

GREEN SALADS

Maryoris Martínez Villegas, Linibeth Trujillo España & Alejandra Montañez Salas

Mayo de 2017.

Corporación unificada nacional de educación superior (cun)

Administración de empresas y Contaduría pública

Opción de grado – Creación de empresas II

Dedicatoria

ii

Este trabajo lo dedicamos a cada una de nuestras familias, ya que son el motor de nuestras vidas y por ellos realizamos cada uno de nuestros proyectos.

Agradecimientos

iii

Agradecemos a nuestro Docente Andrés Mauricio Acosta López por su manera de explicar los temas, expandir el conocimiento acerca de esta materia, por inducirnos al emprendimiento y a la universidad por prepararnos y brindarnos la oportunidad de emprender personal y profesionalmente.

Unidad I Contexto.....	1
1.1. Aspectos históricos	1
1.2. Marco de Referencia	2
1.3. Marco Legal	5
1.4. Aspectos Ecológicos	9
1.5. Aspectos Políticos.....	10
1.6. Tecnología y negocio.....	11
1.7. Aspectos Sociales.....	11
1.8. Tipo de Innovación según Oslo	12
1.9. Dofa.....	12
1.10. Planeación Estratégica	15
1.10.1. Misión	15
1.10.2. Visión.....	15
1.10.3. Objetivo General.....	15
1.10.4. Objetivos Específicos.....	15
1.10.5. Valores	15
Unidad II Mercadeo	17
2.1. Estudio y cifras generales del sector secundario y actividad económica.....	17
2.1.1. Sector secundario o industrial.....	17
2.1.2. Actividad de la economía del negocio dentro del sector:	19
2.2. Estudio de Competidores directos e indirectos	21
2.3. Segmentación Geográfica del grupo objetivo B2C	24
2.3.1. TAM: Mercado Total.....	24
2.3.2. SAM: Mercado Servido	25
2.3.3. SOM: Mercado Objetivo.....	25
2.4. Economía e ingresos grupo objetivo.....	25
2.5. Psicografía grupo objetivo	25
2.6. Edad, género, y ciclo de vida.....	26

2.7. Diseño de instrumento y aplicación en campo	26v
2.7.1. Encuesta	26
2.8. Conclusiones y recomendaciones	32
Unidad III Marketing	38
3.1. Decisiones de producto	38
3.1.1. Naming.....	38
3.1.2. Colores Institucionales.....	38
3.1.3. Identificación Visual.....	40
3.1.4. Empaque	40
3.1.5. Tabla nutricional	41
3.1.6. Tipos de ensalada.....	42
3.2. Decisiones de distribución	46
3.2.1. Canales de distribución.....	46
3.3. Decisiones de promoción.....	49
3.3.1. Estrategia creativa.....	49
3.3.2. Brief	50
3.3.3. Tipos de publicidad.....	51
3.3.4. Objetivos de comunicación.....	51
3.3.5. Medios de comunicación	52
3.3.6. Promoción ventas.....	54
3.4. Decisiones de precios.....	55
3.4.1. Estudio Interno.....	55
3.4.2. Estudio Externo.....	57
3.4.3. Justificación de estrategia	58
3.5. Presupuesto general del plan de marketing.....	59
Bibliografía	60

Lista de tablas

vi

Tabla 1. Antecedentes empresas existentes	2
Tabla 2 Cifras generals del sector	18
Tabla 3 Análisis competidores.....	21
Tabla 4 Tabla nutricional General de legumbres	41
Tabla 5 Tabla nutricional general de frutas	42

Lista de Ilustraciones

vii

Ilustración 1 Consulta Rues, cámara de comercio	7
Ilustración 2 Consulta centro de atención empresarial	8
Ilustración 3 Imgotipo Ensaladas Verdes	40
Ilustración 4 Empaque ensaladas verdes.....	41
Ilustración 5 Prototipo Food Truck.....	47
Ilustración 6 Boceto publicaciones de Facebook (Social commerce)	48
Ilustración 7 Bocetos volantes	52
Ilustración 8 Boceto anuncio para adwords	53
Ilustración 9 Boceto Correo directo	54

Unidad I Contexto

1.1. Aspectos históricos

Los Food Truck también conocidos como comederos móviles han sido parte de los hábitos de los estadounidenses desde finales del siglo XVII, desde esta época los Food Trucks son una revolución alimentaria en curso. Así mismo en el siglo XIX estos carros tuvieron dos evoluciones importantes. La primera fue cuando un granjero que trasladaba ganado por el desierto no tenía opción de obtener alimentos por lo que un granjero montó un almacén de utensilios y condimentos en el mismo carro para preparar alimentos, era sencillo, pero suplían su necesidad, por otro lado, los carros viejos que caían en desuso eran aprovechados para improvisar pequeños cafés. Después de estas dos evoluciones, los Food Truck tuvieron una evolución más grande en el siglo XX. En 1936 la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en un carro en forma de salchicha, los cuales vendían fuera de los dormitorios de los estudiantes en las principales universidades del este de Estados Unidos y en 1950 surgieron los primeros carros de helados. Aunque fueron evoluciones importantes para este tipo de negocio no creció tanto en los setentas, ochentas o noventas como en el siglo veintiuno, donde en el 2004 ya se habían creado los vendy Awards que son los premios a los mejores food trucks. En España el negocio empezó su furor a mediados de 2013 y fue con una burbuja gastronómica e iban detrás de un cliente hípster lo que no ocurría en Estados Unidos.

La actividad principal de un Food Truck es vender comida preparada y muchos están creados para satisfacer la necesidad de jóvenes que trabajan en oficina, sin

embargo, la comida es solo el inicio porque esta idea de negocio va acompañada de presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado que atraen fácilmente al cliente. Por otro lado, los food truck ofrecen un servicio rápido, con buena atención y brindan una experiencia con nuevos conceptos en comida gourmet sin la necesidad de reservar por lo que esto atrae más a sus clientes

Este tipo de negocio también se ha visto adaptada en la ciudad de Bogotá, esta ciudad cuenta con una asociación de Food Trucks a la que pertenecen 26 carros. Estos carros son caracterizados por ser reciclados y remodelados adoptandolos para funcionar como restaurante móvil que se pueden trasladar en la ciudad, también cuentan con todo lo reglamentado en temas de sanidad e higiene. Esta idea de negocio se materializó en Bogotá en el año 2012 con Wraps Bogotá y en el 2013 empezaron a unirse nuevos emprendedores al año 2017 Bogotá cuenta con 40 carros móviles.

1.2. Marco de Referencia

Tabla 1. Antecedentes empresas existentes

AÑO	LUGAR	AUTOR	CONCEPTO CLAVE
2013	Pereira, Risalda	Kelly Paola Buitrago	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable para las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Consiste en la creación de una empresa rodante para ofrecer

			comida saludable en las diferentes zonas industriales de las áreas ya mencionadas, con el fin de llevar el servicio directamente hasta el sitio de trabajo de los clientes.
2015	Bogotá, Colombia	Óscar Mauricio López Tarache, Juan Sebastián Guerrero Prieto	Roller Toaster ofrece Sándwiches & Ensaladas Gourmet. Dichos platos son elaborados y ofrecidos por medio de un Tráiler con forma de tostadora gigante de los años 50. Su objetivo es ofrecer platos que cuenten con recetas diseñadas para comensales que busquen una opción saludable a la hora del almuerzo o cena.
2015	Bogotá, Colombia	Esteban Otálora Salgado	Tiene como objetivo la preparación y distribución de comida fusión colombiana. Inicialmente en Bogotá, pero con la posibilidad de extender sus actividades a otras regiones del país. Iniciará como una sociedad por acciones

			simplificadas por los beneficios en la reducción de costos que esta ofrece. Tiene como único dueño al emprendedor Esteban Otálora y contara con una chef.
2016	Manizales, Caldas	Juan Felipe Rendon Duque	Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a ofrecer comida rápida, saludable y en forma móvil en la ciudad de Manizales con base en la teoría propuesta por Baca Urbina (2010)

Teniendo en cuenta la investigación realizada y consultada podemos determinar que debido a la necesidad existente en las mujeres de la ciudad de Bogotá de poder adquirir un alimento saludable, accesible, económico y que se acomode a sus preferidas gustativas. Se crea la idea en equipo de brindar un producto saludable para beneficio de la salud tales como:

- Las ensaladas son muy buenas para el organismo, por su elevado contenido en agua y otros nutrientes esenciales, quitan el hambre y la sed de una manera considerable; contribuyen a mantener la piel bien nutrida e hidratada.

- Los vegetales son nutrientes y tienen excelentes vitaminas por lo tanto ayudan al buen funcionamiento de nuestro organismo.
- las ensaladas son depurativas y desintoxicantes se debe al alto contenido de agua que componen los vegetales
- Protegen la piel, ya que las hortalizas tienen vitaminas C y A, por lo tanto, esto ayuda a que la piel sea más tersa y saludable

Comer ensaladas aporta muchos beneficios y pocas calorías. Son ideales para todas las personas, sobre todo para aquellas que buscan su peso ideal mediante una dieta.

El presente trabajo se refiere a un proyecto de grado en el cual se realiza la creación de una idea de negocio en equipo de trabajo, de esta manera llegar a formar empresas sin miedo al fracaso.

Esta empresa está creada con el fin de mejorar hábitos alimenticios y de esta manera mejorar el sistema para el mejor funcionamiento del organismo, ya que brinda una gran variedad de productos de la mejor calidad, es una empresa impulsada a brindar nutrición y salud de una manera diferente además de ofrecer un buen servicio.

1.3. Marco Legal

Los Food Trucks o restaurantes rodantes se han impuesto fuertemente en Bogotá, a los jóvenes los atrae este nuevo negocio, ya que es un proyecto que atrae muchos turistas por su gran innovación. Pero lo que poco se sabe es que existe un vacío en la reglamentación de estos camiones. Para las personas que buscan una nueva experiencia es una alternativa encontrar un Food Trucks, ya que es innovador sobre todo con el nivel de vida y el poco tiempo que se tiene para encontrar un buen alimento que

ayude al buen funcionamiento del organismo, porque las mujeres hoy en día se preocupan por cuidar su figura en la era finets.

“En la localidad de Chapinero es en donde la idea emprendedora se ha potencializado más, sobre todo en el norte de esta, ya que allí se encuentran zonas frecuentadas por turistas y jóvenes de clase alta, en busca de diversión y nuevas experiencias. Aunque estos restaurantes son muy novedosos y pareciesen ser un negocio rentable y llamativo, la regulación sobre la manipulación de los alimentos que se producen en estos lugares y sobre el uso del espacio público está en el limbo.”

Lo cierto es que los Food Trucks no tienen permiso para estacionarse en la vía pública. Sus dueños pueden ser multados con hasta 15 salarios mínimos legales diarios vigentes y el camión puede ser conducido a los patios (Amorocho, 2014)

No solo las multas sino a futuro, es probable que los dueños de los Food Trucks deba pagar por el uso de lugares públicos, de acuerdo con lo establecido por el Decreto 456 de 2013, que regula el aprovechamiento económico del espacio público en Bogotá. “Las fórmulas de retribución serán fijadas próximamente. Y se espera que para este año (2014), las entidades distritales tengan (las políticas) definidas”, explica Germán Ricaurte, edil de la localidad de Chapinero.

Además, es necesario para la investigación los requisitos legales de carácter obligatorio, según las leyes colombianas que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto.

Los pasos para tener en cuenta fueron:

- Definir el tipo de sociedad al tener en cuenta lo estipulado en las normas mercantiles colombiana (ley 1258 de 2008; Congreso de Colombia, 2008). La empresa se constituirá como una sociedad anónima Green Salads S.A
- Definir la actividad económica (resolución No. 432 de 2008; DIAN, 2008): la actividad económica de Green Salads según la resolución mencionada es el número 5529: Otros tipos de expendido NCP de alimentos preparados.
- De acuerdo con el Centro de Atención Empresarial (Cámara de Comercio de Bogotá para Caldas, 2016) se deben cumplir los tramites comerciales dispuestos ante dicha entidad, mediante los que se verifica el posible nombre que se le va a dar a la empresa con el fin que no vaya a estar asignado a otra empresa, además de matricular y registrar la sociedad definida. Para el caso del nombre Green Salads, no se encuentra registrado en la Cámara de Comercio de Bogotá.

[Contactenos](#) [¿Que es el RUES?](#) [Cámaras de Comercio](#)

RUES Registro Único Empresarial y Social
 Cámaras de Comercio

[Inicio](#) [Consultas](#) [Veedurias](#) [Servicios Virtuales](#) [Acceso privado](#)

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Consulta por palabra clave retorna todas aquellas razones sociales o siglas que incluyen en cualquier orden y lugar las palabras ingresadas.
 Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:

Advertencia:
 La consulta por Palabra Clave no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil **RUP** - Registro Unico de Proponentes **ESAL** - Entidad Sin Animo de Lucro **RNT** - Registro Nacional de Turismo

Ilustración 1 Consulta Rues, cámara de comercio



Centro de Atención Empresarial

Inicio | Acerca de los CAE | Como Ser Empresario | Tarifas | Consulta de Documentos | Registro de proponentes

Consulta de Homonimia

Para el diligenciamiento de los formularios el usuario debe registrarse en el portal. Para ellos se debe solicitar algunos datos necesarios

Buscar Por Nombre | Buscar Por Palabra Clave

Razón Social

green salads

El Nombre 'GREEN SALADS' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.

Ilustración 2 Consulta centro de atención empresarial

- Dar cumplimiento a los trámites tributarios ante la DIAN mediante lo referente al NIT o al RUT, según sea la necesidad, y la autorización para imprimir la facturación a que haya lugar.
- Reunir todos los requisitos solicitados para el funcionamiento de establecimientos comerciales abiertos al público (ley 232 de 1995; Congreso de Colombia, 1995).
- Cumplir todas las normas referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación según la resolución expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas pueden solicitar lo pertinente a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva. (Duque, 2016)
- A aquellos establecimientos en los que se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor se les exigirán los comprobantes de pago

expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 23 de 1982 (Congreso de Colombia, 1982) y demás normas complementarias.

El mayor volumen de residuo sólido en la producción proviene de los empaques de las materias primas, de los insumos y del producto elaborado para los que se hará separación en la fuente para efectos de reciclaje y manejo por parte de las entidades de recolección de basura. La política en el manejo de los residuos se basa en el concepto de las tres erres: reducir, reutilizar y reciclar. En relación con el manejo que se le dé a los residuos, algunos de ellos (cartón, papel, madera y metal) encuentran destino en las cadenas de recicladores de la región. Los residuos de alimentos se separan y se entregan a la empresa de aseo. Las personas vinculadas a la empresa lo harán por medio de contratos de trabajo y tendrán cobertura del 100% de sus prestaciones de seguridad social. El proceso tiene bajo impacto en el consumo de agua y la residual producida por el lavado de los utensilios será vertida a través del sistema de alcantarillado de la zona. Es importante resaltar que este proyecto genera un alto impacto social, pues dentro de su estructura organizacional crea empleo para jóvenes de la región. (Duque, 2016)

1.4. Aspectos Ecológicos

En la actualidad la gran mayoría de personas van buscando empresas con objetos o responsabilidades sociales que vayan ligados a cuidar el medio ambiente. Por esta razón las empresas generan programas de ahorro de energía y agua, control de residuos. Así mismo sus procesos de elaboración están establecidos para sostener un mundo saludable y sustentables. Por lo que nuestra empresa va a establecer una responsabilidad

social al momento de separar los residuos adecuadamente de nuestros productos para ayudar al medio ambiente y a empresas que les sirvan estos para ser utilizados como materias primas en su proceso, y así mismo mantener un lugar limpio, por otro lado, establecer un sistema solar para que nuestra luz sea mediante bombillos led recargables. Esto con el fin de mantener un lugar en buenas condiciones, limpio en el que nuestro cliente principal se sienta a gusto y así tenga conciencia de que estamos siendo una empresa que ayuda al medio ambiente. Por otro lado, el implementar estas dos principales ideas ecológicas nos ayudan a reducir costos, por el lado de los residuos podríamos adquirir ingresos en la venta de residuos que le sirvan a otras empresas.

1.5. Aspectos Políticos

Nuestro país se encuentra en un avance donde el Estado ha tomado como parte importante y formas de crecimiento económico el apoyo económico a los nuevos emprendimientos por ende ha implementado leyes como ley 1014 y la ley 590, que favorecen la estabilidad y el crecimiento de las nuevas empresas, con aportes como capital semilla, capacitación, formalización legal de los nuevos emprendimientos. Nuestra futura empresa contaría con un apoyo en capacitación, asesoría y legislación por parte del Estado Colombiano. Teniendo en cuenta que nos encontramos en un país Capitalista con propuestas en Vías al desarrollo, donde la apertura de nuevas ideas de negocios es de cada día lo cual la apertura de nuestra idea de negocio innovadora aporta un crecimiento económico a nivel local, nuestra empresa aportaría al crecimiento económico local por ende a la mejor calidad de las personas de Bogotá.

1.6. Tecnología y negocio.

El uso de las herramientas ofimáticas se ha convertido indispensable en el diario de una empresa, estas ayudan a la entrega de un producto calificado. Nuestra futura empresa se enfrenta a escoger e implementación de un sistema informático que nos personas darnos a conocer a nivel nacionales, contamos con las redes sociales y las páginas web. El avance tecnológico es diario. Nuestra futura empresa debe ajustarse a los cambios para poder llegar a posicionarse en el mercado, utilizando un sistema interno informático que nos permita optimizar los recursos, reducir los costos y así entregar un producto de calidad. Por otro lado, implementaremos el boom del siglo XXI que son las redes sociales, realizando publicidad en redes como Facebook, Instagram, Twitter, así mismo creando página web para que nuestros clientes puedan navegar y encontrar nuestros intereses, productos ofrecidos y así tengan más claro lo que van a consumir y no tome mucho tiempo en espera, dado a que este tipo de negocio es para que el cliente no demore mucho por el afán en el que viven su día a día.

1.7. Aspectos Sociales

Es notorio que en la actualidad nos encontramos en la cultura del envase, es más importante lo que un producto deja ver que es a lo que es en realidad. Nuestra futura empresa se enfrenta al gran reto de ofrecer un producto que en realidad es y muestre ser saludable para el funcionamiento del organismo de las personas que lo consuman. La cultura de las personas en la actualidad es consumir alimentos denominada chatarra, nuestra empresa tiene como objetivo ofrecer un producto que posiblemente para muchos no es de gusto, pero debemos demostrar que es delicioso y le ayuda a la salud, muchas

empresas ofrecen productos que aparentemente ayuda a la salud con pocas calorías, pero con muchos preservantes o conservantes.

1.8. Tipo de Innovación según Oslo

El tipo de innovación a desarrollar con la idea de negocio es, innovación de marketing debido a que la comercialización de las ensaladas va hacer de forma diferente para entregarle al cliente una venta directa mediante un food truck, así mismo se va a diseñar empaques diferentes para satisfacer las necesidades, se va a realiza publicidad mediante las redes sociales, esto con el fin de maximizar las ventas, atraer clientes nuevos, fidelizar los clientes actuales, conocimiento del producto y posicionar la marca.

1.9. Dofa

INTERNAS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Conocimiento del producto a ofrecer y de los competidores	1	No podemos ofrecer el consumo del producto en un lugar fijo
2	Ofrecer un producto saludable y de calidad	2	No contamos con el dinero inicial para llevar a cabo la idea de negocio
3	Satisfacer las necesidades de las mujeres que se preocupan por su salud y figura	3	Capacitación en la preparación de alimentos
4	No ofrecer carbohidratos ni grasas trans	4	No tener el curso de manipulación de alimentos
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS: F+O	ESTRATEGIAS: D+O

	1	Ofrecer en las empresas para así ayudar a implementar el decreto 1072 de 2015	F1+ O1	Con el conocimiento que se tiene de los competidores podemos ofrecer en las empresas el producto llevando la idea de comer saludable es la mejor opción	D2+ O3	Al no contar con el dinero podemos participar en el fondo emprender para llevar a cabo la idea de negocio
	2	Contamos con el capital humano para esta idea de negocio	F2+ O4	Debido a que existe una gran oferta de materia prima podemos ofrecer un producto de calidad	D1+ O1	Al no contar con un lugar fijo para la venta del producto podemos hacer una propuesta a los dueños de las empresas que están implementando el decreto 1072 en el parqueadero de las oficinas y así ayudamos a ofrecer una mejor calidad de vida a los empleados
	3	El fondo emprender al ver que es una idea nueva nos puede ayudar a llevar la idea de negocio a flote	F3+ O3	Debido a que es un producto innovador y es en pro de satisfacer la necesidad de la mujer de cuidar su la salud podemos implementar la idea de negocio en el fondo emprender para poder llevar nuestra idea de negocio a cabo	D3+ O2	Contamos con el capital humano el cual podemos capacitar en el manejo de los alimentos para ofrecer un mejor producto
	4	Gran mercado de materia prima para nuestra empresa	F1+ O4	Al contar con el capital humano y conocer nuestros clientes podemos ofrecer un buen producto y de calidad	D4+ O4	Podemos capacitarnos en el manejo adecuado de los alimentos y a la vez fortalecerlo con el gran mercado de materia prima que tenemos para ofrecer un producto agradable, saludable y buena calidad
	AMENAZAS			ESTRATEGIAS: F+A		ESTRATEGIAS: D+A

1	Que implementen una ley que regule los movimientos de los food trucks	F3+ A3	Podemos satisfacer las necesidades del cliente objetivo, ya que su interés es cuidarse por ende no va a consumir comida chatarra	D1+ A1	Ofrecer periódicamente el producto dentro de un parqueadero mientras acatamos a ley para los carros móviles
2	Restaurantes que ofrecen barras de ensaladas	F2+ A2	Ofrecer ensaladas con un toque especial para así atraer clientes y no se vayan a la competencia barra de ensaladas	D2+ A4	Conseguir ayuda a orientación para conseguir el dinero de la inversión
3	Existe gran mercado de comidas rápidas	F1+ A1	Como contamos con un buen conocimiento de nuestro cliente y al implementar la ley que regulen los food trucks podemos optar por ofrecer el servicio en un parqueadero accesible para nuestros clientes	D3+ A2	Capacitarnos en el manejo y preparación de alimentos y así poder ofrecer un buen producto y servicio tan eficiente o mejor que los restaurantes con barras de ensaladas
4	Difícil acceso a un crédito por sus intereses altos y la documentación requerida	F4+ A4	Al estar comprometidos con ofrecer un producto de buena calidad podemos apoyarnos en los bancos llevando nuestra idea de negocio y toda la documentación requerida para poder ofrecer el servicio de Food Trucks	D4+ A3	Sabemos que existe un gran mercado de comidas rápidas que no ofrecen una buena alimentación y mucho menos saludable y al capacitarnos en la manipulación de alimentos podemos hallar la forma de convertir en una buena empresa que trabaja por la salud de sus clientes

1.10. Planeación Estratégica

1.10.1. Misión

Brindamos ensaladas verdes gourmet para mejorar la calidad de vida de las mujeres ejecutivas de Bogotá por medio de Food Truck.

1.10.2. Visión

Ser en el 2021 una empresa reconocida a nivel local por nuestra calidad en los productos, excelencia de servicio y contribución a la mejora de salud en la vida de las mujeres.

1.10.3. Objetivo General

Crear una empresa que ofrezca ensaladas verdes gourmet elaboradas con mano de obra propia con la finalidad de satisfacer las necesidades de las mujeres ejecutivas de Bogotá para alcanzar una mejora en su vida mediante un Food Truck.

1.10.4. Objetivos Específicos

- Producir un producto que ayuda al buen funcionamiento del organismo.
- Sostener nuestros clientes con un programa de fidelización.
- Posicionar la empresa en el mercado brindando un servicio acorde a la necesidad de nuestros clientes por medio del Food Truck.

1.10.5. Valores

- **Responsabilidad**

Estamos comprometidas en ofrecer una buena calidad de producto siendo responsables ya que es mano de obra propia, sin utilizar maquinaria especializada.

- **Constancia**

Trabajar en pro de nuestros clientes para que cada día sean más los que nos prefieran.

- **Honestidad**

Ser personas integras en el momento de servir al cliente ya que son el eje de nuestra empresa y a su vez generar valor.

Unidad II Mercadeo

2.1. Estudio y cifras generales del sector secundario y actividad económica

2.1.1. Sector secundario o industrial

Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

- **Industrial extractivo:** extracción minera y de petróleo.
- **Industrial de transformación:** envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.

Colombia, indicadores laborales de Elaboración de otros productos alimenticios *

2001 - 2013 (II Trimestre)

Año	Trimestre	IPL	IRH	ICLU
		Año base 2001 = 100		
2001	I	91,53	101,49	111,47
	II	105,38	98,06	92,46
	III	108,06	99,59	90,68
	IV	95,03	100,86	105,39
2002	I	102,68	104,87	102,51
	II	108,96	101,94	90,65
	III	100,20	103,58	86,08
	IV	103,80	102,48	80,35
2003	I	88,08	103,75	91,19
	II	94,61	102,14	87,49
	III	89,64	100,97	90,86
	IV	95,36	106,68	91,30
2004	I	96,89	110,75	98,05
	II	96,71	117,24	102,23
	III	99,66	117,28	105,60

	IV	102,17	117,58	109,33
2005	I	99,00	117,74	115,75
	II	99,91	115,67	113,74
	III	104,12	117,83	112,98
	IV	104,50	122,56	117,90
2006	I	102,79	124,43	122,57
	II	108,17	130,75	108,92
	III	109,04	129,79	113,67
	IV	107,53	131,11	123,52
2007	I	108,47	131,39	126,06
	II	112,67	139,37	147,34
	III	115,39	133,09	124,81
	IV	114,23	137,27	136,67
2008	I	111,68	139,11	154,88
	II	112,39	142,43	169,60
	III	104,12	137,56	146,57
	IV	105,45	143,32	138,26
2009	I	102,80	145,93	131,36
	II	104,17	158,79	167,13
	III	102,19	151,81	171,86
	IV	107,99	158,36	166,55
2010	I	107,51	155,93	174,37
	II	111,06	162,47	173,86
	III	109,93	156,09	180,15
	IV	102,14	160,72	187,51
2011	I	109,44	162,17	180,39
	II	96,85	167,65	222,40
	III	103,85	167,48	201,52
	IV	104,05	177,16	201,74
2012	I	102,28	171,57	217,56
	II	99,15	177,63	228,80
	III	104,99	179,08	216,75
	IV	110,21	181,70	210,71
2013	I	108,58	182,52	212,31
	II	106,59	180,10	202,68

Tabla 2 Cifras generales del sector

Fuente: DANE - MMM

IPL: Índice de productividad laboral

IRH: Índice de remuneración por horas

ICLU: Índice de costo laboral unitario

Nota 1: Mejorando la aplicación de la metodología de cálculo de los indicadores, estos se ajustaron desde el I trimestre de 2001, incluyendo las horas trabajadas del personal vinculado a la producción y excluyendo las del personal de administración y ventas

2.1.2. Actividad de la economía del negocio dentro del sector:

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia

Sección: H (Hoteles y restaurantes)

División: 55 (Hoteles, restaurantes, bares y similares)

Grupo: 552 (Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta)

Clase: 5529

Descripción: Otros tipos de expendio ncp de alimentos preparados

Está clase incluye:

La preparación y expendio de alimentos para el consumo inmediato, como también venta de bebidas que van con las comidas, en ocasiones a precios reducidos, dirigida a grupos de personas claramente definidos y quienes están relacionados por lazos de naturaleza profesional tales como:

- Actividades de los casinos (restaurantes) para las fábricas, oficinas, centros deportivos.
- Actividades de los casinos (restaurantes) y cocinas escolares.

- Actividades de los comedores universitarios al igual que las de los casinos (restaurantes) y comedores para los miembros de las fuerzas armadas.
- La preparación y expendio de alimentos para su consumo inmediato, no clasificados previamente tales como las denominadas casetas, kioscos, fritangueras.
- Actividades de las heladerías, entendidas como los establecimientos donde se sirven helados.

También se incluyen las actividades de restaurantes a bordo de buques de pasajeros al igual que los servicios de coche comedor, cuando son proporcionados por unidades separadas de las que suministran el servicio de transporte.

Está clase excluye:

- Las actividades de los casinos entendidos como los lugares donde se realizan la práctica de juegos de azar, y se clasifican en la Clase 942 Actividades de juegos de azar.
- Los servicios de coche comedor cuando son integrados a los demás servicios proporcionados por empresas ferroviarias, y se incluyen en la Clase 6010 Transporte por vía férrea.
- La venta de alimentos mediante máquinas expendedoras, y se incluye en la Clase 5269 Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos.

- La producción de platos preparados de carne fresca, y se incluye en la Clase 1511 Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.

(DANE , 2016)

2.2. Estudio de Competidores directos e indirectos

En el análisis de los competidores y como se presentan una amenaza ya sea directa o indirecta a su negocio de carros móviles. Los competidores en la industria de Food Trucks en rápido desarrollo parecen estar en una carrera continua para desarrollar nuevos productos para el público. Ya que genera nuevas experiencias y atrae muchos turistas por el modelo innovador, para lo cual se debe enumerar las fortalezas de los competidores y de esta manera hacer una análisis honesto, preciso y concreto.

Tabla 3 Análisis competidores

CRITERIOS	GREEN SALADS	CREPES Y WAFLES	SUBWAY
Tipo de establecimiento	Food trucks	Restaurante	Restaurante
Localización	Chapinero (varía de acuerdo al horario)	Cra 11 85 79	Calle 67 8 12
Menú	Ensaladas verdes (opciones de combinación)	Barra de ensaladas y crepes combinación de alimentos	Sándwich

Precio/valor	De acuerdo a la combinación	De acuerdo a la porción (\$15.000)	\$5.200 hasta \$ 16.000
Eficiencia	El servicio personal y el menú recién preparado ya la orden	Servicio lento por su nivel de demanda	Servicio lento por su nivel de demanda
Objetivo demográfico	Mujeres fitness, que desean cuidar su figura, se sirve según el gusto individual	Despertar admiración por servir arte sano	Ofrecer un producto de calidad elaborado según el gusto individual
Tipo estilo de servicio	Ensaladas de servicio food trucks	Servicio mesa	Servicio

Para lo cual se debe analizar de acuerdo al proyecto y de esta manera encontrar el punto de competencia, sus fortalezas y debilidades, para la entrada de nuevos competidores, lo cual puede ser un aspecto negativo ya que las barras de ensaladas son de gran impacto para toda persona, sin embargo, estos no son solo la competencia, también tenemos las Food Trucks de comidas rápidas que, aunque no son competencia directa pueden llegar afectarnos. Por lo anterior expuesto debemos estar a disposición de controlar los nuevos competidores mejorando la calidad del producto y prestando un buen servicio al cliente.

En relación al producto y la ubicación, el cual genera un indicador para potenciar las necesidades de la empresa al giro del nuevo proyecto. Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado.

Uno de los principales factores que se deben analizar son las ventas de la competencia potencial, es decir el tipo de cliente a quien le vende, el volumen de ventas y si las empresas pueden ser más productivas sin desatender las fortalezas con las que ya cuentan.

Puesto que nuestro principal cliente son las mujeres ejecutivas en la ciudad de Bogotá se implantará un sistema de fidelización ya que este nicho de mercado le gusta donde verdaderamente se sienten a gusto con la compra, posterior servicio y su presentación física. Una vez se tengan fidelizados los clientes se realizará un plan de amigos, ya que por medio de ciertas compras se obsequiará un bono, ya sea cine, spa y almuerzo. Así se evaluará la posibilidad de implementar estrategias para obtener mayores clientes y fidelizar aún más a los actuales, esto puede ser un 2*1 en días específicos del mes.

La rivalidad en este sector se va a evidenciar constantemente por el hecho de que hay muchos restaurantes que ofrecen barra de ensalada lo cual facilita e ínsita al cliente a consumir lo que verdaderamente le gusta, por lo que se implantará estrategias de marketing, publicidad y de ventas para que el producto sea conocido por el cliente objetivo y demás público para así llevar una imagen a la memoria de estos y sea más conocida la marca, producto y por ende el Food Truck.

La búsqueda de proveedores se va a facilitar ya que hay gran variedad de micro empresas en el mercado comercializadoras de materias primas que se necesitan para la producción de las ensaladas, por otro lado, estas negociaciones deben ser muy importantes ya que se va a trabajar cantidades al por mayor, con entregas diarias debido a que son alimentos y deben estar frescos para la producción y ofrecimiento al cliente y así mismo quede satisfecho con el producto final. También es de gran importancia negociar con los proveedores temas de garantías y novedades que se pueden presentar en el momento de la entrega.

Los productos sustitutos de las ensaladas verdes gourmet, son las barras de cereales, yogures griegos bajos en calorías, y demás productos que son comercializados para el cuidado de la salud y son consumidos por las mujeres que cuidan de su figura. Lo que se quiere con el Food Truck es llevar el producto más cerca del cliente para así lograr una visión o acogerlos ya que es un producto el cual ayuda al buen funcionamiento y mejora el metabolismo del cuerpo.

2.3. Segmentación Geográfica del grupo objetivo B2C

2.3.1. TAM: Mercado Total

El mercado total al que podemos ofrecer el producto es de 4.118.377 mujeres habitantes en la ciudad de Bogotá, puesto que es un producto accesible y que cualquier mujer puede consumir para cuidar su salud y su aspecto físico. Lo tenemos en cuenta debido a que puede ser nuestra potencia a largo plazo.

2.3.2. SAM: Mercado Servido

El mercado servido es la localidad de puente Aranda y Teusaquillo con un total de 29.000 mujeres habitantes entre 18 a 26 años de edad, este rango de edad va ligado a nuestro mercado objetivo y es a mediano plazo.

2.3.3. SOM: Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo es de 26.800 mujeres habitantes en la localidad de chapinero en un rango de edad de 18 a 26 años, este es nuestro mercado al que vamos dirigido el día de apertura, debido a que estas mujeres son las que más se están preocupando por su aspecto físico y el cuidado de su salud, debido a que estamos en una era fit que conlleva a que las mujeres se preocupen más por su apariencia.

2.4. Economía e ingresos grupo objetivo

Los ingresos de nuestro grupo objetivo (mujeres ejecutivas entre 18 a 26 años de edad) pueden estar entre 1 a 3 SLMV ya que cualquier mujer puede acceder a nuestro producto.

2.5. Psicografía grupo objetivo

Mujeres que están interesadas en cuidar su salud mediante una alimentación balanceada y a su vez se preocupan por su aspecto físico, las cuales tienen una vida activa en su acondicionamiento físico. Dentro de sus actividades de lunes a viernes cumplen un horario normal de trabajo porque son mujeres ejecutivas, pero algunas de ellas antes de entrar a trabajar asisten a un gimnasio, también se hacen masajes reductores y

complementan estos cuidados con unas vitaminas y/o suplementos dietarios, otras en cambio de asistir a un gimnasio participan en bailes como Zumba o Fitness, los cuales son otras actividades para cuidar su cuerpo. Los fines de semana salen a hacer deporte ya sea a trotar o simplemente a ciclo vía.

2.6. Edad, género, y ciclo de vida

Mujeres ejecutivas entre 18 a 26 años de edad que cumplen con el siguiente ciclo de vida, el cual se basa en que a estas mujeres les gusta hacer ejercicio y quieren verse bien físicamente, se preocupan por su salud, son ejecutivas y se encuentran en una etapa donde quieren verse con un cuerpo fitness, es decir bien marcado, son independientes, aún no tienen hijos por lo que cuidan muchísimo su figura.

2.7. Diseño de instrumento y aplicación en campo

2.7.1. Encuesta

Saludo....

Somos estudiantes de la Corporación unificada nacional de aprendizaje CUN, nos encontramos haciendo una encuesta de tipo académico, por lo tanto, su información no tiene fines comerciales, nos enfocaremos en el sector productivo de alimentos....

- **Hábitos**

1. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume ensaladas verdes?
 - a. Cuida su salud.
 - b. Ayuda al funcionamiento de su organismo
 - c. Vegetariano

- d. ¿Otro cuál? _____
2. ¿Cree usted que las ensaladas verdes son necesarias una vez al día? ¿Cuántas veces?
- Entre 1 y 2 veces
 - Entre 2 y 3 veces
 - De 3 a 5 veces
 - Ninguna de las anteriores
3. Marque con una X las opciones que considere importantes a la hora de comprar una ensalada verde usted ¿Qué aspecto tiene en cuenta?
- Calidad
 - Frescura (Higiene)
 - Cantidad
 - Ambiente del local
 - Servicio o atención
 - Precio
 - ¿Otra cuál? _____
4. ¿Cuándo no hay un local existente de ensaladas cerca donde usted labora cuál es su segunda opción?
- Food trucks
 - Barra ensalada restaurantes
 - Frutería
 - Cafetería

- e. ¿Otra Cuál?
5. ¿Con qué frecuencia usted consume ensaladas verdes?
- A diario
 - Una vez a la semana
 - Dos veces al mes
 - Una vez al mes
6. ¿Cuánto invierte para preparar una ensalada en su casa?
- De \$2.000 a \$4.000
 - De \$4.000 a \$6.000
 - De \$6.000 a \$9.000
 - ¿Otra Cuál? _____

- **Presentación**

Ensaladas Verdes: Comercialización de ensaladas verdes gourmet en food trucks, preparación al gusto de cada persona, brindando un producto accesible, el cual permitirá una alimentación balanceada cuidando de la salud de cada uno.



- **Evaluación**

7. ¿Qué mejoras le haría al producto?

8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?

a. De \$3.000 a \$5.000

b. De \$5.000 a \$7.000

c. De \$7.000 a \$10.000

d. ¿Otro cuál? _____

9. ¿Qué probabilidad hay de que este producto lo compre cuando salga al mercado?

a. Definitivamente si

b. Probablemente si

c. Indeciso

d. Probablemente no

e. Definitivamente no

10. ¿Qué forma de pago utiliza para hacer sus compras de alimentación?

a. Efectivo

b. Tarjeta débito

c. Tarjeta crédito

- d. Bonos de regalo
- **Distribución Comunicación**
11. ¿Por qué canal de distribución le gustaría adquirir este producto?
- a. Food trucks
 - b. Barra ensalada restaurantes
 - c. Parqueadero
 - d. Local
 - e. ¿Otra Cuál?
12. ¿Por qué canal de comunicación le gustaría enterarse de la venta de ensaladas verdes?
- a. Redes Sociales
 - b. Folletos (Publicidad física)
 - c. Televisión
 - d. Radio
 - e. ¿Otra Cuál?
13. ¿Cómo le gustaría la presentación de una ensalada personal?
- a. Plato de cerámica
 - b. Plato icopor
 - c. Recipiente transparente
 - d. Recipiente en vidrio
 - e. ¿Otra Cuál? _____
14. Marque con una X las opciones de las salsas con que le gusta la ensalada
- Vinagreta

- Agridulce
- Limón
- Salsas preparadas de la casa
- Aceite de oliva
- Salsa de soya
- ¿Otra cuál? _____

15. ¿Con qué proteína acompañaría su ensalada?

- a. Carne de res
- b. Carne de cerdo
- c. Pollo
- d. Atún
- e. Pescado
- f. ¿Otra Cuál? _____

- **Demografía**

16. ¿Cuáles son sus ingresos?

- a. Menos de 1 SMMLV
- b. Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV
- c. Entre 2 SMMLV y 4 SMMLV
- d. ¿Otra Cuál? _____

17. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 22 años
- b. Entre 22 y 25 años

c. Entre 25 y 28 años

d. ¿Otra Cuál?

2.8. Conclusiones y recomendaciones

Pregunta 1.

Conclusión

Debido a que estamos en una época donde la gran mayoría de las personas son fitness, cuidan su aspecto físico y consumen alimentos saludables. Podemos evidenciar en nuestra encuesta que las personas consumen ensaladas verdes porque ayudan al funcionamiento del organismo y porque cuidan su salud.

Recomendación

Proponemos ofrecer un producto fresco y de buena calidad que ayude a nuestros clientes a mejorar su salud y por ende un buen funcionamiento del organismo para cumplir con su necesidad.

Pregunta 2.

Conclusión

Puesto que las mujeres se están preocupando por su salud y aspecto físico estas mismas consideran que las ensaladas son necesarias al menos 1 o dos veces en el día para poder cuidar su salud y mantener el aspecto físico.

Recomendación

Concientizaremos a nuestros clientes de que consumir ensaladas mejora la salud y fortalece el funcionamiento del organismo mediante publicidad digital.

Pregunta 3.**Conclusión**

Es importante notar que las personas a la hora de comprar una ensalada tienen en cuenta muchos factores de los cuales nuestro proyecto va a ser énfasis ofreciendo un producto fresco, con calidad, un buen ambiente y por supuesto buena atención al público

Recomendación

Ofreceremos un buen producto que cumpla con las expectativas de nuestros clientes, pero sobre todo mantenerlas para fidelizarlos, entre ellas es ofrecer calidad, fresca buena atención al público

Pregunta 4.**Conclusión**

Como la época está siendo llevada por cuidar la salud y mantener el físico en buen estado, notamos que cuando no hay un local de ensaladas verdes cerca la opción que eligen es la barra de ensaladas en diferentes restaurantes.

Recomendación

Proponemos ofrecer un servicio de barra de ensaladas adicional donde los clientes puedan elegir la combinación a su gusto.

Pregunta 5.**Conclusión**

La frecuencia en que las personas entrevistadas consumen ensaladas es una vez a la semana

Recomendación

Es importante notar que las personas tienen conciencia de que consumir ensaladas es bueno para la salud de las personas.

Pregunta 6**Conclusión**

Muchas de las personas entrevistadas invierten entre \$2.000 y \$4.000 en preparar una ensalada en sus casas con base a sus propios gustos.

Recomendación

Ofreceremos un producto que no sea tan costoso para que los clientes en vez de elegir preparar sus propias ensaladas decidan adquirirlas mediante nuestro Food Trucks.

Pregunta 7.**Conclusión**

Teniendo en cuenta todas las sugerencias que las personas encuestadas hicieron y al momento de realizar la tabulación encontramos que varias se enfocaban a lo mismo por ende las principales categorías fueron Adicionar un acompañamiento y establecer un empaque innovador y práctico.

Recomendación

Crearemos un empaque práctico, fácil de llevar, amigable con el medio ambiente de acuerdo a las sugerencias de nuestro encuestados.

Pregunta 8.**Conclusión**

Las personas estarían dispuestas a pagar por nuestro producto entre \$3.000 y \$7.000, por lo que pensamos que es un buen promedio y precio pensado para vender nuestro producto

Recomendación

Ofreceremos un producto bueno y de calidad donde existan variedad en precios para que los clientes tengan la posibilidad de elegir y comprar nuestro producto.

Pregunta 9.**Conclusión**

Según las personas entrevistadas 45 de ellas probablemente si nos compraría el producto en el momento en que salga al mercado

Recomendación

Nuestro producto tiene la posibilidad de que lo adquieran sería ofrecer desde un principio un producto de calidad para satisfacer a nuestros clientes y poder lograr fidelizarlos.

Pregunta 10.**Conclusión**

Cabe notar que las personas que entrevistamos la mayoría nos pagarían en efectivo, pero sería bueno contar con un datafono para las personas que pagan con tarjeta débito o crédito

Recomendación

Cabe notar que las personas que entrevistamos la mayoría nos pagarían en efectivo, pero sería bueno contar con un datafono para las personas que pagan con tarjeta débito o crédito-

Pregunta 11.**Conclusión:**

La mayoría de las personas que entrevistamos les gusta la idea de que la distribución de nuestro producto sea mediante Food Trucks aunque otros apoyan la idea de colocar un local.

Recomendación

Lanzar nuestra empresa sería una buena opción para poder ofrecer un buen producto y dar a conocer una nueva alternativa en la forma de distribuir ensaladas verdes, mediante un Food Truck.

Pregunta 12.**Conclusión**

En el siglo XXI el boom son los medios magnéticos, la gente pasa gran de su tiempo navegando por Internet, debido a que nuestro mercado objetivo son mujeres jóvenes y por ende ellas también pasan tiempo en este mundo, nos damos cuenta que el mejor y principal canal de comunicación para dar a conocer nuestro producto es las redes sociales y en segundo lugar son los folletos puesto que hay mujeres que les gusta también la publicidad física.

Recomendación

Crearemos una página web, cuentas en Facebook, Instagram donde mostraremos al público nuestras promociones, variedad en productos, para dar a conocer nuestro producto y así mismo podamos interactuar con ellos.

Pregunta 13.**Conclusión:**

Las personas les gustaría la presentación del producto en recipiente transparente, aunque vemos la oportunidad de utilizar un recipiente reutilizable o amigable con el medio ambiente

Recomendación

Ofreceremos nuestro producto en recipientes transparentes amigables con el medio ambiente donde sean cómodos para que los clientes puedan llevarlos con ellos y puedan consumirlos a la hora que lo Desean

Unidad III Marketing

3.1. Decisiones de producto

3.1.1. Naming

Green Salads.

3.1.2. Colores Institucionales

Naranja

El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición, Innovación, modernidad, juventud, diversión, vitalidad. Este color lo escogimos porque es el color naranja quien hace que un producto caro parezca más accesible. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres, aquí podemos notar que contamos con juventud y vitalidad para ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.

Verde

El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Ética, naturaleza, frescura, serenidad, orgánico. Lo escogimos porque está asociado comúnmente con el dinero, el mundo de las finanzas, la banca y Wall Street. Además, que se asocia con los valores que nos define como empresa en

Green Salads nos preocupamos por mantener una buena relación con nuestros clientes ofreciendo siempre un producto de calidad

Amarillo

Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos. Calidez, amabilidad, luminosidad, positividad. Lo escogimos es muy eficaz para atraer la atención, por lo puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes del diseño, es bueno porque transmite amabilidad y sobretodo calidez en el producto y creatividad.

Rojo

Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido. Dinamismo, pasión, agresividad, energía, peligro. Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Lo escogimos Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) el rojo es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular, a través de él generamos energía y pasión por nuestra empresa.

Blanco

Pureza, nobleza, sencillez, suavidad. El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. Lo escogimos porque queremos proyectar simplicidad, nobleza e higiene al momento de presentar nuestro producto y en nuestras instalaciones de producción.

3.1.3. Identificación Visual



Ilustración 3 Imgotipo Ensaladas Verdes

3.1.4. Empaque

El empaque a utilizar es un empaque plástico, transparente el cual ayuda a conservar las ensaladas por 4 horas, una vez pase este tiempo la ensalada debe desecharse ya que pierde sus cualidades y frescura. Por otro lado, este empaque es de gran ayuda al momento de embalar el producto para prestar servicio de domicilio y para que a los clientes les quede más fácil llevar la ensalada. Este empaque irá con un sticker donde se evidencia las propiedades del producto con su tabla nutricional, marca y nombre del producto, esto cuando la ensalada sea para llevar.



Ilustración 4 Empaque ensaladas verdes

3.1.5. Tabla nutricional

Tabla 4 Tabla nutricional General de legumbres

Verduras/ Tamaño de la porción (gramos de peso / onza de peso)	Calorías	Grasa total (g)	Hidratos de carbono (g)	Proteína (g)	Fibra (g)	Fibra (%VD)	Potasio (%VD)	Vitamina A (%VD)	Vitamina C (%VD)
Apio 2 tallos medianos (110 g/3.9 oz)	15	0	4	0	2	8	7	10	15
Brócoli un tallo mediano (148 g/5.3 oz)	45	0.5	8	4	3	12	13	6	220
Calabaza de Verano 1/2 mediana (98 g/3.5 oz)	20	0	4	1	2	8	7	6	30
Camote 1 mediana, 5 "de largo, 2" de diámetro (130 g/4.6 oz)	100	0	23	2	4	16	13	120	30
Cebolla Verde 1/4 taza picada (25 g/0.9 oz)	10	0	2	0	1	4	2	2	8
Cebolla 1 mediana (148 g/5.3 oz)	45	0	11	1	3	12	5	0	20
Coliflor 1/6 cabeza media (99 g/3.5 oz)	25	0	5	2	2	8	8	0	100
Espárragos 5 lanzas (93 g/3.3 oz)	20	0	4	2	2	8	7	10	15
Lechuga Hojas 1 1/2 tazas picada (85 g/3.0 oz)	15	0	2	1	1	4	5	130	6
Lechuga Iceberg 1/6 cabeza mediana (89 g/3.2 oz)	10	0	2	1	1	4	4	6	6
Maíz dulce mazorca mediana (90 g/3.2 oz)	90	2.5	18	4	2	8	7	2	10
Papa 1 mediana (148 g/5.3 oz)	110	0	26	3	2	8	18	0	45
Pepino 1/3 medio (99 g/3.5 oz)	10	0	2	1	1	4	4	4	10
Pimiento 1 mediano (148 g/5.3 oz)	25	0	6	1	2	8	6	4	190
Porotos verdes 3/4 taza cortados (83 g/3.0 oz)	20	0	5	1	3	12	6	4	10
Rábanos 7 rábanos (85 g/3.0 oz)	10	0	3	0	1	4	5	0	30
Repollo Verde 1/12 cabeza mediana(84 g/3.0 oz)	25	0	5	1	2	8	5	0	70
Setas 5 medianas (84 g/3.0 oz)	20	0	3	3	1	4	9	0	2
Tomate 1 mediano (148 g/5.3 oz)	25	0	5	1	1	4	10	20	40
Zanahoria 1 zanahoria, 7 "de largo, 1 1/4" de diámetro (78 g/2.8 oz)	30	0	7	1	2	8	7	110	10

<http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/FoodLabelingGuidanceRegulatoryInformation/InformationforRestaurantsRetailEstablishments/ucm114222.htm>

Tabla 5 Tabla nutricional general de frutas

Fruto		Beneficios				
Manzana		Protege tu corazón	Evita el estreñimiento	Bloquea la diarrea	Aumenta la capacidad pulmonar	Protege las articulaciones
Chabacanos		Combate cáncer	Controla la presión	Favorece la vista	Protege contra Alzheimer's	Desacelera el envejecimiento
Alcachofas		Ayuda a la digestión	Reduce el colesterol	Protege tu corazón	Estabiliza el azúcar en sangre	Protege contra enfermedad hepática
Aguacate		Favorece a la piel sana	Controla la presión	Previene embolias	Reduce el colesterol	Combate la diabetes
Bananas		Protege tu corazón	Ayuda a curar la tos	Fortalece los huesos	Controla la presión	Bloquea la diarrea
Habichuelas		Evita el estreñimiento	Ayuda a evitar anemia	Reduce el colesterol	Combate cáncer	Estabiliza el azúcar en sangre
Mora azul		Protege tu corazón	Combate cáncer	Estabiliza el azúcar en sangre	Mejora la memoria	Evita el estreñimiento
Remolacha		Combate el cáncer	Controla la presión	Fortalece los huesos	Protege tu corazón	Ayuda a controlar el peso
Brócoli		Fortalece los huesos	Salva la vista	Combate cáncer	Protege tu corazón	Controla la presión
Col		Combate el cáncer	Evita el estreñimiento	Promueve la pérdida de peso	Apoya a la salud general	Protege tu corazón
Melón		Salva la vista	Controla la presión	Reduce el colesterol	Combate cáncer	Ayuda al sistema inmunológico

3.1.6. Tipos de ensalada

Ensalada tropi-greens



“La espinaca es un antioxidante por excelencia y ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro. Además de aportar alto contenido de fibra al cuerpo, además la espinaca tiene mucha vitamina A, C, B, E y F gracias a las cuales tiene propiedades cicatrizantes, tonificantes y vigorizantes.” (Jaramillo, 2012)

“La cebolla contiene grandes cantidades de quercetina que posee la propiedad de favorecer la circulación sanguínea.

Además, la Cebolla previene la trombosis y el envejecimiento de las arterias y venas por su contenido en Sílice. También reduce el colesterol e incrementa la capacidad de la sangre para disolver coágulos internos, previniendo de este modo la trombosis coronaria.” (ApC, s.f.)

“Sin lugar a duda, las fresas (frutillas) son las reinas de las bayas, ricas y coloridas, adoradas por los niños, nutricionalmente son todo ventajas, pocas grasas y pocas calorías, un alto contenido en **fibra, Vitamina**

C, antioxidantes, Potasio y ácido fólico, que la convierte en una fruta necesaria durante el embarazo.” (MANNISE, s.f.)

En los beneficios del mango ayuda a la digestión, combate el cáncer, reduce el peso, salud cardiaca, controla la acidez, fortalece los huesos, bueno para el hígado, diabetes, previene los cálculos, esta es una fruta muy rica en aminoácidos, vitaminas C y E, lo importante en la lucha contra el cáncer.

Protein salads

Los garbanzos contienen una fibra dietética los cuales ayudan a bajar los altos niveles de colesterol y a su vez ayudan a disminuir la presión arterial, por su alto contenido en zinc permiten al cuerpo asimilar y almacenar insulina por lo que es ideal para la diabetes.

En cuanto al atún es una de las mejores fuentes en ácidos grasos omega-3, además, es rico en grasas DHA y EPA las cuales protegen y previenen las enfermedades cardiovasculares es decir que ayudan a mantener el corazón sano, también cuida el cerebro.

Los huevos contienen vitaminas D, E, K, B6, calcio y zinc, Los huevos están dentro de los alimentos más nutritivos del planeta, Los huevos enriquecidos con Omega-3



Green primavera

El beneficio del pollo es la fuente de proteína magra más baja, ayuda al crecimiento muscular el cual ayudara a soportar un peso corporal saludable y a perder el peso. Unos de los beneficios del repollo ayudan a disminuir el dolor de cabeza, también es desinfectante, reducen el acné, el jugo de repollo es bueno para curar las úlceras.



Una de las opciones que se ofrece es la combinación de verduras y frutas (Tropi-green) de acuerdo a las sugerencias de los futuros clientes mediante los resultados de las encuestas, ya que Green Salads se preocupa por el bienestar de sus futuros clientes y toma en cuenta sus opiniones y sugerencias para atraer nuevos clientes, es importante incluir al cliente interno y externo para generar un mayor beneficio de las fortalezas con las que ya se cuentan.

Green primavera, es un excelente, colorido y vistoso plato que puede servir como entrante a la hora de la comida o, por la noche como ligera y completa cena. Compuesta de hortalizas y vegetales crudos, esta receta es, sin duda una opción deliciosa y saludable.

Protein salads es una combinación entre proteínas y verduras, especialmente para los clientes que prefieren acompañar su almuerzo de unas deliciosas proteínas, las cuales le ayudan a recuperar las energías.

3.2. Decisiones de distribución

3.2.1. Canales de distribución

Venta directa

Realizaremos una venta directa por medio de un Food Truck ubicado en la calle 73 con 9 al lado del edificio NEPAL. Nuestros horarios de atención son: lunes a Domingo de 6:30 am a 9:30 am - 12:00 pm a 02:00 pm - 05:00 pm a 07:00 pm



Ilustración 5 Prototipo Food Truck

Offline

Cadena de restaurantes para ofrecer el servicio de ensaladas.

Social Commerce

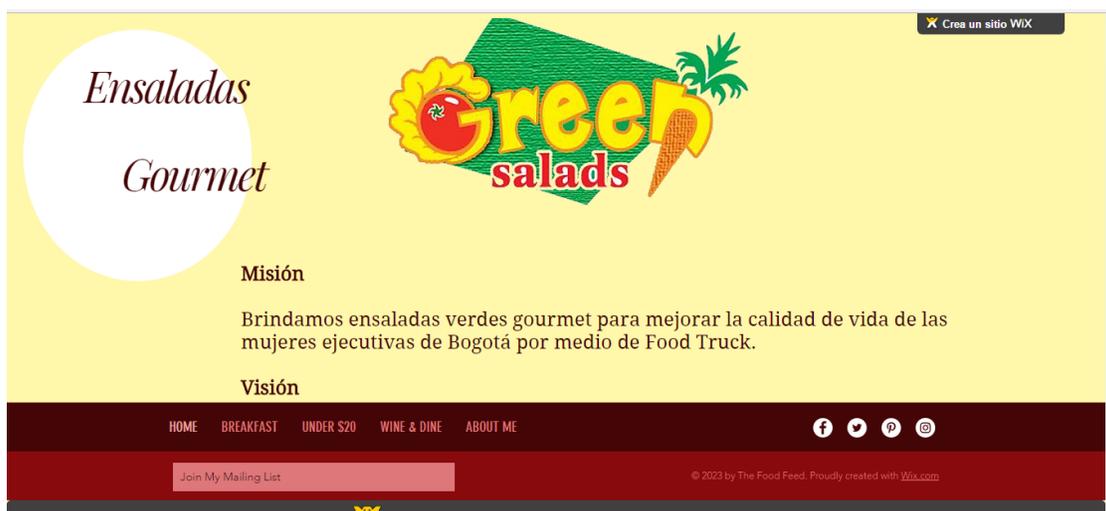
Crear páginas en la red social Facebook como parte de las sugerencias que realizaron algunos futuros clientes, en esta se van a realizar publicaciones diarias, donde se informará la variedad de ensaladas, nuevas promociones para no olvidar al cliente y recordarle nuestra marca.



Ilustración 6 Boceto publicaciones de Facebook (Social commerce)

E-commerce dedicado

Crear la página para comercializar nuestros productos, allí se encontrarán los diferentes tamaños, combinaciones y acompañamientos para que nuestros clientes puedan elegir el producto a su gusto.



3.3. Decisiones de promoción

3.3.1. Estrategia creativa

Nuestra empresa se llama Green salads, el público objetivo al cual va dirigido nuestro producto serán mujeres ejecutivas de 18 a 26 años, las cuales se preocupan por mantener una figura fitness por lo tanto tienen una vida activa en el acondicionamiento del cuerpo, además algunas complementan estos cuidados con masajes reductores y con unas vitaminas y/o suplementos dietarios, otras en cambio de asistir a un gimnasio participan en bailes como Zumba o Fitness, estas mujeres son independientes con un nivel de ingresos de 1 a 3 SMMLV.

Ofrecemos ensaladas gourmet las cuales van a ser distribuidas mediante un Food Truck, el beneficio principal del producto es brindar un producto saludable y balanceado para el buen funcionamiento del organismo de nuestro target, beneficios secundarios es que estas mujeres van a tener una mejor salud, van a desintoxicar su cuerpo ya que muchas mujeres se cuidan no solo por su apariencia física o vanidad sino también por cuidar su salud. La empresa cumple con estos beneficios ya que se ofrecen productos de calidad preparados con vegetales y frutos frescos. El tipo de publicidad que elegimos es un 70% racional y un 30% emocional porque siempre hemos pensado en el beneficio que nuestro producto traerá a nuestro target ya que buscamos mejorar la salud ofreciendo siempre vegetales que contengan vitaminas, nutrientes, potasio, calcio que contribuyan al buen funcionamiento del organismo de nuestro target, también es motivacional porque ayuda a mantener estable el peso y a cuidar su figura. Tiene como objetivo brindar una alimentación balanceada y ayudar a cuidar su organismo, queremos

transmitirle a nuestro target la importancia de una buena alimentación, queremos que nuestra marca sea conocida por ofrecer un producto que contribuye a una alimentación balanceada, pero sobre todo que brindamos un producto fresco y de calidad. Los medios de comunicación que utilizaremos carteles, volante por la calle a través del cual informaremos los beneficios de comer saludablemente y emocionalmente a mantener un cuerpo fitness, también correo directo a nuestros clientes frecuentes donde le indicaremos la tabla nutricional de nuestro producto y todas las variedades de ensaladas con las que contamos.

3.3.2. Brief

Andrea es nuestra protagonista, ella se levanta a las 5:00 am se baña y se arregla para ir a trabajar sale a la estación del bus, mientras lo espera está escuchando música llega a trabajar en Chapinero a las 08:00 am tiene hambre quiere comer algo pero piensa ¡debo comer algo saludable!, tanto para mi salud como para mi apariencia física ; entonces se acuerda del carrito de ensaladas y piensa claro es una buena opción puedo comer algo saludable y aparte sé que es delicioso va y se compra una ensalada rusa (repollo, piña, queso, uvas pasas, crema de leche), después piensa claro puedo complementar mi almuerzo con una buena ensalada mi cuerpo lo agradecerá, por lo tanto a la hora de almuerzo vuelve nuevamente al carrito de ensaladas pero esta vez se come una ensalada con muchas verduras (lechuga, tomate, cebolla, aguacate, pepino, rábano, etc.), se compra una porción de carne y arroz para complementar el almuerzo, ella se siente feliz en su hora de almuerzo compartiendo con sus compañeros de trabajo por lo tanto se toma unas cuantas fotos y las publica en sus redes sociales, su comentario es:

comer sano te mantiene bello y feliz! en esas fotos etiqueta a sus amigas y les recomienda lo rico de comer saludable y además les habla de nuestro carrito de ensaladas, ella está muy feliz porque puede llevar una vida saludable alimentándose balanceado y esto de igual la favorece para mantener su peso estable, al salir de trabajar decide llevarse otra porción de ensalada para compartir con su familia; al llegar a casa comparte con su familia su mamá está feliz porque Andrea enseña a sus hermanos a comer saludablemente y porque se ahorró tiempo ya que no tuvo que preparar la ensalada, entonces desde ese momento la mamá de Andrea decide comprar sus ensaladas en el carrito por lo que ofrecemos gran variedad de verduras y frutas fresca. Andrea cansada de su jornada se despide de su familia y va a dormir.

3.3.3. Tipos de publicidad

Racional 70%

Motivacional 30%

Nuestros clientes tendrán dos razones para la compra del producto, ya que siempre hemos pensado en el beneficio que el mismo traerá a nuestro target porque buscamos mejorar la salud ofreciendo un producto de calidad, además de lo racional también es motivacional ya que estamos en la era fitness y las mujeres están cogiendo este camino además las ensaladas verdes ayudan a mantener estable el peso y a cuidar su figura.

3.3.4. Objetivos de comunicación

Es informativo ya que buscamos transmitir y concientizar a las personas a

cerca de los beneficios que trae el comer saludable ya que ayuda al buen funcionamiento del organismo además de ser depurativas y ayudan a cuidar la piel. Por otro lado está la publicidad afectiva porque ofrecemos calidad y nos preocupamos por nuestro target.

3.3.5. Medios de comunicación

Impuestos

Volantes: Repartiremos volantes una vez al mes en los lugares que nos podamos estacionar en los cuales informaremos principalmente el día de apertura para que se conozca el negocio que llega cerca de sus oficinas, la importancia de una alimentación balanceada para cuidar la salud de las mujeres, las promociones y concientizar la importancia de comer saludable.



Ilustración 7 Bocetos volantes

Íntimos

Google adwords: Implementaremos anuncios mediante internet donde informaremos a los clientes o usuarios acerca de nuestros productos, los beneficios de una alimentación

balanceada, ubicación y modos de distribución. Los cuales saldrán cuando las personas busquen información dietaria, gimnasios y problemas de salud.



Ilustración 8 Boceto anuncio para adwords

Correo directo: Utilizaremos un correo directo a nuestro target frecuente donde le informaremos la variedad de ensaladas con las que contamos, tabla nutricional de cada producto, también lo utilizaremos para promocionar nuestros productos, estos correos se enviarán en fechas especiales como, el día de la mujer, día de la madre, cumpleaños para atraer e incentivar a nuestros clientes con mayor facilidad, adicional unos envíos diarios a los clientes más frecuentes ubicados en nuestro top 5.



Ilustración 9 Boceto Correo directo

3.3.6. Promoción ventas

Obsequios

Brindaremos obsequios a los clientes que por compras de ensaladas mayores a \$13.000, podrán llevar una segunda ensalada a mitad de precio, esta promoción se implementará a diario y su frecuencia será de acuerdo a los pedidos de los clientes. La ubicación será en la localidad de Chapinero.

Programa de comprador frecuente

Tendremos un programa de cliente frecuente, donde podremos hacerle un

descuento del 10% a los clientes que en el mes consuman más de 20 ensaladas, enviando así mismo correo informado acerca de sus ventajas de cliente frecuente y apoyándonos para felicitarlos en sus cumpleaños.

Promoción 2x1

Tendremos un día al mes por seis meses donde ofreceremos la promoción 2x1, por la compra de una ensalada se lleva una segunda gratis.

3.4. Decisiones de precios

3.4.1. Estudio Interno

Ensalada Green Primavera

ESTUDIO INTERNO		
COSTOS	ITEMS	VALORES
Materia Prima	Repollo	\$100
	Pollo	\$1.500
	Espinaca	\$500
	Piña	\$400
	Salsa de la casa	\$700
costos indirectos	Agua	\$1.000
	Gas	\$500
	Gasolina	\$700
Capital Humano	Cajera	\$255
	Chef	\$768
Publicidad	Publicidad	\$492
SUBTOTAL		\$6.915

GASTOS	
ITEMS	VALORES
Parqueadero	\$69
Inversión	\$158
SUBTOTAL	\$227

VALOR TOTAL	\$7.142
UTILIDAD (5%)	\$357
PRECIO DE VENTA	\$7.499

Ensalada Tropi-Green

ESTUDIO INTERNO		
COSTOS	ITEMS	VALORES
Materia Prima	Mango	\$1.000
	Fresas	\$1.250
	Espinacas	\$500
Costos indirectos	Agua	\$1.000
	Gasolina	\$700
	Gas	\$500
Capital Humano	Cajera	\$255
	chef	\$768
Publicidad	Publicidad	\$492
SUBTOTAL		\$6.465

GASTOS	
ITEMS	VALORES
Parqueadero	\$69
Inversión	\$158
SUBTOTAL	\$227

VALOR TOTAL	\$6.692
UTILIDAD (5%)	\$335
PRECIO DE VENTA	\$7.027

Ensalada Protein Salads

ESTUDIO INTERNO		
COSTOS	ITEMS	VALORES
Materia Prima	Espinaca	\$420
	Garbanzo	\$1.500
	Atún	\$2.500
	Huevo	\$300
costos indirectos	Agua	\$1.000
	Gas	\$500
	Sal	\$100
Capital Humano	Cajera	\$255
	Chef	\$768
Publicidad	Publicidad	\$492
SUBTOTAL		\$7.835

GASTOS	
ITEMS	VALORES
Parqueadero	\$69
Inversion	\$158
SUBTOTAL	\$227

VALOR TOTAL	\$8.062
UTILIDAD (5%)	\$403
PRECIO DE VENTA	\$8.465

3.4.2. Estudio Externo

ESTUDIO EXTERNO	
EMPRESA	VALOR
1. CREPES & WAFFLES	\$38.000
2. SUBWAY	\$19.000
3. RESTAURANTE CONVENCIONAL	\$10.000
4. YANUBA	\$30.000
PROMEDIO	\$24.250

3.4.3. Justificación de estrategia

La estrategia de mercado que se implementará será penetración en el mercado, ya que resulta más viable generar mayor demanda en el mercado. Con el fin de lograr el crecimiento económico de la empresa, posicionamiento en el mercado, estabilidad empresarial, generación de nuevos empleos y PIB de Colombia. Tomando como base el estudio externo realizado a la competencia donde se evidencia precios de venta que no son accesible al nicho de mercado establecido por Green Salads.

3.5. Presupuesto general del plan de marketing

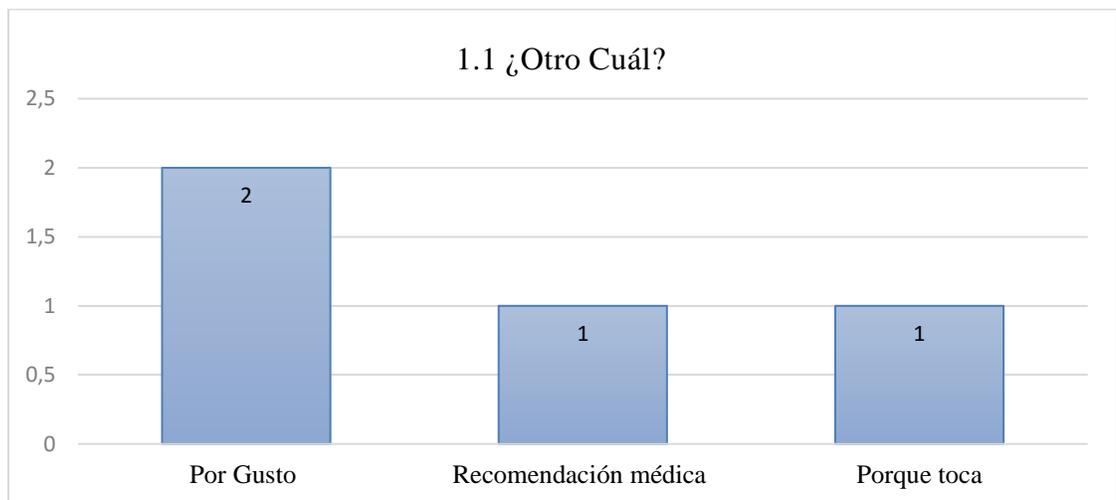
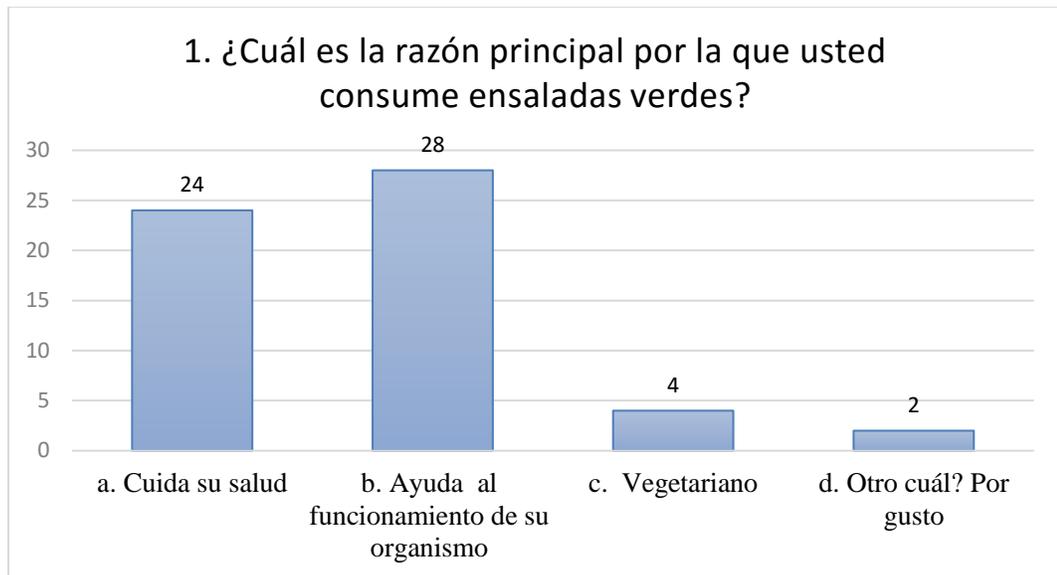
Presupuesto de Marketing																
Presupuesto de Marketing																
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hov	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octube	Noviembre	Diciembre
Software & Subscripciones (Licencia computador)	\$135.000	\$135.000	\$0	0%	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250	\$11.250
Relaciones Públicas (logo en el food Trucks)	\$500.000	\$500.000	\$0	0%	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.666	\$41.674
Publicidad en Impresos (Volantes)	\$120.000	\$120.000	\$0	0%	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
Publicidad Online (google adwords)	\$240.000	\$240.000	\$0	0%	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000
Facebook	\$0	\$0	\$0	0%												
Reserva publicidad	\$200.000	\$200.000	\$0	0%	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.666	\$16.674
Página web	\$482.000	\$482.000	\$0	0%	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.168	\$40.152
Total	\$1.677.000	\$1.677.000	\$0	0%	\$139.750	\$139.750	\$139.750	\$139.750	\$139.750							
		Gasto Acumulado			\$139.750	\$279.500	\$419.250	\$559.000	\$698.750	\$838.500	\$978.250	\$1.118.000	\$1.257.750	\$1.397.500	\$1.537.250	\$1.677.000

Bibliografía

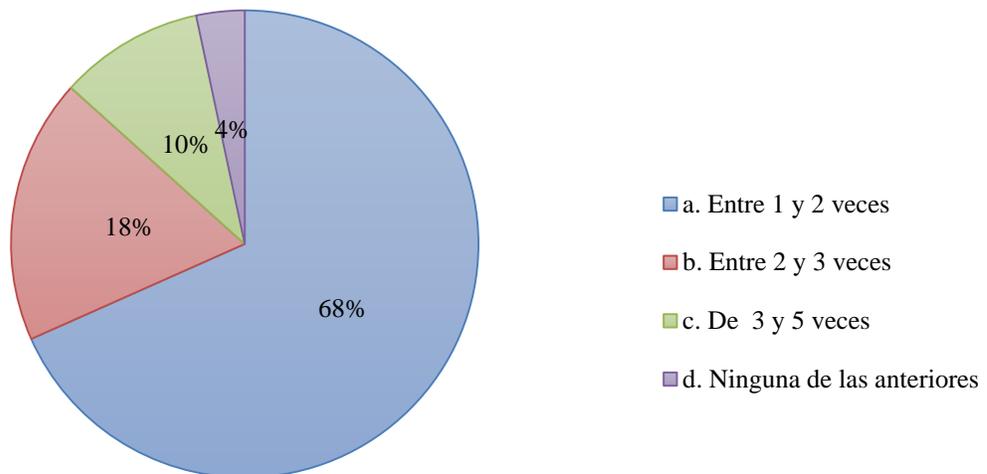
- Gourmet (2016). Comida sobre ruedas 'Food Truck'. Lugar de publicación: Pulzo. Recuperado de: <http://www.pulzo.com/gourmet/comida-sobre-ruedas-estos-son-5-de-los-mejores-food-trucks-para-comer-en-bogota/418170>
- Jaramillo Gustavo (2012). Ensalada mango, fresa y espinaca. Lugar de publicación: Somos colombianos. Recuperado de <http://www.somoscolombianos.com/cocina-colombiana/ensalada-de-fresa-mago-y-espinaca/>
- Dane. Clasificación Internacional Uniforme de todas las actividades económicas 'CIIU'. Lugar de publicación: Formularios Dane. Recuperado de: http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=124&cla_ide=961&url_sub_pag=_05&alr=&
- Carolina Tobar Amorocho. (2014). Food Trucks Bogotá. 2014, de Food Trucks. Recuperado de: http://foodtrucksbogota.blogspot.com.co/https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/9515/JuanFelipe_Rend%C3%B3nDuque_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Otálora Estaban. (2015). Idea de negocio Food Truck. Lugar de publicación: Universidad del rosario. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11656/1020780793%20-%202015.pdf?sequence=9>
- Buitrago Paola (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable. Lugar de publicación: Universidad Tecnológica. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4414/65811B932.pdf;jsessionid=2F96026B33B03B66B49DD8399DA38BB4?sequence=1>

Anexos

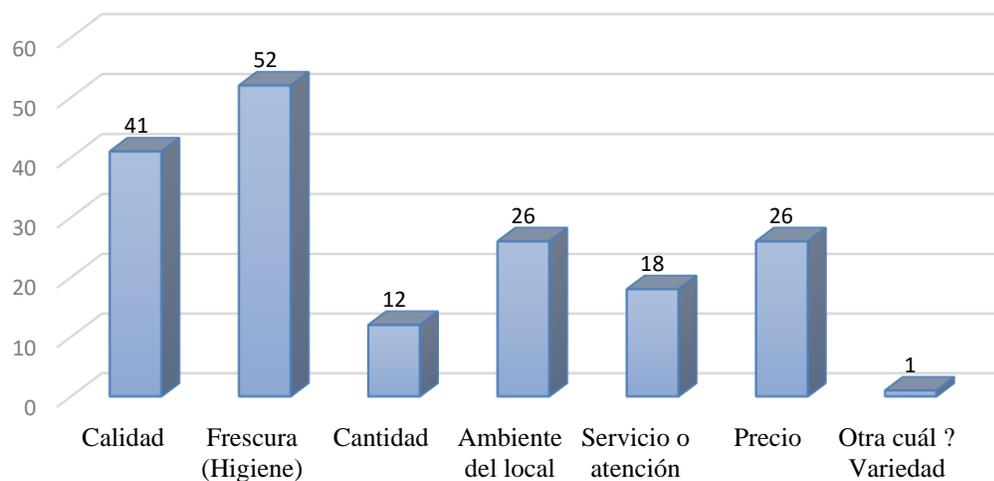
Tabulación Encuesta



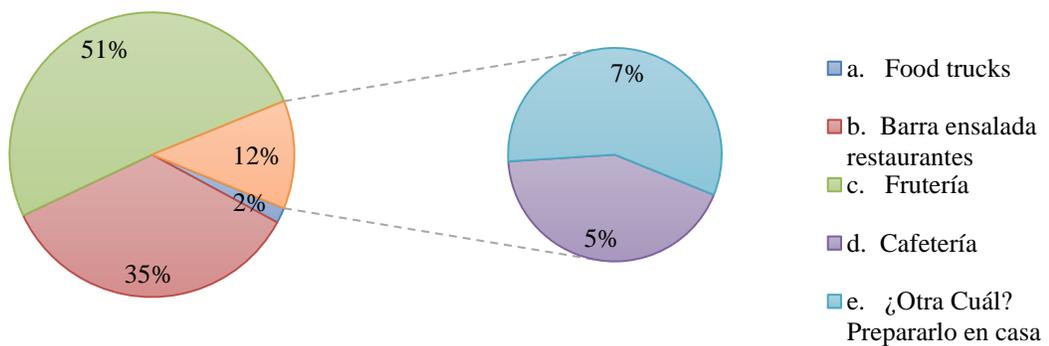
2. ¿Cree usted que las ensaladas verdes son necesarias una vez al día? ¿Cuántas veces?



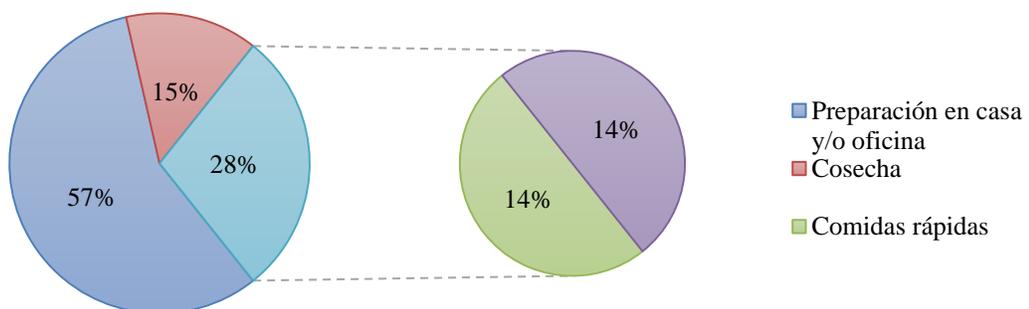
3. Marque con una X las opciones que considere importantes a la hora de comprar una ensalada verde usted ¿Qué aspecto tiene en cuenta?

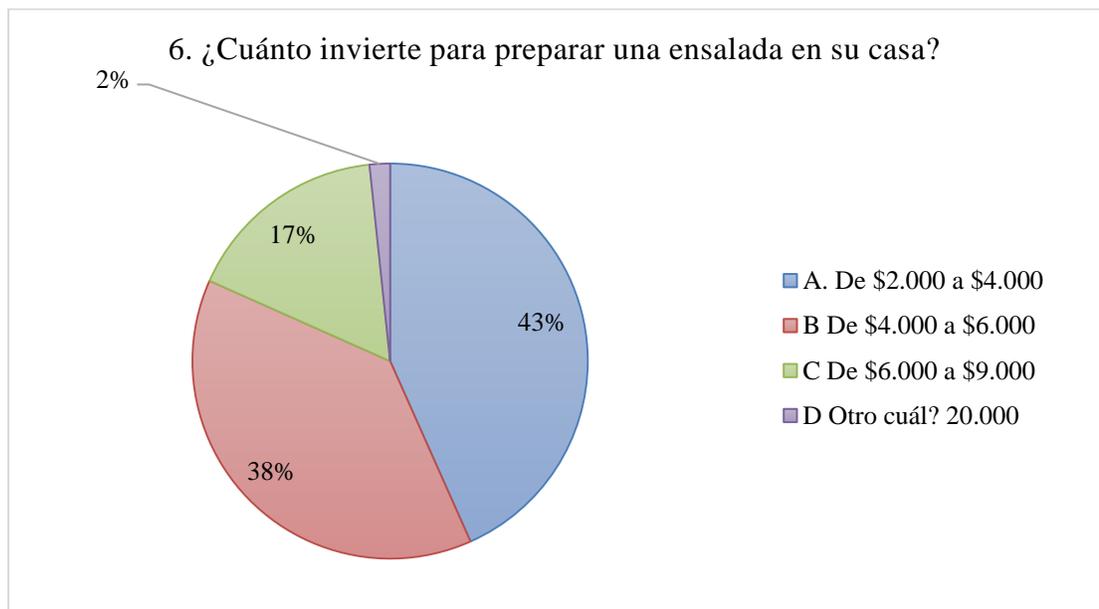
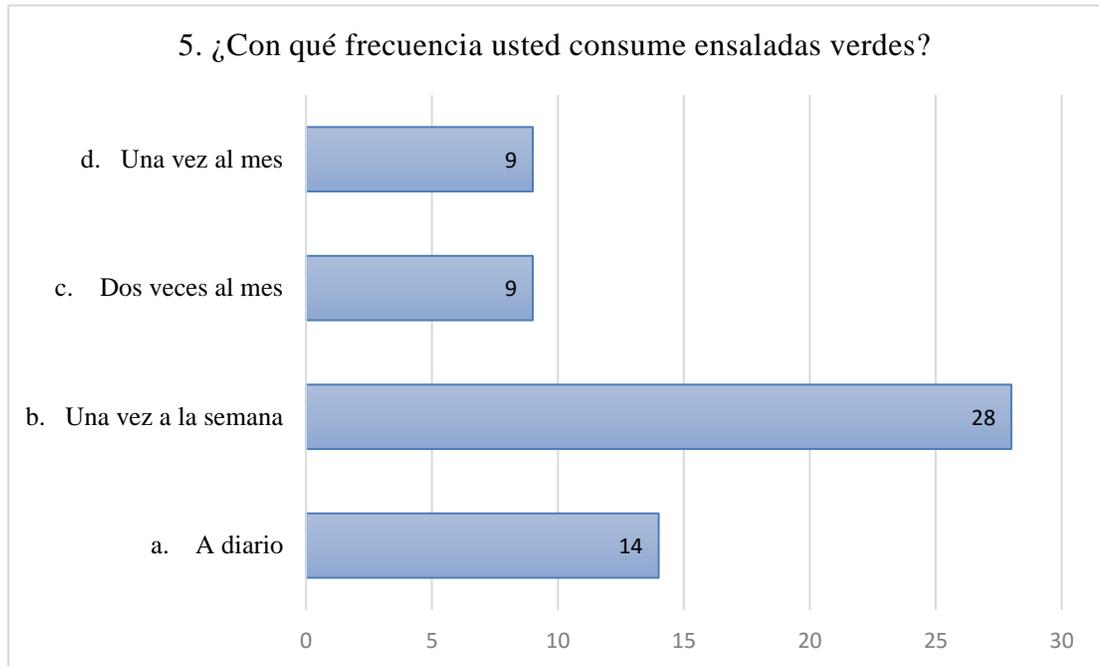


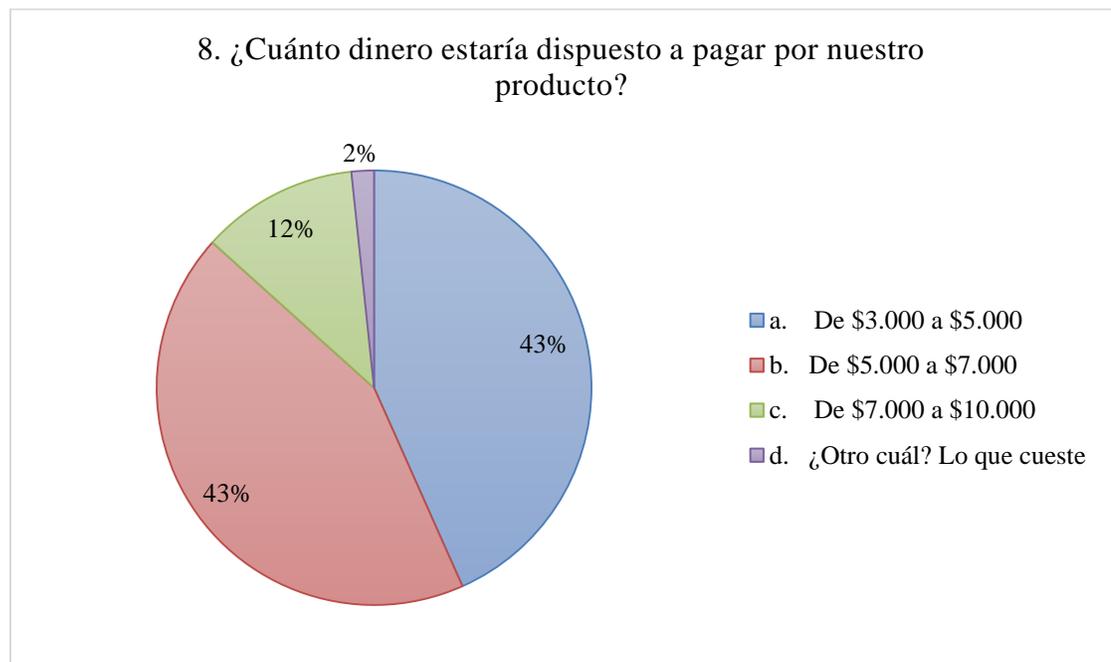
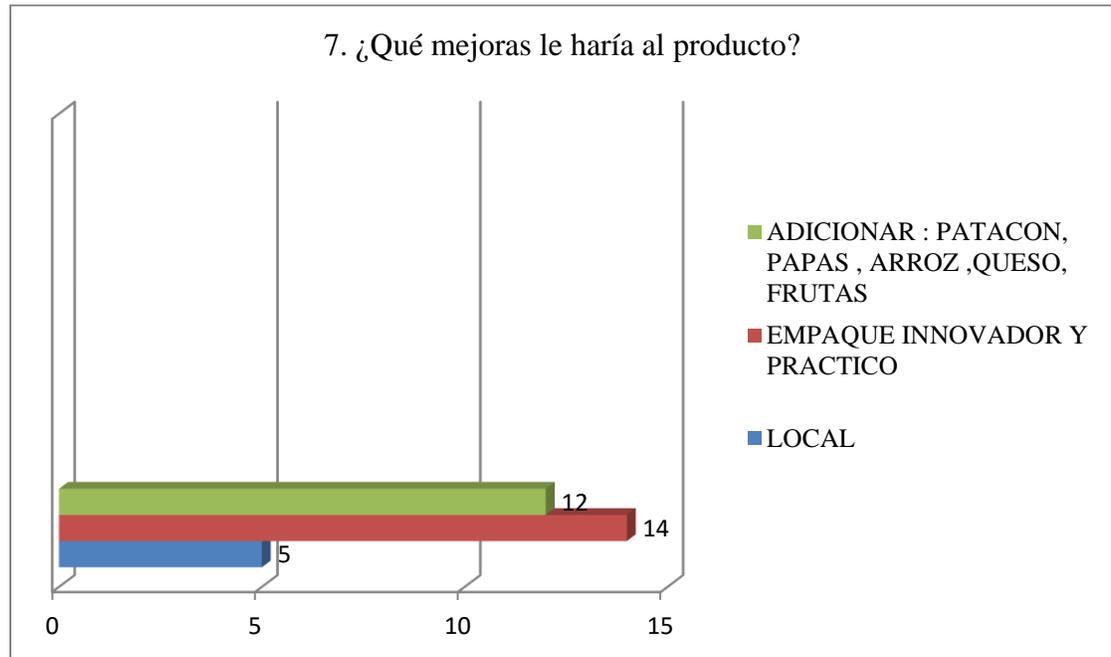
4. ¿Cuándo no hay un local existente de ensaladas cerca donde usted labora cuál es su segunda opción?



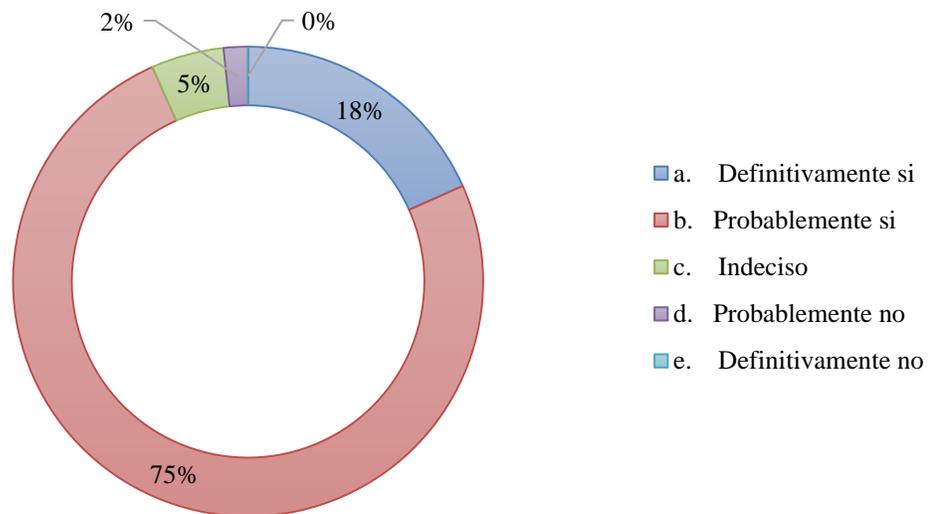
4.1. ¿Otro cuál?



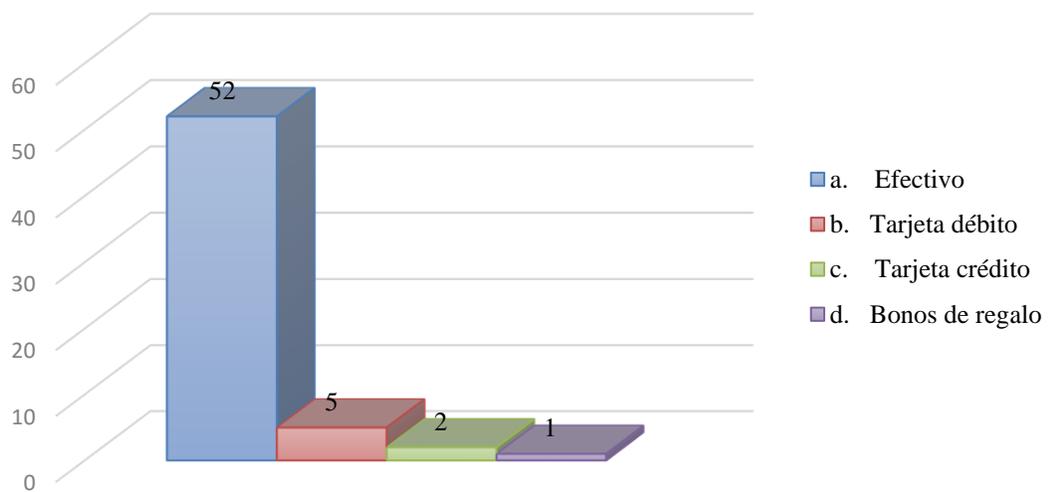




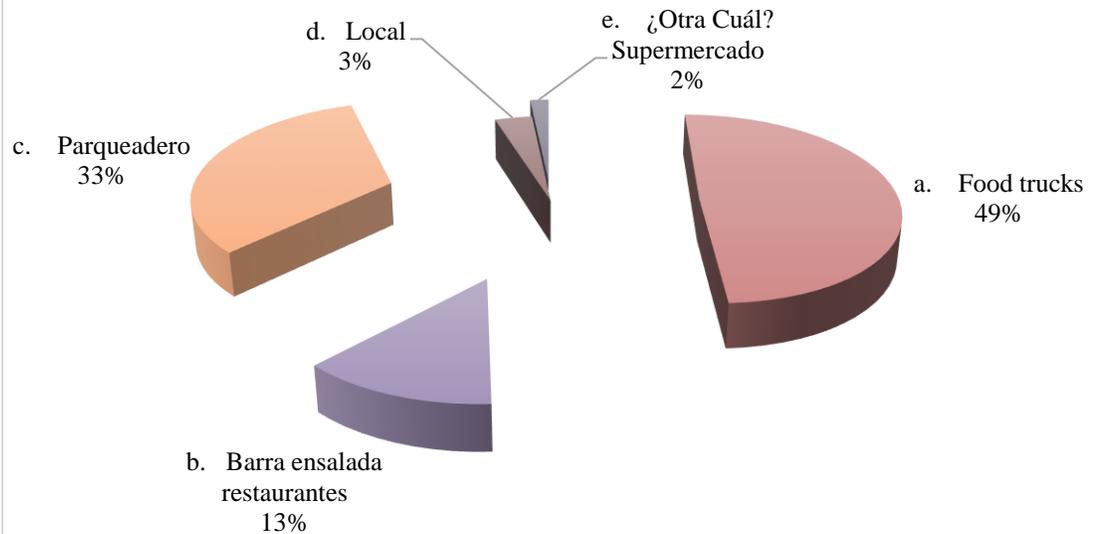
9. ¿Qué probabilidad hay de que este producto lo compre cuando salga al mercado?



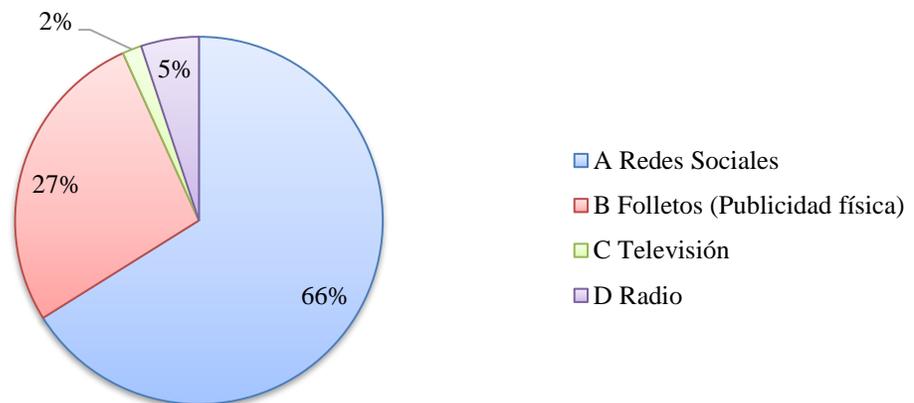
11. ¿Qué forma de pago utiliza para hacer sus compras de alimentación?

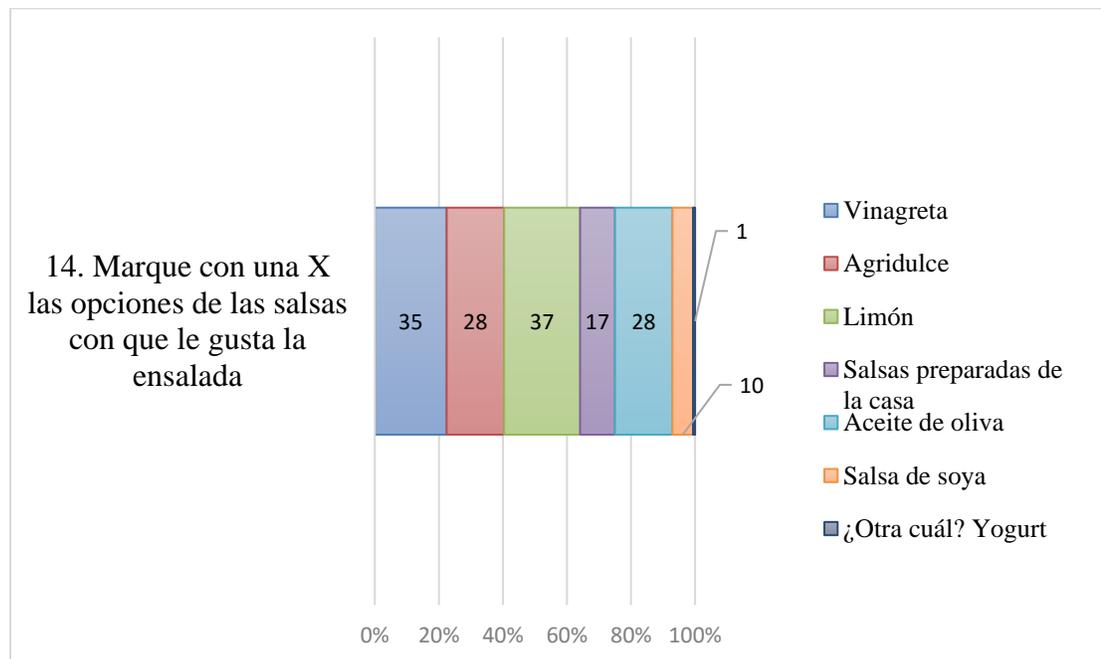
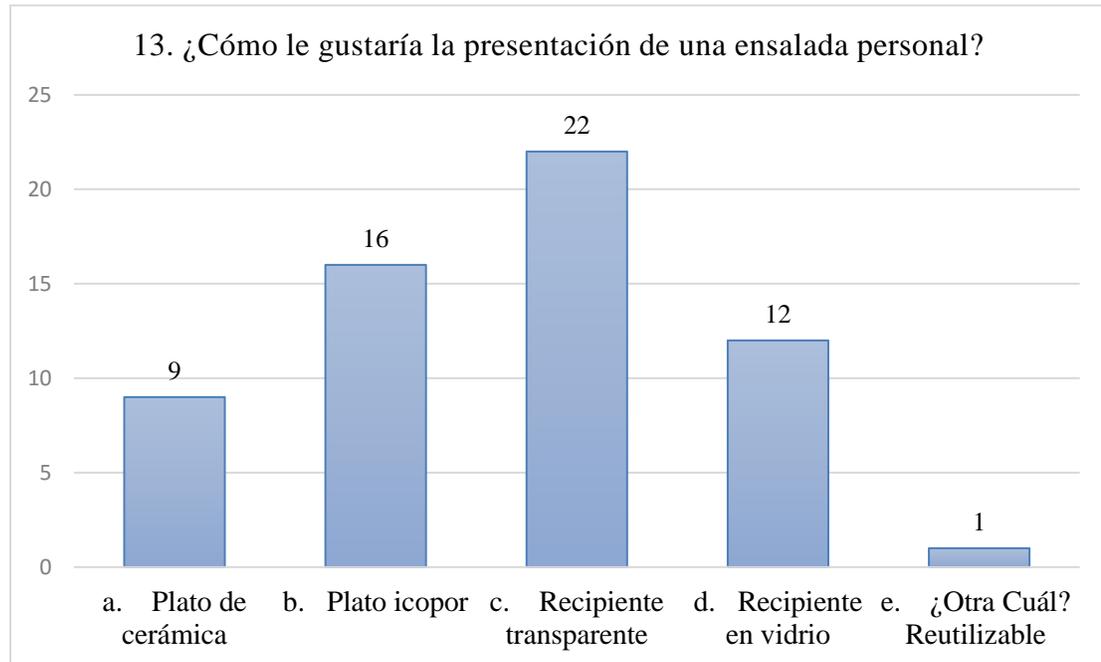


11. ¿Por qué canal de distribución le gustaría adquirir este producto?

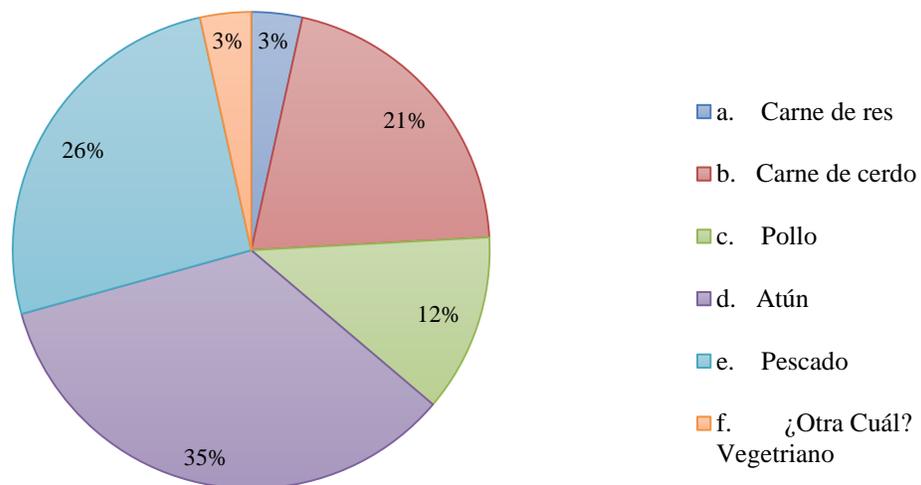


12. ¿Por qué canal de comunicación le gustaría enterarse de la venta de ensaladas verdes?

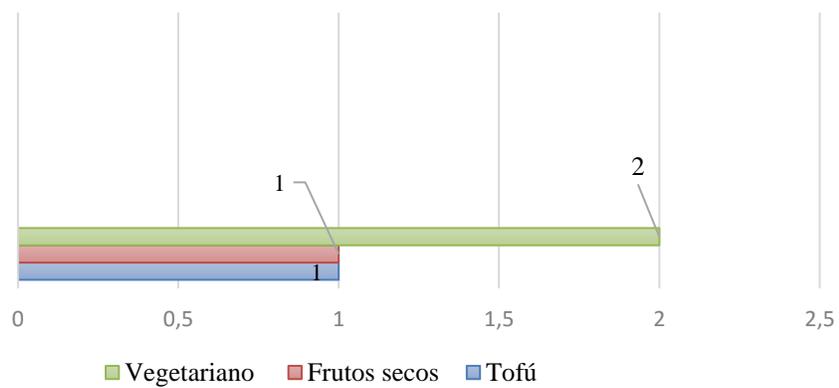


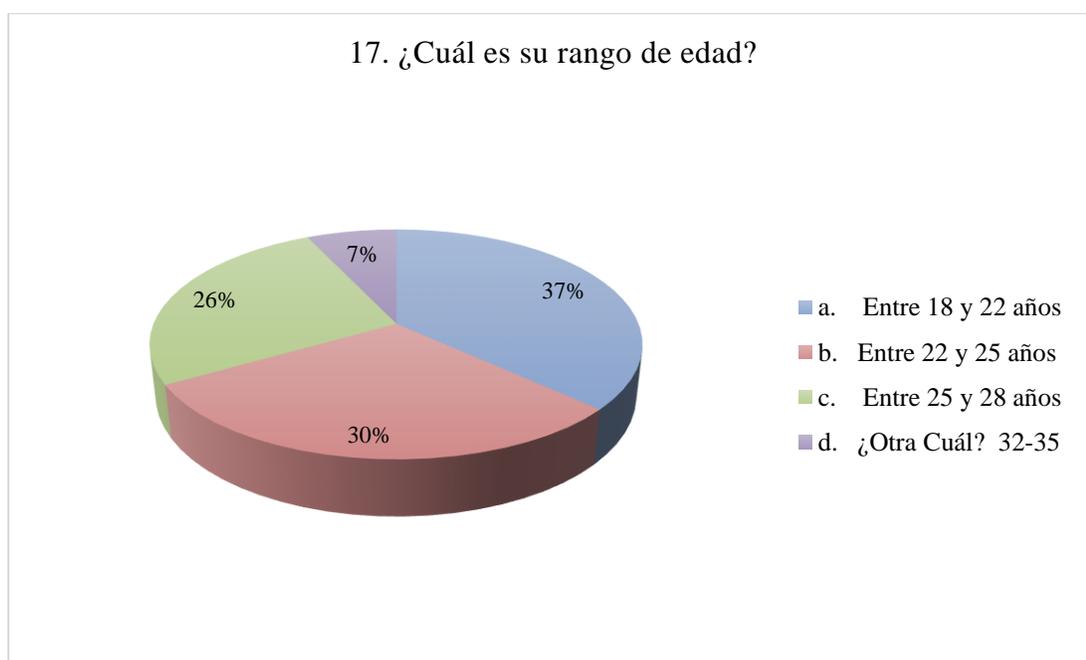
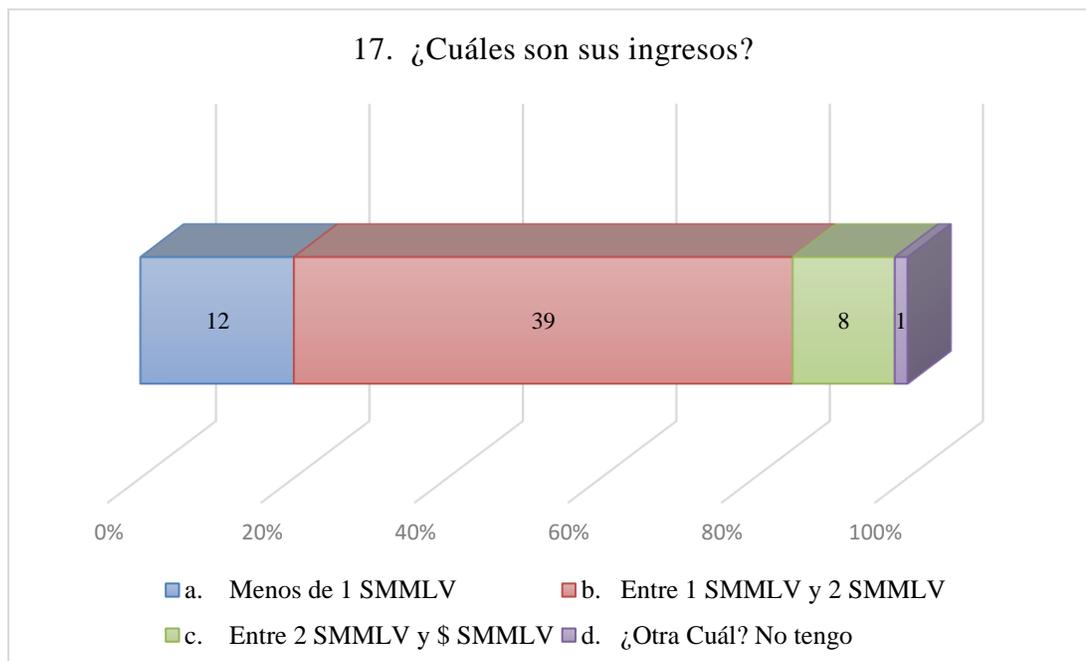


15. ¿Con qué proteína acompañaría su ensalada?



15.1 Otro Cuál?





17.1 Otro cuál?

