

VERAG – comida rápida saludable

Angela Castro Castro

Veronica Gutiérrez Gómez

Proyecto opción de grado II

Prof.: Claudia Rozo

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CUN

Administración de Empresas

2017

VERAG

JUSTIFICACION

Hoy en día se maneja un estilo de vida rápido y agitado que no permite tomar un tiempo adecuado para comer con calma, esto hace que muchas personas se salten las comidas o que simplemente consuman productos de paquete o tal vez comida rápida común, la cual contiene productos grasosos procesados afectando su alimentación y su salud.

La comida saludable ha estado en un constante crecimiento, ya que se está creando la necesidad de comer saludable en los millennials, y que consumir verduras en la dieta es una opción aceptada mundialmente, presentando como importantes oportunidades a los alimentos vegetarianos, logrando crear valor a través de la innovación de productos que surgen de él, como lo es en la comida rápida saludable la cual se basa en producto vegetariano.

Siendo la comida saludable productos que ayudan a prevenir la aparición de enfermedades como diabetes, el cáncer y demás relacionadas con los hábitos alimenticios. La comida rápida saludable siendo comida rápida que es preparada y servida en el menor tiempo posible y que obedece principalmente al desarrollo urbano de las ciudades como Bogotá, cuyo mercado busca la optimización de tiempo y minimizar gastos, esta es una alimentación de preparación sencilla y practica al momento de consumir pero que brinda a través de sus insumos frescos que conservan sus nutrientes y no necesitan un alto grado de transformación brindar bienestar y salud para las personas que lo consumen.

Nuestro proyecto busca ser una alternativa para aquellas personas que buscan tener una dieta balanceada pero que se ve troncada por el estilo de vida que llevan, y que hace que opten por consumir alimentos de bajo contenido alimenticio o que se salten las comidas haciendo que estos desórdenes alimenticios que se producen afecten la salud.

Más que un tienda online que ofrece productos de comida rápida, queremos fomentar una alimentación saludable y balanceada por medio de productos embutidos a base de vegetales.

MISIÓN

Somos una tienda online que ofrece una opción saludable de comida rápida a base de producto vegano, buscamos fomentar la cultura de consumir productos saludables a base de vegetales sin ser una persona vegana. Ofrecemos productos como sándwich, hamburguesas y perros que permiten tener una alimentación balanceada y nutritiva para la sociedad.

VISIÓN

Ser empresa líder de Bogotá en el año 2022 en la comercialización de comida rápida saludable, con el fin de contribuir con la alimentación sana de las personas que cuentan con un estilo de vida rápido y agitado. Logrando una estabilidad y reconocimiento en el mercado para así generar los ingresos de sostenibilidad necesarios para el plan de negocio.

OBJETIVOS

General

- Brindar productos de comida rápida a base de producto vegano, sin incluir producto procesado y con conservantes a personas que mantienen un estilo de vida rápido y agitado.

Específicos

- Crear cultura acerca del consumo de producto saludable a base de producto vegetariano en comida rápida como hamburguesa, perro caliente y sándwich.
- Ofrecer valor agregado frente al consumo de comida rápida en cuanto a conveniente y casual con un producto que ofrece salud y bienestar para la vida del consumidor
- Optimizar el tiempo de los clientes al momento de realizar su pedido, permitiendo que su producto llegue a la puerta de su casa, trabajo etc.

VALORES

- Respeto:
- Profesionalismo
- Calidad
- Compromiso
- Honestidad
- Lealtad
- Confianza

MARCO LEGAL

1. Decreto 3075 de 1997 - La salud es un bien de interés público. Este decreto regula y genera control sobre la comercialización de alimentos.
2. Establecimientos donde se procesan los alimentos, equipos, utensilios y personal.
3. Actividades de fabricación, procesamiento, preparación, empaque y comercialización de alimentos.
4. Alimentos y materias primas para productos que se fabriquen, envasen, exporten o importen para el consumo humano.
5. Actividades de vigilancia y control que ejercen las autoridades sanitarias sobre todo lo relacionado con producción, fabricación, preparación y comercialización de un producto.
6. Artículo 126 (decreto - ley 019 de 2012) establece que los alimentos que se fabriquen, produzcan o comercialicen requerirán de una notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario.

COMPETIDORES

Encontramos que en la actualidad por la falta de tiempo es más asequible adquirir o preparar comidas rápidas, como sándwich, hamburguesa y perros calientes que no son nutritivos y afectan nuestra salud, por lo tanto, ofrecemos estos mismos productos a base de vegetales, que permiten tener una dieta balanceada.

En Colombia

VEGGIE GO

Tienda online que ofrece una opción de comida rápida vegetariana, con iniciativa de ayudar a los vegetarianos y a los que están por empezar a serlo, a que continúen con estos productos que es buena con los animales.

Ofrece productos totalmente veganos ya que su mercado objetivo son personas vegetarianas, sus productos son: perros calientes, hamburguesas y empanadas.

Tampoco cuenta con punto físico, solo virtual.

LU COCINA VEGANA

Cocina 100% vegana dedicada a promover la comida que no incluye ingredientes provenientes de origen animal. Cuenta con una tienda física y una tienda virtual, ofreciendo en su menú productos como: ensaladas, hamburguesas, bebidas, postres, lasañas y pizzas.

Tiene una cobertura de domicilios desde la calle 72 hasta la calle 22 y desde la carrera 1 hasta la carrera 60.

TIENDA VEG

Es un restaurante vegetariano en Bogotá que ofrece: proteínas vegetarianas (carne de hamburguesa, salchicha, chorizo jamón, rellena, filete, mortadela, carne para asar, salchichón, muchacho relleno, tocineta), queso de soya.

BALÚ

Balu tiene una experiencia de ocho años en producción y comercialización orgánica. Gracias a esto podemos ofrecer productos garantizados con la mejor calidad, variedad y precios del país. Contamos con la infraestructura necesaria para entregarle el producto en el momento correcto, en la cantidad correcta y en el lugar que lo necesite a nivel nacional. Balú ofrece una gran variedad de opciones para reemplazar la proteína animal, desde hamburguesas y chorizos, hasta empanadas y tamales.

ALVES

Alves proporciona nuevas alternativas de alimentación saludable, a través de productos innovadores que garanticen un óptimo nivel de nutrición para nuestros consumidores. Así mismo, ofrecer a nuestros empleados niveles de vida cada vez mejores con un alto contenido de responsabilidad social. Ofrece: Salchichas de vegetales, hamburguesas de vegetales, chorizos de vegetales, salchichón de vegetales, salchichón tajado, ensalada de soya.

En el exterior

VEGAFFINITY (España)

Es una tienda online vegetariana en Murcia España, que nace con la necesidad de querer difundir el veganismo en el mundo. Ofrece hamburguesas, pizzas y salchichas veganas, sustitutos del pescado, chocolate vegano.

VEGANOMARKET (España)

Vegan Market es una empresa de elaboración y distribución de comida precocinada vegetal orientada principalmente al sector hostelero. veganmarket se dirige tanto a particulares como a negocios Hosteleros. Ofrece: Hamburguesas vegetales, croquetas y empanadillas, seitanes, pizzas vegetales, platos precocidos.

LOVEGANO (España)

Lovegano es una tienda de España cuyo objetivo es acercar a la gente la alimentación y el estilo de vida veganos, facilitando la adquisición de los respectivos productos y mostrando la riqueza y diversidad del mundo vegano. Queremos informar, asesorar y poner nuestro granito de arena para hacer de este mundo un lugar más pacífico y atractivo. Ofrece: alimentos des-congelados (hamburguesa jugosa, escalope vegetal, Golden Nuggets, trocitos estilo pollo, salchichas para freír o azar, hamburguesa picante, healthy sándwich, salchichas con hiervas, atlantic Burger) productos ecológicos a granel (lenteja roja), productos para untar (cremas), embutidos (lonchas (bacón, embutido de tofu con verduras, chorizo en lonchas, embutido vegano estilo rustico, carpaccio) y piezas enteras (calabizo, embutido sabor jamón, pollo), quesos.

VEGAN LABEL (México)

Vegan Label es una tienda online que nace de un grupo de emprendedores mexicanos, que, en 2014, descubrieron este estilo de vida consciente y comenzaron a vivir sus beneficios. Ofrece: Albóndigas, barbacoa, buñuelos, carne BBQ, carne deshebrada, carne enchilada, carne molida, carne para hamburguesa (hamburguesa beefless miniburger, hamburguesa breakfast patties, hamburguesa cesar soya, hamburguesa chipotle black bean Burger, hamburguesa krispi chicken Patty gardein, hamburguesa de amaranton verde betún), jamón (jamón bologna soi-ya, jamón hickory smoked slices, jamón roasted), salchichas (salchicha beer brats sausage, salchicha

chipotle, salchicha hot dog sasusage, salchicha jumbo hot dog sausage, salchicha kielbasa sasusage, salchicha queso vegano jalapeño, salchicha soi-yah, salchicha spinach, salchichas healthly evolution).

ECOCENTRE (Barcelona)

Ecocentre es un espacio en el que se encuentra una tienda completa de productos libres de explotación humana y animal, es decir: productos veganos, mayoritariamente de producción ecológica y Comercio Justo. Se importan productos veganos de toda Europa ya que todavía no disponemos de suficiente oferta en el mercado nacional, sin embargo, priorizamos los productos artesanos de proximidad con el fin de hacer crecer el mercado vegano y ecológico en nuestro país. Ofrece: Chorizo ahumado, mortadela ahumada, mortadela al pimentón, mortadela vegandeli, salchichas de Frankfurt estilo vegandeli, salchichas mini estilo vienes de taifun, salchichas vienesas de taifun.

PESTEL

PESTEL

Político:

Según el proyecto de acuerdo no. 137 de 2014 "por el cual se dictan normas para garantizar los derechos de las personas vegetarianas y en defensa del medio ambiente en el distrito capital"

Justifica que: "Hay que garantizar una mayor variedad de opciones que respeten las decisiones alimenticias de grupos que no consumen carne ni productos derivados de la explotación animal, que defienden los derechos de los animales y consideran que la alimentación vegetariana es una opción ética, rica, saludable y responsable a la hora de comer.

Igualmente hay que ofrecer una alternativa para aquellas personas intolerantes a ingredientes de origen animal y a quienes por motivos de salud no pueden consumir carne, lácteos o huevos.

En desarrollo de las políticas de seguridad alimentaria y el mejoramiento de la nutrición de niños, jóvenes y adultos, es necesario adelantar promoción de los hábitos saludables a través de diversas dietas incluyendo la dieta vegetariana, como una forma de alimentación completa y saludable.”

Los beneficios de la dieta vegetariana

La Asociación Americana de Dietética, asegura que "las dietas vegetarianas, incluidas las dietas veganas, son saludables, nutricionalmente adecuadas, y pueden proporcionar beneficios para la salud en la prevención y en el tratamiento de ciertas enfermedades. Equilibradas, estas dietas son apropiadas para todas las etapas del ciclo vital". (Fuente: Partido Animalista. Aprobado el menú vegetariano en los colegios vascos).

Igualmente, en la medida en que se disminuya el consumo de carne y se implemente la dieta vegetariana, estaremos aportando un granito de arena en la defensa del medio ambiente y en la mitigación del cambio climático, por todo lo señalado más arriba.

La implementación de dietas saludables a través del vegetarianismo contribuye a disminuir los altos índices de obesidad que padecen niños, jóvenes y adultos en Colombia y en Bogotá.

Fundamento jurídico

Constitución Nacional

- **Artículo 2:** Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución

- **Artículo 7:** El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.
- **Artículo 13:** Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley.
- **Artículo 44:** La alimentación equilibrada

ACUERDO 489 DE 2012. Plan de desarrollo Bogotá Humana

Artículo 6. Estrategias

1. Construir condiciones para el desarrollo saludable de las personas en su ciclo de vida

Artículo 7. Garantía del desarrollo integral de la primera infancia: promoción de vida saludable, la alimentación saludable

PESTEL

Económico:

Sector terciario o de servicios

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc

Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

Crecimiento del sector:

Los sectores de comercio y servicios tendrían un comportamiento similar al observado en 2016, con tasas de crecimiento de 2% cada uno.

Sector	2016	2017
Agricultura	1,5	2,1
Minería	-6,9	-1,7
Construcción	2,6	4,2
Edificaciones	2,2	2
Obras civiles	2,9	5,8
Industria manufacturera	3,8	3,5
Servicios públicos	1,1	3
Comercio	2	2
Servicios sociales	2,1	2
Establecimientos financieros	3,8	3,6
Transporte y comunicaciones	0,8	2,9
PIB	1,9	2,6

PESTEL

Sociocultural

La evolución del concepto saludable y natural

La fusión del concepto natural y saludable camina hacia una marcada preferencia por los estilos de vida más limpios y los alimentos verdes. Según Nestlé, la redefinición del concepto nutrición saludable pasa por un declive de las dietas de adelgazamientos, en favor de una nutrición positiva, estrechamente vinculada a los conceptos “natural y orgánico”. De hecho, según un estudio realizado por esta marca, el 58% de los Millennials estaría dispuesto a pagar más por estos productos.

En relación a este tema, Mintel afina aún más y en su estudio Food & Drink trends 2017 afirma que cuando se trata de comer saludablemente, la inclusión de verduras en la dieta es una variable aceptada mundialmente y concluye que: “la preferencia por los alimentos naturales conducirá al

desarrollo de nuevas formulaciones veganas, vegetarianas y, en definitiva, aquellas enfocadas en las plantas”. De hecho, según este mismo informe, en todo el mundo se ha observado un aumento del 257% en cuanto a las afirmaciones veganas en los nuevos lanzamientos de comida y bebida.

PESTEL

Tecnológico:

Nuestros productos estarán ofrecidos en una plataforma virtual, a través de una tienda online con servicio a domicilio, la cual presta el servicio cuando el cliente solicite un pedido de nuestro producto.

Se implementan maquinas auto expendedoras que permiten mantener el producto en óptimas condiciones, permitiendo llegar a mercados sin necesidad de tener una tienda física.

PESTEL

Ecológico:

Para la elaboración de nuestros productos se utilizarán productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

Para su conservación se utilizará un empaque al vacío, biodegradable, ayudando a la conservación del producto y para la venta del sándwich en la máquina expendedora se utilizarán empaques de plástico biodegradable.

PESTEL

Legal:

1. LEGISLACIÓN SANITARIA

1.1 DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

RESOLUCIÓN 2674 DE 2013

(Julio 22)

Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. EL MINISTRO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud

pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores

Consideramos que actualmente es más alta la amenaza de que nuevos competidores entren a este sector, debido a que se ha venido resaltando el valor de los saludable y natural; según AINIA centro tecnológico afirma que “ en todo el mundo se ha observado un aumento del 257% en cuanto a las afirmaciones veganas en los nuevos lanzamientos de comida y bebida” también afirma que según un estudio realizado “ el 58% de los Millennials estaría dispuesto a pagar más por estos productos”; viendo estos puntos a favor del sector económico, pero como una amenaza para nosotros como empresa de comida rápida saludable ya que se esta impulsando este tipo de alimentación.

Poder de negociación de los proveedores

Para determinar el poder de los proveedores, determinaremos su poder de concentración en el mercado, ya que si se encuentran pocos será mayor el poder de negociación. Nuestras materias primas para la producción en su mayoría productos agrícolas como el frijol, garbanzo, lenteja, lechuga, tomate, papa; y otros insumos como pan y quesos Presenta un nivel de negociación favorable ya que buscamos ofrecer productos de calidad y saludables buscando proveedores que no tengan cadena de valor, es decir que no exista intermediarios entre el productor inicial (campesino) y nosotros como consumidor final, para así garantizar mayor economía y calidad de los insumos.

Para los insumos principales se tienen en Bogotá los siguientes:

- ComproAgro

- Colombia a la carta
- Serviagro

Para los insumos de panes

- PanBurguer
- Proveedores de comidas rapidas
- El cometa
- Pambiano panificadora

Para este tipo de insumos existe gran oferta ya que nuestro poder de negociación es mayor, favoreciendo nuestra economía en el producto.

Rivalidad entre los competidores actuales

Actualmente contamos con 2 empresas como competencia indirecta esta es veggie go y Lu tiendas online que ofrecen comida rápida 100% vegana y que al igual cuenta con una instalación física, a diferencia de nosotros que no somos productos 100%veganos, únicamente nuestro ingrediente principal en los tres productos es vegano. Estas dos competencias van dirigidas a personas vegetarianas, nuestra estrategia es diferente a la de nuestra competencia, pensando en no ser un producto vegano sino saludable y que también influya en la alimentación de los niños.

Poder de negociación de los clientes

El poder del cliente es bajo, ya que ofrecemos un alimento on the go saludable, viendo que los consumidores viven azuzados por el tiempo que tienen para consumir un producto, supone una razón de peso para que se tome la decisión de compra. Y que al mismo tiempo les ofrecemos productos que siendo comida rápida son nutritivas, saludables ya que contienen menos calorías y grasas que las comunes y que a pesar que no contiene producto animal sino vegetal siguen siendo comida rápida pero no “chatarra” y que favorecen la salud y dieta del consumidor.

Esto hace que el cliente pague por los productos precios un poco más altos ya que según estudios los “millenniums pagan más por este tipo de productos”.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Consideramos como amenaza a aquellos productos que satisfagan la necesidad de los clientes al consumir los alimentos “on the go”. Por eso es necesario analizar los cambios en el comportamiento alimentario y las tendencias de comer saludable, siendo un reto para las personas que viven azuzadas por el tiempo a la hora de tomar el almuerzo.

Viendo como amenaza productos como: comida rápida común (producto animal), siendo este un producto que en su totalidad no sería un producto que cumpla con la característica de ser saludable pero que si es una opción para muchos consumidores ya que este producto es el mismo solo que el nuestro no tiene producto animal en su ingrediente principal sino vegetal.

Ensaladas, pizzas veganas, snack, comidas pequeñas y preparadas; estos productos son una mayor amenaza para nuestros productos ya que son saludables y son de tipo on the go.

Conclusión análisis de las 5 fuerzas de Porter

El sector alimenticio en este 2017 presenta tendencias de alimentación saludable, lo que permite nuevos actores en este mercado.

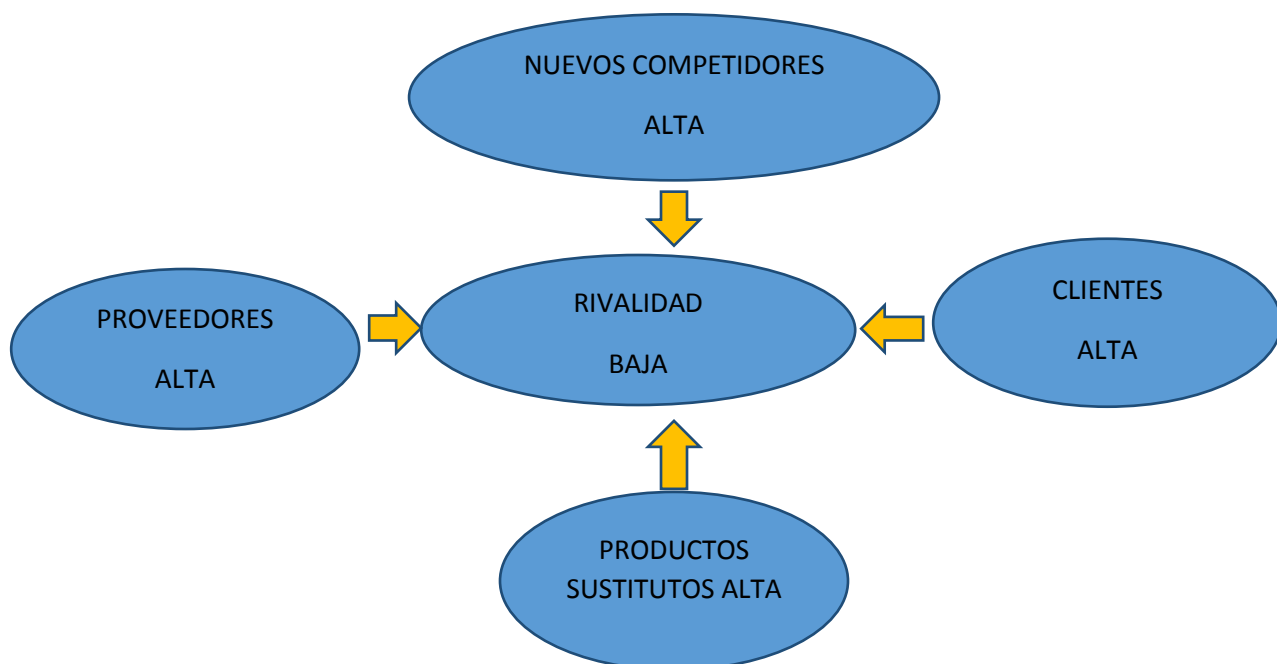


Figura 1.0

Según las fuerzas nuestro proyecto es favorable al momento de salir al mercado ya que a pesar de que el sector por la tendencia a la alimentación saludable en la que se encuentra el país, permite el ingreso de nuevos competidores, pero actualmente es baja la competencia directa, obteniendo como posibilidad poder obtener un buen posicionamiento en el mercado.

El alto nivel de negociación con el cliente está estrechamente relacionado con la fidelización de clientes, logrando así posicionar la marca y evitar que al momento de que ingresen nuevos competidores no sean una amenaza contundente para la empresa.

Ya que podemos obtener buenas negociaciones con proveedores, hace que los costos de producción sean más bajos logrando así obtener mayor utilidades en el precio de venta o poder ofrecer nuestros productos a un costo más bajo. Logrando tener una ventaja frente a los productos sustitutos que tienen una alta oferta.

DOFA

Fuerzas Inductoras

OPORTUNIDADES

- **Área administrativa**

1. No hay tiendas online que ofrezcan estos productos y el servicio.
2. Implementación de estrategias para generar un buen ambiente laboral
3. Según los resultados que se obtengan en la tienda online se podría considerar el abrir un punto físico
4. Se busca que el personal este motivado y comprometido con la empresa, generando una mayor productividad

- **Área Financiera**

1. Se adquieren beneficios económicos a través de las comidas rápidas y la comercialización del producto base
2. El mercado tiene gran fuerza y permite adquirir buenos recursos económicos

- **Área Comercial**

1. Aumento de la cultura de comida rápida y saludable
2. No hay tiendas online que ofrezcan estos productos y el servicio.
3. Ofrecemos comida rápida saludable para llevar
4. Se ofrecen los productos a través de una página web y máquinas expendedoras; que permite minimizar costos.

- **Área de Producción**

1. Experiencia a través de técnicas innovadoras en los procesos de producción
2. La materia prima es utilizada en los tres productos que se manejan
3. Aprovechamiento máximo de los recursos utilizados teniendo como base la protección ambiental
4. Implementación de nuevas tecnologías para facilitar los procesos

FORTALEZAS

- **Área Administrativa**

1. Manejo adecuado del área administrativa para estandarización de operaciones y manejo de costos

- **Área Financiera**

1. Se ofrecen precios cómodos al consumidor
2. al ofrecer productos por una tienda online se genera un valor de domicilio produciendo una ganancia para la compañía
3. la tienda online permite que se generen menos gastos que un punto físico

- **Área Comercial**

1. Prestación de servicios en diferentes empresas de comida rápida saludable en maquina dispensadora de alimentos
2. Comunicación directa con el cliente, permitiendo una interacción directa con el consumidor
3. Recetas basadas en alimentos saludables y veganos.

- **Área Producción**

1. Manejo de estándares de calidad en el manejo de alimentos
2. Preservación través de conservantes naturales
3. Las materias primas serán proporcionadas por el productor inicial
4. Equipamiento adecuado para la realización de los productos finales.

AMENAZAS

- **Área Administrativa**

1. Otras empresas implementen las estrategias utilizadas para llevar el control del proyecto, y aparezca competidores más fuertes.

- **Área Financiera**

1. Por los cambios en la economía que sufre el país, se puede ver afectada la compra del producto por parte de nuestros clientes.
2. El alza de las materias primas afectaría el costo de elaboración de nuestros productos.
3. Crecimiento lento del sector.

- **Área Comercial**

1. Nuestros competidores tiene más experiencia respecto al área de comercialización del producto, lo que puede afectar como los clientes nos ven en el mercado.
2. Preferencias de los clientes por las empresas ya establecidas en el mercado.

- **Área Producción**

1. Alza en el costo de los elementos utilizados para la elaboración de los diferentes productos.

DEBILIDADES

- **Área Administrativa**

1. No establecer medidas de control claras y específicas para verificar que la empresa este arrojando los resultados esperados.
2. Descripción poco clara de las funciones que cada persona debe realizar.

- **Área Financiera**

1. falta de la totalidad de recursos para cumplir todos los objetivos que se plantearon al momento de la planificación.

2. poco acceso a fuentes de financiamiento.

- **Área Comercial**

1. La publicidad y estrategias de comercialización pueden no ser las indicadas para darnos a conocer y mantenernos en el mercado.

2. Falta de ideas para mantener al público afiliado con la empresa.

- **Área Producción**

1. No contar con la maquinaria que se utiliza y que manejan las compañías que ya están establecidas en el mercado.

2. Producción menor a la ofertada por la competencia.

INVESTIGACION DE MERCADOS

ENCUESTA.

Ficha Técnica:

OBJETIVO	Conocer más acerca de las preferencias de los posibles clientes de la comida rápida saludable, la encuesta permitirá saber más sobre sus preferencias, gustos, estilo de vida, estrato al que pertenecen, genero, entre otros datos que serán útiles para la realización del proyecto.
MERCADO OBJETIVO	Mujeres entre 25 y 35 años pertenecientes al estrato 3 y4 de Bogotá Personas que tienen un estilo de vida rápido y agitado.

MUESTRA	Se enviaron las encuestas por medio de redes sociales como Facebook y instagram a través de grupos y páginas de mujeres fitness y personas veganas de Bogotá. Obteniendo como resultado 159 encuestas de las cuales el 86,8% de las cuales fueron respuestas de mujeres y con un 95,2% de los encuestados en rangos de edad entre 25 y 35 años.
DISEÑO DE LA ENCUESTA	Nombre _____ Género: <ul style="list-style-type: none">• Femenino• Masculino Edad: <ul style="list-style-type: none">• 20 – 25• 25 – 30• 30 – 35• 35 – 40• 40 – 45• 45 -50• 50 - 55 ¿A qué estrato pertenece usted? <ul style="list-style-type: none">• 1 - 2• 2 - 3• 3 - 4

- 5 – 6

¿Cuál es su rango de ingresos? SMLV (Salario Mínimo Legal Vigente)

- Menos de un SMLV
- Un SMLV - Dos SMLV
- Tres SMLV - Cuatro SMLV
- Más de 5 SMLV

1. ¿Usted acostumbra a comprar alimentos a través de tiendas online?

- Si
- No

2. ¿Con qué frecuencia consume productos saludables?

- Siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Qué piensa de la inclusión de comida rápida saludable al mercado?

- Bueno, porque ayuda a la buena alimentación y a evitar la obesidad

	<ul style="list-style-type: none">• Regular, porque no se acostumbra a comer este tipo de alimentos• Malo, porque no incluye producto animal <p>4. ¿Cómo sería la presentación ideal para la comida rápida saludable?</p> <ul style="list-style-type: none">• Empaque plástico• Empaque en caja de cartón• Otro: _____ <p>5. ¿Qué materia prima de las siguientes preferiría que tuviera los productos de la comida rápida saludable?</p> <ul style="list-style-type: none">• Lenteja• Garbanzo• Frijol• Todas las anteriores• Otro: _____ <p>6. ¿Cuánto tiempo está dispuesto usted a esperar una entrega a domicilio?</p> <ul style="list-style-type: none">• 40 min a 1 hora• 1 hora a 1 hora y media• 1 hora y media a 2 horas
--	---

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un domicilio?

- 4000 a 5000
- 5000 a 5500 (tiempo estándar)
- 5500 a 6000 (para entrega en 20 min)

8. ¿Qué tipo de pan preferiría para los productos (sándwich, perro caliente, hamburguesa)?

- Pan integral
- Pan árabe
- Pan de orégano
- Pan de quínoa
- Todas las anteriores
- Otro: _____

9. ¿Qué ingredientes le gustaría que tuviese nuestro perro caliente? Escoge las que creas necesarias.

- Salchicha vegetariana
- Pan
- Queso de soya
- Queso mozzarella
- Queso holandés

- Papas
- Otro: _____

10. ¿Qué ingredientes le gustaría que tuviese nuestro sándwich?

- Jamón vegetariano
- Pan
- Lechuga
- Tomate
- Queso de soya
- Queso holandés
- Zanahoria
- Otro: _____

11. ¿Qué ingredientes le gustaría que tuviese nuestra hamburguesa?

- Carne vegetariana
- Pan
- Queso de soya
- Queso mozzarella
- Queso holandés
- Papas

- Otro: _____

12. ¿Le gustaría encontrar en nuestra tienda online la opción de elegir los ingredientes de su comida rápida saludable?

- Si
- No

13. ¿Cómo cree que se podría incentivar a los niños a consumir estos productos (sándwich, perro caliente, hamburguesa)?

- Comida con diseños el pan del producto de manera creativa (formas de muñecos)
- Empaque con diseños infantiles
- Otro: _____

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el perro caliente (pan, salchicha, queso, papas) o la hamburguesa (pan, carne, vegetales, queso) saludable?

- Entre 9000 y 10000
- Entre 10000 y 12000
- Entre 12000 y 15000

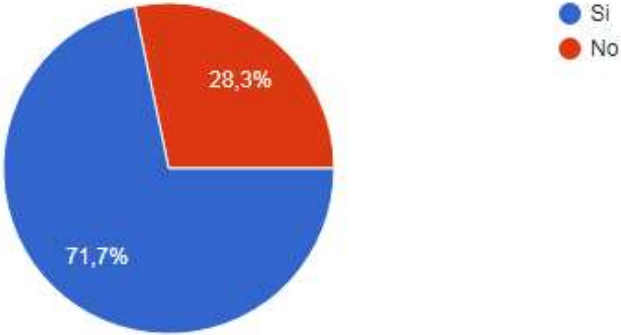
15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el sándwich saludable (vegetal, queso, jamón y pan)?

	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 6000 – 7000 • Entre 7000 – 8000 • Entre 8000 – 10000 • Entre 10000 - 13000
--	---

Resultados de la Tabulación de la Encuesta

1. ¿Usted acostumbra a comprar alimentos a través de tiendas online?

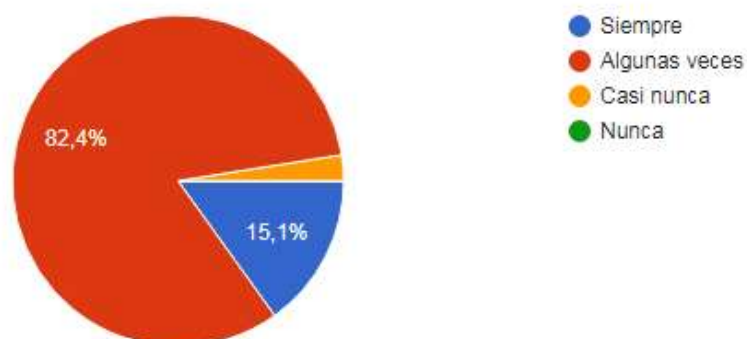
En esta pregunta se obtuvo el 71,7 % equivalente a 114 respuestas para la opción SI, lo que nos indica que un alto nivel de la población encuestada tiene la costumbre de realizar compras de comida por este medio.



2. ¿Con qué frecuencia consume productos saludables?

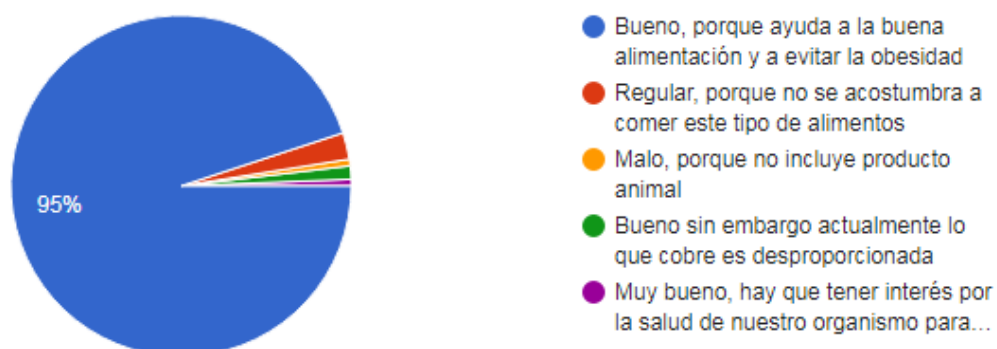
Se obtuvo el 82.4 % de la opción “algunas veces” equivalente a 131 personas, seguido de 15.1 % para la opción “siempre”, con 24 respuestas. Estos resultados nos indican que para muchas personas la comida saludable todavía no es una costumbre cotidiana que incluyen en su vida

diaria, pero que de igual forma gran parte trata de incluir estos alimentos en algunas ocasiones para llevar un mejor estilo de vida.



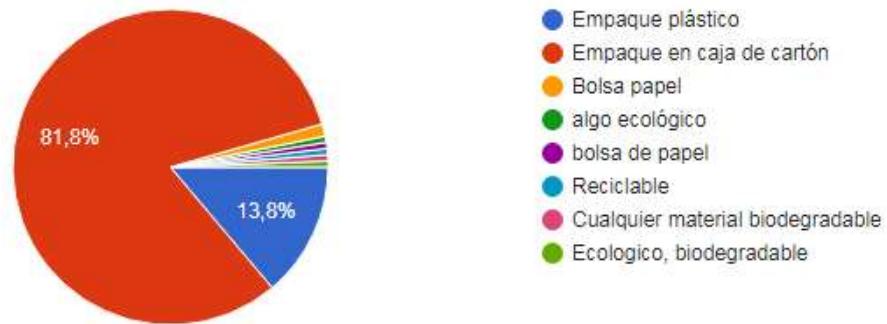
3. ¿Qué piensa de la inclusión de comida rápida saludable al mercado?

En esta pregunta el 95 % equivalente a 151 personas de la población encuestada apoyan la inclusión de nuestro producto (comida rápida saludable) al mercado, permitiéndonos conocer que muchas personas les gustaría encontrar este tipo de productos más a su alcance para tener una mejor alimentación.



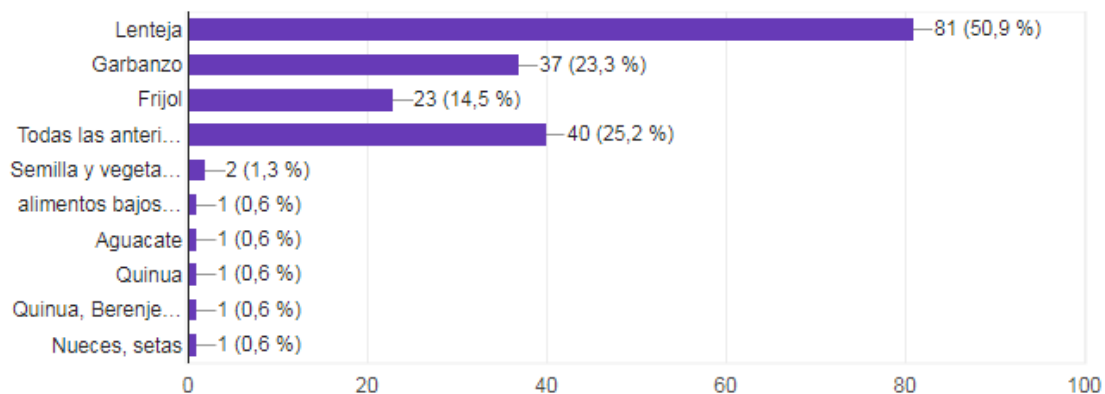
4. ¿Cómo sería la presentación ideal para la comida rápida saludable?

Respecto al empaque del producto según la encuesta el 81.8 %, eligen el empaque en caja de cartón por ser más amigable con el medio ambiente, también los encuestados sugieren que el empaque que lleve el producto sea biodegradable.



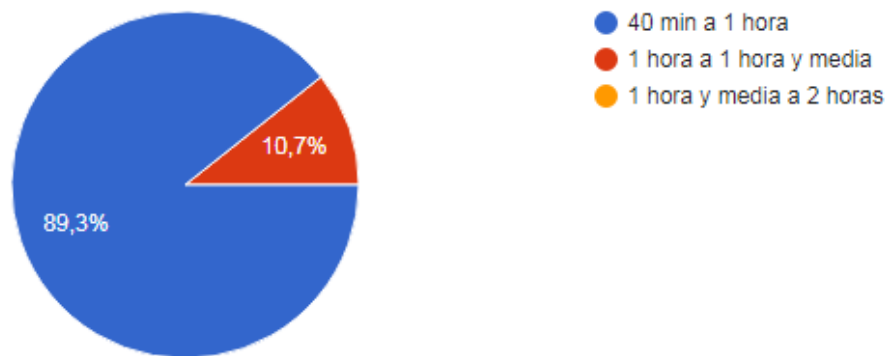
5. ¿Qué materia prima de las siguientes preferiría que tuviera los productos de la comida rápida saludable?

Con un 50.9% de respuesta correspondientes a 81 personas, la materia prima que más preferirían para la elaboración de nuestros productos será la lenteja, seguido del garbanzo con un 23.3% equivalente a 37 personas, el frijol con 14.5 %. También se obtienen otras opciones de las encuestas como: semilla y vegetales, alimentos bajos en grasa, aguacate...



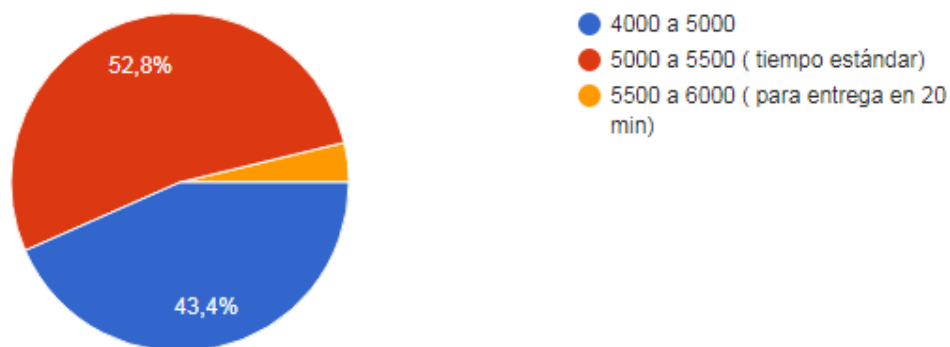
6. ¿Cuánto tiempo está dispuesto usted a esperar una entrega a domicilio?

Para la pregunta correspondiente al domicilio o entrega del productos, los resultados arrojados indican que la mayoría de personas eligen la opción de 40 a 1 hora de espera, estos resultados corresponden al 89.3 % equivalente a 142 personas.



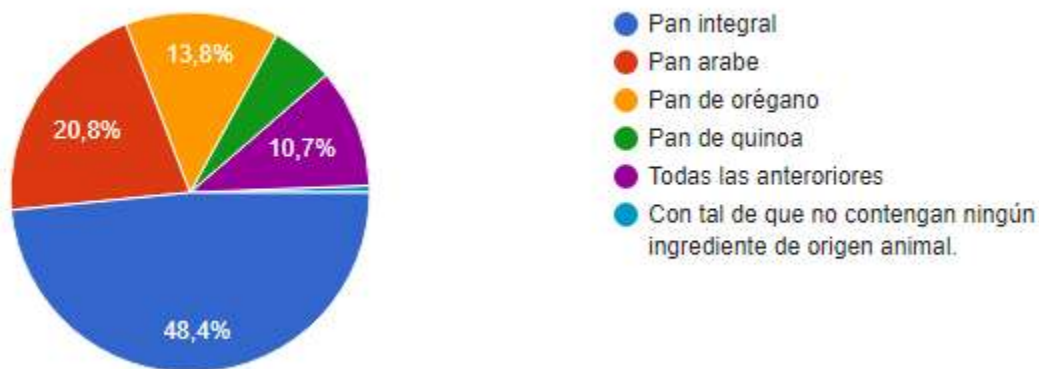
7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un domicilio?

El 52.8 % de los encuestados respecto al precio del domicilio eligen la opción \$5000 a \$5500 y el 43.4% eligieron la opción entre \$4000 y \$5000. Estas respuestas indican el rango adecuado de precios que nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar, y así tener la guía para establecer precios cómodos a los clientes.



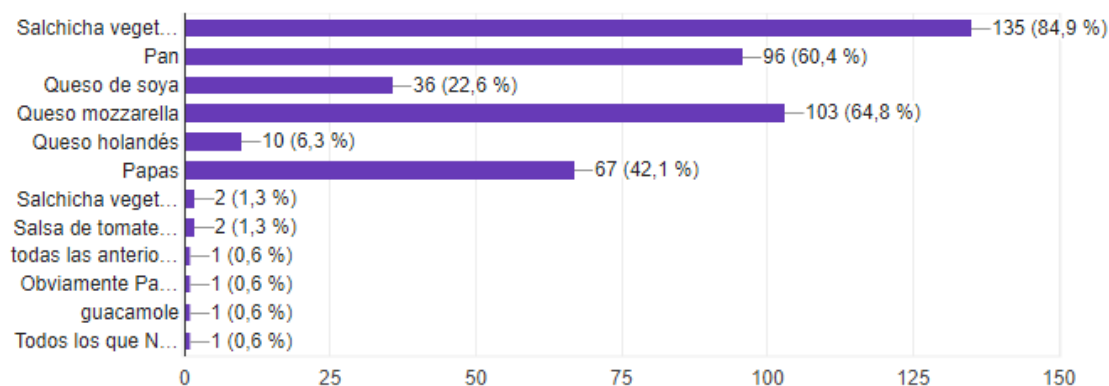
8. ¿Qué tipo de pan preferiría para los productos (sándwich, perro caliente, hamburguesa)?

De 159 respuestas el 48,4% perteneciente a 77 personas, prefieren el pan integral; el 20,8% perteneciente a 33 personas prefieren el pan árabe; un 13,8% perteneciente a 22 personas prefieren el pan de oregano. De acuerdo a estas respuestas podemos darnos cuenta que nuestro cliente prefiere sobre todos el pan integral y como adicional el pan árabe y de oregano; quedando como descartado el pan de quínoa obteniendo un resultado del 5,7% perteneciente a 9 personas.



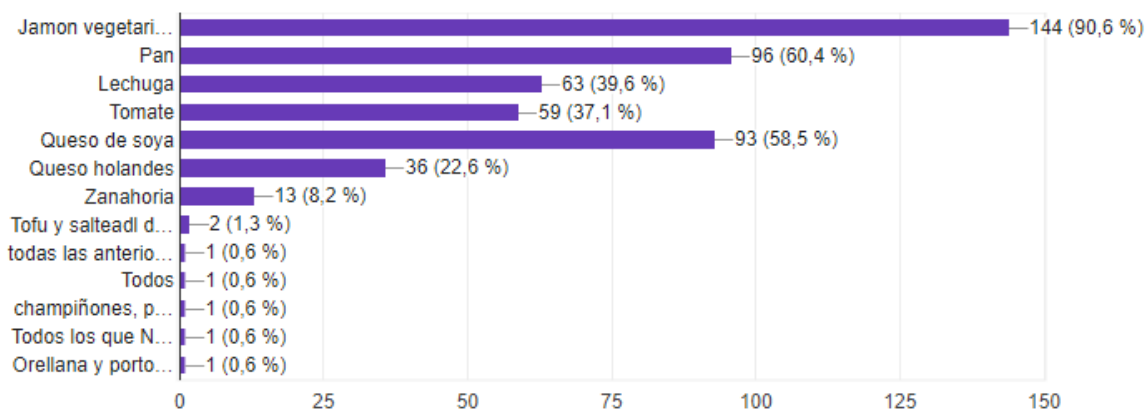
9. ¿Que ingredientes le gustaría que tuviese nuestro perro caliente? Escoge las que creas necesarias.

De acuerdo a las 159 encuestas, se evidencia según las estadísticas arrojadas por la misma que el 84,5% le gustaría encontrar en este la salchicha vegetariana, y el queso mozzarella con una aceptación del 64,8% teniendo una diferencia del 42,2% frente al queso de soya y dejando al holandés fuera de las preferencias de los clientes; también podemos evidenciar que los clientes quieren encontrar salsas naturales en el producto. Según estas estadísticas el perro caliente ideal contendría los siguientes productos: pan, salchicha vegetariana, queso mozzarella, papas y algún tipo de salsa pero natural.



10. ¿Que ingredientes le gustaría que tuviese nuestro sándwich?

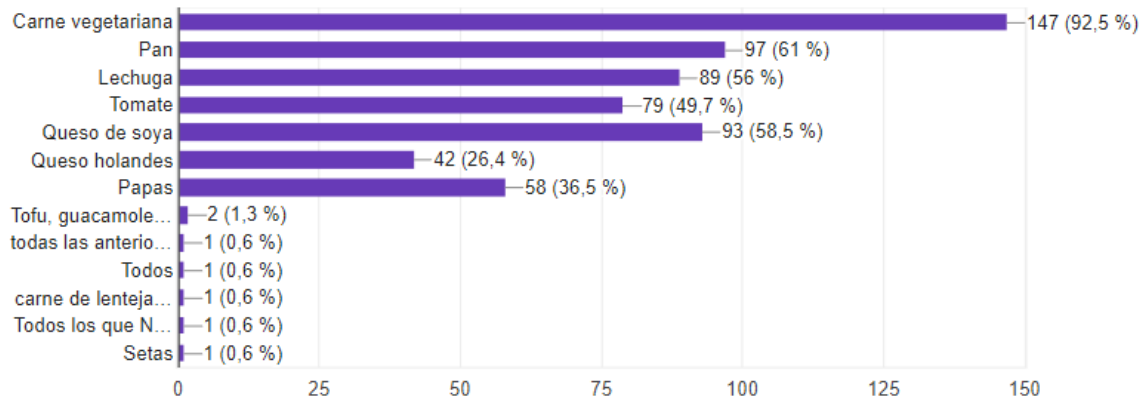
Según las estadísticas arrojadas por la encuesta, se puede concluir que un 90,6%, es decir casi todos desean el jamón vegetariano y que en este si prefieren el queso de soya con una aceptación del 58,5%, y que en verduras prefieren el tomate, lechuga, quedando descartada la zanahoria. Además de esto sugieren agregarle champiñón y pepinillos.



11. ¿Que ingredientes le gustaría que tuviese nuestra hamburguesa?

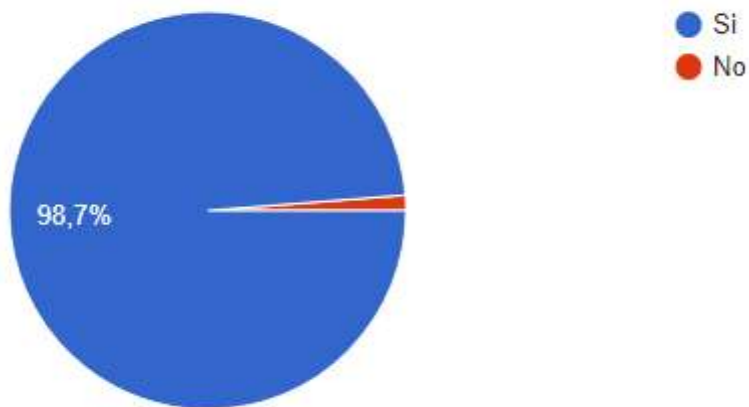
Según la encuesta los datos arrojados evidencian la gran acogida de la carne vegana para el producto con un 92,5% de aceptación; y para el queso la aceptación del queso de soya sobre el queso holandés, esto con una diferencia porcentual del 32.1; con estos resultados podemos decir

que los ingredientes principales de nuestra hamburguesa son: pan, carne vegetariana, queso de soya, lechuga, tomate, champiñones, papas y salsas entre ellas el guacamole.



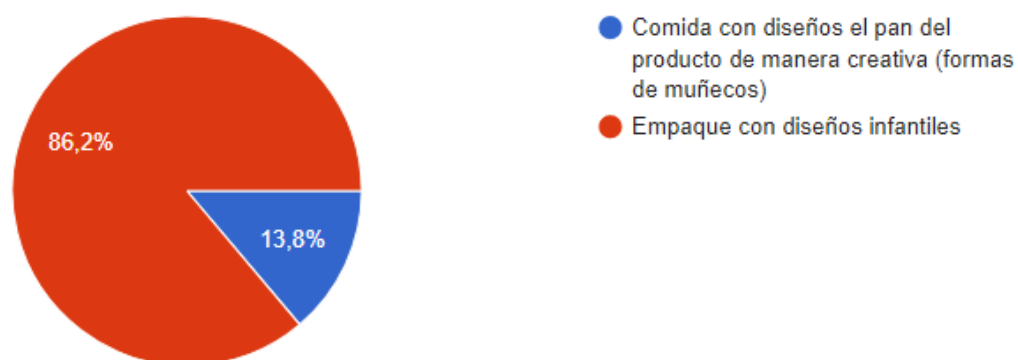
12. ¿Le gustaría encontrar en nuestra tienda online la opción de elegir los ingredientes de su comida rápida saludable?

Según la estadística arrojada por la encuesta el 98,7% de los encuestados dicen que si. Por lo que se concluye efectivo la estrategia de hacer más personalizado el producto.



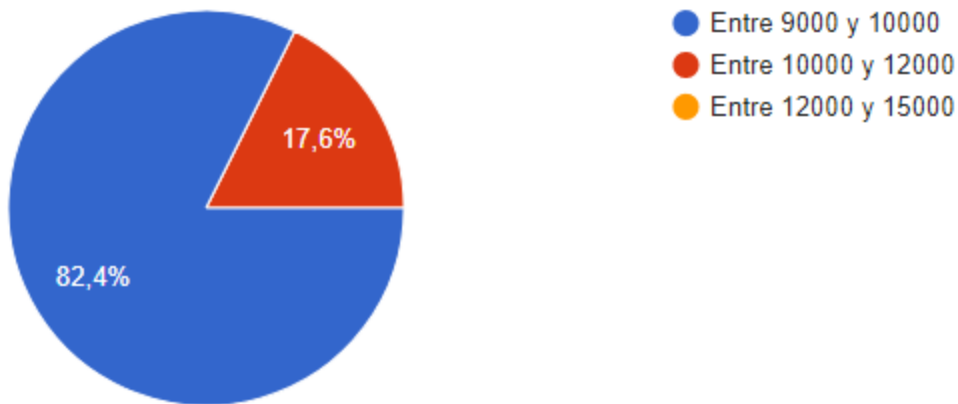
13. ¿Cómo cree que se podría incentivar a los niños a consumir estos productos (sándwich, perro caliente, hamburguesa)?

Según los datos de la encuesta podemos evidenciar que nuestros clientes piensan que la forma más eficiente de llegar a los niños es con el diseño del empaque de la presentación del producto con diseños infantiles. Ya que esta respuesta tuvo una aceptación del 86.2%. Permitiendo que nosotros como empresa empecemos a buscar estrategias según la presentación del producto y no del diseño del producto como tal, es decir que ya no buscamos que el pan sea de figuritas sino que la primera impresión sea la que incentive al niño a consumirlo, es decir el empaque.



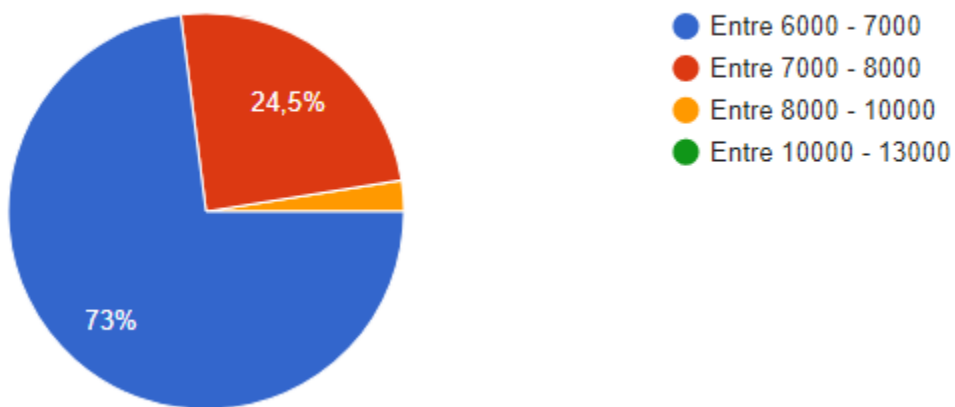
14. ¿precio estaría dispuesto a pagar por el perro caliente (pan, salchicha, queso, papas) o la hamburguesa (pan, carne, vegetales, queso) saludable?

A partir de los resultados se evidencia que para estos dos productos, que para nosotros son los principales y los que llevan un costo muy semejante, nuestros clientes están dispuestos a pagar entre 9000 y 10000 con una aceptación del 82,4% y un 17,7% dispuesto a pagar entre 10000 y 12000. Por lo que podemos concluir que un precio favorable estaría ente los 9500 y 1100.



15. ¿precio estaría dispuesto a pagar por el sándwich saludable (vegetal, queso, jamón y pan)?

El 73% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 6000 y 7000, seguido de un porcentaje del 24,5% que pagaría entre 7000 y 8000, por lo que evidenciamos que nuestro producto está muy bien calificado ya que los clientes pueden pagar hasta 8000 por comer saludable.



Conclusión General

Con los resultados obtenidos podemos observar que fue asertivo este proceso ya que las personas encuestadas se encuentran dentro de la segmentación de mercado, pues hacen parte de los

estratos 3 y 4 y están en el rango de edad de 30 a 35 años. Concluyendo que nuestro producto es factible en el mercado ya que muchas personas consideran que la comida saludable debe estar incluida en la dieta diaria promoviendo este tipo de alimentos como una opción de comida rápida que trae beneficios y no afecta el estilo de vida sano.

ENTREVISTA.

Ficha técnica

OBJETIVO	Conocer el punto de vista de un experto en comida vegetariana acerca del mercado y del comportamiento del mismo frente a estos productos, esta entrevista nos permitirá tener un mayor acercamiento con el sector económico y conocer quiénes podrían ser nuestros futuros clientes.
ENTREVISTADO	Se encuesta a Peter Fonque un chef, especializado en comida gourmet, perteneciente al sector de turismo gastronómico, quien cuenta con 6 años de experiencia en este sector. El entrevistado trabaja en hoteles de Bogotá y siempre ha estado interesado en los productos veganos, por lo que decidimos realizarle la entrevista.
DISEÑO	La entrevista de esta investigación de mercados, es realizada por Angela Castro y Verónica Gutiérrez, estudiantes de Administración de Empresas de la CUN (Corporación Unificada Nacional).

TECNICA	El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista abierta. Donde se realizaron 5 preguntas relacionadas con el mercado de los productos veganos y la aceptación de personas no vegetarianas, conociendo puntos críticos para el desarrollo del proyecto.
FECHA DE REALIZACION	La entrevista fue realizada el 10 de octubre del 2017 en la ciudad de Bogotá.
DISEÑO DE LA ENTREVISTA	<p>-introducción</p> <p>- preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el tiempo que usted lleva trabajando en el mercado ¿Considera que la demanda de la comida saludable es exclusivamente para personas veganas? 2. ¿Considera que la comida rápida saludable con su ingrediente principal vegetariano, tendrá buena acogida en el mercado? 3. ¿Quiénes considera que serían los principales consumidores del producto? 4. Con base a la experiencia que ha tenido, ¿Los niños se interesan por este tipo de productos? ¿Cómo piensa que podemos llegar a ellos? 5. ¿Qué ingredientes considera usted que son necesarios para la elaboración de embutidos vegetarianos como salchichas, carne de hamburguesa y jamón? <p>- agradecimiento.</p>

--	--

Análisis de la encuesta:

1. En el tiempo que usted lleva trabajando en el mercado ¿Considera que la demanda de la comida saludable es exclusivamente para personas veganas?

Según la respuesta del chef, que nos explica que ha aumentado el interés de consumir este tipo de alimentación, ya que se está buscando un mejor estilo de vida y una mejor calidad de vida respecto a la comida saludable y al cuerpo saludable. Podemos concluir que nuestro producto no va a ser de interés exclusivamente de personas vegetarianas sino también de todas aquellas que buscan tener una alimentación balanceada.

2. ¿Considera que la comida rápida saludable con su ingrediente principal vegetariano, tendrá buena acogida en el mercado?

Según la respuesta dada por el chef tenemos dos opciones favorables, una es la inclusión de productos saludables en aquellos productos que en la gran mayoría se ven como “los que mas calorías tienen” pero que a su vez son deliciosos y fáciles de adquirir y ágiles cuando no se cuenta con suficiente tiempo para almorzar. Y otro es fomentar la comida saludable en las personas. Dando como opción de poder consumir un producto que gusta pero que hace daño respecto a las calorías que se manejan proporcionando como alternativa consumir ese mismo producto pero con ingredientes vegetarianos y saludables.

3. ¿Quiénes considera que serían los principales consumidores del producto?

Según la respuesta del chef la podrá consumir todo aquel que busca tener una dieta balanceada, permitiendo acceder a comida rápida pero teniendo la certeza que esta no afecta como la tradicional ya que contiene menos calorías, convirtiéndola en comida saludable.

4. Con base a la experiencia que ha tenido, ¿Los niños se interesan por este tipo de productos? ¿Cómo piensa que podemos llegar a ellos?

Según su punto de vista a los padres les interesa incentivar a los niños a consumir este tipo de alimentos sin que sea una “batalla diaria” darles verduras o productos saludables. Ya que los niños no se sienten motivados a consumir este tipo de alimentación. Según el chef podemos llegar a ese mercado a través de” publicidad llamativa”; que nosotras como empresa pensamos llegar a ellos a través de empaques llamativos, es decir que el producto tenga empaques de figuras que gustan a los niños.

5. ¿Qué ingredientes considera usted que son necesarios para la elaboración de embutidos vegetarianos como salchichas, carne de hamburguesa y jamón?

Según el chef se puede hacer una gran combinación de sabores desde las especias hasta materia prima principal, dándole un sabor más agradable para nuestros futuros clientes. Viendo desde la perspectiva que son personas que consumen carnes. Entonces debemos encontrar sabores similares a los del producto animal.

Conclusión General

A partir de la opinión del chef, podemos concluir que este tipo de alimento es llamativo para todo tipo de consumidores (vegetarianos o no), ya que en los últimos años se ha visto el incremento de las personas por consumir productos saludables y que por estos productos se hace

más fácil consumir alimentos veganos, ya que no son los productos que están acostumbrados a comer.

PLAN DE MERCADEO

PRODUCTO

Descripción de cada producto

El proyecto VERAG es una tienda online que vende comida rápida vegetariana, sus productos están compuestos de:

1. Hamburguesa

Carne vegetariana (frijol, lenteja, garbanzo) ¼ de libra de proteína, tomate, lechuga, queso (de soya o mozzarella), papas, frijoles fritos, salsas naturales y pan (orégano, integral).

Peso de la hamburguesa: 230 gramos aproximadamente.

2. Perro Caliente

Salchicha vegetariana (frijol, garbanzo, lenteja), queso (mozzarella), papas. Salsas naturales y pan

Peso perro caliente: 120 gramos aproximadamente.

3. Sándwich

Jamón vegetariano (frijol, garbanzo, lenteja), queso de soya, pan integral, tomate y lechuga.

Peso Sándwich: 120 gramos aproximadamente.

Empaque

Para los tres productos (hamburguesa, perro caliente, sándwich), se utiliza empaque estilo bisagra, el cual es ideal para proteger y conservar alimentos para llevar, estos empaques permiten ser calentados en microondas. Consiste en una caja de cartón con el logo de VERAG, permitiendo el fácil traslado de los productos asegurando mantener la calidad del producto.



Modelo empaque para
sándwich y hamburguesa



Modelo empaque para perro
caliente

Tamaño empaque hamburguesa aproximada

Alto x largo x ancho

10 cm x 15 cm x 15 cm

Tamaño empaque sándwich aproximado

Alto x largo x ancho

7 cm x 15 cm x 15 cm

Tamaño perro caliente aproximado

Alto x Largo x ancho

7 cm x 25 cm x 6 cm

Desarrollo de Marca

Logo:



Para el logo de Verag, se utilizan los colores verde, naranja, azul y blanco. Estos colores se asocian con la salud, por lo que se ven directamente relacionados con los productos que ofrecemos.

Verde: Salud, tranquilidad, naturaleza.

Naranja: Llama la atención, atrae.

Azul: Calma, serenidad, seguridad.

Blanco: Pureza.

Eslogan:

Come rápido, come sano.

El eslogan tiene relación a los productos que ofrece Verag, ya que hace referencia a la comida rápida y saludable apropiada para el estilo de vida actual. Utilizando el color naranja para llamar la atención a los consumidores.

PRECIO

Costos Hamburguesa

Materiales Directos

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Lenteja, frijol o garbanzo	100 gr.	\$ 452
Sal	3 gr.	\$ 294
Cebolla	10 gr.	\$ 45
Pimentón	15 gr.	\$ 65
Tomate	20 gr.	\$ 49
Lechuga	9 gr.	\$ 65
Zanahoria	20 gr.	\$ 59
Queso Mozzarella	13 gr.	\$ 167
Aceite de Oliva	5 ml.	\$ 193
Pan integral	90 gr.	\$ 981
TOTAL		\$ 2.370

Costos Perro Caliente

Materiales Directos

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Lenteja, frijol o garbanzo	100 gr.	\$ 452
Sal	3 gr.	\$ 294
Cebolla	10 gr.	\$ 45
Queso mozzarella	13 gr.	\$ 167
Aceite de Oliva	5 ml.	\$ 193
Pan integral	90 gr.	\$ 981
TOTAL		\$ 2.132

Costos Sándwich

Materiales Directos

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Lenteja, frijol o garbanzo	100 gr.	\$ 452
Sal	3 gr.	\$ 94
Cebolla	10 gr.	\$ 45
Pimentón	15 gr.	\$ 65
Tomate	20 gr.	\$ 49
Lechuga	9 gr.	\$ 65
Queso de soya	13 gr.	\$ 174
Aceite de Oliva	5 ml.	\$ 193
Pan de orégano	90 gr.	\$ 697
TOTAL		\$ 1834

Mano de Obra Directa

Chef \$20.000 diarios X (12 días)

Auxiliar \$15.000 diarios X (12 días)

Chef \$240.000

Auxiliar \$180.000

\$420.000 = Costo mano de obra directa al mes

Mano de Obra Indirecta

Administración \$737.717

Asesor pág. web \$ 80.000

Domiciliario \$150.000

\$963.717 = Costo mano de obra indirecta al mes

Costos Indirectos de fabricación (CIF)

}	Agua	\$70.000
	Luz	\$60.000
	Internet	\$40.000
	Gas	\$10.000

Arriendo \$250.000

Gasolina moto \$ 30.000

CIF mensual = \$460.000

TOTAL COSTOS MENSUALES: \$ 1.843.717

Producción mensual

Hamburguesas= 120

Sándwich= 120

Perro caliente= 120

Hamburguesa: $1277 * 120 = \$153.240$

Sándwich: $1277 * 120 = \$153.240$

Perro caliente: $1277 * 120 = \$153.240$

Valor Unitario

Materiales Directos + Mano de Obra Directa + CIF = Valor unitario

Cantidad de Producción

- **Hamburguesa**

$\$2.370 + \$420.000 + 153.240 = \$4.796$

- **Perro Caliente**

$\$2.132 + \$420.000 + 153.240 = \$ 4.794$

120

- **Sándwich**

$\$1.834 + \$420.000 + 153.240 = \$ 3.987$

120

PLAZA

Canales de distribución

El canal de distribución de Verag será por medio de la página web, la cual está diseñada de una forma práctica para el acceso de los clientes.

1. Página principal:

Se muestra el nombre, logo y eslogan de la empresa, acompañado de imágenes de los productos que se ofrecen. En esta ventana se tiene acceso a todo el menú de la página, al igual, que se ofrece la opción de re direccionarse directamente a conocer los productos y a la parte de comprar ahora.





1. Quienes Somos:

Esta ventana se muestra el horizonte institucional de la empresa, con el fin de que nuestros clientes conozcan un poco más sobre lo que es Verag.





2. Nuestros Productos:

En esta sección, los clientes pueden conocer os tres productos (hamburguesa, perro caliente y sándwich), que ofrece la empresa, se muestra la descripción de cada uno y su valor.

Verag

Quince Saldas Nuestros Productos Comprar Ahora Contactanos

COMIDA RAPIDA SALUDABLE

Disfruta de nuestra comida rápida saludable a base de productos vegetarios.



Hamburguesa Saludable

Carne vegetariana (frijol, lenteja, garbanzo) 1/2 lb de fibra (de proteína, tomate, lechuga, queso (de soja o mozzarella), papas, frijoles fritos, salsas naturales y pan (trépano, integral).



Pan de Caliente Saludable

Salchicha vegetariana (frijol, garbanzo, lenteja), queso (mozzarella), papas, Salsas naturales y pan integral

COP 10.000



Sandwich Saludable

Jamón vegetariano (frijol, garbanzo, lenteja), queso de soja, pan integral, tomate y lechuga.

COP 9.000

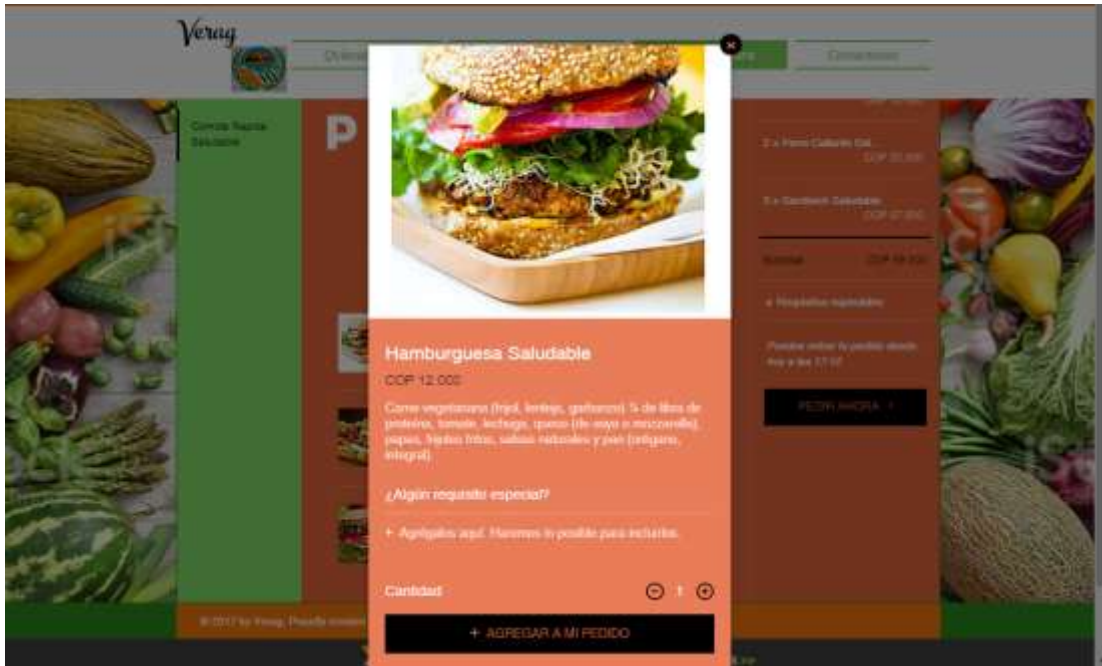
© 2017 by Verag. Proudly created with Wix.com

3. Comprar Ahora:

En esta ventana, se presenta la opción de compra online para nuestros clientes, aquí pueden elegir que producto o productos desean comprar, la cantidad y especificar alguna petición para su compra.



Elegir producto: Se brinda la descripción, valor, opción para requisitos especiales y cantidad del producto.



4. Contáctanos:

Esta ventana permite que el consumidor pueda establecer contacto directamente con la empresa, ofreciendo un formulario para cualquier sugerencia o mensaje. También se brinda la opción de que los clientes se vinculen a la base de datos para disfrutar de promociones y descuentos especiales.



Link de la página web: <https://veroykate.wixsite.com/veragcomidasaludable>

Este sitio fue creado con: Wix

Punto de Fabricación

Para la producción de los productos que ofrece VERAG (perro caliente, hamburguesa y Sándwich), inicialmente se destina el primer piso de una casa para la fabricación, empaque y almacenamiento de los diferentes productos, se dispone de un espacio de 7 metros por 10 metros para un total de 70 metros cuadrados.

Se destinara inicialmente este lugar ubicado hacia el sur de la ciudad para posteriormente destinar un lugar cerca a nuestros clientes objetivos, lo que permitirá tener un mayor acercamiento con los consumidores y mejorar la optimización de los tiempos de entrega.

Además de esto un canal de distribución a largo plazo, es la implementación de food truck's de comida saludable (camiones de comida), los cuales estarán en puntos estratégicos, dados por los clientes que tengamos en ese momento, es decir que donde contemos con mayor demanda de los productos se instalaran estos; esto permitirá que el cliente tenga un producto aún más fresco; en cuanto a costos de implementación de estos food Truk's es menor que implementar una planta física.

PROMOCION

La publicidad que utilizaremos a corto plazo para promocionar nuestra marca se realizara a través de Facebook y Instagram donde se creara una página por medio de la cual se realicen pedidos, donde se podrá tener una interacción directa con el cliente, y este podrá hacer sugerencias frente al producto. La promoción será:

- las 3 primeras personas que en una semana compartan nuestra página, y logren que esta gane la mayor cantidad de likes y comentarios ganaran un descuento del 60% en dos pedidos que realicen, esta promoción tendrá una vigencia a partir de la publicación que realizaremos nosotros como empresa de los ganadores de 30 días

También se utilizar como medio de promoción a mediano plazo un medio de comunicación como son los volantes los cuales nos permitirán tener una relación directa con nuestros clientes objetivos, estos serán repartidos en centros comerciales como: CC colina parque, santa fe, bulevar, titán plaza, san Rafael, santa Bárbara, bulevar Niza. Estos serían entregados en las

puertas de estos cc comerciales. También se tomara como iniciativa repartir estos volantes en los conjuntos de colina, prado, mazuren. Donde se les dejara a los vigilantes para que ellos los entreguen o los dejen en la sala de espera de cada uno de los conjuntos, y así los residentes puedan acceder a ellos. A los celadores se les dará un incentivo de descuentos del 20% a partir de las ventas que obtengamos en el sector, si tenemos gran acogida podrán recibir dos pedidos con el 100% de descuento. Esta clase de promoción tendrá costos más elevados ya que tendremos que contratar personas a través de contratación por servicios, los cuales hagan la entrega de los volantes en los diferentes puntos estratégicos.

CONCLUSION

Con la realización de este proyecto realizado como opción de grado II, podemos evidenciar a partir de las investigaciones que se realizaron en diferentes fuentes tanto primarias como secundarias, que la comida saludable está actualmente en auge debido a los beneficios que brinda para la salud y bienestar de las personas. Podemos ver que nuestro proyecto es aceptado por el mercado, aunque nos encontramos con algunos competidores directos pero que con nuestra propuesta de innovación (comida rápida saludable a base de producto vegano), ofrecemos un plus a nuestros clientes.

Referencias

1. Baron, M. (2010). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE SERVICIO DOMICILIARIO. Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis357.pdf>
2. Avila, M.; Alvarez, V. (2016). IMPLEMENTACIÓN DE FAST FOOD CON ENFOQUE DE COMIDA RÁPIDA A BASE DE PASTAS. Recuperado de:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621374/1/TESIS+AVILA+-+ORELLANA+-+VERA.pdf>
3. Perez, B. (2017).
4. Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación para 2017. Recuperado de:
<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
5. Torem, A. (2017). ¿Comida rápida saludable? Conoce 10 grandes ideas de negocios modernos. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/284820>
6. Barrios, E. (2009). Tendencia en alimentos “on the go”. Recuperado de:
<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/12813-tendencia-on-the-go>
7. Rola, S. (2015). Así es que se mueven los Food Trucks en Bogotá. Recuperado de:
<https://www.google.com.co/search?q=food+truck+bogota&oq=food+&ags=chrome.2.69i57j0l5.6116j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
8. Veggie Go. <https://www.veggiegocolombia.com/>