado ofreciendo la fabricación de FOOD TRUCKS, bajo la premisa de sostenibilidad, es decir, funcionamiento con energía solar, y sistemas inteligentes de integración que permitan mitigar el impacto ambiental negativo a través de la fabricación de contenedores eficientes. Esto, iría en conversación con los requerimientos medioambientales contemporáneos. Así mismo, generaría reducción de costos para sus propietarios.

6.2 Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

6.2.1 Árbol del problema

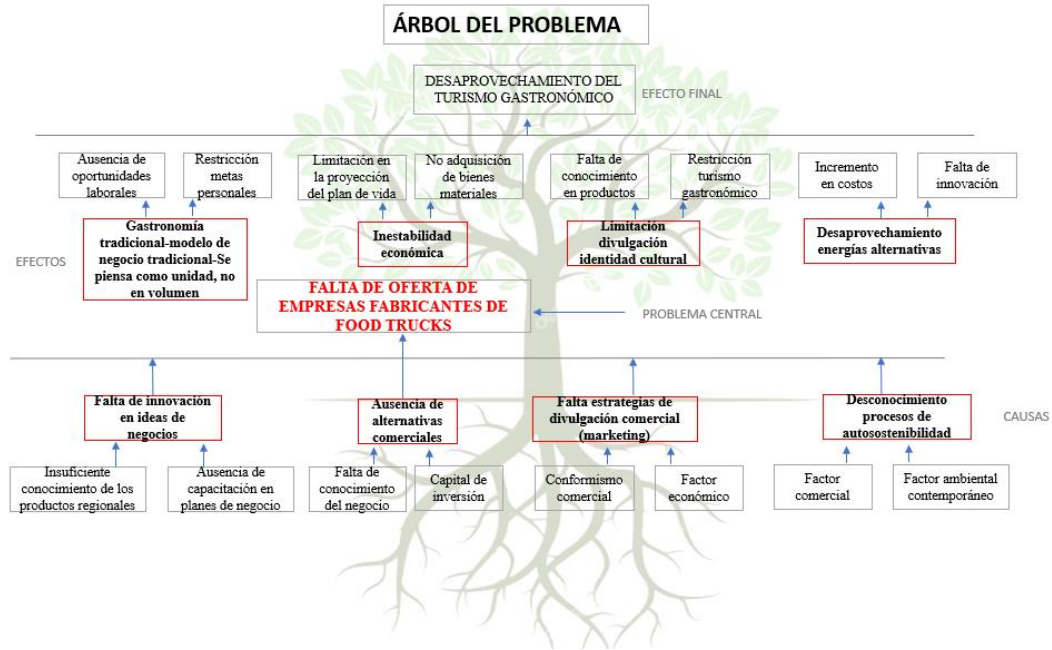


Ilustración 8. Árbol del problema. Fuente: Elaboración propia. Año.2.020.

El anterior árbol del problema, pretende generar una identificación del cuestionamiento o problemática central del proyecto; la cual se centra en la falta de oferta de empresas fabricantes de FOOD TRUCKS, Así mismo se tiene en cuenta la carente iniciativa para formar empresa, bien sea por la falta de conocimiento en el aspecto administrativo y legal como en la ausencia de iniciativas. Esto a su vez, se genera por el desconocimiento administrativo y legal de los requisitos mínimos para la creación de empresa.

Así mismo, es de considerar, el desarrollo empírico de los negocios, los cuales generalmente evolucionan de manera natural, sin haber tenido en cuenta un análisis general del macroentorno y microentorno. Esto quiere decir, que lo proyectos, obedecen a una idea, pero en muchas ocasiones no responden una necesidad.

Es fundamental, generar ideas de negocio autosostenibles, no solo hablando bajo el aspecto de energías alternativas, si no, sostenible en el tiempo, es decir, que sea rentable basado en un estudio de viabilidad. Para esto, la capacitación del emprendedor es fundamental a la hora de crear empresa, a partir de ello, el negocio tendrá éxito o fracaso.

6.2.2 La rivalidad entre los competidores

Esta fuerza es la facilidad de entrar al mercado.

Con base en el análisis inicial de mercado, podemos determinar que el sector de alimentos, específicamente la comercialización de comidas rápidas, es muy competida, puesto que es una modalidad de negocio que particularmente se basa en la informalidad, lo cual genera la permeabilidad en el sector de cualquier “emprendedor” informal. Formalizar un negocio de esta categoría, implica pago de impuestos y demás tributos estatales que los diferentes sectores sociales no están dispuestos a cancelar. Con base en la rivalidad entre competidores, es indispensable generar valor agregado de diferenciación entre productos con el fin de destacar nuestra propuesta. La iniciativa de fabricar food trucks para el sector de alimentos, genera una entrada al mercado positiva, dado que el término innovación será la bandera de los prototipos móviles, y esto genera atractivo al consumidor.

6.2.3 El poder de negociación de los proveedores.

Esta fuerza, destina al proveedor como aliado en el crecimiento y desarrollo del negocio.

Se considera que este aspecto antes que una amenaza se debe convertir en oportunidad para potenciar el desarrollo de nuevos proveedores y el impulso del trabajo en las regiones, apoyando la generación de empleo a poblaciones vulnerables (madres cabeza de familia, tercera edad, desplazados y exmilitantes de grupos al margen de la ley) dado que, el planteamiento del negocio se basa en producir o adecuar vehículos con contenedores para la venta de alimentos. El momento de fabricación proporciona una estructura laboral operativa que debe tener la suficiente mano de obra para materializar los trabajos. Es importante resaltar, que deben existir alianzas estratégicas en tres líneas:

1. A nivel estratégico técnico con el desarrollador de la receta. Se estima el apoyo de un arquitecto diseñador y constructor que desarrolle la idea de negocio y materialice la ejecución de los FOOD TRUCKS.

2. A nivel Legal: Con el fin de desarrollar un marco legal consistente en materia de espacio público y ventas de alimentos ambulantes. Así mismo tener en cuenta la reglamentación necesaria solicitada por los entes encargados de regular esta tipología de negocio.

3. A nivel Arquitectónico: Es fundamental, generar el diseño del prototipo de contenedor autosostenible para la comercialización del producto.

6.2.4 Poder de negociación de los compradores.

Esta fuerza hace referencia al atractivo del mercado o segmento cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos.

Esta fuerza, puede generar en un reemplazo del proveedor por parte de los clientes, es decir, cabe la posibilidad que los clientes encuentren el mercado diferentes posibilidades de compra con base en menores precios. No obstante, es importante determinar que el factor diferencial de nuestro producto son los materiales de calidad y la autenticidad del mismo. Así como la versatilidad de las instalaciones basada en un concepto propio de cuidado hacia el medio ambiente y optimización de procesos. |

6.2.5 La amenaza de los productos sustitutos

Esta fuerza hace referencia al atractivo del mercado o segmento cuando existen productos que dan una solución igual actual real o potencial.

Como se mencionaba anteriormente, en este caso aplica la relevancia generada en el mercado por parte de vendedores o comerciantes informales, puesto que generan una condición de venta en el mercado diferente a los comerciantes legalmente constituidos. Por lo tanto, es indispensable, a partir del producto, demostrar la versatilidad del mismo, así como soportar su valor con base en el estándar de fabricación.

6.3 Análisis de Las 5 fuerzas de Porter

Es fundamental entender que el entorno de desarrollo de una empresa, constituye primordialmente conocer su sistema de funcionamiento. Toda organización obedece a estímulos de dinamismo que se generan con base en las necesidades y problemática del sector o entorno al que se desea abordar.

Los proveedores y clientes, juegan un papel fundamental en el funcionamiento de la empresa, dado que el uno genera el insumo para que el otro funcione, todo esto a partir del sistema dinámico que es la organización o empresa.

La fuerza de Porter que toma mayor relevancia en el desarrollo del presente trabajo, es el poder de negociación de los compradores, dado que en la medida que se logre desarrollar el factor diferencia del producto base de nuestra empresa, generaremos mayor interés por parte de los compradores. Nuestra empresa, tiene como finalidad crear un producto en el que se destaque la autosostenibilidad por medio del uso de la energía solar para el funcionamiento eléctrico de los procesos, y un sistema colector de agua lluvia reciclada para la integración de procesos grises como lavado interno del food truck, limpieza de mobiliario, y lavado de menaje de uso diario.

Esta fuerza permitirá ahondar en el desarrollo del producto, con el fin de llamar la atención de compradores por la diferenciación sostenible entre nuestro food truck y otros del mercado. Este sistema sostenible, logrará ahorro de costos operativos de manera sustancial por el no uso de los medios tradicionales.

6.4 **Análisis de oportunidades y amenazas**

Inicialmente, consideramos de acuerdo al análisis del mercado, que el diseño y fabricación de este tipo de contenedores móviles destinados a la comercialización de alimentos, viene en un alto crecimiento en nuestro país. Dado que la demanda así lo amerita. Colombia, es un país que genera aceptación a la informalidad de ventas, y esto visto bajo el aspecto cultural, hace parte de nuestra idiosincrasia. Por lo tanto, los FOOD TRUCKS, a pesar de ser un modelo

de negocio no regulado en nuestro país, es aceptado por la sociedad misma. Puesto que genera la oportunidad de consumo, basada en la estrategia dinámica de oferta directa al público. Esta tipología de negocio, permite comercializar cualquier tipo de alimento de forma directa y ágil.

Según Dinero en su edición 12/15/2016. En su artículo La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. Las preferencias específicas del público colombiano. Aunque una encuesta hecha por Groupon a 762 colombianos, entre los 18 y 65 años, determinó que el menú que más les atrae son las recetas nacionales, la parrilla y las propuestas italianas y mexicanas; datos de Raddar enfatizan que lo que más buscan los consumidores son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que se llevan la mayor tajada, con 32%. A la lista se suma el pollo, con 26% de las preferencias, la pizza, con 10% y las parrillas, con 6%, las típicas 3%, los sánduches 2%.

Por otro lado, es importante anotar, que el aspecto inmobiliario, específicamente, la obtención del local para funcionamiento es complejo, dado que los costos de arrendamiento y manutención del mismo, en muchas oportunidades, no permite a los interesados llegar a un punto de equilibrio en su inversión. Es por esto que los contenedores móviles de alimentos FOOD TRUCKS, están teniendo tanta acogida en nuestro país.

No obstante, la demanda inmobiliaria, supera la oferta. Existe un alto grado de competitividad en el sector comercial en búsqueda de obtener un buen local. Es una competencia implacable, dado que existe un mayor valor sobre la propiedad, puesto que los inmuebles poseen razón de pertenencia individual.

Podemos constituir como una amenaza del mercado, la falta de reglamentación que permita el tránsito libre de los FOOD TRUCKS, puesto que se constituye en una violación del espacio público, claro está que hablamos particularmente de la ciudad de Bogotá. No obstante, en las ciudades intermedias, no se presta demasiada atención a esta tipología de negocio.

Vemos como oportunidad de negocio, la versatilidad que juega la creación de nuevas alternativas de comercialización, basadas en el uso de este tipo de vehículos, así mismo la ausencia de empresas

que constituyan un apoyo al desarrollo de esta oportunidad laboral. Es decir, en Colombia, solo son tres las empresas que actualmente fabrican estos contenedores, lo cual, asociado al vínculo de autosostenibilidad, nos convertirá en referentes del mercado.

6.5 Conclusiones sobre la viabilidad del sector

Es fundamental entender que el entorno de desarrollo de una empresa, constituye primordialmente conocer su sistema de funcionamiento. Toda organización obedece a estímulos de dinamismo que se generan con base en las necesidades y problemática del sector o entorno al que se desea abordar.

Los proveedores y clientes, juegan un papel fundamental en el funcionamiento de la empresa, dado que el uno genera el insumo para que el otro funcione, todo esto a partir del sistema dinámico que es la organización o empresa.

Las cinco fuerzas del poder según Porter, nos lleva a determinar la importancia que tiene la competitividad de una empresa basada en las necesidades del sector y de los actores que participan en el desarrollo de la industria y el mercado. Es indispensable hacer uso de elementos o instrumentos de medición con el fin de comprender el comportamiento del negocio, por lo tanto, es muy importante siempre generar un factor diferencial en los productos ofertados, los cuales deben salir de la convencionalidad para traspasar las fronteras de lo tradicional y ganar valor propio sobre la competencia.

Móvilfood, se convertirá en la primera empresa en Colombia fabricante de Food trucks sostenible, incorporando energías limpias en la fabricación de sus vehículos para la comercialización de alimentos.

El factor diferencial en el proyecto, se genera a partir del diseño del contenedor o espacio de distribución comercial, basado en el uso de energías alternativas. Adicionalmente, el

planteamiento integral de esta propuesta. Esto a su vez, genera una modalidad de negocio sostenible en el tiempo.

7 ESTUDIO PILOTO DEL MERCADO

7.1 Análisis y estudio de mercado

7.1.1 Análisis y estudio de mercado

La tendencia en el uso de los Food Truck, como alternativa de negocio es una realidad, especialmente en la línea de alimentos. A nivel mundial, se ha convertido en una alternativa de negocio “al paso” en el marco de un mundo dinámico globalizado que intenta optimizar los tiempos en la ejecución de sus actividades cotidianas.

7.1.1.1 Tendencias del mercado

Los food truck se han convertido una tendencia en el mercado, pues ofrecen la versatilidad de generar un negocio dinámico al público, con posibilidades múltiples de ubicación, por tanto, pueden captar mayores segmentos de clientes en diferentes zonas de la ciudad.

“Los food trucks son una gran sensación en muchos países de América Latina. En ellos, es posible vender comida gourmet de modo itinerante. Es decir, además de la ventaja de aprovechar un público ávido de las novedades, es posible colocar un punto de venta estratégicamente en los mejores lugares”. Tomado de destino negocio.com

Los food truck, como negocio naciente encuentra su versatilidad en la posibilidad de captación de nuevos mercados por su dinámica de desplazamiento, así mismo, es de gran atención la posibilidad de personalización de los vehículos de manera alternativa, basado en las nuevas tendencias tecnológicas en el diseño de espacio y contenedor de manera industrial.



Ilustración 9. Food trucks tendencia sobre ruedas. Fuente: cocina y vino. Año 2.020.

Los food trucks, son una tendencia a nivel mundial, puesto que se convierten en una tipología de negocio que por su versatilidad, llega a diferentes nichos de mercado, basado en el gusto particular por la comida.

7.1.1.2 Segmentación del mercado objetivo

La idea de negocio, se basa en la creación de un segmento o línea de mercado al interior de MÓVILFOOD SAS. Dedicada a la asesoría, diseño, adaptación y construcción de FOOD TRUCKS a la medida o necesidad del cliente generando un diseño personalizado, haciendo uso de energías alternativas y sistemas domóticos para su funcionamiento, de tal manera que logremos la materialización de un producto sostenible bajo el punto de vista económico y de procesos. Por tanto, es fundamental que el enfoque de mercado sean las personas emprendedoras en negocios, puesto que es una alternativa de empleo que busca la independencia económica. De esta manera, el nicho de mercado es aquel sector poblacional de emprendedores que posea un capital mínimo de \$31.000.000 para comenzar en la aventura de los Food Trucks como propietario, no obstante, se podrá adherir a cualquiera de nuestras modalidades de negocio, bien sea arrendamiento, credicompra, o adquisición inmediata de modelo, basado en el producto interesado a comercializar. Así mismo nos centraremos en introducir al mercado nuestro producto a través de las grandes marcas de comercialización de alimentos preparados. Cadenas de alimentos como Presto, Oma, Juan Valdez, Hamburguesas El Corral, entre otros.

Consideramos que a partir de estas cadenas de alimentos, estaremos divulgando nuestra marca e incrementando el volumen de nuestras ventas.

7.1.1.3 Descripción de los consumidores

Para poder iniciar nuestro proceso de comercialización es muy importante aclarar quién es nuestro cliente, en primera medida. Con base en esto, se inicia un interés por conocer más a fondo el público al que queremos llegar. En este recorrido hacia el conocer nuestro nicho de mercado, es fundamental realizar los siguientes cuestionamientos con el fin de hallar el perfil del consumidor:

- ¿Quién compra nuestros productos?
- ¿Son personas mayores o jóvenes?
- ¿Tienen intereses especiales?
- ¿Son solteros o casados?
- ¿Qué hacen en su tiempo libre?
- ¿A qué grupo pertenecen nuestros clientes?
- ¿Cómo vamos a distinguir al grupo al que dirigimos nuestra comunicación con otros?
- ¿Podremos transformar estos grupos en potenciales clientes?

El perfil general, nos indica que nuestro producto está enfocado a emprendedores



Ilustración 10. Perfiles de consumidor. Fuente: www.shopify.com.co. Año 2.019.

7.1.1.4 Tamaño del mercado

Es importante definir el tamaño del mercado para lograr identificar si hay suficientes clientes que incrementen la demanda y potencie interés en nuestro producto. Para entender el tamaño del mercado primero debemos conocer quién está dispuesto a emprender, dado que en un país como Colombia las oportunidades cada vez son escasas.

El tamaño del mercado, es determinante en el marco de la sostenibilidad del negocio, pues es quién a su vez generará la recirculación de las posibilidades de éxito. Esto a sí mismo, es el equivalente a los prospectos clientes.



Ilustración 11. Lo que piensan de emprender en Colombia. Año 2.020.

7.1.1.5 Riesgos y oportunidades en el mercado

El mercado económico fluctúa de acuerdo a las necesidades de los interesados, no obstante, en primera medida la intención del proyecto es potenciar las oportunidades, y los riesgos mitigar con base en una estructura general que aporte firmeza al emprendimiento. Esto se logra con base en la adecuada planeación y organización de los diferentes parámetros que puedan conllevar a errores no intencionados.

Cada vez que se genera un emprendimiento, el factor fundamental es la generación de necesidad hacia nuestro producto o servicio. A continuación, se identifican los posibles riesgos y oportunidades del mercado.



EMPRESA	MÓVILFOOD SAS		
LÍNEA DE NEGOCIO	FOOD TRUCKS		
FACTORES	RIESGO	IMPACTO	OPORTUNIDAD
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES EN LA GENERACIÓN DE EMPRESA	Fallo en la proyección del capital semilla	Deficiencia en la adquisición de equipos	Programación y estructuración de un plan integral para la creación de la empresa
	Falta de clientes	Pérdida en ventas	Implementación plan de choque en marketing
	Falta de maquinaria	Retraso de la producción	Mejoras tecnológicas
	No tener factor diferencias con empresas del mercado	Disminución en ventas	Implementación de plan estratégico diferenciador basado en uno de energías alternativas
	Personal no capacitado	Procesos errados en la producción, fuga de costos.	Estructuración de plan integral en políticas de capacitación.
	Accidentes de trabajo por uso de herramientas industriales de alto impacto	Demandas de personal	Plan de afiliación integral a riesgos laborales
	Materia prima de baja calidad	Garatía en productos	Neociación integral con proveedores. Plan de compras.
	Mal clima laboral	Desorganización	Estructuración de plan de trabajo para mejora en las condiciones laborales con los trabajadores
	Bajas ventas	Afectación en la estructura económica de la empresa	Deesarrollo de estrategias en ventas

Tabla 6. Identificación de riesgos y oportunidades en la generación de empresa. Fuente propia. Año 2.020.

7.1.1.6 Diseño de las herramientas de investigación

En este punto se diseñan herramientas de apoyo, cuestionarios tipo entrevista, con el fin de obtener una percepción de los diferentes Stakeholder que hacen parte de procesos relacionados con temas gastronómicos, o comercialización de este tipo de productos. De esta manera, se desarrollaron preguntas específicas con los siguientes grupos sociales que presentamos a continuación:

7.1.1.6.1 POSIBLES CLIENTES:

LOS FOOD TRUCKS O NEGOCIOS DE COMIDA RODANTE. Este cuestionario, realiza un sondeo a nivel general, con el fin de conocer posibles intereses por parte de futuros inversionistas.

Ver link:

https://docs.google.com/forms/d/1fiznC_OsA78hAjkLJO0S10PBQMtdsHKFg_I_FpqdRng/edit

Las preguntas contenidas son las siguientes:

¿Conoce o ha escuchado hablar de los negocios de comida rodante o Food Truck?

Si

No

Tal vez

¿Ha comido en este tipo de negocio?

Si

No

Tal vez

¿Le interesaría adquirir un negocio de comida rodante o Food Truck?

Si

No

Tal vez

¿Considera que este tipo de negocio es rentable?

Si

No

Tal vez

¿Si usted adquiere un negocio de este tipo (Food Truck), le gustaría que su diseño fuera personalizado de acuerdo a sus intereses?

Si

No

Compraría uno convencional

Es indiferente

Los Food Truck pueden ser un remolque para impulsar con su propio vehículo o un vehículo adaptado todo en uno. ¿Cuál de estos modelos es de su interés?

Remolque para impulsar con mi propio vehículo

Vehículo adaptado todo en uno

Ninguno

¿Le interesaría adquirir un Food Truck ambientalmente sostenible que funcione con energía solar y sistema de recirculación de agua?

Si

No

No estoy seguro

¿Invertiría en un negocio de comida rodante tipo Food Truck con un diseño personalizado y materiales contemporáneos como acero, vidrio haciendo uso de energías limpias amigables con el medio ambiente?

Si, me interesa

No estoy interesado

7.1.1.6.2 CONCEPTO DE TÉCNICOS EN LA LÍNEA DE PROCESOS:

CUESTIONARIO TÉCNICO VIABILIDAD CONSTRUCTIVA FOOD TRUCKS: ÓPTICA INGENIERÍA INDUSTRIAL. Este cuestionario pretende tener una mirada por parte de ingenieros industriales, con el fin de contextualizar la viabilidad en los procesos que se plantean.

Ver link:

<https://docs.google.com/forms/d/15bN16o9RoUI7C8NuNzqcuVtIqRO62gnIKR4SLTZ0>

[Ymc/edit](#)

Las preguntas contenidas son las siguientes:

Al interior de un Food Truck se genera un proceso fundamental y es la preparación de alimentos.

¿Qué materiales considera propios para el mobiliario, zonas de preparación, cocción y almacenamiento?

Madera

Caucho

Acero inoxidable

Lámina galvanizada

La zona de preparación y cocción de alimentos deberá tener pisos:

Lámina acerada antideslizante

En caucho

En madera

No es importante

¿Considera que un food truck puede ser más eficiente a través del uso de qué tipo de energía?

Eléctrica convencional

Energía solar a través de paneles

Es igual

¿Considera viable reunir procesos de recepción, almacenamiento, preparación y cocción de alimentos en un mismo espacio?

Si

No

¿Porqué?

7.1.1.6.3 CONCEPTO DE TÉCNICOS EN LA LÍNEA DE CONSTRUCCIÓN:
CUESTIONARIO TÉCNICO VIABILIDAD CONSTRUCTIVA FOOD TRUCKS.
ÓPTICA INGENIERÍA CIVIL. La información a obtener en este tipo de cuestionario, es la de entender las posibilidades constructivas del proyecto, así como los materiales recomendados para su materialización.

Ver link:

<https://docs.google.com/forms/d/1ITIZFbdeRo3jsFb4ZHS7qzsoJ4wdXr05S5w0aIK1V28/edit>

Las preguntas contenidas son las siguientes:

¿A nivel estructural qué tipo de food truck considera que puede generar mayor estabilidad?

Tráiler remolcado por vehículo

Vehículo todo en uno

Ambos

¿Porqué?

¿Estructuralmente qué material recomienda para construir el esqueleto o estructura portante de los contenedores?

Hierro

Aluminio

Madera

¿Por qué?

A nivel funcional, ¿qué material recomienda para recubrir la estructura de los contenedores, es decir, el material a usar exteriormente?

Lámina galvanizada

Lámina acerada

Lámina aluminio

¿Porqué?

¿Para la zona interior de un Food Truck, qué tipo de ventilación recomienda?

Mecánica por medio de equipos externos

Natural a través de zona de alta y baja presión

Mixta

¿Porqué?

7.1.1.6.4 UNA MIRADA POR PARTE DE EXPERTOS EN GASTRONOMÍA:

CUESTIONARIO PARA EXPERTOS CULINARIOS. En esta encuesta, se pretende tener un concepto cercano sobre las necesidades inmediatas de personal relacionado con temas culinarios acerca de cómo debe ser su entorno para laborar.

Ver link:

<https://docs.google.com/forms/d/1RRCqiJkizZJrWXeVfTNRBJ4fl9i76AwzOZQWS4AqM8/edit>

Las preguntas contenidas son las siguientes:

¿Conoce el modelo de negocio para venta de alimentos en Food Truck o Carros Rodantes?

Si

No

¿Qué proceso considera que debe tener mayor espacio al interior del Food Truck?

Preparación

Cocción

Almacenamiento (incluye enfriamiento)

Otro

¿Cuál y Por qué?

¿Qué factor es más importante en la preparación de alimentos?

Iluminación

Ventilación

La temperatura ambiente

Todos

Si cocinara al interior de un Food Truck. ¿Qué característica es más importante para usted?

La altura del espacio

El ancho del espacio

La ubicación de los utensilios

El piso antideslizante

Ninguno

¿De qué materiales le gustaría que estuviera construido los mesones y muebles al interior su Food Truck?

Acero, vidrio y aluminio

Madera y plástico

Enchape en baldosa

Otro

¿Cual?

¿Si tuviera la oportunidad de adquirir un Food Truck, qué tipo de alimentos le gustaría comercializar?

Pastas y lasañas

Hamburguesas, hot dogs, comida rápida en general

Comida típica

Otros

Cual

¿Trabajaría usted en un negocio de comida rodante con las condiciones óptimas para la preparación de alimentos?

Si

No

7.1.1.6.5 LA SOSTENIBILIDAD:

CUESTIONARIO PARA EXPERTOS EN SOSTENIBILIDAD. Aquí pretendemos conocer la perspectiva de arquitectos especialistas en temas de hábitat y sostenibilidad.

Ver link:

https://docs.google.com/forms/d/1fxyi93cNatT2Yuz4TnmAWGARivemv0wfUp_88L2Cmk/edit

Las preguntas contenidas son las siguientes:

¿Puedo hacer uso de la energía solar para encender equipos de preparación gastronómica como licuadoras, hornos, estufa etc.?

Si

No

No es recomendado

¿Por qué debo usar energía solar para llevar a cabo los procesos internos de un Food Truck?

Ahorro de electricidad

Versatilidad de uso en cualquier lugar

Eficiencia energética

Todas las anteriores

¿Podré hacer uso de la energía solar en época de invierno?

Totalmente, los paneles solares captan rayo ultravioleta así no exista sol.

No se puede hacer uso en esta época

¿El tamaño de los paneles solares puede limitar mi proyecto?

Si, cuando no se haga el cálculo adecuado

Los paneles se pueden diseñar del tamaño deseado

Todas las anteriores

¿El uso de paneles solares y energía solar, puede generarme riesgo eléctrico?

No, siempre y cuando la subestación o espacio de consolidación de energía se aisle adecuadamente

Es un riesgo total

¿Se puede pensar en separar el tipo de agua que se use en mi proyecto de Food Truck?

Totalmente, aguas grises y agua potable

No se puede, debe usar un solo sistema

¿Puede usarse un sistema de recirculación de agua para su aprovechamiento en los diferentes procesos al interior de los Food Trucks?

No se puede

Se pueden generar diferentes líneas de distribución y recirculación a partir de un equipo externo tipo motobomba.

¿Puedo separar los tipos de agua usados en mis procesos?

S, totalmente. Se puede usar diferentes contenedores

No, debo usar un solo sistema.

7.1.1.7 Objetivos

Nuestro objetivo principal, es establecer una estructura administrativa y operativa para el montaje y creación de una empresa dedicada al diseño y construcción de contenedores de alimentos tipo food truck.

7.1.1.7.1 A corto plazo:

- Establecer de manera clara los clientes. Determinando el segmento y nicho de mercado.
- Determinar la viabilidad del proyecto, a partir de cálculos reales de muestras establecidas con los diferentes stakeholder que puedan estar asociados al proyecto.
- Definir propuesta sostenible del proyecto.
- Establecer la rentabilidad de modelo de negocio.
- Diseñar prototipo de food truck sostenible.

7.1.1.7.2 A mediano plazo:

- Construir prototipo o modelo propio de food truck.
- Construir modelos personalizados por encargo o contrato por parte de nuestros clientes.

7.1.1.7.3 A largo plazo

- Ser la empresa líder en Colombia dedicada al diseño y construcción de food trucks sostenibles a la medida

7.1.1.8 Cálculo de la muestra

A continuación, se ilustrarán los resultados de las muestras efectuadas, es decir, los cuestionarios practicados a diferentes personas del común, personal técnico especializado y clientes potenciales.

7.1.1.8.1 ENCUESTA: LOS FOOD TRUCKS O NEGOCIOS DE COMIDA RODANTE

La finalidad de este formulario, es comprender la perspectiva y conocimiento general de diferentes personas, incluidos clientes potenciales acerca de los food trucks. La muestra se toma en 20 personas. Su edad oscila entre los 25 y 50 años de edad. Las 20 personas fueron seleccionadas, por ser los primeros interesados en la tipología de negocio, de acuerdo a la landing page generada en Facebook: <https://www.facebook.com/Movilfood> . Esta página de aterrizaje, tenía como objetivo, despertar el interés de las personas, en estas ocasión, amigos y allegados de las redes sociales, quienes al ver el modelo de emprendimiento, no dudaron en dar me gusta en la publicación, lo cual nos llevó a entender que existía una inquietud por conocer acerca de Móvilfood, por lo tanto, fueron las primeras personas en ser contactadas a través de las encuestas. Es propósito de estas, era ahondar en el conocimiento por parte de los interesados, hacia el modelo, tipología y otros aspectos de conocimiento técnico que rodean la construcción de los food trucks

La intención de la encuesta, ha sido allegar información a los interesados, con respecto al conocimiento del modelo de negocio y las variables más relevantes que pueden llegar a repercutir directa o indirectamente en la ejecución de modelo empresarial. Aunque el tema de comidas rápidas tiene un gran desarrollo en nuestro país, la regulación no ha permitido que la característica de negocio rodante genere interés profundo. Esto posiblemente se debe al desconocimiento que pueda llegar a tener el alcance de la tipología de emprendimiento. Siempre que nos hablan de comida ambulante, pensamos en carrito de perros o hamburguesas, y no en un modelo de negocio sostenible, innovador e itinerante, de tal manera que permita llegar a mayor cantidad de usuario con el interés de generar una variación en la dinámica económica.

¿Conoce o ha escuchado hablar de los negocios de comida rodante o Food Truck?
20 respuestas

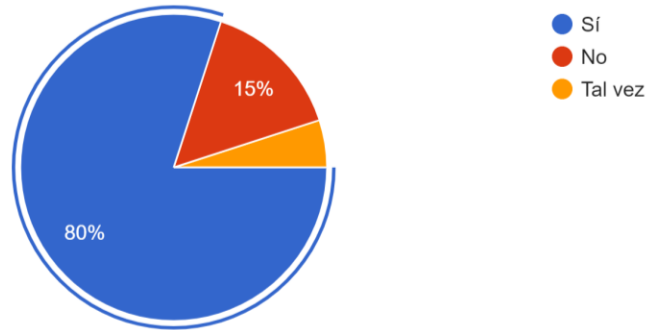


Ilustración 12. Resultado encuesta. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los negocios de comida rodante o Food Truck?
Fuente propia. Año 2.020.

La finalidad de esta pregunta, fue realizar un sondeo, para verificar el conocimiento general de las personas acerca de los food trucks. De manera categórica un 80% de las personas conocen o han escuchado hablar del tema, es decir, 16/20 personas tienen conocimiento. Esto nos indica que es un tema contemporáneo, y tiene algún significado en la cotidianidad de las personas.

¿Ha comido en este tipo de negocio?
20 respuestas

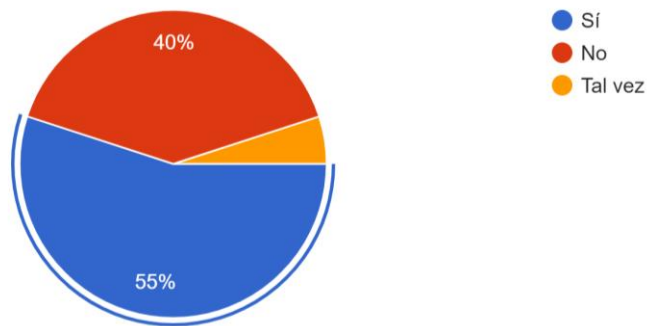


Ilustración 13. Resultado encuesta. ¿Ha comido en este tipo de negocio? Fuente propia. Año 2.020.

En esta pregunta pudimos comprender que un 55% de las personas que han escuchado acerca de los food trucks, come o ha comido en alguno de ellos. Es decir, 11/20 personas. Al indagar con algunos de ellos, por qué no lo habían hecho, responden que generalmente es por la

falta de variedad, o falta de estética e higiene en los carros ambulantes, entendiendo food truck como un concepto menor, es decir, carros ambulantes de perros, hamburguesas y demás.

¿Le interesaría adquirir un negocio de comida rodante o Food Truck?
20 respuestas

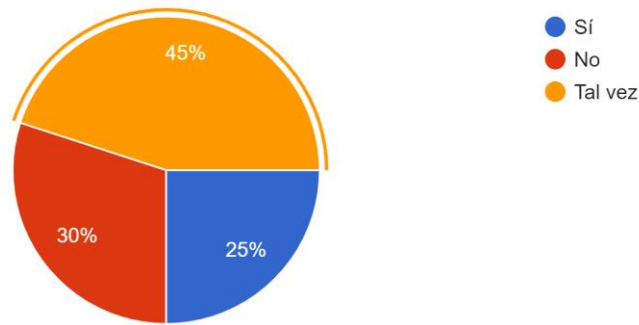


Ilustración 14. Resultado encuesta ¿Le interesaría adquirir un negocio de comida rodante o Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.

El resultado de esta pregunta es muy interesante, dado que de un 100%, un porcentaje amplio (45%), indica que no se niega a adquirir un negocio de esta categoría, y un 25%, definitivamente piensa que si lo llegaría a comprar. Es decir, hay un interés de un 70%, dado que la población del 45% que dice, tal vez, son potenciales clientes. Consideramos que con mayor información hacia ellos, y versatilidad en la venta de la imagen, podremos llegar a convertir ese 45% en un sí definitivo.

¿Considera que este tipo de negocio es rentable?
20 respuestas

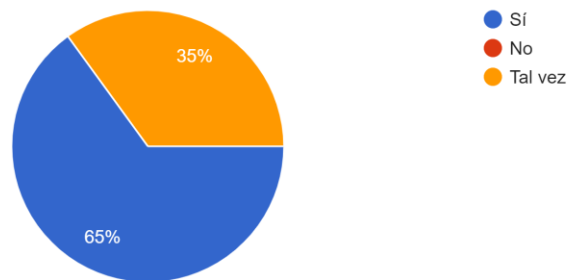


Ilustración 15. Resultado encuesta. ¿Considera que este tipo de negocio es rentable? Fuente propia. Año 2.020.

Esta respuesta llama la atención, puesto que, las personas a pesar de no conocer porcentajes de rentabilidad, depositan confianza en un negocio que consideran innovador. Es decir, piensan que tener un negocio de comida ambulante, es sinónimo de rentabilidad.

¿Si usted adquiere un negocio de este tipo (Food Truck), le gustaría que su diseño fuera personalizado de acuerdo a sus intereses?

20 respuestas

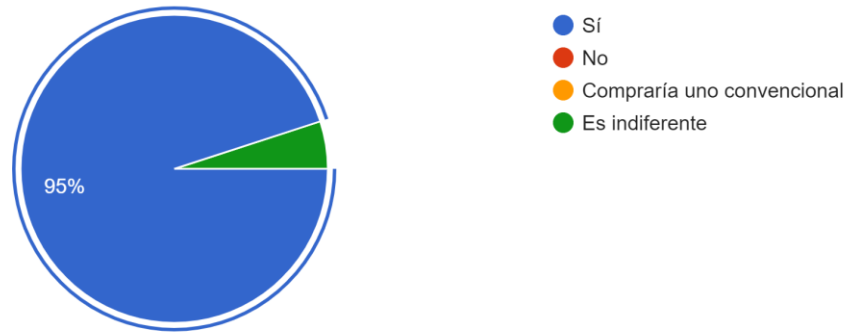


Ilustración 16. Resultado encuesta. ¿Si usted adquiere un negocio de este tipo (Food Truck), le gustaría que su diseño fuera personalizado de acuerdo a sus intereses? Fuente propia. Año 2.020.

Esta respuesta es categórica por parte de los encuestados. Según el resultado, un 95% de las personas se identifican con la personalización de sus vehículos, dado el caso que tomaran la decisión de adquirir un food truck. Esto para nuestra empresa es de gran valor, puesto que nos permite visualizar un interés de innovación singular y adaptativo con base en una necesidad muy propia, lo cual nos reta a afianzar una imagen particular en la fabricación de los prototipos.

Los Food Truck pueden ser un remolque para impulsar con su propio vehículo o un vehículo adaptado todo en uno. ¿Cuál de estos modelos es de su interés?

20 respuestas

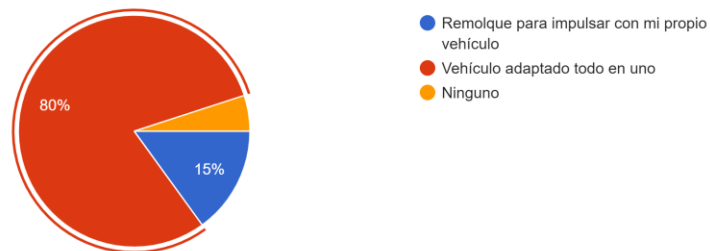


Ilustración 17. Resultado encuesta. ¿Si usted adquiere un negocio de este tipo (Food Truck), le gustaría que su diseño fuera personalizado de acuerdo a sus intereses? Fuente propia. Año 2.020.

Esta pregunta es determinante en el marco de nuestra investigación. Su intención fue comprender si las personas estaban dispuestas a hacer uso de su vehículo propio para remolcar un tráiler, o qué tipo de vehículo les gustaría si llegaran a tener la intención de adquirir un vehículo de alimentos rodante. Un 80% responde que prefiere un food truck todo en uno, posiblemente porque no tienen vehículo particular o solo pretenden diferenciarlo de su transporte personal. Esto nos define un modelo a desarrollar, con base en las pretensiones de los encuestados.

¿Le interesaría adquirir un Food Truck ambientalmente sostenible que funcione con energía solar y sistema de recirculación de agua?
20 respuestas

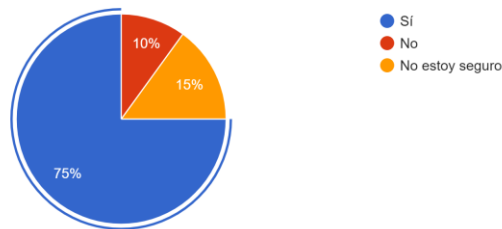


Ilustración 18. Resultado encuesta ¿Le interesaría adquirir un Food Truck ambientalmente sostenible que funcione con energía solar y sistema de recirculación de agua? Fuente propia. Año 2.020.

En esta respuesta, podemos visualizar que un 75% de las personas encuestadas, tienen un amplio interés por contribuir al fortalecimiento de la sostenibilidad. Lo cual es muy positivo, puesto que se convertirá en el factor diferencial de nuestro proyecto y producto a ofertar en el marco estructural y comercial de nuestra empresa.

¿Invertiría en un negocio de comida rodante tipo Food Truck con un diseño personalizado y materiales contemporáneos como acero, vidrio haciendo uso de energías limpias amigables con el medio ambiente?
20 respuestas

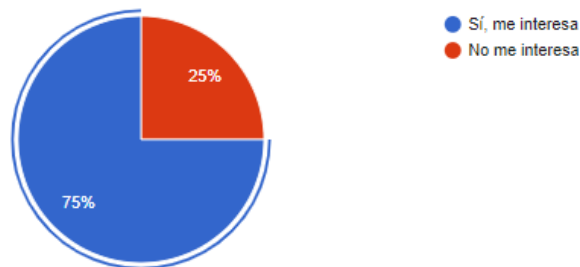


Ilustración 19. Resultado encuesta. ¿Invertiría en un negocio de comida rodante tipo Food Truck con un diseño personalizado y materiales contemporáneos como acero, vidrio haciendo uso de energías limpias amigables con el medio ambiente? Fuente propia. Año 2.020.

Se generó esta pregunta con el fin de obtener un sondeo general del interés por adquirir uno de los vehículos food truck sostenibles que fabricará nuestra empresa. De una manera positiva, se puede leer que un 75% de las personas encuestadas, es decir, 15/20, tienen interés en convertirse en emprendedores usando como herramienta de su emprendimiento un food truck.

7.1.1.8.2 CUESTIONARIO TÉCNICO VIABILIDAD CONSTRUCTIVA FOOD TRUCKS. ÓPTICA INGENIERÍA INDUSTRIAL

La finalidad de este formulario, fue comprender la perspectiva de la ingeniería industrial acerca de los procesos que se contempla llevar a cabo en el diseño de los food trucks. Fue realizada a ingenieros industriales que trabajan en procesos industriales. Rango de edad 30-40 años. Ingenieros entrevistados:

Ximena Gonzales

Alejandro Ordoñez

Al interior de un Food Truck se genera un proceso fundamental y es la preparación de alimentos. ¿Qué materiales considera propios para el mobili... zonas de preparación, cocción y almacenamiento?
2 respuestas

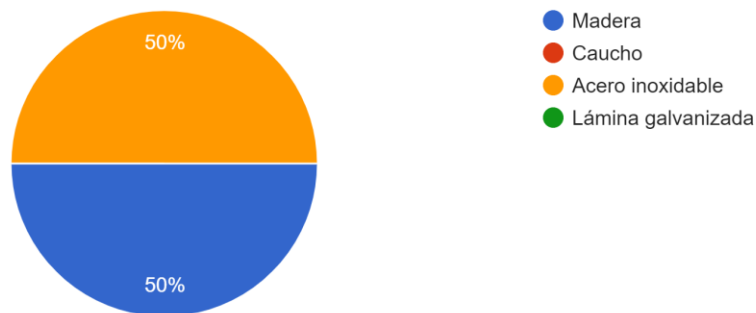


Ilustración 20. Resultado encuesta. ¿Qué materiales considera propios para el mobiliario, zonas de preparación, cocción y almacenamiento? Fuente propia. Año 2.020.

En esta ocasión los ingenieros generaron respuestas compartidas. La Ing. Ximena Gonzales respondió que Madera, cuando le preguntamos el porqué de su respuesta, asegura que se refiere a materiales imitación madera tipo deck. No obstante, la respuesta del Ing. Alejandro

Ordoñez, y con base en la reglamentación sanitaria, consideramos muy acertada. Él respondió que el acero inoxidable, es un material propicio para este tipo de contenedores, puesto que es Este material garantiza la higiene de los productos, no se altera con altas temperaturas y la facilidad de su desinfección.

La zona de preparación y cocción de alimentos deberá tener pisos:
2 respuestas

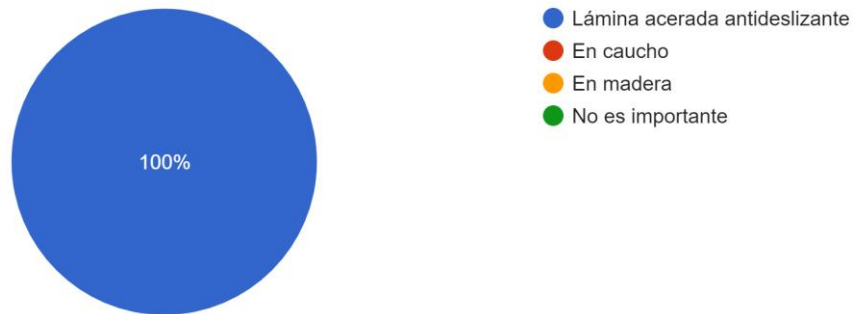


Ilustración 21. Resultado encuesta. Materiales indicados para las zonas de preparación y cocción. Fuente propia. Año 2.020.

En esta ocasión la perspectiva de los ingenieros, nos señala que el piso en acero antideslizante es la mejor opción. Según la posición de los ingenieros, Las áreas de alimentación deben tener pisos de fácil desinfección y seguros para los usuarios, no deben tener huecos que permitan la acumulación de residuos y por ende un foco de contaminación. Consideramos una posición muy acertada, pues según las normas sanitarias vigentes en la ley 9 de 1979 y el decreto 3075 del 97, la limpieza de los pisos debe facilitar la asepsia.

¿Considera que un food truck puede ser más eficiente a través del uso de qué tipo de energía?
2 respuestas

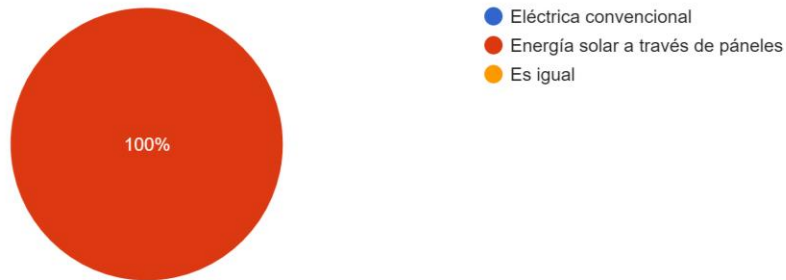


Ilustración 22. Resultado encuesta. ¿Considera que un food truck puede ser más eficiente a través del uso de qué tipo de energía? Fuente propia. Año 2.020.

Como respuesta a este cuestionamiento, los ingenieros afirman que, el uso de energía solar a través de paneles solares y generar su propio servicio eléctrico sería importante para generar un impacto positivo al medio ambiente, además de gancho comercial y ahorra de recursos.

¿Considera viable reunir procesos de recepción, almacenamiento, preparación y cocción de alimentos en un mismo espacio?
2 respuestas

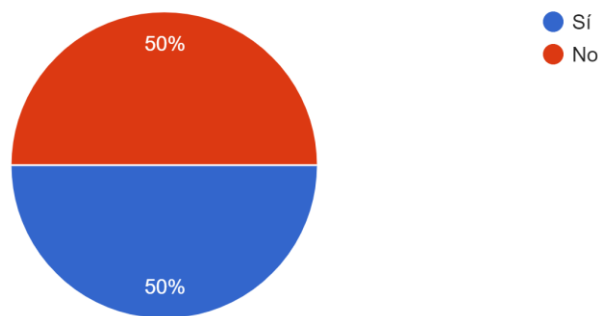


Ilustración 23. Resultado encuesta. ¿Considera viable reunir procesos de recepción, almacenamiento, preparación y cocción de alimentos en un mismo espacio? Fuente propia. Año 2.020.

En esta ocasión la respuesta de los ingenieros tiene una misión diferente, no obstante, es importante comprender que a pesar de ser viable generar varios procesos en un mismo espacio,

es necesario construir barreras o límites que permitan diferenciar las diferentes zonas de procesos. Debe existir el factor diferencial.

7.1.1.8.3 CUESTIONARIO TÉCNICO VIABILIDAD CONSTRUCTIVA FOOD TRUCKS. ÓPTICA INGENIERÍA CIVIL.

En este cuestionario, se realiza entrevista a la Ingeniera Civil, claudia Ordoñez, quién a su vez se desempeña en el área de construcción de contenedores modulares. La finalidad era conocer bajo el aspecto constructivo, algunos datos de interés que nos contribuyeran al diseño del prototipo.

¿A nivel estructural qué tipo de Food Truck considera que puede generar mayor estabilidad?

1 respuesta

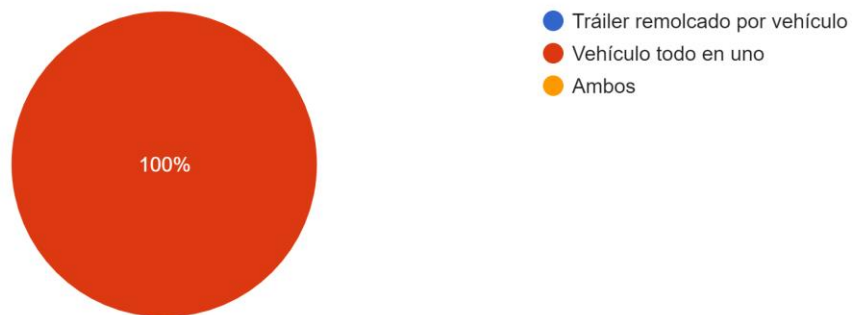


Ilustración 24. Resultado encuesta. ¿A nivel estructural qué tipo de food truck considera que puede generar mayor estabilidad? Fuente propia. Año 2.020.

Según el concepto de la ingeniera, establece que la mono estructura es más resistente que tener o considerar 2 cuerpos independientes. Esto es muy acertado para nuestro propósito, dado que los clientes potenciales, se inclinan por un único vehículo portante que contenga todas las funciones necesarias para el desarrollo integral del food truck. Según la ingeniera, Genera mayor estabilidad porque se diseñarán las funciones sobre una misma carrocería.

¿Estructuralmente qué material recomienda para construir el esqueleto o estructura portante de los contenedores?

1 respuesta

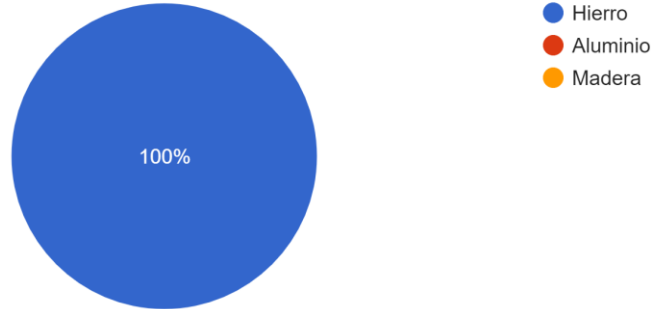


Ilustración 25. Resultado encuesta. ¿Estructuralmente qué material recomienda para construir el esqueleto o estructura portante de los contenedores? Fuente propia. Año 2.020.

La ingeniera se inclina por estructura en hierro, según su concepto, Porque genera mayor facilidad y versatilidad en los anclajes, es decir, con soldadura se puede solucionar fácilmente la necesidad de unión entre las piezas. Gran información para nuestro propósito.

A nivel funcional, ¿qué material recomienda para recubrir la estructura de los contenedores, es decir, el material a usar exteriormente?

1 respuesta



Ilustración 26. Resultado encuesta. A nivel funcional, ¿qué material recomienda para recubrir la estructura de los contenedores, es decir, el material a usar exteriormente? Fuente propia. Año 2.020.

Según el concepto de la ingeniera, recomienda este material para recubrimiento exterior por durabilidad, fácil manejo y ligereza del material.

¿Para la zona interior de un Food Truck, qué tipo de ventilación recomienda?

1 respuesta

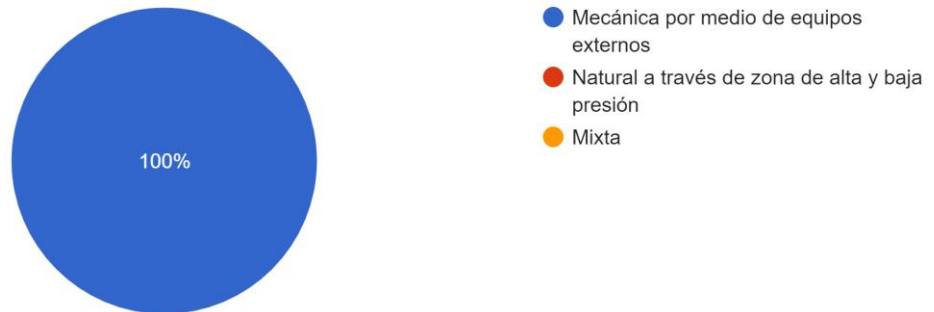


Ilustración 27. Resultado encuesta. ¿Para la zona interior de un Food Truck, qué tipo de ventilación recomienda?
Fuente propia. Año 2.020.

De acuerdo a la apreciación de la ingeniera, es importante establecer ventilación mecánica porque el humo que genera la cocción de los alimentos es un gran volumen que no se evacua sólo con ventilación natural. Por esta razón al momento de diseñar nuestro producto, se deberá tener en cuenta como una alternativa extracción.

7.1.1.8.4 CUESTIONARIO PARA EXPERTOS CULINARIOS.

La finalidad de este cuestionario, era conocer la perspectiva funcional de la idea de negocio por parte de personas expertas en culinaria y gastronomía, así mismo de percibir su interés en llevar cabo sus actividades en un food truck

La entrevista se realiza a las siguientes personas:

Sandra Bonilla – Chef pastelera

Maribel Bonilla - Cocinera

Claritza Quintero – jefe de cocina

¿Conoce el modelo de negocio para venta de alimentos en Food Truck o Carros Rodantes?

3 respuestas

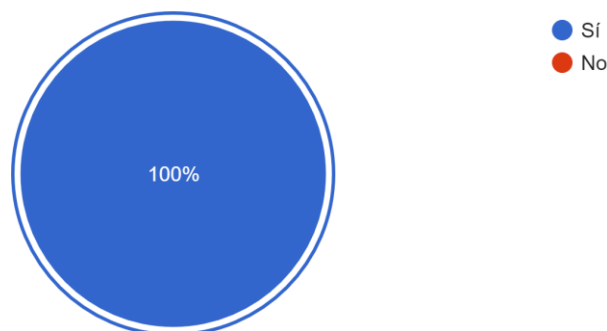


Ilustración 28. Resultado encuesta. ¿Conoce el modelo de negocio para venta de alimentos en Food Truck o Carros Rodantes? Fuente propia. Año 2.020.

Nuestros expertos gastronómicos, evidenciamos que tienen conocimiento de esta tipología de negocio, al indagar un poco con ellos, nos comparten que visualmente son muy llamativos, y que ven crecimiento en el mercado de esta tipología de negocio.

¿Qué proceso considera que debe tener mayor espacio al interior del Food Truck?

3 respuestas

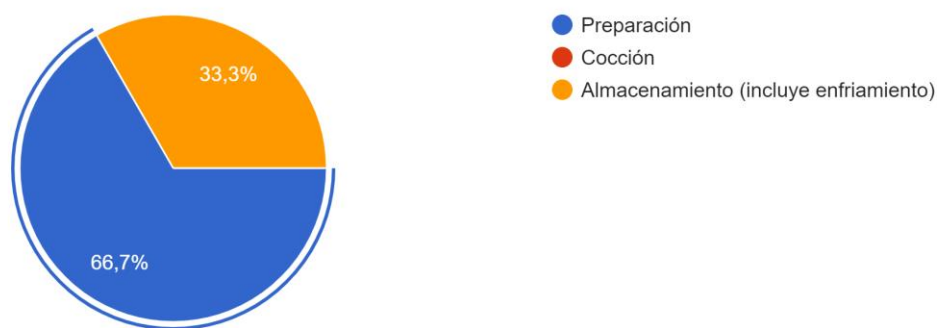


Ilustración 29. Resultado encuesta. ¿Qué proceso considera que debe tener mayor espacio al interior del Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.

En esta respuesta, vemos que al momento de diseñar o proponer un prototipo de food truck, este a su vez, debe tener relevancia el espacio de preparación. No obstante el área de almacenamiento debe estar muy bien definida y delimitada. Esto es un insumo muy valioso para el futuro diseño de esta tipología de espacio.

¿Para usted, qué factor es más importante en la preparación de alimentos?

3 respuestas

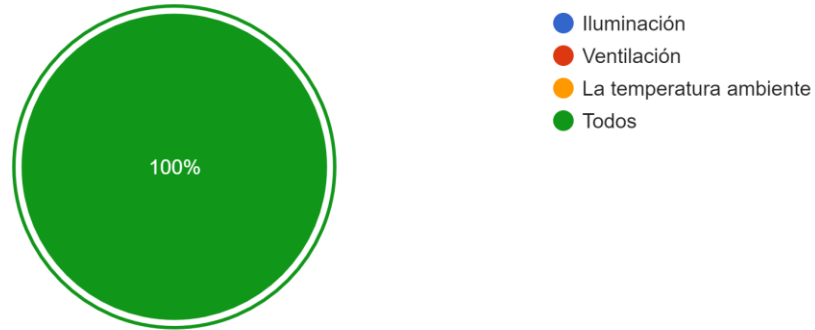


Ilustración 30. Resultado encuesta. ¿Qué factor es más importante en la preparación de alimentos? Fuente propia. Año 2.020.

De manera integral la iluminación, la ventilación y la temperatura ambiente, juegan un papel fundamental para las personas expertas en culinaria. Según nos comparten, son requisitos fundamentales al momento de llevar a cabo la preparación de cualquier alimento, por lo tanto, deben conjugar en armonía durante el proceso de cocción.

¿De qué materiales le gustaría que estuviera construido los mesones y muebles al interior su Food Truck?

3 respuestas

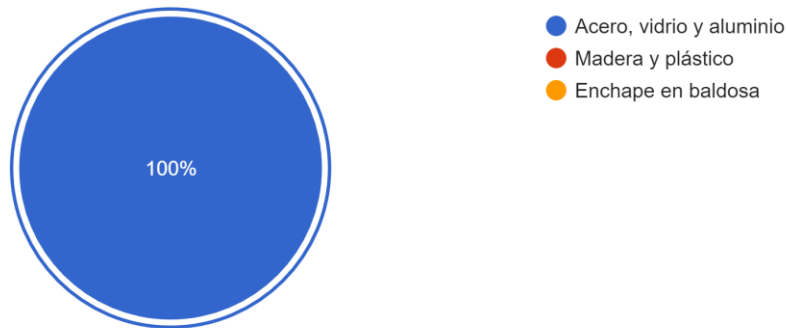


Ilustración 31. Resultado encuesta. ¿De qué materiales le gustaría que estuviera construido los mesones y muebles al interior de su food truck? Fuente propia. Año 2.020.

Acero, vidrio y aluminio, son materiales de fácil limpieza. Adicional, según la norma colombiana, son materiales que se permiten en esta tipología de espacio gastronómico.

Si cocinara al interior de un Food Truck. ¿Qué característica es más importante para usted?
3 respuestas

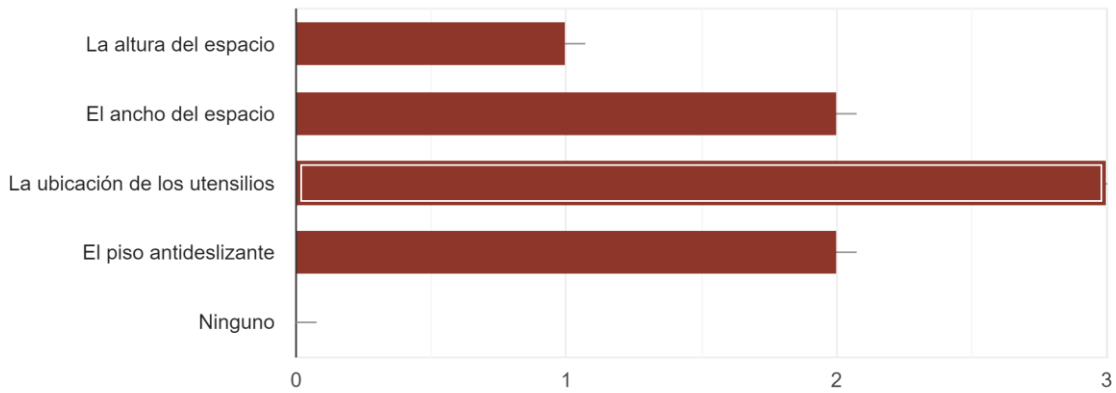


Ilustración 32. Resultado encuesta. Si cocinara al interior de un Food Truck. ¿Qué característica es más importante para usted? Fuente propia. Año 2.020.

Esta respuesta por parte de los expertos, es de gran valor, dado que nos lleva a identificar que los espacios de almacenamiento para los utensilios o herramientas en la cocina, se convierte en un aliado necesario para la preparación de los alimentos.

¿Si tuviera la oportunidad de adquirir un Food Truck, qué tipo de alimentos le gustaría comercializar?
3 respuestas



Ilustración 33. Resultados encuesta. ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir un Food Truck, qué tipo de alimentos le gustaría comercializar? Fuente propia. Año 2.020.

Aquí podemos observar las mayores inclinaciones al momento de comercializar alimentos preparados. Posiblemente se ha identificado que son los de mayor consumo.

¿Trabajaría usted en un negocio de comida rodante con las condiciones óptimas para la preparación de alimentos?

3 respuestas

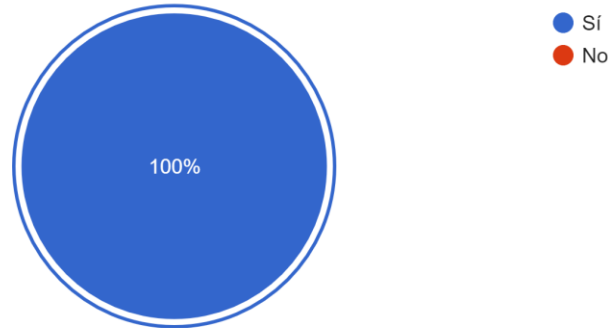


Ilustración 34. Resultados encuesta. ¿Trabajaría usted en un negocio de comida rodante con las condiciones óptimas para la preparación de alimentos? Fuente propia. Año 2.020.

Respuesta positiva que nos va llevando a reconocer los intereses de potenciales clientes y trabajadores del sector. Podemos observar en cada uno, el interés por entrar a este grupo de emprendedores gastronómicos.

7.1.1.8.5 CUESTIONARIO PARA EXPERTOS EN SOSTENIBILIDAD

En este cuestionario, entrevistamos a arquitectos que trabajan temas de sostenibilidad y hábitat, con el fin de comprender la importancia que puede tener la incorporación de energías alternativas en nuestro proyecto.

La entrevista se desarrolla con dos arquitectas:

Arelys Rubio Olmos – Especialista en diseño y sostenibilidad

María Quintero – Magister en Hábitat

¿Puedo hacer uso de la energía solar para encender equipos de preparación gastronómica como licuadoras, hornos, estufa etc.?

2 respuestas

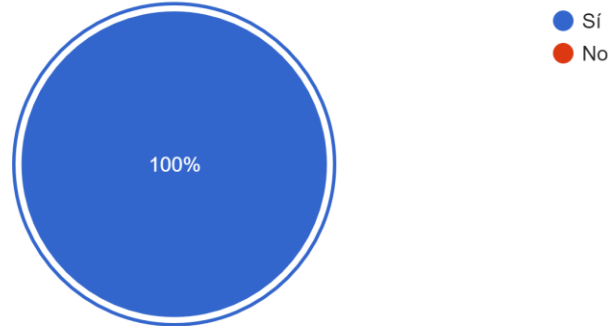


Ilustración 35. Resultado encuesta. ¿Puedo hacer uso de la energía solar para encender equipos de preparación gastronómica como licuadoras, hornos, estufa etc.? Fuente propia. Año 2.020.

Es importante tener un acercamiento a las facilidades y uso que nos puede llegar a generar la incorporación de energías alternativas como la solar, dado que nuestros food truck, harán uso de este recurso para dinamizar su funcionamiento.

¿Por qué debo usar energía solar para llevar a cabo los procesos internos de un Food Truck?

2 respuestas



Ilustración 36. Resultados encuesta. ¿Por qué debo usar energía solar para llevar a cabo los procesos internos de un Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.

Reforzando el concepto por parte de expertos en energías limpias, vemos que la energía solar no es un capricho, es una realidad que cada día se vuelve convencional para aplicar su uso en cualquier proyecto.

¿Podré hacer uso de la energía solar en época de invierno?

2 respuestas

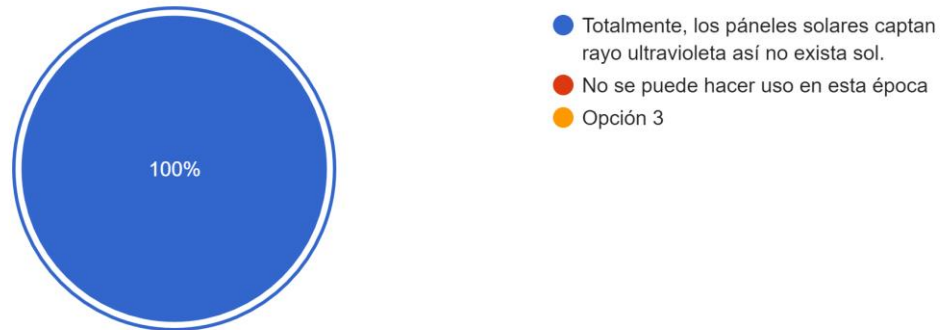


Ilustración 37. Resultados encuesta. ¿Podré hacer uso de la energía solar en época de invierno? Fuente propia. Año 2.020.

Es importante entender que para que se produzca la energía solar, es necesario afianzar el concepto de brillo y radiación solar, según nos indican los expertos. Más adelante en el documento ahincaremos en estos conceptos, los cuales son fundamentales al momento de diseñar nuestro prototipo de food truck.

¿El tamaño de los paneles solares puede limitar mi proyecto?

2 respuestas

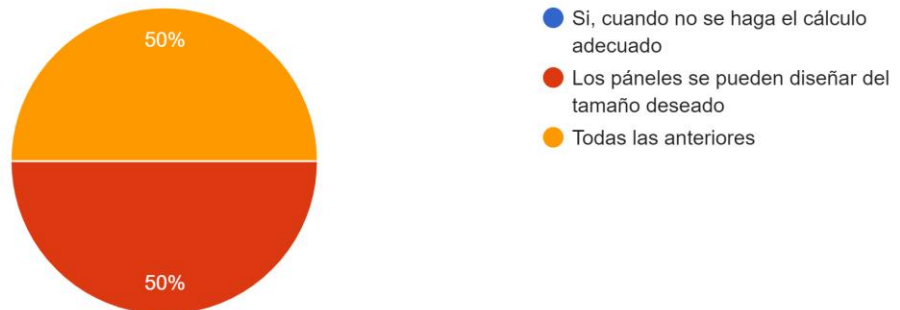
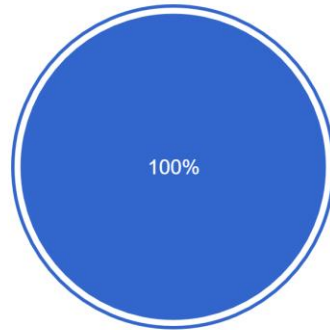


Ilustración 38. Resultados encuesta. ¿El tamaño de los paneles solares puede limitar mi proyecto. Fuente propia. Año 2.020.

Según no compartieron las arquitectas, es fundamental comprender y delimitar el proyecto. Así mismo, diseñar adecuadamente su función y la cantidad de equipos necesario para nuestro propósito, con base en esto se podrá calcular el tamaño de los paneles solares.

¿El uso de paneles solares y energía solar, puede generar riesgo eléctrico?

2 respuestas

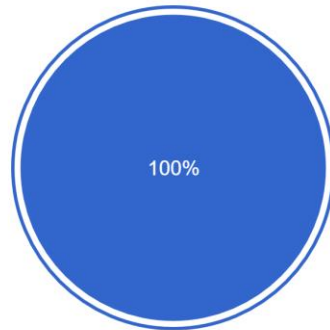


- No, siempre y cuando la subestación o espacio de consolidación de energía se aisle adecuadamente
- Es un riesgo total

Ilustración 39. Resultados cuestionario. ¿El uso de paneles solares y energía solar, puede generarme riesgo eléctrico? Fuente propia. Año 2.020.

¿Se puede pensar en separar el tipo de agua que se use en mi proyecto de Food Truck?

2 respuestas



- Totalmente, aguas grises y agua potable
- No se puede, debe usar un solo sistema

Ilustración 40. Resultados cuestionario. ¿Se puede pensar en separar el tipo de agua que se use en mi proyecto de Food Truck? Fuente propia. Año 2.020.

Según nos compartieron las arquitectas, innovar con ciclos y separación de líneas de agua, es muy importante, dado que la reutilización de este producto, genera sostenibilidad en el proyecto.

¿Puede usarse un sistema de recirculación de agua para su aprovechamiento en los diferentes procesos al interior de los Food Trucks?

2 respuestas



Ilustración 41. Resultado cuestionario. ¿Puede usarse un sistema de recirculación de agua para su aprovechamiento en los diferentes procesos al interior de los Food Trucks? Fuente propia. Año 2.020.

Esto nos genera un reto en el planteamiento de diseño de nuestro producto, puesto que no nos limitaremos únicamente a la forma y estética. El proyecto de food truck, desarrollará un sistema sostenible y reutilizable en el ciclo del agua.

7.1.1.9 Diseño de las herramientas piloto de clientes

De la misma manera, con el fin de generar un test de humo, desarrollamos en Facebook una landing page, o página de aterrizaje con el fin de generar una introducción a la expectativa de nuestro producto; el diseño y fabricación de food trucks a través de nuestra empresa. MÓVILFOOD SAS. Se generó una estrategia de introducción al mercado a partir de la imagen, es decir, por medio de muestras y anuncios se ha ido presentando a los potenciales clientes, cómo puede hacerse realidad el sueño de diseñar y construir su propio food truck.

En el siguiente link, se encuentra el diseño básico de la página. El resultado ha sido muy positivo, puesto que se ha empezado a generar reconocimiento de la marca, y mucho interés por parte de diferentes grupos.

Link de la página:

https://www.facebook.com/Movilfood/?modal=admin_todo_tour



Ilustración 42. Interfaz landing page Facebook empresa Móvilfood. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.



Ilustración 43. Logo empresa MÓVILFOOD. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.

Regularmente generamos contenido en la página, con el fin de mantener la expectativa y atracción de nuestros clientes. De la misma manera a diario se presentan reacciones y seguidores de esta temática.



Ilustración 44. Publicación expectativa landing page Móvilfood. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.

7.1.1.10 Metodologías de análisis de los competidores

En el caso de fabricación de food trucks para Colombia, en el microentorno económico, tenemos como competidores directos 3 empresas que actualmente desarrollan operación en nuestro país. Colombia Food Trucks, ubicada en Bogotá, Safe Tech, en Bogotá y Lapicero Digital, ubicada en Itagüí, Antioquia.

Colombian food trucks, es una empresa especializada en el Diseño, Adaptación y Equipamiento y Operación de Food Trucks y Food Trailers en Colombia dedicada.

Su misión es: “Construir y adaptar Food Trucks y Food Trailers personalizados para superar las expectativas de nuestros clientes con unidades innovadoras y funcionales con un compromiso de alta calidad y un servicio al cliente de excelencia”. Tomado de <https://www.foodyas.com/>

Colombian food trucks fabrica negocios rodantes desde los \$22.000.000 hasta los \$132.000.000. Estos valores incluyen la adecuación, no incluyen los vehículos, los cuales pueden

ser desde motos hasta buses o microbuses. Este es un valor a parte de la negociación, puesto que lo deben proporcionar los clientes, o incluso la empresa asesora en su búsqueda y compra. Esta empresa comienza en Colombia a cambiar el concepto de venta ambulante, por el de contenedores de alimentos o food trucks como se les conoció en los Estados Unidos a finales del año 2008.

Colombian Food Trucks, comenzó su operación en el año 2014, de esta manera ha logrado consolidar una planta de producción que fabrica en promedio 2 a 4 food trucks mensuales. Con base en esto, logró consolidar ventas en el año 2016 por un monto de 1200 millones de pesos. Este proveedor de food trucks para el año 2016 ya había construido 60 food trucks en Colombia. La empresa logró un crecimiento del 250% haciendo uso de tecnologías convencionales. Fuente <https://www.larepublica.co>, edición digital 4 de julio 2017

En el caso de Safe Tech, comenzaron operación en Colombia en el año 2012, con un modelo de producción entre 40 y 60 días por vehículo. Para el año 2017 tuvieron una proyección de ventas sobre los 450 millones de pesos. El monto de venta de los vehículos se encuentra entre los 25 y 140 millones. La adquisición de los vehículos es por separado, y está de acuerdo a la necesidad del cliente.

Lapicero digital, es una empresa mexicana con presencia en Colombia, que nace en el año 2012. Comercializan Trailers o food trucks sobre vehículos mono chasis. Es una empresa que fabrica tráiler desde 10 millones de pesos. Sin incluir los equipos de cocina ni diseño de imagen. Esta empresa genera subcontratación de fabricantes pequeños en Colombia, y los ayuda a su comercialización a través de publicaciones y búsqueda de clientes. En Colombia quieren potenciar el mercado a través de la puesta a disposición del marketing digital. Son impulsores de pequeños fabricantes.

7.1.2 RESULTADOS

7.1.2.1 Resultados del análisis de la competencia.

Después de analizar las empresas consideradas competencia directa, resumimos los siguientes resultados. Es importante destacar que un factor diferencial entre todas, es la adquisición del vehículo a usar por aparte:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA - EMPRESAS LÍDERES EN FABRICACIÓN DE FOOD TRUCKS EN COLOMBIA							
EMPRESA	AÑOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	TAMAÑOS DE FABRICACIÓN	TIEMPO DE FABRICACIÓN EN DÍAS	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO DE VENTA EN MILLONES (Sin incluir vehículos)	CLIENTES	PROMEDIO DE VENTAS ANUALES EN MILLONES
COLOMBIAN FOOD TRUCKS	6	Remolque, vehículos, Camiones y Buses	30 a 60	2 a 4	Entre 25 y 140	Jóvenes emprendores, Tequila Don Julio, Agencia OnVacation	1500
SAFETECH	8	Vehículos, remolques y camiones	45 a 60	1	Entre 40 y 45	Jóvenes emprendedores recién egresados	450
LAPICERO DIGITAL	8	Remolques	30	4	Entre 9 y 30 Sin incluir equipos	Personas naturales y jóvenes emprendedores	Sin datos

Tabla 7. Análisis de la competencia fabricantes en Colombia. Fuente: La república.com.co, Elaboración propia. Año 2.020.

7.1.2.2 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.

La página se creó el 31 de marzo de 2020. Al día 14 de abril, la página obtuvo 158 visitas, un promedio de 11 visitas diarias, lo cual es muy positivo para nuestro interés, puesto que nos vislumbra el impacto que tiene el modelo de negocio sobre la sociedad y posibles clientes en general. Los comentarios han sido positivos, puesto que muestra un amplio interés por el modelo de sostenibilidad, además del prototipo innovador.

A continuación relacionamos las principales estadísticas al día 14 de marzo 2020. Esto se genera 14 días después de la primera publicación en la landing page.

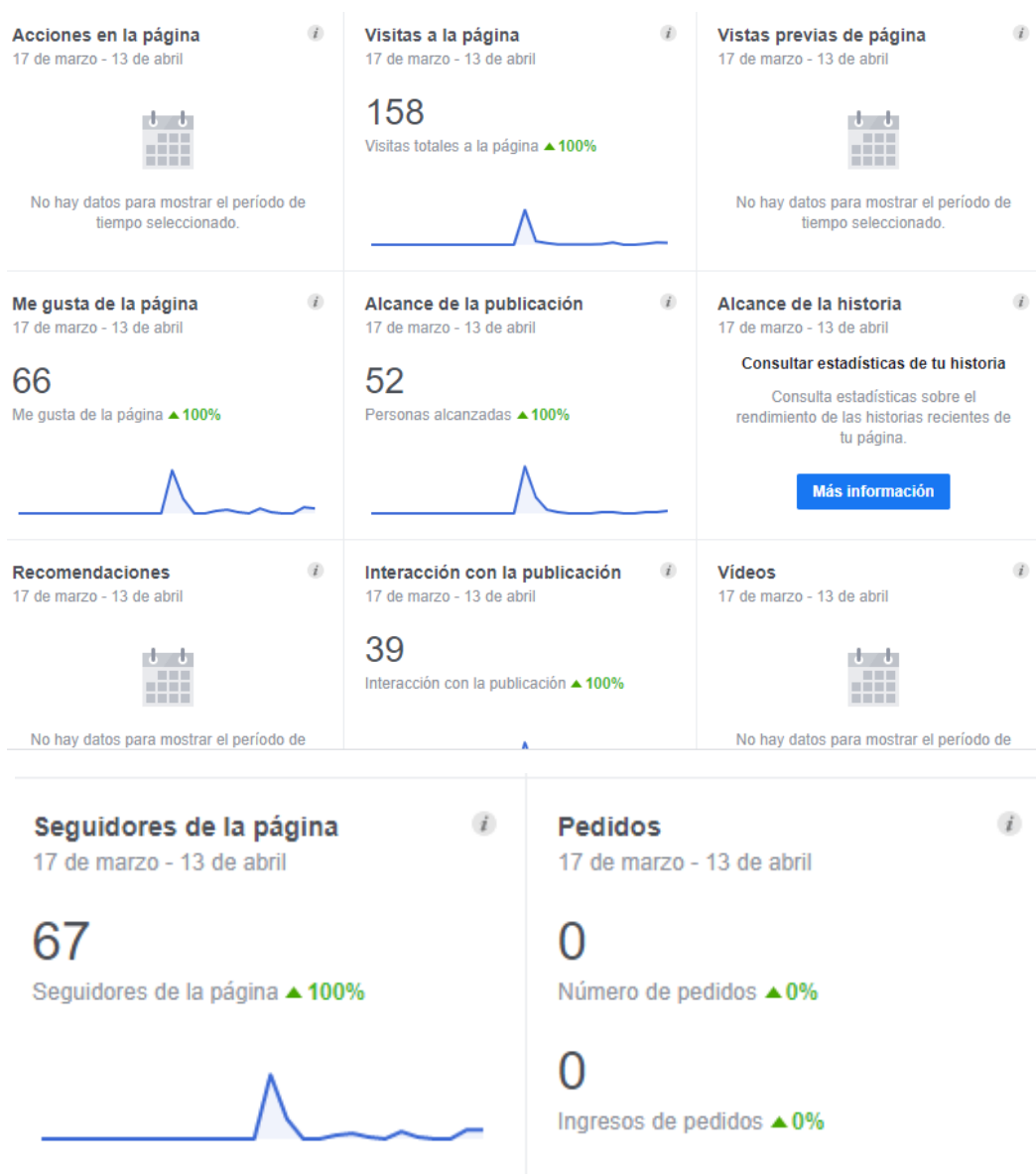


Ilustración 45. Estadísticas generales landing page Móvilfood. Fuente: https://www.facebook.com/Movilfood/insights/?referrer=page_insights_tab_button. Elaboración propia. Año 2.020.

De la misma manera, las publicaciones han tenido un comportamiento específico. Esto se mide por el número de reacciones.

Tus 5 publicaciones más recientes ✎ Crear publicación

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido ⓘ

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
14/04/2020 18:46	 Móvilfood,			2 	0 0 	Promocionar publicación
31/03/2020 17:04	 ¿Que pensar			35 	0 1 	Promocionar publicación
31/03/2020 16:57	 Móvilfood: Tu			34 	0 2 	Promocionar publicación
31/03/2020 16:38	 Invierte en tu			35 	0 3 	Promocionar publicación
31/03/2020 16:35	 ¿Te Imagin			37 	1 2 	Promocionar publicación

Ilustración 46. Alcance de publicaciones Móvilfood en los primeros 14 días de publicación. Fuente: https://www.facebook.com/Movilfood/insights/?referrer=page_insights_tab_button. Elaboración propia. Año 2.020.

7.1.2.3 Cálculo de la demanda potencial y participación del mercado

Para poder hallar la demanda potencial y participación en el mercado, nos basamos en la encuesta realizada con nuestros potenciales clientes emprendedores. La muestra se realiza sobre 20 personas, de las cuales 15 demuestran interés por adquirir el producto.

¿Invertiría en un negocio de comida rodante tipo Food Truck con un diseño personalizado y materiales contemporáneos como acero, vidrio haciendo uso de energías limpias amigables con el medio ambiente?

20 respuestas

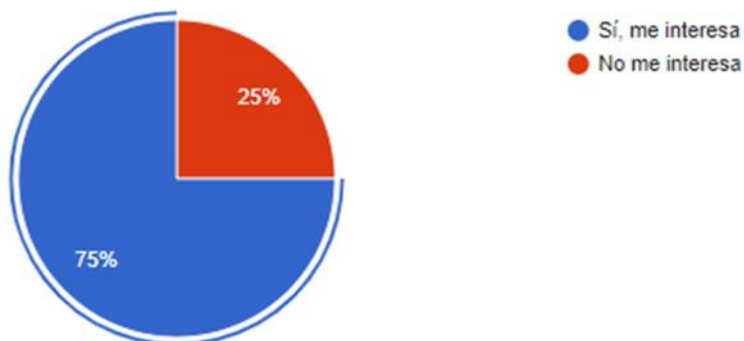


Ilustración 47. Resultado encuesta. Resultado encuesta. ¿Invertiría en un negocio de comida rodante tipo Food Truck con un diseño personalizado y materiales contemporáneos como acero, vidrio haciendo uso de energías limpias amigables con el medio ambiente? Fuente propia. Año 2.020.

$Q = n * p * q = \text{POTENCIAL TOTAL DEL MERCADO}$	
n	Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado
p	Precio promedio del producto en un determinado mercado
q	Cantidad promedio de consumo percapita en el mercado

Tabla 8. Fórmula potencial del mercado. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aAnAacIrAPk>. Elaboración propia. Año 2.020.

n: 20 personas encuestadas x 75% interesados en compra= 15

p: \$24.600.000 (este valor se toma del promedio de los mínimos de venta en el mercado)

q: 1 (esta es la cantidad de compra de cada interesado)

$Q = 15 * \$24.600.000 * 1$

Q= \$369.000.000 Esta sería la demanda potencial del mercado o nivel inicial de ventas del negocio.

7.1.2.4 Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.

Después de realizar encuestas en diferentes grupos poblacionales, podemos determinar que los food trucks se ven como una perspectiva rentable de negocio, dado que por su componente innovador de imagen y versatilidad en los desplazamientos, hace que el mercado potencial de emprendedores se interese por su adquisición. No deja de ser preocupante la falta de normativa en Colombia que ajuste su proceso de movilización, no obstante, se continúa siendo una alternativa de negocio totalmente viable y asequible por su facilidad de inversión y alta rentabilidad.

FABRICACIÓN DE FOOD TRUCKS EN COLOMBIA	
RIESGOS	OPORTUNIDADES
Falta de normativa legal.	Propuesta innovadora.
Clima y condiciones atmosféricas para el comprador del producto.	Rentabilidad en el mercado para los emprendedores.
Dificultad en Licencias y certificaciones para el comprador.	Posibilidad de oferta gastronómica.
Higiene y salubridad por malas prácticas o mal uso de materiales de construcción en los food trucks	En tiempos del COVID-19 es un negocio que permite versatilidad en la venta de productos alimenticios sin aglomeración.
	Es una propuesta de negocio con inversión media.
	Invertir en la compra de un food truck tiene bajo riesgo, pues el volumen de venta de comida al paso o callejera es alto en Colombia. Superior al 38%
	Mayor movilidad y captación de mercados
	Gran interés de inversionistas emprendedores

Tabla 9. Riesgo y oportunidades en el negocio de fabricación de los food trucks. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.

8 ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

8.1 Objetivos mercadológicos

- Detectar un sector y segmento rentable.
- Generar visibilidad de nuestra empresa en el mercado.
- Proyectar precios competitivos de acuerdo a la realidad económica del mercado.
- Generar una tendencia en el mercado que responda a las necesidades de nuestros clientes.
- Desarrollar interés y crear deseo por la compra de los food trucks.
- Convencer al segmento de mercado que nuestro producto es fundamental para su emprendimiento.
- Atraer y acercar a potenciales clientes hacia nuestra marca de food trucks.

- Generar acercamiento e interés en los proveedores de materias primas e insumos hacia nuestra marca.
- Monitorear, controlar y acompañar los movimientos de las empresas competencia en el mercado.

8.2 Estrategia de mercadeo

Para lograr una comunicación efectiva es indispensable generar un adecuado uso de los canales y establecer relaciones directas entre los mensajes que queremos generar y los emisores que queremos impactar.

La comunicación es un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores deben acceder de manera colectiva, con el fin de conocer la idea o propuesta de los objetivos a alcanzar bien sea por parte de un productor o cliente final. (Mayobre, 1997).

Con base en esto debemos entender que existe una demanda y una oferta, es decir, una necesidad y un producto por ser comercializado.

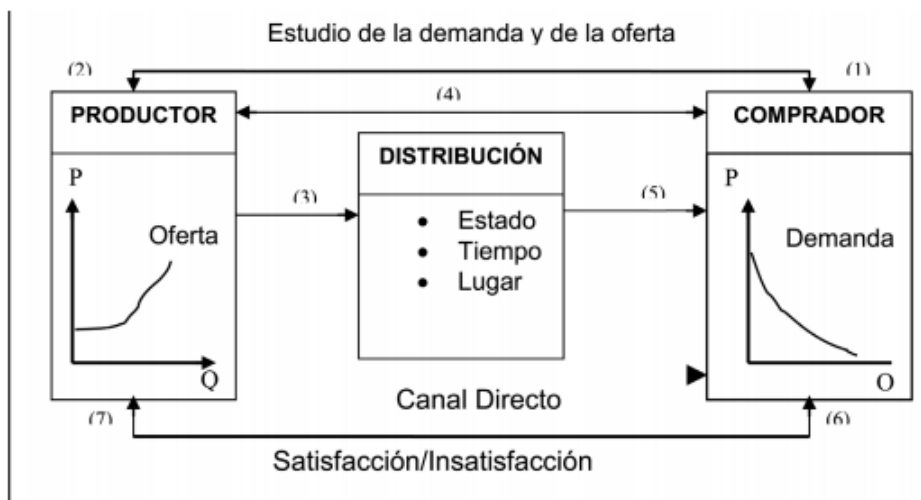


Ilustración 48. Flujo de comunicación en el mercado. Fuente <http://www.saber.ula.ve>, adaptado de LAMBIN. Año 1.995.

A partir de esto, generamos un modelo de comercialización y divulgación basado en la progresividad del entorno a intervenir.

Como preferencia subjetiva, nuestro enfoque está dado a través del marketing digital, a partir del cual haremos uso de herramientas contemporáneas que permiten divulgar nuestro mensaje en tiempo real con retroalimentación de los grupos poblacionales en tiempo exacto.

A través de nuestro slogan “TU NEGOCIO SOBRE RUEDAS”, pretendemos llegar al público o segmento poblacional objetivo por medio de las redes sociales que actualmente lideran la comunicación efectiva contemporánea.



Ilustración 49. Redes sociales, plataformas contemporáneas de comunicación. Fuente: <http://angelaeman.com/blog/wp-content/uploads/2014/12/tiposredessociales-g-091013.jpg>. Año 2.014

- Diseño de página web que genere interacción directa de nuestros servicios con los potenciales clientes
- Adquisición de base de datos cámara de comercio de Bogotá para realizar marketing directo por medio de llamadas y correos
- Merchandising por medio de objetos publicitarios. Portafolio de servicios, Mugs publicitarios y llaveros representativos de la marca

De esta manera queremos comunicar el nacimiento y desarrollo no solo de un producto; es la gestación de un proyecto al que denominamos: MÓVILFOOD: Tu negocio sobre ruedas. Un modelo de negocio sostenible basado la fabricación de food trucks con incorporación de

energías limpias y diseño personalizado. En donde aparte de generar apoyo a un elemento físico, estamos contribuyendo al desarrollo cultural de un país.

8.3 Estrategia de producto y servicio

Nuestra estrategia de producto tendrá como finalidad dar visibilidad a nuestro producto (fabricación de food truck), como una posibilidad de independencia económica a través del emprendimiento. Adicional, la incursión en el mercado gastronómico móvil a través de contenedores sostenibles.

Para desarrollar nuestra estrategia de producto, inicialmente hicimos un planteamiento de preguntas esenciales con el fin de encontrar nuestra población objetivo.

¿A quién quiero llegar con mis productos?

¿Con qué productos o servicios quiero llegar a ellos y convencerlos de adquirirlos?

¿De qué manera quiero llegaré a ellos?

El aspecto más importante para nuestra es empresa es centrarnos en los consumidores, puesto que serán la primera línea de salida y comercialización de nuestros productos.

8.3.1 Investigación de mercado para la adquisición de food trucks

Los food trucks, se consideran una manera de comercialización nómada, pues genera la versatilidad itinerante de vehículos que van por toda la ciudad. Es una modalidad de negocio que nace en los estados unidos hace 100 años, y cada día toma más fuerza en Latinoamérica, con sus modificaciones vanguardistas que va exigiendo el mercado. En Colombia, a pesar de no existir una normativa definida, cada vez son más los emprendedores que encuentran en la comida rápida al aire libre, una forma de vida y libertad económica. Esta tendencia se ha transformado cada vez más, sin dejar a un lado reglas de abastecimiento en materia de gas, electricidad, y recubrimientos higiénicos de fácil limpieza que cumplan con la reglamentación de sanidad convencional. El diseño de los camiones los ha convertido en un estilo de vida. A pesar de las restricciones de movilidad que puedan a llegar a tener los vehículos, principalmente en Bogotá, existen agremiaciones que comparten los arrendamientos de parqueaderos para lograr tener una

verdadera galería gastronómica; esto no ha frenado el interés de los colombianos por adquirir este tipo de negocio, por el contrario, cada vez toma más fuerza.

“Pero el concepto de Food Truck se ha convertido en tendencia no solo gracias a que cada año curiosos y amantes de la gastronomía se unen a este modelo, dejando una suma de más de 80 camiones en Bogotá, sino también por la acogida que han tenido en grandes eventos y festivales como la Feria del Libro o el Esterero Picnic”. Fuente: <https://www.elnuevosiglo.com.co/> edición abril 12, 2019 - 05:04 PM



Ilustración 50. Evento Bogotá. Fuente: El Nuevo Siglo - Sofía Madonado. Año 2.019

8.3.2 Establecimiento del público objetivo

Adquirir un food truck, se ha convertido en sinónimo de libertad económica e independencia laboral, pues las ventas que se generen al interior del food truck, dependen del entusiasmo y trabajo de las personas que lo hayan adquirido. Esta modalidad de negocio, transforma las dinámicas del comercio al interior del dinamismo ciudadano. Las personas que adquieren un food truck, son personas que buscan ser independientes, amantes de nuevas experiencias y con un gran sentido de relacionamiento interpersonal. Es importante comprender que para lograr entrar a este tipo de mercado, es necesario tener o comprar un vehículo para su transformación o adecuación. En caso de ser un tráiler, deberá ser remolcado por otro vehículo.

Por lo tanto el mercado de adquisición está enmarcado por personas que posean o tengan la posibilidad de gestionar un valor aproximado de 25 millones de pesos para iniciar en un vehículo de condiciones básicas. Los compradores de food trucks son emprendedores que busquen libertad financiera y amantes del negocio gastronómico.

8.3.3 Estrategias de distribución

Los food trucks, son productos a mediana escala, dado que ergonómicamente, genera la posibilidad de interactuar a su interior y generar procesos específicos de su uso. Para este caso, la preparación y comercialización de alimentos. Por tanto, el negocio inicialmente concibe un espacio de bodega para su fabricación. Este espacio de producción, como primera parte del proceso, estará establecido en la ciudad de Bogotá. Igualmente, las oficinas administrativas se ubicarán adyacentes al espacio de producción. Los food trucks, al ser un producto personalizado, tiene una fase de diseño que generará una interacción directa con los posibles clientes. De esta manera se establece que nuestra estrategia de distribución será **exclusiva**, a través de un **canal directo**, es decir, tendremos nuestro propio punto de venta, dado que los clientes deben tener la posibilidad de ingresar al taller para ver los avances de su producto, y vivir una experiencia paso a paso que les permita sensibilizarse ante la construcción de su prototipo deseado.

8.3.4 Estrategia de precio

Para la fijación de precios, más adelante en el capítulo de presupuesto, se generará 2 prototipos básicos, unidades de medida o módulos que establecerán un valor inicial del producto de acuerdo al valor del metro cuadrado, puesto que nuestro producto es personalizado y diseñado a la medida, por lo tanto, deberá tener un valor base, y a partir de esto, se incrementará a partir de los adicionales que se generen a solicitud del cliente. Para este caso la estrategia de mercadeo jugará un papel fundamental en el proceso, puesto que se deberá atraer al cliente sin tener un valor final del producto.

Nuestra estrategia fijación de precios se hará por línea de producto (Tráiler o Food truck), a partir de esto habrá un precio base, y se abre lugar a un precio por producto opcional, es decir, por los adicionales que se establezcan en el diseño personalizado.

8.3.5 Estrategia de comunicación y promoción

La comunicación de nuestra empresa y productos estará dada por las redes sociales, marketing directo a través de correos y llamadas con base de datos seleccionadas de potenciales clientes, además de la estrategia de comercialización por medio de un agente de ventas haciendo citas (ventas personales) en las grandes cadenas de comercialización de alimentos, y merchandising participativo en estos encuentros o citas con los potenciales clientes.

La finalidad es persuadir y convencer acerca de la importancia de comprar nuestro producto para el afianzamiento de la marca del cliente (en el caso de grandes cadenas) y reconocimiento de las marcas nuevas para el caso de los emprendedores.

8.3.6 Estrategia de fuerza de ventas

Inicialmente se plantea contar con 1 agente comercial que se encargue de hacer visitas y abrir mercados. En el marco de sus funciones estará, realizar marketing directo a través de llamadas, correo y agendamiento de citas. Una vez pactada las citas, se realizará entrega de objetos de merchandising, en donde estará incluido portafolio de servicios, mug empresarial y llavero, como símbolos de recordación de la marca (food truck a escala).

El agente comercial será el encargado de hacer seguimiento a diario de las redes sociales, y agendamiento de citas con personas naturales interesadas en nuestro producto bajo la metodología anteriormente enunciada.

Tenemos dos segmentos de clientes o población de interés:

1. Empresas del sector de alimentos, cadenas de alimentos posicionados en el mercado.
2. Personas naturales, emprendedores que quieran posicionar una marca.

Se contempla adquirir la base de datos de la cámara de comercio de Bogotá, en donde se concentrará inicialmente nuestro campo de acción, con el fin de hacer marketing directo masivo a través de correos.

8.3.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Nuestro presupuesto de mercadeo tendrá tres componentes básicos que permitirá llegar inicialmente a nuestro mercado objetivo: Grandes empresas y emprendedores. Para esto se hará uso de la siguiente estrategia:

- Paquete de redes sociales y pagina web (incluye administración a través de un tercero)
- Marketing directo: Correos y llamadas (base de datos cámara de comercio, línea telefónica)
- Merchandising con objetos representativos: Portafolio de servicios, Mugs, llaveros.





PRESUPUESTO ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA AÑO 1				
Tipo de mercadeo	Estrategia	Valor mensual	Valor anual	
MARKETING DIGITAL	Administración Paquete de redes sociales y pagina web. Paquete medio o plata	\$ 138.000,00	\$ 1.656.000,00	
MARKETING DIRECTO	Línea telefónica con plan de datos 19 gb	\$ 75.000,00	\$ 900.000,00	
	Base de datos cámara de comercio Bogotá. Gratuita para afiliados		\$ -	
MERCHANDISING	Impresión de portafolios, mugs y llaveros	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	
TOTAL INVERSIÓN		\$ 313.000,00	\$ 3.756.000,00	

Tabla 10. Presupuesto mercadotecnia. Fuente propia. Año 2.020.

9 ASPECTOS TÉCNICOS

9.1 Objetivos de producción

9.1.1 Objetivo General

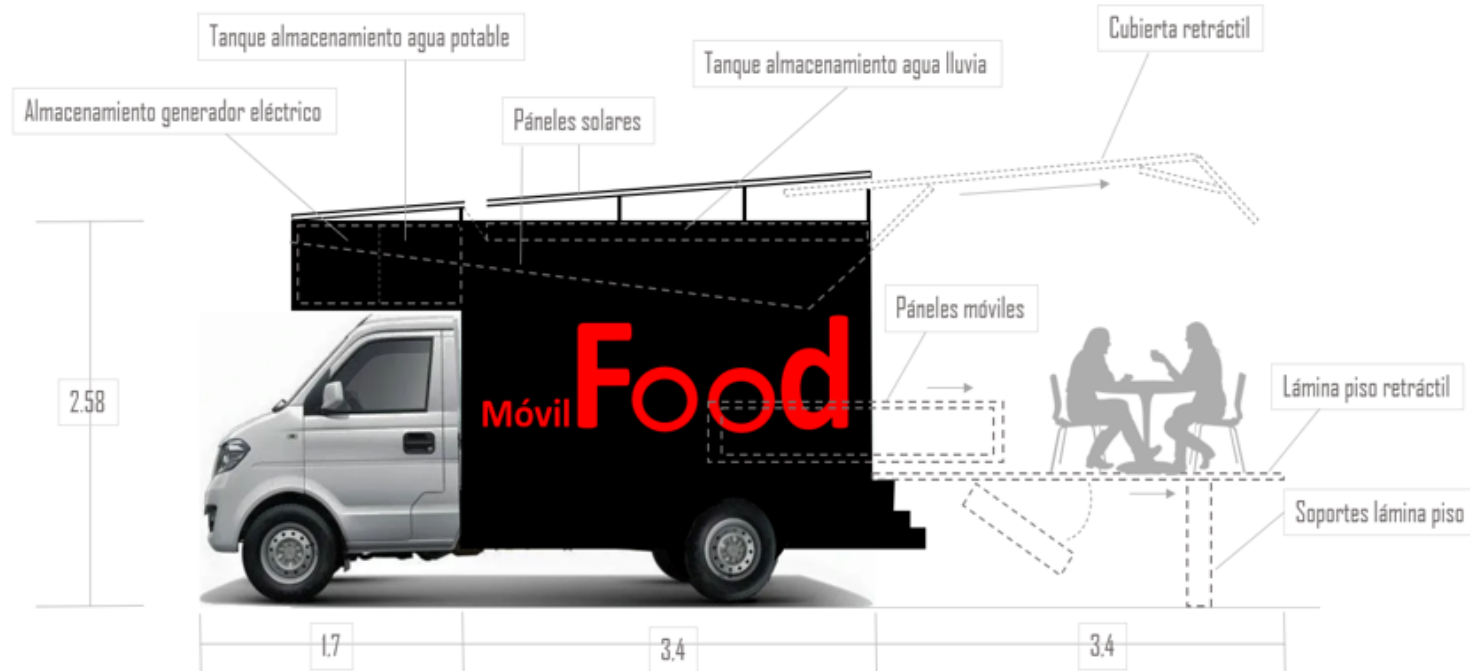
Diseñar y construir food trucks sostenibles personalizados y a la medida de nuestros clientes con el fin de impulsar el emprendimiento en Colombia.

9.1.2 Objetivos específicos

- Elaborar food trucks de calidad de manera oportuna al menor costo posible, cumpliendo las especificaciones del cliente para obtener su mayor satisfacción.
- Generar procesos sostenibles de calidad.
- Producir food trucks haciendo uso de energías renovables, con el fin de generar proyectos sostenibles.
- Utilizar técnicas adecuadas de construcción con el fin de obtener el menor desperdicio posible de material.
- Proyectar la mejor actitud con el cliente durante la producción de sus sueños de emprendimiento.

9.2 Ficha técnica del producto o servicio

Modelo NB-Emprendimiento



Ficha técnica Food Truck Modelo NB-Emprendimiento	
Fabricante Food Truck	MÓVILFOOD
MODELO VEHÍCULO SUGERIDO	
Motor	
Marca	Changan
Tipo	DFSK
Combustible	Gasolina
Cilindrada	1499
Válvulas	16
Alimentació	Inyección Electrónica
Dimensiones de Furgón	
Altura	221 cm
Largo	340 cm
Ancho	154 cm
Capacidades	
Capacidad de carga	1380 kg
Volumen tanque agua	1,047 m ³
Producción energía páneles	2,5 kWh
Autonomía energética	6 hr
Recubrimientos	
Exterior	Lámina Aluminio 2 mm
Interior	Acero inoxidable cal 14
Aislamiento	Espuma inyectada de poliuretano de alta densidad (42 Kg./m ³ mínimo)

Ilustración 51. Ficha técnica modelo propuesto. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.

9.3 Descripción del proceso



Ilustración 52. Proceso de diseño y fabricación modelo propuesto. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.

9.4 Necesidades y requerimientos

9.4.1 Necesidades

Las necesidades son las aspiraciones de los consumidores a la hora de adquirir un producto, por lo tanto, Móvilfood, deberá suplir integralmente dichas pretensiones.

- Procesos ágiles de diseño y fabricación de los food trucks.
- Fabricación de food trucks cómodos y estéticamente atractivos.
- Implementación de energías alternativas en los food trucks.
- Food trucks prácticos y ágiles a la hora de desplazarse y transportar su carga o producto.

9.4.2 Requerimientos

Según la definición del PMBOK® (Project Management Body of Knowledge), “un requerimiento es la condición o capacidad que debe tener un sistema, producto, servicio o componente para satisfacer un contrato, estándar, especificación, u otros documentos formalmente establecido”.

De esta manera se identifica en el marco del proceso los siguientes requerimientos:

9.4.2.1 Requerimientos de uso

Practicidad a la hora de manipular los elementos del food truck. Cada lámina o panel móvil, deberá ser manipulable de manera apropiada, identificable y segura. Así mismo todos los elementos de cocina a nivel de mobiliario y todos los accionamientos de los elementos de energías alternativas, deben facilitar el uso del usuario.

Antropométricamente, los espacios deberán ser apropiados y a la medida de los clientes promedio colombianos, es decir, los espacio entre muebles y elementos de uso, deberán ser cómodos y apropiados para un trabajo al interior de agilidad.

La ergonomía del mobiliario y accionamiento de equipos deberá responder de manera ágil a la necesidad del usuario. Adaptar el mobiliario al entorno.

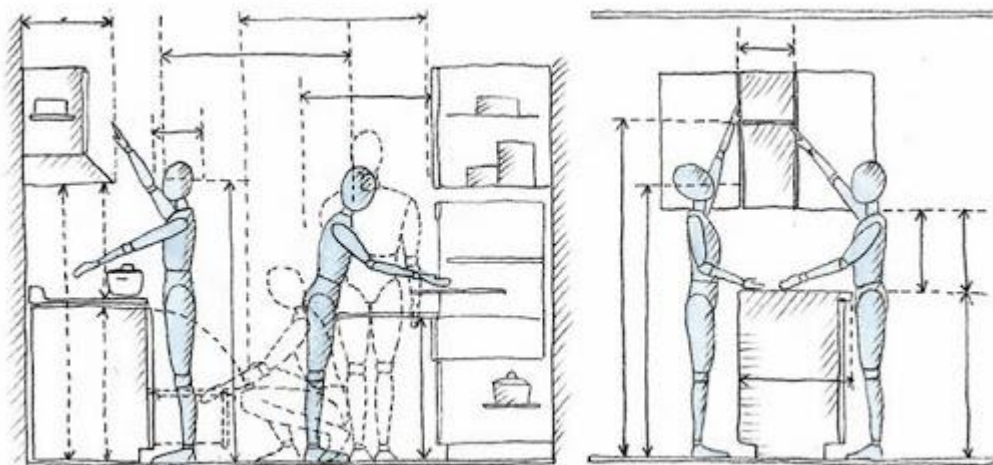


Ilustración 53. Fuente: <http://www.mueble-cocina.com/>. Año 2012

Es muy importante determinar la tipología del cliente, con el fin de identificar los requerimientos justos de acuerdo a su necesidad. En esto es básico entender las medidas antropométricas de las personas, es decir, sus dimensiones y funciones a realizar al interior del food truck. De la misma manera, es fundamental definir el uso comercial que se dará al food truck, es decir, qué tipo de alimento se distribuirá.

Es requerimiento básico para satisfacción del cliente, lograr un equilibrio perfecto que permita conjugar la función con el fin de evitar esfuerzos que conlleven a accidentes y se logre las posiciones correctas a la hora de laborar al interior del food truck.

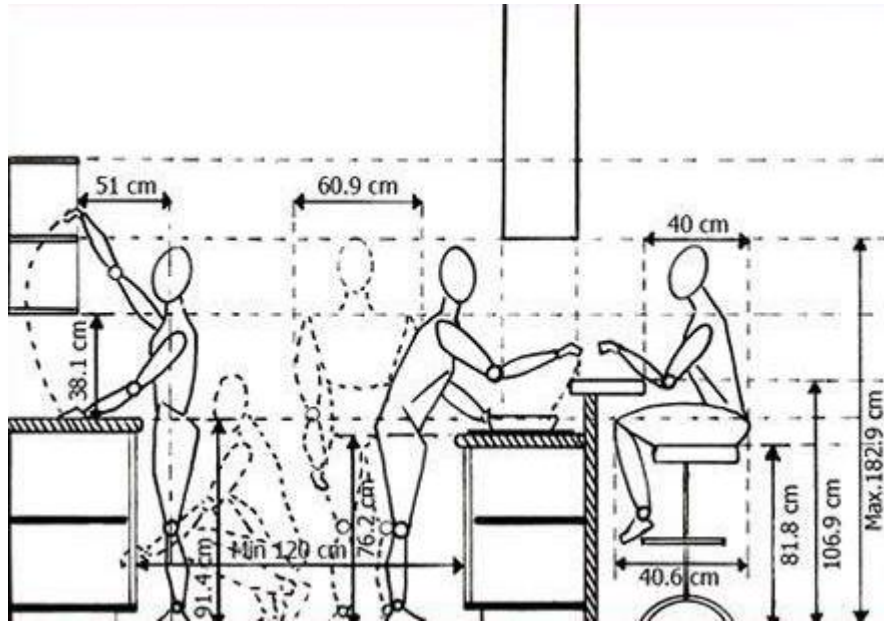


Ilustración 54. Estudio ergonomía cocina. Fuente: www.instudiointeriorismo.com. Año 2012.

9.4.2.2 Requerimiento de función

Los mecanismos de cocina deberán ser confiables y de fácil uso. Igualmente, los sistemas de energía solar y recirculación de aguas lluvias y agua potable, deberán ser prácticos y ágiles en su funcionamiento.

El módulo de food truck, debe ser versátil, sus paneles móviles, deberán responder de manera ágil a la necesidad del usuario, es decir, los mecanismos no pueden incrementar los tiempos del trabajo al momento de accionarse.

El mobiliario al igual que todos los materiales empleados en la fabricación de los food trucks, deberán tener la resistencia adecuada. Así mismo, los acabados y apariencia final de los modelos fabricados, deberán responder a la estética deseada por los clientes y más aún, el usuario final, que a su vez serán los compradores de los productos que se comercialicen.

9.4.2.3 Requerimientos estructurales y técnicos

La carcasa de los food truck, deberá tener una estructura fabricada en perfil hierro 4x2 tubular cuadrado como mínimo, generando así una resistencia de cargas mínima, con el fin de soportar el envoltorio en aluminio y recubrimiento interno en acero. Las uniones de soldadura deberán tener la resistencia adecuada, de tal manera que no presente fracturas entre los materiales, lo cual puede llegar a ocasionar un colapso parcial de los elementos.

Los food truck, deberán tener instalados elementos de ventilación mecánica, con el fin de evacuar olores de su interior. De la misma manera, deberá predominar el acero inoxidable al interior de los espacios, de esta manera se facilitará la asepsia o limpieza de los elementos.

9.4.2.4 Requerimiento de identificación de la marca

Este requerimiento por parte del cliente, es fundamental. De esta manera se logrará llegar en primer impacto a los usuarios finales o clientes de los productos que se comercialicen al interior de los food trucks. La imagen de los vehículos, deberán ser lo suficientemente atractivos, y generadores de recordación. Este tipo de negocio de los food truck, genera la itinerancia del desplazamiento, por esta razón es fundamental que cada vehículo genere impacto visual y una nueva experiencia de uso.

9.5 Características de la tecnología

En el Móvilfood, la tecnología liderará los procesos básicos de nuestro producto prototipo el NB-Emprendimiento. Para la fabricación de nuestro prototipo básico, es importante determinar qué tipo de tecnología y equipos son importantes para su producción. Es así como tenemos en cuenta estos dos grandes procesos. El proceso operativo y el prototipo food truck.

Para lograr la manufactura del prototipo es importante que en el diseño y construcción, se cuente con los siguientes requerimientos mínimos para lograr los objetivos y pretensiones del cliente:

9.5.1 A nivel operativo

9.5.1.1 Locativo

- Área de taller con dimensiones mínimas 10 x10m para la fabricación de los prototipos.
- Iluminación con lámparas LED 32 cada 10m²
- 4 toma corriente doble a 110v
- Mesa de corte base 3x2m

9.5.1.2 Informáticos

- Computador con las siguientes características básicas: Asus A455 Corei7 1 Tera 8gb Video Nvidia 2gb (proceso de diseño-preferiblemente portátil).
- Computador con las siguientes características básicas: Pc De Mesa Pentium/celeron Pantalla 20 1tb Ddr4 4gb 300w (proceso asistencial y bases de datos – Preferiblemente de mesa).

9.5.1.3 Industrial

- Dobladora industrial manual de mínimo 2 m de ancho
- Compresor de aire para pintar mínimo 24 litros
- Equipo de soldadura

- Taladro industrial con percutor
- Pulidora industrial

9.6 Materias primas y suministros

Nuestra cadena logística, se encuentra inmersa en el marco de tres procesos base. El suministro, la fabricación, y la distribución.

9.6.1 El suministro:

Aquí definimos los proveedores de materias primas de nuestra empresa, por medio de los cuales se pretende definir un alcance económico en cada proyecto, así como los tiempos de entrega de los insumos para la fabricación de nuestros food trucks.

La materia prima para la materialización de nuestros proyectos son los siguientes:

- Acero inoxidable
- Aluminio
- Equipos mobiliarios de cocina
- Equipos fotovoltaicos
- Tuberías Conduit y PVC

MATERIAS PRIMAS Y TIEMPOS DE ENTREGA			
Materia prima	Proveedor sugerido	forma de pago	tiempo de entrega
Acero inoxidable calibre de 0,45 mm a 25mm	INOXCENTER SAS	Todos los medios	inmediato
Aluminio	MUNDIAL DE ALUMINIOS	Todos los medios	inmediato
Equipos mobiliarios de cocina	INCOLACEROS	Todos los medios	15 días hábiles
Equipos fotovoltaicos	IMPROINDE SAS	Todos los medios	15 días hábiles
Tubería conduit y PVC	TUBOPLEX SA	Todos los medios	inmediato





Tabla 11. ANS Proveedores. Fuente propia. Año 2.020.

9.7 Costos de producción



PRESUPUESTO ADECUACIÓN FOOD TRUCK BÁSICO AUTOSOSTENIBLE/VALOR COSTO DIRECTO A MÓVILFOOD					
ITEM	ACTIVIDAD	UND	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Vehículo				\$ 45.000.000
1,1	Vehículo marca CHANGAN tipo DFSK a gasolina cilindraje 1500. Dimensiones de furgón altura 2,21m largo 3,40m ancho 1,54m. Matriculado. Este valor varía. Se pueden encontrar vehículos desde \$18,000,000. Se toma como valor referente. El vehículo lo proporciona el cliente	UND	1	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000
2	Construcción furgón				\$ 5.697.400
2,1	Estructura modular perfil 4x2 entramado reticula cada 60cm	ML	30	\$ 4.400	\$ 132.000
2,2	Lámina aluminio paredes contenedor	M2	40	\$ 79.800	\$ 3.192.000
2,3	Piso en lámina de alfajor 3MM	M2	12	\$ 79.700	\$ 956.400
2,4	Anclajes y soldadura	GL	1	\$ 355.000	\$ 355.000
2,5	Lona exterior retráctil	M2	12	\$ 88.500	\$ 1.062.000
3	Mobiliario acero inoxidable para almacenar				\$ 4.335.000
3,1	Estufa industrial a gas 4 servicios. Parrilla, freidora plancha y dos hornillas. Largo 1,5* ancho 0,90. Fabricado sobre medidas con láminas colectoras de grasas. Tramitado con proveedor.	UND	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
3,2	Mobiliario acero inoxidable para almacenar	M2	3	\$ 145.000	\$ 435.000
3,3	Refrigerador industrial 7 ft	UND	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
4	Kit energía solar				\$ 2.145.000
4,1	Kit panel solar de 150W 12V, Batería Gel 100Ah, Regulador 20Amp, Inversor Onda pura 600W 12V, Brakers Cableado, Conectores MC4, Caja de conexiones. 600W/día consumo.	UND	1	\$ 2.145.000	\$ 2.145.000
5	Instalaciones eléctricas				\$ 103.200
5,1	Puntos eléctricos alambre #12 con toma corriente doble y tapa intemperie	UND	4	\$ 25.800	\$ 103.200
6	Instalaciones hidráulicas y sanitarias				\$ 345.500
6,1	Puntos agua potable incluye tramo tubería 1/2" no mayor a 3 ML. Incluye accesorios	UND	4	\$ 35.000	\$ 140.000
6,2	Puntos desagüe incluye tramo tubería 2" no mayor a 3 ML. Incluye accesorios	UND	2	\$ 45.000	\$ 90.000
6,3	Registro 1/2"	UND	3	\$ 38.500	\$ 115.500
7	Diseño e imagen				\$ 655.000
6,3	Diseño de imagen contenedor 12 m3. Incluye vinilos exteriores y pintura + anticorrosivo	GL	1	\$ 655.000	\$ 655.000
7	Mano de obra				\$ 5.219.580
7,1	Mano de obra al 60% por concepto de construcción furgón, instalaciones eléctricas y sanitaria	GL	1	\$ 5.219.580	\$ 5.219.580
COSTOS DIRECTOS					\$ 63.500.680
IVA 19%					\$ 12.065.129
TOTAL					\$ 75.565.809
COSTO VEHÍCULO					\$ 45.000.000
COSTO MATERIAL CONTENEDOR					\$ 13.281.100
MANO OBRA					\$ 5.219.580
MATERIAL + MANO OBRA					\$ 18.500.680
UTILIDAD 40%					\$ 7.400.272
SUBTOTAL					\$ 25.900.952
IVA 19%					\$ 4.921.181
COSTO VENTA					\$ 30.822.133




Tabla 12. Costos de producción prototipo NB emprendimiento. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.

9.8 Cronograma fabricación

MÓVILFOOD																
CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN PROTOTIPO																
ITEM	ACTIVIDAD	DIAS DE TRABAJO														
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15
1	Construcción furgón															
2,1	Estructura modular perfil 4x2 entramado retícula cada 60cm															
2,2	Lámina aluminio paredes contenedor															
2,3	Piso en lámina de alfajor 3MM															
2,4	Anclajes y soldadura															
2,5	Lona exterior retráctil															
2	Mobiliario acero inoxidable para almacenar															
3,1	Estufa industrial a gas 4 servicios. Parrilla, freidora plancha y dos hornillas. Largo 1,5* ancho 0,90. Fabricado sobre medidas con láminas colectoras de grasas. Tramitado con proveedor.															
3,2	Mobiliario acero inoxidable para almacenar															
3,3	refrigerador industrial 7 ft															
3	Kit energía solar															
4,1	Kit panel solar de 150W 12V, Batería Gel 100Ah, Regulador 20Amp, Inversor Onda pura 600W 12V, Brakers Cableado, Conectores MC4, Caja de conexiones. 600W/día consumo.															
4	Instalaciones eléctricas															
5,1	Puntos eléctricos alambre #12 con toma corriente doble y tapa intemperie															
5	Instalaciones hidráulicas y sanitarias															
6,1	Puntos agua potable incluye tramo tubería 1/ 2" no mayor a 3 ML. Incluye accesorios															
6,2	Puntos desagüe incluye tramo tubería 2" no mayor a 3 ML. Incluye accesorios															
6,3	Registro 1/2"															
6	Diseño e imagen															
6,3	Diseño de imagen contenedor 12 m3. Incluye vinilos exteriores y pintura + anticorrosivo															

Tabla 13. Cronograma construcción prototipo NB emprendimiento. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.

9.9 Plan de producción

La producción estará dada a partir de la demanda de los clientes. Cada producto es personalizado, por lo tanto, dependerá de la solicitud del cliente para entrar en la fase de diseño apropiado con base en las necesidades de comercialización en cada prototipo. Los insumos se adquieren basados en la demanda del cliente. Es decir, los equipos de fabricación con que contará el taller, estarán a disposición de acuerdo a la necesidad. Nuestra capacidad de producción es de 2 food trucks por mes con la mano de obra de 3 técnicos.

9.9.1 Plan piloto idea de negocio propia

Ante la caracterización de la empresa MOVILFOOD, vimos necesario comenzar a explorar una tipología de negocio gastronómico, que al momento de comenzar operación con nuestra empresa de fabricación de food truck, se convierta en un prototipo real piloto del negocio de fabricación de food trucks, y logre convertirse así en bandera la sostenibilidad móvil que queremos lograr.

De esta manera nace HAMBURGUESAS DE LA JINCA, una marca propia que quiere caracterizar un alimento cotidiano y habitual como lo es la hamburguesa, desarrollándose en torno a los sabores de nuestro país, específicamente aquellos típicos de nuestras regiones. Se toma el nombre finca para transformarlo en “JINCA”, dialecto propio montañero de nuestra región cafetera.

Durante la época de confinamiento producto del COVID19, se desarrolla el concepto gastronómico piloto en la ciudad de Bogotá, a través de la red social Facebook, obteniendo un alto grado de interés por parte del mercado de interés. El negocio es real, y se desarrolla con un menú propio. Dicho menú propende por establecer un vínculo directo entre el usuario o cliente y la recordación hacia los sabores originales de nuestra tierra.

El concepto, de la misma manera busca generar un impacto directo en el turismo gastronómico, puesto que pretende despertar un interés en las personas que visitan nuestro país, a probar un alimento mundialmente conocido, con el toque secreto del sabor de nuestra tierra.



Ilustración 55. Logo plan piloto negocio gastronómico Hamburguesas de la Jinca. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.

Ante la necesidad de dar a conocer la iniciativa, y comenzar a despertar el interés y captación de nuevos clientes, se desarrolló una landing page en Facebook, con menú propio. Durante los meses de pandemia se han realizado ventas reales y el nombre ha ido de manera progresiva, alcanzando un lugar en el mercado. Esto va a permitir, construir un prototipo de food truck real, con un negocio real e innovador.



Ilustración 56. Imagen publicitaria Hamburguesas de la Jinca. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.

La landing page creada es: <https://www.facebook.com/Hamburguesasdelajinca>

Una vez se ingrese a la página se podrá encontrar el link de contacto a través de una línea WhatsApp. Igualmente del menpu de 3 tipologías de hamburguesa que se han desarrollado. (es importante destacar que durante la época de pandemia, se ha constituido como una alternativa de negocio con ventas reales a domicilio).



Ilustración 57. Interfaz pantalla inicio landing page. Fuente propia. Año 2.020.



Ilustración 58. Reacciones a la página semana 1. Fuente: <https://www.facebook.com/Hamburguesasdelajinca/insights/?section=navReach>. Año 2.020.

DE LA JINCA
MONTAÑERA

SABORES NUESTROS!

INGREDIENTES

- *DELICIOSO PAN AJONJOLÍ
- *LOS VEGETALES QUE GUSTES... (DEBOLLA CARAMELIZADA O AL NATURAL. FRESCOS TOMATES, LECHUGA CRESPA).
- *CROCANTES PAPAS CHIPS
- *QUESO CHEDDAR
- *EL MEJOR CORTE DE CARNE 100% RES CUARTO DE LIBRA
- *TOCINETA
- *HUEVO
- *DELICIOSO PLÁTANO MADURO.
- *SALSAS HEINZ Y NUESTRA ESPECTACULAR SALSA DE LA CASA

ACOMPÁÑALA CON LAS MEJORES OPCIONES:
PAPAS A LA FRANCESA / SUAVES YUCAS FRITAS

SOLITA: \$ 13.500

COMBO CON PAPAS 70 GR Y COCA COLA 250ML: **\$ 17.000**

WHATSAPP: 322-9028239
311-6401852

Ilustración 59. Modelo usado en el menú dispuesto en la landing page. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.

Con base en el modelo gastronómico creado, se pretende desarrollar el primer vehículo food truck sostenible desarrollado por la empresa a crear, MÓVIL FOOD. El propósito es entrar al negocio de fabricación de esta tipología gastronómica móvil, con un modelo real que materialice el concepto de diseño llamado **modelo NB emprendimiento**; primer prototipo a evolucionar por MÓVILFOOD.

Modelo NB-Emprendimiento: Esquema básico real Hamburguesas de la Jinca

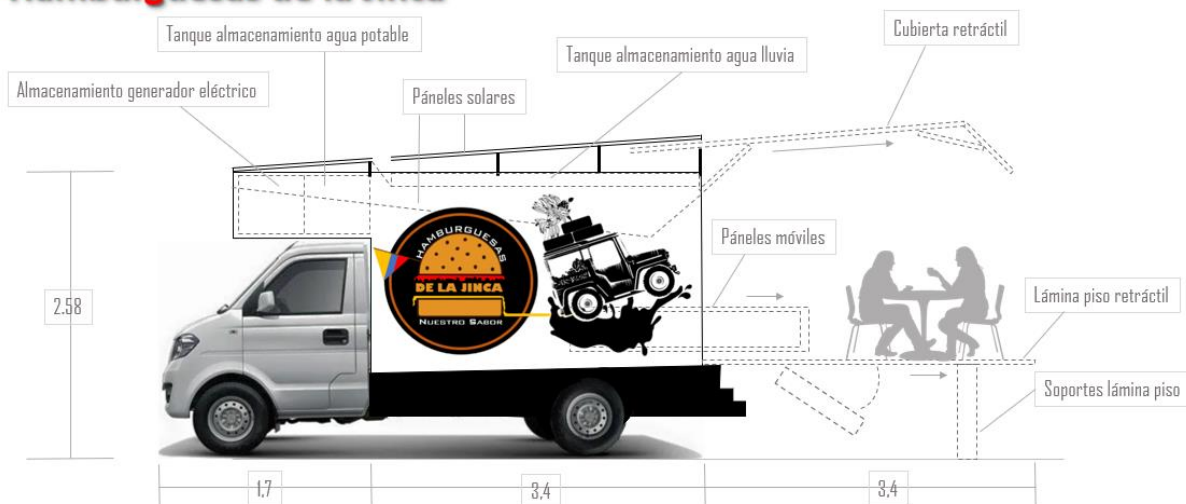


Ilustración 60. Exploración diseño básico prototipo Móvilfood NB emprendimiento. Fuente y elaboración propia. Año 2.020.

9.10 Procesamiento de órdenes y control de inventario

Las órdenes de producción se basan en las cotizaciones o presupuestos aceptados por nuestros clientes, por tanto, la fabricación de cada food truck, estará de acuerdo a cada necesidad. En este orden de ideas, no se mantendrán insumos o materias primas en stock, más que los sobrantes de cada proyecto. Por tanto se desarrollará una hoja de cálculo por cada proyecto, así mismo, se ejecutará cronograma de obra en el software Project, de acuerdo a cada necesidad. De esta manera se controlará cada proyecto y el inventario de insumos de manera individual.

9.11 Escalabilidad de operaciones

La progresividad en el crecimiento de nuestra empresa estará dada por el reconocimiento de la marca en el sector gastronómico inicialmente. A partir de la venta inicial, nuestra meta es construir 4 food truck en el primer año.

10 ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

10.1 Análisis estratégico

MOVILFOOD, es una empresa dedicada al diseño, y fabricación de food trucks, o vehículos comercializadores de alimentos de manera dinámica e itinerante, llegando a cualquier lugar y generando reconocimiento móvil de las marcas a posicionar.

En MOVILFOOD, hacemos realidad tus sueños de negocio y emprendimiento, fabricando food trucks personalizados a tu medida, incorporando el uso de energías alternativas para generar contenedores sostenibles.

10.2 Misión

Impulsar el sentido de emprendimiento y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, generando independencia económica y laboral a través de la innovación por medio de un modelo de negocio versátil basado en el uso de contenedores móviles sostenibles con diseños personalizados a la medida.

10.3 Visión

Ser la empresa líder en Colombia dedicada al diseño y fabricación de food trucks sostenibles a partir de la incorporación de energías y procesos alternativos.

10.4 Análisis DOFA

MATRIZ DOFA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Debilidades	Oportunidades
Falta de apoyo a las energías sostenibles	Innovación
Falta de normatividad	Expansión en mercados emergentes
Depresión económica en tiempos de pandemia	Impacto ambiental

Costos elevados para inversión inicial	Prototipo de negocio poco conocido en Colombia
	Alto interés de los emprendedores
	Economía post pandemia
	Alto consumo comida ambulante en Colombia
Fortalezas	Amenazas
Prototipo de vehículo ambientalmente sostenible	Defensoría del espacio público
Economía en funcionamiento del vehículo	Competidores grandes marcas gastronómicas
Prototipo de negocio versátil	Desconfianza hacia la comida callejera
Negocio itinerante en época de pandemia	Alta oferta de vehículos ambulantes

Tabla 14. Matriz DOFA Fabricación Food Trucks. Año 2.020.

10.5 Estructura Organizacional

La empresa tiene una intención de inicio a partir de una estructura básica, que permita generar utilidad sobre las funciones de cada colaborador, es decir, el planteamiento preliminar se basa en las competencias que aporte el personal operativo.

ESTRUCTURA BÁSICA INICIAL

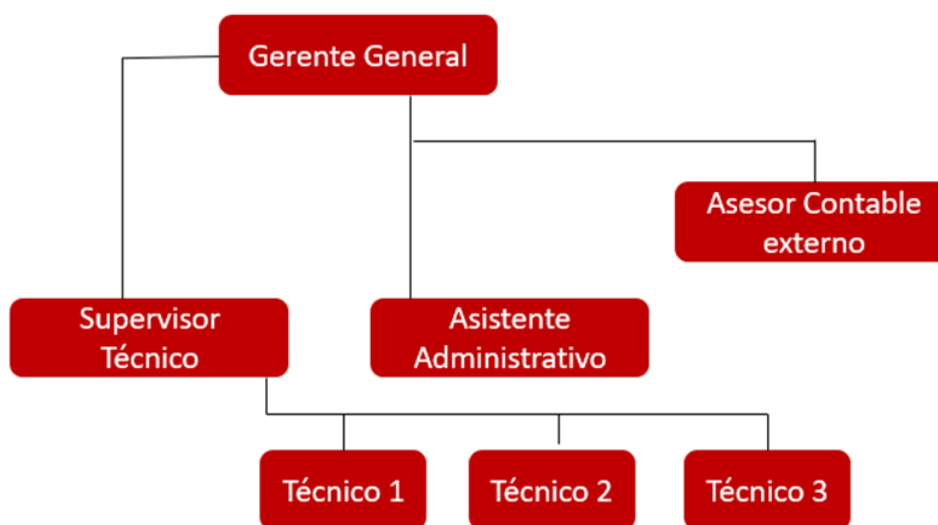


Tabla 15. Estructura básica inicial MOVILFOOD. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.

La meta de la empresa es fabricar en el primer año 3 food truck que permitan generar el reconocimiento de la organización. Posteriormente, se plantea una reorganización de la estructura a partir del crecimiento apoyado en personal especializado en otras áreas.

Proyección:

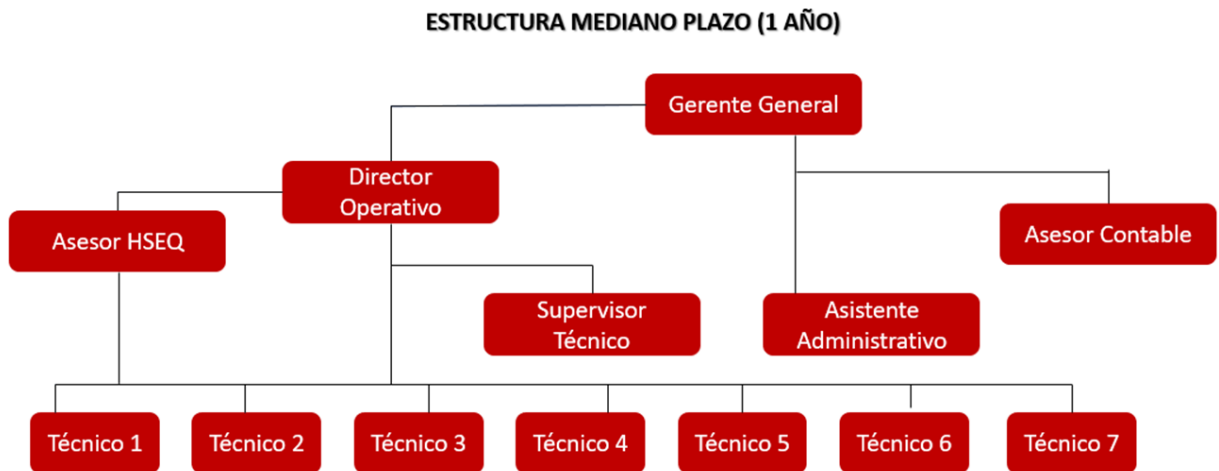


Tabla 16-Estructura mediano plazo MOVILFOOD. Fuente: Elaboración propia. Año 2.020.

10.6 Perfiles y funciones

- Gerente General: Encargado de revisar el proyecto en conjunto con el personal técnico operativo. Perfil visible para la adquisición de negocios y generador de propuestas comerciales.
- Asistente administrativa: Sus funciones se fundamentarán en organización de agenda, liquidación de planillas, generación de informes y seguimiento a los trabajos en ejecución. Servicio al cliente
- Asesor contable externo: Es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa, así mismo de propender por mantener al día la organización ante los entes gubernamentales encargados de coleccionar impuestos.

- Supervisor técnico (Arquitecto): Encargado de verificar el cumplimiento de las especificaciones técnicas del cliente, así como materializar diseños.
- Técnico en soldadura: Se encarga de realizar el armado de los FOOD TRUCKS
- Técnico electricista, voz y datos: Se encarga de generar el anclaje del sistema eléctrico y domótico. Así mismo montaje de equipos.
- Auxiliar industrial: Su actividad principal es servir de apoyo en el montaje e infraestructura de los FOOD TRUCKS

10.7 Esquema de contratación y remuneración

El esquema inicial de contratación será por prestación de servicios para el personal administrativo, es decir, asesor contable y asistente administrativo, dado que la empresa deberá capitalizarse para poder adquirir costos por carga prestacional del personal.

El personal técnico, será contratado por obra o labor, ya que la empresa inicialmente dependerá de las características de los negocios contratados, los cuales generalmente serán sobre pedido de acuerdo a la demanda de los usuarios.

10.8 Factores clave de la gestión del talento humano

Para nuestra organización es clave el bienestar del trabajador, así como su equilibrio emocional hablando en términos de remuneración. De esta manera se busca generar incentivos económicos de reconocimiento de acuerdo al compromiso de entrega por parte del personal operativo, es decir, a mayor cumplimiento de metas en el menor tiempo, generará bonificación por desempeño para dicho personal, esto basado en el porcentaje de utilidad del negocio luego de impuestos.

10.9 Aspectos legales

Los aspectos legales para la creación de nuestra empresa, derivan en la constitución formal ante la cámara de comercio, en este caso, CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Según sus lineamientos, definimos una serie de criterios, antes de comenzar con la idea de emprendimiento, entre los cuales se destaca:

- ✓ Definir razones para iniciar un negocio, tales como oportunidad, plan de vida, y la necesidad que queremos suplir. Esto se ha evidenciado a lo largo del documento.
- ✓ Idear una idea de acuerdo a nuestras metas como personas. Igualmente verificar si ya existe, cuál será el producto, así mismo analizar las oportunidades del mercado.
- ✓ Definir los recursos necesarios para iniciar el emprendimiento.
- ✓ Propuesta de valor a ofrecer a nuestros clientes.

Los anteriores criterios han sido tenidos en cuenta al momento de la creación de idea de negocio, Entre todos se destaca la idoneidad en el campo de diseño, puesto que por mi formación académica de pregrado en Arquitectura, me permite generar una concepción de diseño integral para hoy llevarlo a una idea de negocio itinerante.

Después de analizar las tipologías de empresas que se encuentran en el marco legal de la Cámara de Comercio de Bogotá, decidimos inclinarnos por las SAS, Sociedad por Acciones Simplificadas. Según la CCB, es una sociedad de capitales que se constituye entre una o varias personas naturales o jurídicas, para generar una nueva forma de representación independiente de naturaleza comercial.

10.9.1 Ventajas de la SAS

Esta tipología de empresa, cuenta con una serie de atractivos, por los cuales se toma la decisión de su conformación:

- ✓ Tipología de empresa del emprendedor ´para generar credibilidad en su negocio, generalmente comercial.
- ✓ El empresario no se obliga a crear junta directiva.
- ✓ Se permite escoger normas societarias.
- ✓ Apoyo fondo de riesgos y capital semilla.
- ✓ Libertad en adaptación de normatividad que se adapte al negocio.
- ✓ Estructura flexible de capital.
- ✓ Ley del primer empleo.

Según la cámara de CCB, estos son los documentos necesarios para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas:

- ✓ Original del documento de identidad.
- ✓ Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- ✓ Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- ✓ Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- ✓ Estatutos (agrupación de pactos, derechos y obligaciones de los socios)

Es fundamental, antes de pensar en el nombre de la empresa, consultar en el RUES (REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL) si el nombre existe para que no se genere homonimia, es decir, que la razón social no se repita.

11 ASPECTOS FINANCIEROS

11.1 Objetivos financieros

Móvilfood, tiene un compromiso social en la motivación de nuevos emprendedores, sin embargo, la razón de ser al crear cualquier empresa con ánimo de lucro es generar unos objetivos financieros que le permita proyectarse en el tiempo para lograr crecimiento en infraestructura y su economía.

Nuestros objetivos financieros están encaminados al crecimiento económico de la organización, y son los siguientes:

- ✓ Crecimiento en ventas en el primer año de funcionamiento.
- ✓ Crecer generando margen de utilidad superior al 45%
- ✓ Incremento de patrimonio en activos fijos e inmobiliario
- ✓ Generar mayor flujo de caja
- ✓ Permanencia de la empresa a largo plazo
- ✓ Desarrollar los proyectos con recursos propios
- ✓ Activos propios para la construcción de proyectos 100% propios

11.2 Políticas contables

Nuestras políticas contables se encuentran asociadas a las NIIF 2020, Teniendo en cuenta principios, bases, acuerdos, reglas y procedimientos en pro de la preservación del lenguaje internacional. Con base en esto nos regimos por los párrafos 5 de la NIC 8 y 10.2 del Estándar para Pymes, con el fin de lograr la adaptabilidad de la empresa al mundo dinámico contable.

11.3 Simulación financiera con estado de resultados y demás indicadores

VER ANEXO 2. SIMULACIÓN. ASPECTOS FINANCIEROS

12 ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

12.1 Dimensión social

Nuestra organización a través de su cultura empresarial pretende ser un generador de empleo para las personas que directamente trabajan en la parte técnica operativa, específicamente en la planeación, diseño y construcción de los vehículos tipo food truck. La empresa MÓVILFOOD, en el marco de su misión; tiene como principal objetivo, incentivar el emprendimiento en los colombianos, esto con el fin de lograr una motivación hacia la independencia económica, lo cual en estos momentos de pandemia que se vive a nivel mundial,

genera un gran valor social, analizando que la pérdida de empleos se incrementa, producto del efecto dominó que ha conllevado la crisis económica.

Incentivar la creación de empresa, genera valor social y permite que los emprendedores materialicen sus ideas de negocio para construir país. Nuestra empresa motiva a la apertura del pensamiento hacia la independencia financiera.

12.2 Dimensión Ambiental

MOVILFOOD, es una empresa que construye sueños e ideales, y materializa metas a través de un factor diferencial alineado con las políticas mundiales de preservación medioambiental, y es la fabricación de un prototipo de negocio ambientalmente sostenible, haciendo uso de energías limpias. El factor diferencial de los food trucks que diseñamos y fabricamos está dado por el aprovechamiento de la energía solar y la implementación de sistemas de recirculación de agua para mejora de procesos.

12.3 Dimensión económica

Nuestra propuesta de negocio, tienen un alto compromiso social y ambiental. Por consiguiente a nivel económico pretende impactar el mercado gastronómico a través de la fabricación de contenedores de alimentos tipo food truck, con el fin de obtener una línea de negocio itinerante en el marco de la pandemia COVID19, es decir, la rentabilidad económica de la empresa estará dada por la fabricación de puntos gastronómicos móviles, totalmente alineados con la geopolítica de la nueva realidad mundial, contenida en normas de distanciamiento y bioseguridad

12.4 Dimensión de gobernanza

La organización pretende consolidar una cultura de sostenibilidad, por lo tanto, en el marco de su propósito, quiere contribuir a una sociedad de paz, a través de la innovación y la

inclusión social. Nuestra gobernanza cultural, quiere que la sociedad materialice sus sueños de emprendimiento por medio de la adquisición de vehículos itinerantes que aporten a la crisis social en la que nos encontramos inmersos por medio de la comercialización de productos gastronómicos. Todos los miembros de una sociedad podemos ser emprendedores, y MOVILFOOD se encargará de hacer realidad el sueño de un negocio propio. Crear una sociedad fuerte e independiente.

13 CONCLUSIONES

La sociedad mundial contemporánea, se encuentra atravesando un momento en la historia singular, propio de nuestros tiempos; y esto a causa de la pandemia que ha constituido la existencia del virus COVID19. MÓVILFOOD, pretende ser una propuesta fresca que materialice la intención de muchos ciudadanos para convertirse en emprendedores, para hacer su propio negocio. Somos los llamados a generar una nueva visión de un prototipo de negocio, que aunque existe, tiene como factor diferencial la sostenibilidad debido a su alto compromiso y estrecha relación con el cuidado del medioambiente en el producto final, los food trucks.

Hacer empresa en Colombia actualmente es un riesgo a nivel financiero, la idea de negocio debe ser lo suficientemente innovadora para no fracasar. El tributo fiscal se consume a las MYPYMES por la sobrestimación de su funcionamiento y margen de utilidad producto de los negocios que constituyan su diario funcionamiento.

Nuestra propuesta comercial para el diseño y fabricación de food truck, se modela ante una necesidad inminente de independencia económica en momentos de crisis laboral, La nueva realidad que vivimos a causa de la pandemia que trajo el COVID19, nos reta a reinventarnos y adaptarnos a un comportamiento social dinámico con el menor contacto. Es por esto que las empresas deben mutar o conceptualizarse en pro de la variabilidad cotidiana de esta realidad. Nosotros le hemos apuntado a la itinerancia de un modelo gastronómico móvil, y a través de MOVILFOOD, nos encargamos de materializar las ideas de negocio itinerantes adaptativas a las nuevas normas, y más aún, en completo dialogo y armonía con el medioambiente.

El emprendimiento es la salida de la crisis, de tal manera que vaya de la mano con la innovación. Así se construirá el futuro postpandemia, a partir de iniciativas propias.

14 BIBLIOGRAFÍA

Baena, E., Sánchez, J. y Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 23 p.p. 61-66. Recuperado de: <https://goo.gl/rb7qxR>

Cámara de Comercio de Bogotá. Página oficial. Actualización 21 de octubre de 2.020
Recuperado de www.ccb.org.co

Colombian Food Trucks. Página oficial. Año 2.020. Recuperado de <https://www.foodyas.com/CO/Bogot%C3%A1/1048631171847696/Colombian-Food-Trucks>

Gerencia de Investigaciones (2017). *Campos, grupos y líneas de investigación en la Universidad EAN*. Bogotá: Universidad EAN. Disponible en material de apoyo.

Gerencia de Investigaciones (2017). *Proyectos de investigación Universidad EAN - 1*. Bogotá: Universidad EAN. Disponible en material de apoyo.

Gerencia de Investigaciones (2017). *Proyectos de investigación Universidad EAN - 2*. Bogotá: Universidad EAN. Disponible en material de apoyo.

(2017). Guía de citación y referenciación de la universidad EAN bajo el estándar APA. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9035>.

Galvis, C. (21 de julio de 1.997). El Quindío diversifica sus cultivos. *Diario el Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-602935>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Capítulos 2, 3 y 12.

Hincapié, L. (01 de noviembre de 2.018). Creció el sector gastronómico en el Quindío. Diario El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crecio-el-sector-gastronomico-en-el-quindio-288532>

León, M. (6 de julio de 2.020). Restaurantes colombianos lanzan SOS para que covid-19 no los acabe. Diario El Tiempo, recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-en-los-restaurantes-de-colombia-por-causa-de-la-pandemia-del-coronavirus-514658>

Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. Informe especial N.6 COVID 19. Naciones Unidas. CEPAL 6 de agosto 2020

Mayobre, J. (1997). La comunicación para el desarrollo: Perspectivas después del

Mundial de aluminios. Pánico oficial. Actualización 20 de agosto de 2.020. Recuperado de www.mundialdealuminios.com/co

Periañez, J. (febrero 28 de 2.020). Instudio Ergonomia Cocina. Recuperado de www.instudiointeriorismo.com

PMI, Project Management Institute. (2017). Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK) (Sexta ed.). Newtown Square, Pennsylvania: Project Management Institute, Inc. Obtenido de <http://bit.ly/2f2WQtF>.

Red de información de la OMS. (diciembre 2.019). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#>

Resnick, R. (27 de mayo de 2020). Los camiones de comida pueden ser la solución perfecta para alimentar la nostalgia de los clientes por salir a cenar, ya que el futuro de la industria de los restaurantes sigue siendo incierto. Recuperado de www.businessinsider.com

Restrepo, M. (29 de noviembre de 2020). SAS Colombia: definición, características y ventajas. Recuperado de www.rankia.co

Sección gastronomía. (25 de octubre de 2018). El gran crecimiento que ha tenido el turismo gastronómico en Colombia. Revista Dinero. recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-turismo-gastronomico-en-colombia-en-2018/263490>

Sección emprendimiento. (junio 2020). Comida gourmet: los food trucks son tendencia en el mercado latinoamericano. Recuperado de www.destinonegocio.com

Sección gastronomía. (15 de diciembre 2016). La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Sección gastronomía. (diciembre 12 de 2018). Aumenta el consumo de comida 'chatarra' en los jóvenes colombianos. Diario Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/aumenta-el-consumo-de-comida-chatarra-en-los-jovenes-colombianos-524158>

Sección industrias. (15 de diciembre de 2016). Comidas rápidas: Una industria con gran apetito. Tomado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-la-comida-rapida-en-colombia/240022>