



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

Opción de Grado II Creación de Empresa

Empresa Food Truck

Luz Angélica Curacas Núñez

Luis Carlos Peña Espinosa

Diana Patricia Bolívar

María Angélica Claros Peña

David Alfonso Arango Moreno

Bogotá Colombia

2018

Contenido

INTRODUCCION	1
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	2
1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	2
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3 MARCO LEGAL	2
1.4 MISIÓN.....	2
<i>FOOD TRUCK</i>	<i>2</i>
1.5 VISIÓN.....	3
1.6 VALORES.....	3
<i>Malteadas FOOD TRUCK</i>	<i>3</i>
<i>Trabajo en equipo</i>	<i>3</i>
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.8 ANÁLISIS DE PESTEL	4
1.9 ANÁLISIS DE PORTER	5
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:.....	5
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:.....	6
AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES:.....	6
AMENAZA DE SUSTITUTOS:	6
<i>Intensidad de la rivalidad entre los competidores de una industria.....</i>	<i>6</i>
2. ESTUDIOS DEL MERCADO	7
2.1 OBJETIVO DE ESTUDIO.....	7
2.2 SEGMENTACIÓN	7
<i>Ubicación.....</i>	<i>7</i>
<i>Rango de edad.....</i>	<i>7</i>

<i>Género:</i>	7
<i>Estrato social</i>	7
CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO	7
2.3 METODOLOGÍA	8
<i>Entrevista</i>	8
2.4 CONCLUSIÓN	11
3 PLAN DE MARKETING.....	11
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	11
3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	12
3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	12
3.4 MARCA. -.....	13
3.5 ESLOGAN:	13
3.6 VENTAJA COMPETITIVA	13
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	15

INTRODUCCION

Una bebida sana y rica en vitaminas es fundamental para el ser humano, por ello iniciamos con el proyecto de Malteadas **FOOD TRUCK** donde la finalidad de este trabajo es diseñar un producto saludable a base de soya para el mercado de la ciudad de Bogotá en el barrio bosque popular, donde gracias a una analisis de la población colombiana un identificamos que un 60% de esta es intolerante a la lactosa. (Ángel Luis Alberto, 2004)

La malteada es una bebida nutritiva hecha a base de leche de soya y frutas, con un sabor agradable al paladar de los consumidores, (Javier, 2014, p. 95) esta idea de negocio nace de permitir a las personas que sufren de intolerancia a la lactosa disfrutar de un producto rico en vitaminas y que no genere molestias en su sistema digestivo.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Food Truck

Nuestra idea de negocio es de Malteadas a base de fruta y leche de soja tiene como objetivo permitir que las personas con intolerancia a la lactosa puedan disfrutar de una malteada sin tener inconvenientes digestivos; se va a desarrollar en el barrio bosque popular en Bogotá; es una bebida nutritiva con un sabor agradable al paladar del consumidor.

1.2 Objetivo General

Crear una empresa dedicada a producir y comercializar Malteadas Naturales; por medio de productos como la soja para que las personas con intolerancia a la lactosa puedan disfrutar de una malteada sin problemas digestivos.

1.3 Marco Legal

La empresa que se formalizo, va estar constituida bajo PERSONA NATURAL. El nombre escogido para nuestra empresa es food truck, el cual se registra frente a la cámara y comercio, con el Registro Único Tributario (Ver Anexo 5) y va estar regulado por el marco legal para la producción y comercialización de productos alimenticios en Colombia el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.

1.4 Misión

FOOD TRUCK es una empresa encargada de la elaboración de malteadas de frutas con helado, para ello contamos con personal calificado que busca tener altos niveles de satisfacción de calidad y servicios; ubicada en el sector bosque popular en Bogotá.

1.5 Visión

En el 2020 obtener un excelente posicionamiento de nuestros productos en el mercado nacional a través de personal calificado, honesto y competitivo logrando ser reconocidos por la calidad en el servicio y la diversidad de sabores de malteadas a base de soya.

1.6 Valores

Malteadas FOOD TRUCK cuenta con personal honesto, puntual, cumplido y que provee un servicio de calidad, y cuenta con los mejores productos naturales.

Seremos una empresa honesta con compromiso, respeto y disciplina con nuestro cliente interno y externos para lograr un alto nivel de satisfacción, generando confianza y motivación a nuestros colaboradores con el fin de fomentar la productividad y competitividad de nuestra organización.

Trabajo en equipo: comunicación asertiva tanto en el área administrativa como en el área operativa para que todo el equipo de trabajo conozca el objetivo de la organización y contribuya al cumplimiento de este.

Compromiso: de máxima calidad y excelencia a lo largo de toda la cadena de producción y distribución.

Servicio: Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.

Satisfacción y cumplimiento ágil y oportuno a los requerimientos de los clientes.

Honestidad, seriedad y profesionalismo en nuestras relaciones con los clientes, proveedores y colaboradores.

Búsqueda permanente de caminos para el mejoramiento de nuestros servicios.

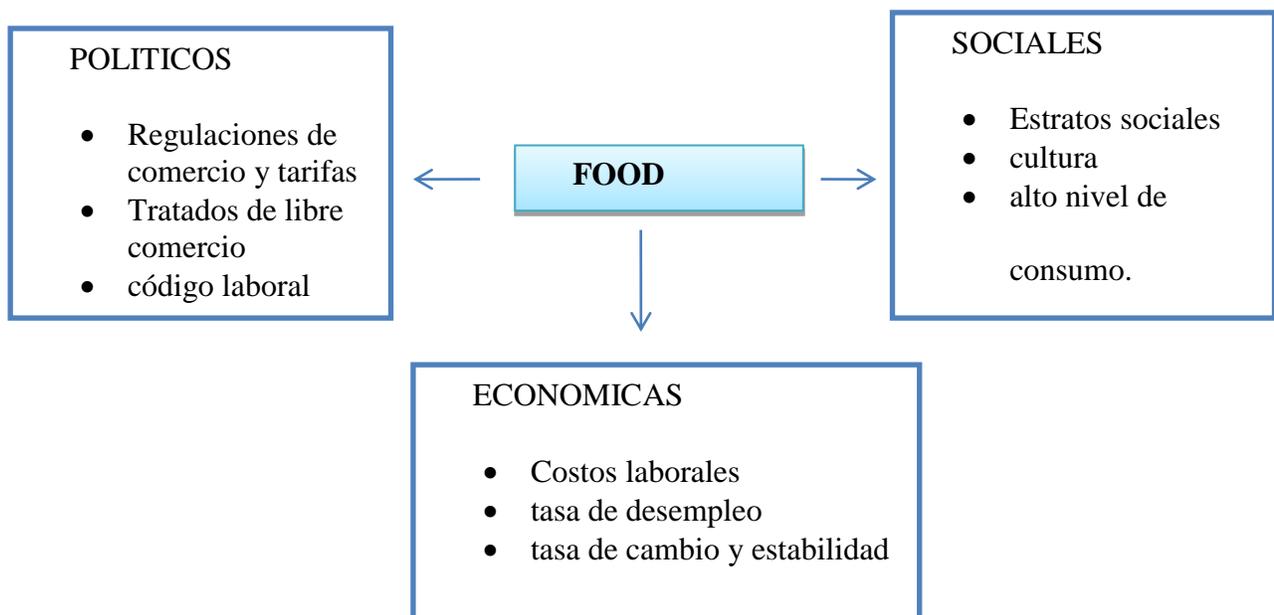
1.7 Objetivos Específicos

Ofrecer un portafolio amplio de productos y generar posicionamiento a un año en el bosque popular.

Brindar un servicio y producto de calidad que genere un alto nivel de satisfacción en nuestros clientes.

Lograr ser competitivos en el mercado con la innovación de sabores de malteadas de frutas y el buen servicio al cliente.

1.8 Análisis De Pestel



Fuente: Creación Propia

1.9 Análisis De Porter



Fuente:

<http://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/115/ESTRATEGIA%20DE%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20COLONAT%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BARRANQUILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Pagina 88

Poder De Negociación De Los Compradores:

Los compradores se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mayor servicio. De manera alternativa los compradores débiles suministran a las compañías la oportunidad de aumentar los precios y obtener mayores rendimientos.

Poder De Negociación De Los Proveedores:

Los proveedores pueden considerarse una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados, disminuyendo la rentabilidad.

Amenaza De Competidores Potenciales:

Se trata de compañías que por el momento no participan en una industria pero tienen la capacidad de hacerlo si lo deciden.

Amenaza De Sustitutos:

Organizaciones que ofrecen sustitutos que pueden reemplazar a los productos y servicios de la industria o bien presentar una alternativa para satisfacer esa demanda.

Los sustitutos cercanos representan una fuerte amenaza competitiva, limita el precio que la empresa puede cobrar y por lo tanto su rentabilidad.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores de una industria: si esta fuerza competitiva es débil las empresas tienen la oportunidad de aumentar sus precios y obtener así mayores utilidades. Pero si es sólida, la competencia se basa en los precios lo que lleva a una guerra de precios y limita la rentabilidad.

2. Estudios Del Mercado

2.1 Objetivo De Estudio

Determinar el consumo de las malteadas de frutas y la aceptación del lanzamiento de un nuevo producto sin lactosa que contiene nutrientes que ayudan a no general consecuencias digestivas; va dirigida para la población de bosque popular en Bogotá.

2.2 Segmentación

Nuestra idea de negocios se va a desarrollar en el siguiente segmento de mercado:

Ubicación: Bogotá, barrio de bosque popular.

Rango de edad: de 5 años a 70 años

Género: hombres y mujeres

Estrato social: medio y alto

Caracterización Del Segmento

El Mercado en el cual nos vamos a enfocar se caracteriza por estar ubicado en un sector muy frecuentado por niños y adultos debido a que está cerca a lugares de esparcimiento y diversión; cuenta con muy pocos lugares de ventas de malteadas, la mayoría de ellos no utilizan para la elaboración de malteadas productos sustitutos como lo es la leche de soya adicional a ello en este sector están ubicados centro deportivos donde algunas mujeres prefieren consumir un producto a base de soya ya que contiene muy pocas grasas y mayor calorías a diferencia de la leche entera o natural que contiene entre 3.5 a 5% de grasas.

2.3 Metodología

Entrevista

Preguntas que se realizaran en la entrevista:

1) ¿consume malteadas?

Si

No

Resultados de la primera pregunta

Tabla 2 Resultados de la primera pregunta

Opciones	cantidad
Si	27
No	3

Datos de las personas que consumen malteada (fuente elaboración propia)

Análisis e interpretación de los resultados

Se demuestra que un 97% de las personas entrevistadas tienden a consumir malteadas esto quiere decir que contamos con un mercado potencial para el desarrollo de nuestra idea de negocios

2).De las siguientes opciones ¿Cuáles son sus sabores preferidos al consumir una malteada?

a). mora

b). fresa

C. guanábana

d). otro sabor

Análisis e interpretación de los resultados

Se concluye que las frutas con mayor aceptación son: mora un 5% y guanábana 5% y fresa con un 20% por lo que es recomendable ingresar a nuestro mercado malteadas de fresa.

3. ¿con que frecuencia consume malteadas?

a) de 2 a 3 veces por semana

b) 1 vez por semana

c) 1 vez por mes

d) otro

Análisis e interpretación de los resultados

La frecuencia en consumo se expresa en hábitos de consumo semanal y mensual y a partir de esto se observa que 15% de 2 a 3 veces por semana, el 6% 1 vez por semana y el 4% 1 vez por mes esto nos concluye que el mayor porcentaje de consumo está entre 2 a 3 veces por semana.

4. ¿estaría dispuesto a comprar o a recomendar una bebida natural hecha a base de soya y pulpa de fruta con vitaminas?

Si

no

tabla 3

Respuestas de la cuarta pregunta

Opciones	cantidad
si	28
no	2

Datos de las personas que recomendarían una bebida a base de soya (fuente elaboración propia)

Análisis e interpretación de los resultados

Se percibe que al 98% de los encuestados les agrada la idea de encontrar una nueva opción de bebida hecha a base de soya y pulpa de frutas, lo que confirma que sería un mercado potencial.

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una malteada?

- a). 3.500
- b). 4.000
- c) 4.500
- d). 5.000

Tabla 5

Respuesta del valor que pagarían por una malteada

3.500	5%
4.000	5%
4.500	15%
5.000	5%

Datos del valor que pagaría las personas por una malteada (fuente elaboración propia)

Análisis e interpretación de los resultados

Se evidencia que 50% de los entrevistados están dispuestos a pagar 4.500 por las malteadas a base de soya.

2.4 Conclusión

Según la encuesta aplicada podemos concluir que contamos con un mercado potencial ya que un 97% de los habitantes en Bogotá les gusta nuestro producto, también evidenciamos que el sabor que tiene mayor aceptación por la población objetivo es la fresa gracias a esta encuesta podremos utilizar buenas estrategias que nos lleven a ser competitivos en el mercado.

3 Plan de Marketing

3.1 Estrategia de producto

Food truck:

Innovación en la presentación del producto

Calidad: Nuestro producto está manejando una calidad excepcional basándose en darle a nuestros clientes satisfacción logrando con estos sobrepasar sus expectativas tanto en servicio como en ingredientes, por eso hemos dado la mejor de la escogencia en nuestros ingredientes y buscando que sean los preferidos por nuestros clientes y nuestros futuros aliados.

Variedad de gama: Productos elaborados a base de leche de soya y frutas naturales, tenemos en uno de los más importantes.

- ✓ Malteada de soya; ideal para personas intolerantes a la lactosa

- ✓ Malteada de frutos Rojos y avena: ideal para personas que buscan ahorrar mantener un peso estándar con un total de 200 calorías por porción.
- ✓ Malteada de Banano: ideal para tomar en desayuno fortaleciendo y brindando buenas energías para nuestro día a día.

Distribución: Utilizaremos sistema de puntos de venta manejando una distribución directa dándole con eso personalización y diferenciación al producto brindándole venta directa a nuestros clientes con lo cual conseguiremos y percibiremos tener una visión más cercana del cliente, cuando la compañía empiece a crecer combinaremos con una distribución indirecta buscando aliados estratégicos para garantizar que nuestra expansión mantenga los mismos estándares de calidad.

Diversidad en sabores: Nuestras malteadas se manejaran en diversidad de sabores, tendremos nuestro portafolio pero también manejaremos el sistema de escogencia de 3 ingredientes por parte de nuestros clientes para la combinación de frutas, con esto tendremos apertura a sistemas de personalización en la elaboración de cada una de nuestras malteadas.

3.2 Estrategia de precio

Costos + Gastos + % = precio

3.3 Estrategia de publicidad

Página web (redes sociales, facebook, whatsapp, instagram)

campañas de BTL

Tendremos impulsores en las principales calles de la ciudad de Bogota ofreciendo degustaciones de las malteadas con el fin de dar a conocer el producto.

3.4 Marca.-



Fuente: Creación Propia

Reconocida por todos nuestros clientes, representando nuestro fundador Robert Food, siempre dando a nuestros clientes valores de calidad, innovación y variedad de sabores..

3.5 Eslogan:

Refrescante & Saludable

3.6 Ventaja Competitiva

Food truck empresa Colombiana, utilizando frutas tratadas con fertilizantes naturales, brindándole siempre a nuestros clientes calidad, excelente servicio, con precios atractivos y de bajo costo, todas nuestras colaboradoras son madres cabeza de familia enfocándose en brindarle apoyo a la mujer en la sociedad.

CONCLUSIONES

Food truck es un nuevo concepto, una forma saludable de consumir una bebida a base de soya en el barrio bosque popular y gracias al análisis mediante la investigación confirmamos que tiene la aceptación necesaria para posicionarse en la mente de los consumidores de malteadas.

Al ser un producto innovador y que beneficia a las personas con intolerancia a la lactosa genera ser un producto potencial en el mercado y con la publicidad voz a voz se lograra que los consumidores puedan dar a conocer la existencia del producto tanto a familiares como amigos.

BIBLIOGRAFÍA

Ángel Luis Alberto, C. E. (20 de Abril de 2004). *Prevalencia de hipolactasia tipo adulto e intolerancia a la lactosa en adultos jóvenes*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de Prevalencia de hipolactasia tipo adulto e intolerancia a la lactosa en adultos jóvenes:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99572005000400005

Becerra Farfán Gisella, m. o. (1 de Enero de 2004). *Plan estratégico de marketing para el producto de batidos de frutas*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de plan estratégico de marketing para el producto de batidos de frutas:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5705/1/UPS-GT000514.pdf>

Esteban, E. G. (17 de febrero de 2007). *La teoría de los stakeholders*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de La teoría de los stakeholders: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosStakeholders-2471547.pdf>

Javier, M. (26 de Marzo de 2014). *UNA ESTRATEGIA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE MERCADO: TAM, SAM Y SOM*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de UNA ESTRATEGIA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE MERCADO: TAM, SAM Y SOM:

<http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

Ricardo, G. (2011). *Significado de stakeholder*. Bogota: Trillas.