



**Estudio para Determinar la Viabilidad de Mercado de los Food Trucks en el
Corredor Universitario de la Ciudad de Barranquilla**

Katty Ariza Púa C.C. 22.563.001

Harold Giovani Fajardo C.C. 72.185.136

Daska Zulima Mindiola C.C. 1.129.583.938

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables,

Económicas y de Negocios – Ecacen

Atlántico

2017



**Estudio para Determinar la Viabilidad de Mercado de los Food Trucks en el
Corredor Universitario de la Ciudad de Barranquilla**

Katty Ariza Púa

Harold Giovani Fajardo

Daska Zulima Mindiola

Trabajo Final Para Optar al Título de Gerente Estratégico de Mercadeo

Andres mejia

Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables,

Económicas y de Negocios – Ecacen

Atlántico



2017

Agradecimientos

A todas las personas que con su conocimiento, experiencia y deseos de acompañarnos hicieron parte de este proyecto, gracias a todos sin ustedes esto no hubiese podido ser posible, a nuestros padres y familia, a los compañeros con los cuales se hizo equipo de estudio, nuestras oportunidades eran sus fortalezas y nuestras fortalezas eran sus oportunidades, a Dios que nos dio la vida, salud y entendimiento. A cada tutor que nos guio y enseñó, a la UNAD que a través de su visión nos permite capacitarnos y entrenarnos por esta modalidad y ser productivos para este país. La competitividad nos hará mejores.

Dedicatoria Daska Mendiola

A mi Dios que nunca me abandona, supo mantener mi tenacidad y fortaleza para continuar mi camino como profesional a pesar de todos mis compromisos, a mi hijo que es el motor más grande que tengo para cumplir cada una de mis metas, por el día a día quiero ser mejor persona y una excelente profesional, quiero ser su mejor ejemplo y quiero que él sea mi mejor versión. Por supuesto a mi familia, por su acompañamiento en cada paso que doy, sin ellos todo sería muy difícil, quizás imposible, los amo Mami, bebe y hermanos, gracias por hacerme mejor persona.

Gracias también a mis compañeros Harold y Kattya por permitirme trabajar en este maravilloso grupo, el cual ha logrado un excelente resultado en el transcurso de este proyecto, muchas cosas he aprendido de ustedes.

Dedicatoria Harold Fajardo

A mis padres y familia son nuestro motor de vida.

Dedicatoria Katty Ariza

A Dios, mi hijo y mi familia

Contenido

Resumen (español-inglés)	14
Introducción	15
Título de la investigación	16
Capítulo 1. Antecedentes del problema	16
1.1. Importancia de la investigación	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Formulación del problema	18
1.4. Sistematización del problema	18
1.5. Justificación de la investigación	18
1.5.1. Justificación metodológica	18
1.5.2. Justificación práctica	18
1.6. Alcances y límites de la investigación	18
Capítulo 2. Marco Referencial	18
2.1. Marco teórico	18
2.2. Marco conceptual	21
2.3. Marco legal	21
2.4. Marco espacial	21
2.5. Marco temporal	22
Capítulo 3 Metodología de la Investigación	22
3.1. Objetivos	22
3.1.1. Objetivo General	22
3.1.2. Objetivos Específicos	22
3.2. Tipo de estudio	22
3.3. Método	23
3.4. Técnicas de recolección de la información - instrumento a utilizar	23
Capítulo 4 Análisis del sector	23
4.1. Macro entorno: Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)	23
4.1.1. Político	23
4.1.2. Económico	24
4.1.3. Social	25
4.1.4. Tecnológico	28

4.2. Micro entorno: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	29
4.2.1. Amenazas	29
4.2.1.1. Competidores potenciales	29
4.2.1.2. Competidores reales	30
4.2.2. Rivalidad entre las empresas	30
4.2.3. Poder de negociación	30
4.2.3.1. Poder de negociación compradores	30
4.2.3.2. Poder de negociación proveedores	31
4.3. Análisis DOFA y matriz de estrategias	32
Capítulo 5. Análisis del Mercado	33
5.1. Segmentación del mercado	33
5.2. Muestra	33
Capítulo 6. Análisis de la Competencia.	42
6.1. Ventajas competitivas	42
Capítulo 7. Plan de Marketing (las 4 p)	44
7.1. Estrategia de Producto	44
7.2. Estrategia de Promoción	44
7.2.1. Publicidad	44
7.2.2. Promoción de ventas	44
7.2.3. Relaciones públicas	45
7.2.4. Venta personal (fuerza de ventas)	45
7.3. Estrategia de Precio	45
7.4. Estrategia de Plaza o distribución	45
Capítulo 8. Aspectos Técnicos y perfil del equipo Food Truck	45
8.1. Ambientación del negocio	46
8.1.1. Estilo de Vehículo: American Power.	46
8.2. Logo	46
8.3. Decoración	47
8.4. Vestuario	47
8.5. Propuesta gastronómica	48
8.6. Ubicación del Food Truck	48
8.7. Normativas, permisos y licencias	49

8.8. Perfil del personal	49
8.8.1. Descripción del cargo	49
Capítulo 9. Propuesta	51
9.1. Plan de acción	51
Capítulo 10. Resultados de la Investigación	53
10.1. Resultados de la encuesta	53
10.2. Conclusiones	56
Bibliografía	58
Anexos	61

Lista de Graficas

Grafico 1. Distribución por género de la población encuestada	34
Grafico 2. Distribución por rango de edades en la población estudiantil encuestada	34
Grafico 3. Distribución por estrato social de la población estudiantil encuestada	35
Grafico 4. Porcentaje de estudiantes universitarios que conocen los Food Truck	36
Grafico 5. Visita a los Food Trucks por parte de los estudiantes universitarios o sus conocidos.....	36
Grafico 6. Frecuencia de visita a los Food Trucks por parte de los estudiantes encuestados	37
Grafico 7. Razones para visitar los Food Truck	38
Grafico 8. Opinión sobre la ubicación del Food Truck en el Corredor Universitario	39
Grafico 9. Tipo de comidas ofrecidas en los Food Trucks	39
Grafico 10. Tipo de bebidas ofrecidas en los Food Trucks	40
Grafico 11. Horario de funcionamiento de los Food Truck en el Corredor Universitario...	41
Grafico 12. Disposición a pagar por los estudiantes universitarios para una comida en un Food Truck	41
Grafico 13. Percepción sobre el servicio y las instalaciones de los Food Trucks	42

Lista de Figuras

Figura 1. Pirámide de Maslow19
Figura 2. Taquero Mucho Food Truck.27
Figura 3. Plazoleta de Food Trucks27
Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter29
Figura 5. Food Trucks estilo americano46
Figura 6. Logo del Food Truck47
Figura 7. Menú del Food Truck48

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	32
Tabla 2. Competencia de los Food Trucks en el Corredor Universitario	43
Tabla 3. Competencias del personal	50
Tabla 4. Plan de acción Food Truck	51
Tabla 5. Continuación plan de acción Food Truck	52
Tabla 6. Demanda por educacion superior: proyecciones hasta el año 2025 en la cabeceras del Departamento del Atlantico.	53

Lista de Anexos

Anexo 1. Muestra para población infinita (mayor a 100.000)61
Anexo 2. Estudiantes matriculados año 201562
Anexo 3. Ficha técnica de la encuesta62
Anexo 4. Sondeo de opinión para establecer la viabilidad de la creación de un Food Truck en el Corredor Universitario de Barranquilla-nivel consumidores63
Anexo 5. Folleto65
Anexo 6. Página web66
Anexo 7. Plan para realizar alianzas comerciales con Postobon, Coca Cola, Alimentos cárnicos – Zenu, Puro Pullo, Pollo Bucanero y Carnecol66
Anexo 8. Tabla de costos68
Anexo 9. Tabla distribución t student69

Resumen Ejecutivo

Quienes vivimos en esta primera parte del siglo XXI atravesamos una serie de cambios de tipo demográfico y social o también se pueden denominar tendencias que modifican costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida que conllevan a tomar o reemplazar artículos o momentos de consumo que faciliten la cotidianidad y que sean una alternativa de solución del día a día. Los Food Trucks vienen a reemplazar de una forma integral la demanda de estas necesidades supliendo a algunos segmentos de la población con estilos de vida más ocupados, personas que viven solas y la mujer participa más de la fuerza laboral por lo cual cuenta con menos tiempo para asumir el rol de ama de casa, solo por nombrar algún inductor de carácter relevante a la creación de nuestro producto.

Abstract

Those of us who live in this first part of the twenty-first century are going through a series of social and demographic changes that can also be called tendencies that modify customs, interests, rhythms and life expectancies that lead to take or replace articles or moments of consumption that facilitate the daily life and that are an alternative to solve the day to day. The Food Trucks come to integrally replace the demand of these needs, supplying some segments of the population, with more busy lifestyles, people living alone and women taking part in the workforce and thus having less time to assume the role of housewife, just to name any relevant inductor of character to the creation of our product.

Introducción

En la ciudad de Barranquilla funcionan varias universidades con una población estudiantil que está en continua actividad y necesitan lugares donde puedan alimentarse en forma sana pero económica.

Las oportunidades que nos muestra el mercado alineado con la categoría en propuesta nos ubicara como se mueve este mercado, conocer el entorno tener un enfoque específico de nuestro trabajo e investigar sobre las necesidades y expectativas generando un modelo de atención y servicio que facilite la interpretación de las tendencias con una forma diferente de administrar el punto de venta móvil que constituya una verdadera razón de ganancia tanto para el cliente como para la empresa.

Los Food Trucks son una opción para la población estudiantil, empleados, trabajadores independientes y transeúntes que necesitan alimentarse fuera de su vivienda. A continuación, se presentará un estudio de mercado donde se analizará la pertinencia de ubicar estos Food Trucks en el Corredor Universitario donde se encuentran colegios privados, clínicas y universidades como la del Norte, Libre, Atlántico y Fundación Universitaria San Martín.

Título de la Investigación

“Estudio para determinar la viabilidad de mercado de los Food Trucks en el Corredor Universitario de la ciudad de Barranquilla”

Capítulo 1. Antecedentes del Problema

1.1. *Importancia de la investigación.*

Los grandes mercados hoy exigen el desarrollo de negocios de talla mundial, donde la alimentación entra a ser parte del día a día del ser humano y es indispensable estar a la vanguardia de tan valiosa responsabilidad ya que los cambios y retos que estos imponen son predominantes y tendenciales; para marcar esta diferencia en un escenario altamente competitivo la importancia de una marca como Food Truck donde el punto de venta es uno de los medios para desarrollar la estrategia con productos que garanticen confianza, rentabilidad y respaldo donde el cliente es el actor principal apoyados en ideas innovadoras y alineados con las expectativas de nuestros consumidores.

1.2. *Planteamiento del problema.*

Los Food Trucks son una tendencia culinaria que tiene su origen en los carros de venta de Sushi en Japón y los carritos empujados que vendían comida por las calles de Nueva York (1691), pero es en 1866 cuando el texano Charles Goodnight creó los Chuckwagon que consistía en un camión antiguo del ejército para proporcionar carne y frijoles a los vaqueros. Los Food Trucks como se conocen ahora se le atribuyen a Raúl Martínez (1974) quien modificó un carro de helados y lo convirtió en un carro de almuerzo móvil “King Taco”.

El mayor auge de los Food Trucks inició a partir del siglo XXI y se ha extendido además de Estados Unidos a varios países como México, España, Argentina, Colombia, entre otros. En el país se pueden encontrar en ciudades como Cartagena, Pereira, Medellín, Cali, Bogotá y Barranquilla. En esta última, los Food Trucks se han ubicado en forma permanente en parqueaderos donde se pueden encontrar gran variedad de comidas y bebidas pero la idea original de estos carros de comida es que sean restaurantes móviles que permitan a las personas que realizan actividades fuera del hogar sea por motivos de trabajo, estudios o trámites personales acceder a alimentos de calidad con precios accesibles en lugar de utilizar restaurantes, puestos de comidas ubicados en la vía pública, plazas o cafeterías para tomar alimentos que no son totalmente saludables.

Desde el 2015 una de las tendencias de consumo está enfocada a la conexión y al bienestar, es decir, las personas buscan llevar una vida saludable y utilizan como apoyo la tecnología para mantenerse informados. Los Food Trucks brindan una opción de comida saludable y son una nueva experiencia de consumo que se pueden promocionar a través de aplicaciones móviles.

Luego entonces a partir de lo anterior se busca con el trabajo establecer la viabilidad de mercado de los Food Trucks para ello recopilando datos sobre los clientes potenciales con el fin de segmentar el mercado y elegir un nicho objetivo para dar a conocer el producto, conocer la competencia y establecer la ubicación adecuada donde funcionaria el Food Truck.

Uno de los principales motivos de esta investigación es dar a conocer la viabilidad de mercado de los Food Trucks y la intención de compra de los clientes potenciales. Actualmente en el Corredor Universitario no se tiene una variedad de elección al comer y que a la vez sea nutritiva. Hay ausencia de espacios amplios y cómodos para disfrutar de la comida, aprovechando estas carencias que se presenta se tratara de brindarle a los clientes, nutrición, economía y comodidad para pasar un rato agradable mientras comen, adicional y como propuesta de valor contaremos con innovaciones tecnológicas que le permitan al consumidor estar conectados, así como un programa de fidelidad para los principales clientes y atención personalizada que conecta a los clientes con los empleados.

Se considera que la intención de compra de los clientes va a ser representativa teniendo en cuenta las características de los productos y servicios que estamos ofreciendo.

1.3. Formulación del problema.

En vista de la carencia de espacios bien implementados para la integración, dispersión, relajación y de características únicas y saludables, se desea revisar la viabilidad en un nuevo producto (mezcla de alimentos, más servicio y entorno natural) con características especiales sobre las necesidades de las personas (acceso directo e inmediato) principalmente un problema de necesidad de los clientes ubicados en el sector universitario de la ciudad de Barranquilla y encontrando en este una nueva oportunidad de desarrollo para un proyecto empresarial con beneficios sociales, económicos y hasta culturales.

Teniendo en cuenta lo anterior podríamos formular:

¿Se pueden considerar los Food Trucks un negocio viable en el sector universitario de Barranquilla?

1.4. Sistematización del problema.

¿Los estudiantes barranquilleros preferirían los Food Trucks como una opción para comer fuera de casa?

¿Son el Corredor Universitario un buen mercado para ubicar los Food Trucks?

¿Las comidas sanas (bajas en grasas y condimentos) son atractivas para los estudiantes?

¿Qué menú de comidas prefieren los estudiantes?

1.5. Justificación de la investigación.

Brindar una nueva opción donde comprar comida saludable y económica a los habitantes de Barranquilla. Los Food Trucks llevan comida sana a los clientes potenciales hasta su lugar de trabajo, de estudios y en otros sitios estratégicos de la ciudad, lo cual, les permite vivir una experiencia diferente de los restaurantes y ventas de comidas tradicionales y tener más tiempo para realizar otras actividades.

1.5.1. Justificación metodológica.

Para el desarrollo del trabajo se aplicará una encuesta a los estudiantes del Corredor Universitario la cual se procesará a través del software SPSS para determinar si estos consideran los Food Trucks como una opción para comer.

1.5.2. Justificación práctica.

El resultado obtenido a través de la encuesta permitirá conocer las preferencias de la población objetivo en cuanto al precio, la calidad de la comida y el servicio, entre otras características que se necesitan para determinar si los Food Trucks son una opción de comida viable en el sector universitario.

1.6. Alcances y límites de la investigación.

El trabajo se desarrollara en un periodo de diez meses y se ubicara en el Corredor Universitario de la ciudad de Barranquilla (Km 2 Colegio Sagrado Corazón, Km 5 Universidad del Norte, Km 6 Centro Cultural Colombo Americano Sede Norte, Calle 135 Universidad Libre Sede Norte, Fundación San Martin sede caribe, Calle 136 Universidad Antonio Nariño, Km 7 Universidad del Atlántico).

Capítulo 2 Marco de Referencia

2.1. Marco teórico.

Abraham Maslow Psicólogo Estadounidense escribió en 1943 la teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation) dentro de esta obra establece que hay unas necesidades humanas las cuales jerarquiza en una pirámide. La teoría de Maslow (como

se citó en Decrecimiento, 2014) plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, más potente que las necesidades superiores de la jerarquía; luego entonces se le otorga mayor importancia a las necesidades fisiológicas como son la alimentación, el descanso, la respiración entre otras.

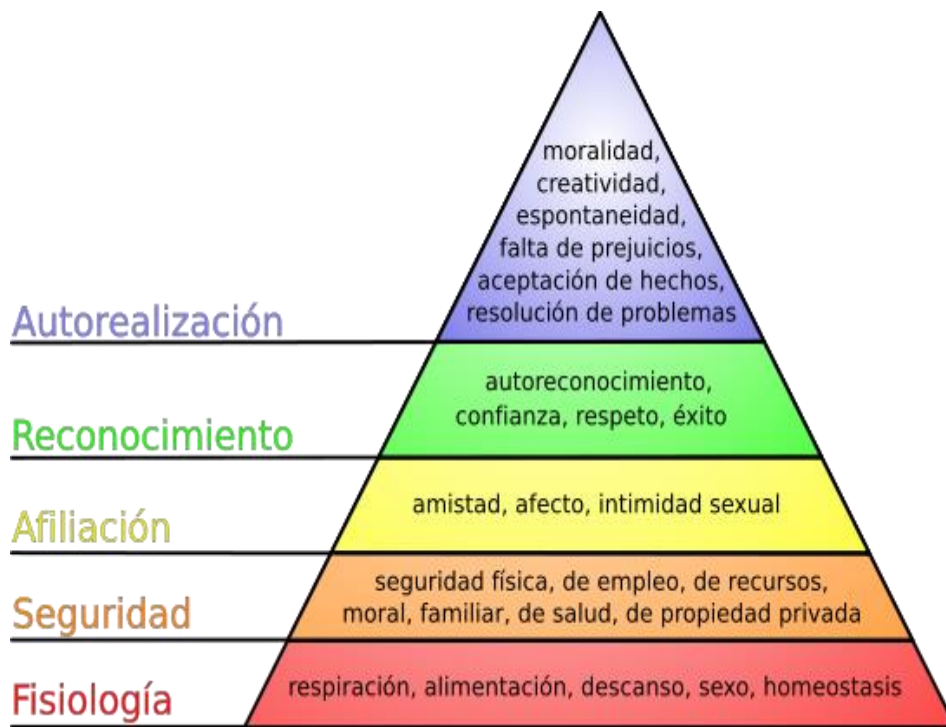


Figura 1. Pirámide de Maslow. Muestra la jerarquización de las necesidades según Abraham Maslow. (<http://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/>).

En la actualidad la alimentación sigue siendo una prioridad. Desde el 2013 hasta el 2016 se presentaron varias tendencias, el director económico de Fenalco, Rafael España (como se citó en El Tiempo, 2013) manifestó que la segunda tendencia notoria corresponde a la salud como un tema obsesivo. La comida saludable, la promoción de la actividad física a través de centros de relajación, Spa, centros de estética y gimnasios, serán un tema prioritario. Se espera que crezca la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica.

Los Food Trucks son camiones de comida y se diferencian de los puestos de comida callejera porque sus menús trendy son saludables, higiénicos, de buena calidad y aun buen precio. Esta tendencia que tiene su historia desde los camiones de comida en Estados Unidos y Japón ha venido creciendo y se ha convertido en una opción de negocios. En el país día a

día ha cogido auge la oferta gastronómica sobre ruedas, tanto así que existen asociaciones como “Aso Food Trucks Bogotá” y la “Asociación Colombiana de Food Trucks” y fue Bogotá donde inicialmente comenzaron a funcionar estos camiones, seguido de ciudades como Medellín y Cali, es por ende, que un análisis del entorno a través del PEST y de las Fuerzas de Porter señalaran aspectos importantes que influyen en su desempeño.

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (Martínez y Milla, 2005, p. 34). Además, como se deben tomar decisiones, elaborar estrategias y lograr el éxito el modelo de las cinco fuerzas de Porter ayudaran a “identificar aquellos factores capaces de influir en el desarrollo del accionar de la organización a partir del ejercicio de la competencia” (Dvoskin, 2004, p. 191).

Además, Alet (como se citó en Limas 2012) considera que el marketing es ante todo una filosofía de gestión empresarial, la cual se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor. Esto, resulta evidente pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y éstas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas. Las acciones se plasman en 4 variables: precio, producto, plaza y promoción conocidas como las 4Ps. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014).

Es por ello que el Marketing Mix es considerado como los cuatro pilares fundamentales con que una empresa logra penetrar o tener una influencia en la toma de decisiones de compra del cliente y son de vital trascendencia e importancia para fidelizar y mantener los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades con un excelente producto o servicio, un lugar adecuado, precio asequible y una promoción que persuada en una forma eficaz y efectiva.

En el desarrollo de este proyecto se utilizara la investigación de mercado como una herramienta dentro del proceso de marketing teniendo en cuenta que esta apoya a los responsables de las empresas en su toma de decisiones. Malhotran (como se citó en García,

2016) señala que la tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y promocionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. Por su parte Kotler (como se cita en Thompson, 2007) define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa mientras que Sandhusen (como se cita en Thompson, 2007) manifiesta que la investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Luego entonces, el análisis de las teorías, el entorno y las nuevas tendencias influenciadas principalmente por las nuevas tecnologías ayudaran a ofrecerle al consumidor productos que vayan acorde a esta nueva generación y es así como los Food Trucks resultan una opción atractiva para este tipo de consumidores

2.2. Marco Conceptual.

- Food Truck: camión de comida, también llamado gastroneta o camión restaurante, es un vehículo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera.
- Tendencia: es una corriente o preferencia hacia determinados fines.
- Trendy: a la moda
- Parking: parqueaderos
- Containers: contenedores

2.3. Marco legal.

- Ley 09 de 1979. Código Sanitario Nacional. Título V Alimentos
- Ley 590 del 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".
- Decreto 3075 de 1997 "Por la cual se reglamenta las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública"-

2.4. Marco espacial.

El trabajo será realizado en el Corredor Universitario de Barranquilla, el cual es un sector transitado principalmente por estudiantes universitarios y de colegios privados, además, en el sector funcionan otros establecimientos pero el estudio se centrara en los estudiantes de las Universidades del Atlántico, Norte, San Martin Sede Caribe y Libre.

2.5. Marco temporal.

La información contenida en el presente trabajo se utilizara en el periodo comprendido entre septiembre 6 del 2016 hasta julio de 2017.

Capítulo 3 Metodología de la Investigación.

3.1. Objetivos.

3.1.1. Objetivo General.

Desarrollar un estudio para conocer la viabilidad de mercado de los Food Trucks en el Corredor Universitario de la ciudad de Barranquilla.

3.1.2. Objetivos específicos.

- Analizar la oferta de productos alimenticios en el Corredor Universitario de Barranquilla
- Realizar un análisis del entorno en el cual se desenvolverá los Food Truck.
- Establecer si el menú de productos ofrecidos en el Food Trucks cumple con las necesidades prácticas y alimenticias de los estudiantes del Corredor Universitario.
- Conocer las características del consumidor final a utilizar esta nueva tendencia culinaria.
- Determinar el perfil del personal que se dedicara a la atención al cliente.
- Diseñar la ambientación óptima acorde al público objetivo.
- Identificar las ventajas competitivas de los Food Trucks.
- Diseñar un instrumento de medición aplicable a la población objetivo.
- Analizar los resultados obtenidos de la muestra escogida.
- Desarrollar los puntos pertinentes al marketing mix, definiendo las tácticas para el producto, distribución, promoción y precio a fin de concretar con esto la manera de lograr los objetivos del marketing.

3.2. Tipo de estudio.

El tipo de estudio a realizar es descriptivo. Salking (como se citó en Bernal, 2010) considera la investigación descriptiva, como aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. En el presente trabajo es necesario mostrar las características de los Food Trucks tales como sus posibles competidores, clientes y el área donde circularía entre otros aspectos siendo así la investigación descriptiva permitirá realizar lo anterior.

3.3. Método.

Se aplicará el método deductivo en esta investigación. Las primeras descripciones del razonamiento deductivo fueron realizadas por filósofos en la Antigua Grecia, entre ellos Aristóteles. Bernal (2010) afirma que este “método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59).

3.4. Técnicas de recolección de la información e instrumento a utilizar.

La recolección de la información se hará de forma transversal, es decir, a la muestra seleccionada se le obtendrá la información solo una vez a través de una encuesta (fuente primaria) que se aplicará a la población objetivo (estudiantes).

Capítulo 4. Análisis del Sector.

4.1. Macroentorno: análisis PEST.

El análisis de las fuerzas externas se puede evaluar a través del análisis PEST, el cual considera la evaluación de factores Políticos; Económicos, Sociales y Tecnológicos que pueden afectar el desempeño de las empresas en cualquier país. En el caso de los Food Trucks se consideran los siguientes factores

4.1.1. Políticos.

En Colombia el ente encargado de la salud pública es el Ministerio de Salud que a través de las Secretarías Distritales, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación - INCONTEC, el Instituto Colombiano Agrícola -ICA, la Superintendencia de Industria y Comercio regulan la legislación alimentaria en el país. Por ende, todos los establecimientos dedicados a la elaboración, producción, transporte de alimentos deben seguir las reglamentaciones establecidas, además de lo anterior se debe tener en cuenta lo reglamentado al espacio público donde normalmente permanecen los Food Trucks.

De los 105 camiones de comida rápida registrados en la ciudad, cuatro han sido sellados por incumplir el Código de Policía. Lo anterior se ha logrado por un nuevo plan de acción del Distrito que busca controlar el uso del suelo y lo relacionado con la sanidad en esta modalidad de expendios de comidas, esto a través de las secretarías de Gobierno, Control Urbano y Espacio Público.

Dado el auge de los Food Trucks en la ciudad se requiere que trabajen en la legalidad, es por eso que ha entrado en acción el programa de Inspección, Vigilancia y Control (IVC). Según informo el Secretario de Gobierno Clemente Fajardo

Lo que buscamos es el bienestar del ciudadano. Que esté tranquilo cuando vaya a comer con su familia en un establecimiento de este tipo, que sepa que este tiene todos los documentos oficiales en regla y que además cumple con los requerimientos sanitarios para la manipulación de alimentos, como cualquier otro restaurante del común. (<https://www.elheraldo.co/barranquilla/distrito-pone-la-lupa-en-la-legalidad-de-los-food-trucks-en-barranquilla-363711>).

Sumado a lo anterior se quiere llevar registro oficial de cuántos Food Trucks operan hoy en la ciudad, así como controlar situaciones de contaminación visual y auditiva que se pueden presentar cuando funcionan en las vías públicas o en los parkings.

4.1.2. Económicos.

La tasa de desempleo del país ha venido disminuyendo en los últimos años. En el 2014 se situó en 9,11%, en el 2015 en 8,93% y en noviembre del 2016 se encontraba en 7,5%. Es de anotar que las Mypimes en el país donde se incluyen los Food Trucks ayudan con nuevos empleos según el Dane (como se citó en Dinero, 2016) estas Mypimes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB).

<http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>.

Pero en relación al crecimiento económico del país aun con el punto positivo de la firma de la paz no se obtuvo un buen papel en crecimiento el año anterior. Para este 2017 el Banco de la Republica proyecta que la economía crecerá un 2.5% lo cual no será fácil, pero se espera además una reducción en las tasas de interés lo que hará más atractivos los créditos para las familias y empresas colombianas. Para la Región Caribe por su parte las expectativas de la economía son buenas se espera que los departamentos del Atlántico, Bolívar, Cesar y Córdoba aporten en mayor o menor medida al PIB, según Fundesarrollo, se espera que la región mantenga su aporte de 15%.

Para el caso específico de la ciudad de Barranquilla donde trabajaría el Food Truck cabe destacar que es una ciudad en pleno crecimiento en especial el urbanístico; Luis Felipe Henao Cardona ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio hizo un reconocimiento público a la ciudad como motor del desarrollo nacional al afirmar que “Barranquilla esta jalando la

construcción en todo el país y esta ciudad, con la construcción, está haciendo que crezca la economía colombiana y que estemos generando 3 millones de empleos”.

(<https://www.elheraldo.co/local/barranquilla-esta-jalonando-la-economia-en-el-pais-minivienda-248109>). Estos son puntos claves que permiten visualizar que los negocios como los Food Trucks pueden tener un crecimiento sostenible directamente proporcional al crecimiento que está teniendo la ciudad.

Por último, en los alrededores del sector universitario de la ciudad existen diferentes establecimientos de comidas que van desde un supermercado donde se puede encontrar cafeterías hasta puestos ambulantes de comidas rápidas:

- Supermercados se tiene a Carulla y Supertienda Olímpica los cuales cuentan con cafeterías.
- Panaderías existen 2 Los Almendros y La Esperanza.
- Vendedores informales son alrededor de 10 chazas de comidas ubicadas a las afueras de las universidades donde venden chuzos, arepas rellenas, patacón relleno, fritos y jugos naturales.
- El Centros Comercial más cercano se encuentra ubicado a 720.50 mts de distancia de las universidades. En el Centro Comercial LE CHAMP. En este lugar están ubicados restaurantes como BURGUER KING, SUBWAY, SALVADORES PIZZA, BUFFALO GRILL, Subarashi Sushi Bar, BENITO JUAREZ y FABIO.
- Restaurantes de corrientazos hay 4 funcionando.

4.1.3. Social.

El consumo de los hogares colombianos ha mostrado incrementos en los últimos años. Se ha observado una tendencia de comer fuera de casa debido principalmente a las dificultades que se presentan con la movilidad y la falta de tiempo.

El mercado de comidas fuera del hogar tiene una conformación diversa: la mayor parte son pequeños restaurantes informales y atomizados (los ‘corrientazos’), que representan alrededor de 80% del mercado total. Pero las grandes cadenas están dando una dura pelea por dominar todos los segmentos. Entre los más dinámicos están los de comida casual y comida rápida, que representan en Colombia algo más de 15% del mercado total. En este grupo hay cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie’s, Oma, Mc Donald’s, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway .(Dinero, 2015) <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>. Lo anterior, muestra que los

restaurantes pequeños o informales han ganado participación en el mercado de comidas entrando a hacer competencias a los restaurantes de los centros comerciales.

En Barranquilla se observa esta tendencia principalmente porque los restaurantes informales tienen como mercado objetivo los empleados y estudiantes que prefieren comer por fuera de casa en los días hábiles y en los centros comerciales los fines de semana. Según Héctor Carbonell Gómez Director de la Seccional Atlántico de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco Barranquilla alcanza una informalidad de 55,1%, por encima de la media nacional (48,4%), y el crecimiento del consumo del ‘corrientazo’ en negocios y restaurantes se debe al aumento de la densidad poblacional y del parque automotor.

A mediados del año 2016 según la Cámara de Comercio de la ciudad funcionan 717 restaurantes o expendios a la mesa de comida preparada y 172 negocios de otros expendios de comida. Se observan restaurantes tradicionales con comida tipo gourmet, rápida o casual, así como también los Food Trucks o camiones de comida rápida que están empezando a rodar por las calles de la ciudad ofreciendo a los comensales platos estilo gourmet a precios asequibles.

Los Barranquilleros emprenden la idea de un camión de comida rápida como un negocio novedoso para la ciudad, además, que el gremio ha tenido un nivel alto de organización y trabajo en equipo. “La unión hace la fuerza” ese antiguo lema se constituye en estos tiempos de modernidad en el precepto que ha ayudado a jalonar el crecimiento de los Food Trucks en la capital del Atlántico. Los Food Trucks que están funcionando en Barranquilla se encuentran divididos en tres formatos: Food Truck que pueden ubicarse en lugares fijos o recorrer las vías de la ciudad, los segundos son los Tráiler que se movilizan arrastrado por otro automóvil y por último las zonas de Containers que son contenedores ubicados en una plazoleta de comida.

En la ciudad son pocos los Food Trucks que ruedan ejemplo de estos tenemos a Grosso Food Truck especializado en comida rápida y Taquero Mucho Food Truck de comida mexicana, los Tráiler y los Containers son los más utilizados. Por lo anterior, la mayoría de los propietarios se dieron cuenta de que uniéndose en un solo lugar era posible darle nacimiento a un modelo de negocio sólido que permite de paso ofrecerles a los comensales varias alternativas gastronómicas; fue así como hace año y medio nació en un lote de la calle 86 con carrera 51B el primero de los Food Trucks Parking (lotes para estos negocios) que ya

existen, otros son el de la calle 93 con cra. 42, en la calle 74 con cra. 41 y en la calle 101 con cra. 50.



Figura 2. Taquero Mucho Food Truck. Fuente:

https://www.facebook.com/taqueromuchoft/photos/ms.c.eJwVzcERAEEIARCObkAFpf~;GbvabTzgrlU4Zslkf5cNeBMrAg7WCOMWp1oPpIc6MRw8cxxfbuJ2PS4TQpGA~_0BGVfte6~;NHr6S6W1cH9SvIbdA~-.bps./1569696896660874/?type=1&theater



Figura 3. Plazoleta de Food Trucks. Fuente: <http://revistas.elheraldo.co/si/comer/food-truck-otro-concepto-de-comida-en-barranquilla-135622>

Actualmente, la tendencia de los Food Trucks gana terreno en la ciudad de Barranquilla, socialmente han tenido una acogida muy alta y se ha convertido en el plan de moda los fines de semana para los barranquilleros.

4.1.4. Tecnología.

Las apps han cambiado muchos comportamientos en las familias colombianas. Una de ellas es el uso de las redes sociales para acortar distancias y que han aportado al incremento en las ventas de las empresas con la compras on line. A los Food Trucks les permite mantener informado a los consumidores de sus ubicaciones y conocer las opiniones de quienes los visitan.

Se está pronosticando que la tecnología orientada al cliente en los restaurantes se convertirá en la norma ya que los consumidores se vuelven más cómodos con ella y los propietarios de bares y restaurantes trabajan cada día para reducir sus costos laborales y aumentar la eficiencia. Las nuevas tecnologías para restaurantes ayudan a mejorar la experiencia del usuario, los tiempos de compra, espera y servicio así como también el trabajo de equipo.

En cuanto a las tendencias específicas de tecnología orientada al cliente que se puede esperar ver en un futuro próximo aquí están algunos de los más grandes de acuerdo con un reciente artículo de Forbes las cuales se podrían implementar en las estrategias de los Food Truck:

- Quioscos de pantalla táctil para que los clientes puedan realizar y personalizar sus pedidos. Por ejemplo, McDonald's ya los utiliza con éxito hace años, mejorando la experiencia del cliente y facilitándole la compra, ya que es más rápido para él.
- Plataformas de juegos digitales y de entretenimiento: estas aplicaciones en todo tipo de dispositivos están diseñados para mejorar la experiencia del cliente mientras espera su comida al ofrecer juegos digitales para su diversión.
- Aplicaciones móviles para fidelizar clientes en los restaurantes: se busca que los consumidores reciban una recompensa por su lealtad fomentando al mismo tiempo la interacción en las redes sociales.
- Aplicaciones móviles para el pago desde sus teléfonos: donde los consumidores podrán hacer sus pagos al establecimiento directamente desde su teléfono celular y desde cualquier lugar donde se encuentren.

4.2. Microentorno: las 5 fuerzas de Porter.

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter permite analizar el entorno donde funcionan los Food Trucks.

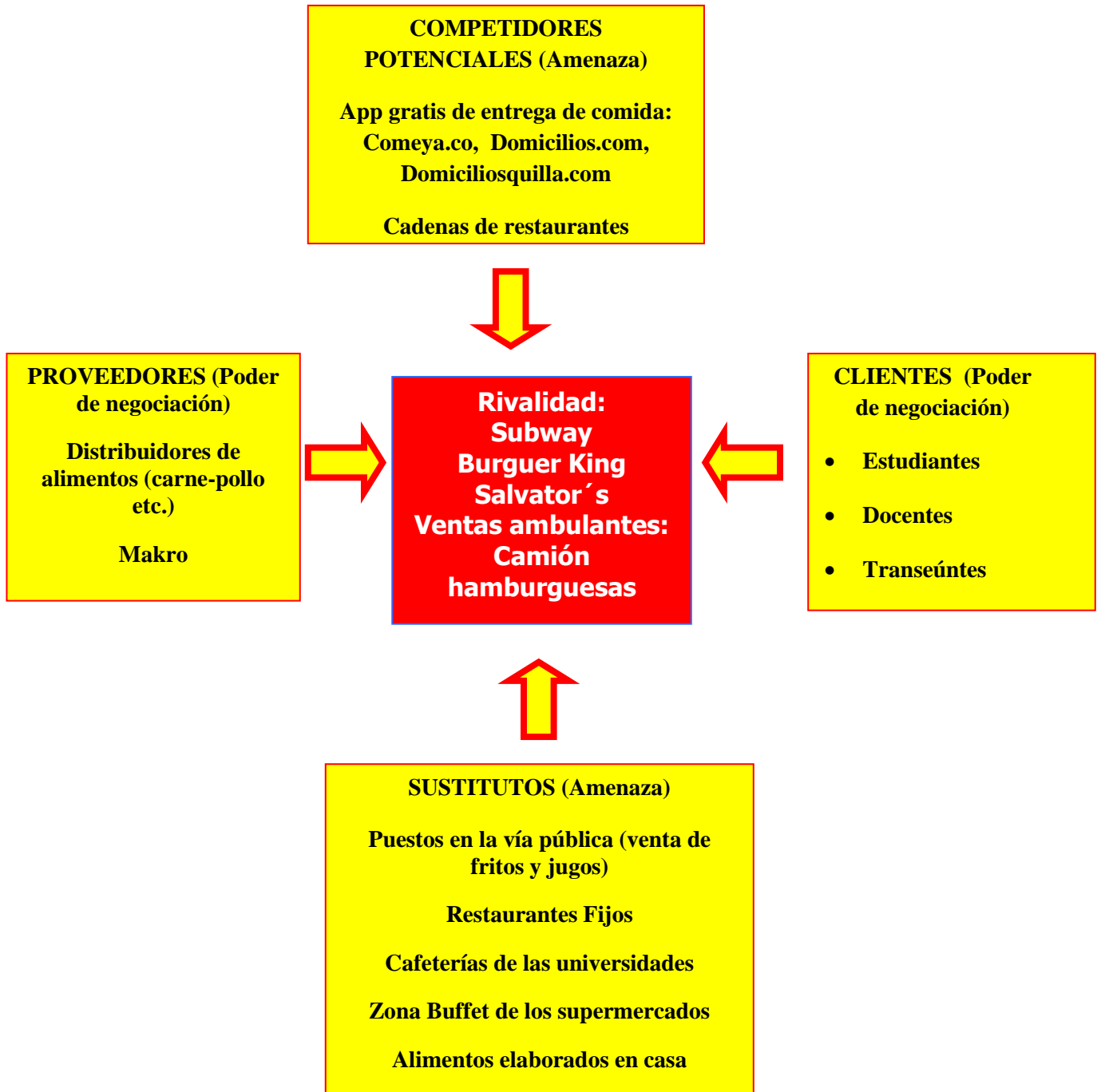


Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter. Competidores, proveedores, clientes y sustitutos del Food Truck en el corredor Universitario.

4.2.1. Amenazas.

4.2.1.1. Competidores potenciales.

Las economías de escala (mayor producción menores los costos unitarios) son una barrera de ingreso, pero estas se logran a largo plazo cuando ya los negocios se han expandidos y aumentado su producción. Inicialmente se entrará al mercado en menor escala con un solo punto de venta (Food Truck) por lo cual el costo unitario a la hora de producir los alimentos será alto lo que afectará los ingresos, sin embargo, la estrategia de precios se mantendrá para captar los nuevos clientes. Por ende, al ser minorista no se presentarán economías de escala.

Las barreras de entradas son bajas ya que las políticas gubernamentales para los negocios de venta de productos alimenticios son mínimas además la inversión necesaria para instalarlos comprende arrendar o comprar un local y la ubicación de este debe ser estratégica para favorecer las ventas con lo que se eleva el canon de arriendo. Para el caso del Food Truck la inversión inicial es la compra del camión y su valor depende de las instalaciones que tengan, cancelan arriendos y servicios públicos si se agremian en plazoletas o parqueaderos privados y si se estacionan fijamente deben pagar uso de suelo. Es decir, los costos son menores comparados con un restaurante o puesto de comida fijo en un local comercial.

4.2.1.2. Competidores reales.

Para el sector de comidas existen productos sustitutos por tanto esta amenaza es alta. Se encuentran diferentes sustitutos como la comida casera que algunas personas llevan a su universidad o trabajo, también se encuentran los ofrecidos en las cafeterías de las universidades, la plazoleta de comida del Centro Comercial LECHAMP, los puestos de comidas ubicados en la vía pública

4.2.2. Rivalidad entre las empresas existentes.

Hay pocos competidores en la zona y las barreras de salida son bajas. Actualmente existen unas sucursales de cadenas de restaurantes ^{ubicadas} en el Centro Comercial LECHAMP (Subway, Burger King, Salvador's) pero principalmente funcionan unos restaurantes y puestos de comidas (chazas) alrededor de las universidades que en su mayoría son negocios informales que pueden vender sus activos con facilidad y salir del mercado.

4.2.3. Poder de negociación.

4.2.3.1. Poder de negociación de los compradores.

Existe una amplia oferta de restaurantes en el área y los estudiantes de acuerdo a su capacidad adquisitiva y gustos decidirán donde tomaran sus comidas. La experiencia de comer en los Food Trucks es muy diferente de comer en un restaurante, un puesto de comida en la vía o de alimentarse con alimentos preparados en casa pero al ubicar el Food Truck en

el Corredor Universitario la cantidad de clientes potenciales será alta por lo cual su poder de negociación será bajo.

4.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores.

En la ciudad de Barranquilla es bajo, lo anterior, se debe al número de proveedores de buena calidad que existen para la industria alimenticia como Nutresa (Cunit y Zenu), Carnes Santacruz, Carnecol, Makro, Puro Pollo, entre otros, por lo cual, tienen un poder de negociación bajo que es conveniente para los Food Trucks que son nuevos en el mercado. Además, la distribución de los Food Trucks es realizada en forma directa hasta el consumidor final

Por todo lo anterior, el mercado para los Food Trucks no se encuentra saturado en la Costa por lo cual el ingreso de otros camiones es viable, además la economía informal permite el crecimiento de restaurantes caseros o de comidas corriente ya que los requisitos exigidos legalmente son de fácil cumplimiento y no hay un estricto control sobre estos.

4.3. Análisis DOFA y matriz de estrategias.

Tabla 1. Matriz DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1	Precios accesibles para la población objetivo	1 Escasez de recursos económicos para iniciar el proyecto
	2	Menús y servicio de buena calidad	2 Mantenimiento del vehículo
	3	Nueva experiencia gastronómica	3 No hay servicio de baño
	4	Restaurante móvil: traslado entre las universidades	4 Nuevos en el mercado
	5	Cocinas a la vista de público	5 La ciudad no cuenta con zonas de parking para este tipo de negocios
	6	Inversión económica para los emprendedores	6 Los emprendedores no tendrían de tiempo completo para dedicar al negocio debido a las otras actividades que realizan para sostenerse económicamente mientras despegue el negocio
	7	Seguimiento estricto a las normas de calidad e higiene	7 Dificultad de conseguir fidelidad de los clientes por el movimiento continuo de la ubicación del Food Truck
	8	Costos bajos (sin arriendo o pago de servicios públicos)	
	9	Originalidad y diseños creativos	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	1	Negocio en proceso de desarrollo pero tendencial	1 Cambios de clima que afecten el volumen de las ventas
	2	Servicio diferenciado e innovador	2 Sostener el nivel de servir
	3	Se apoya en la tecnología a través de redes sociales, donde la interconectividad ayuda a desarrollar oportunidades con criterios de los consumidores	3 Afectación del medio ambiente a través del desarrollo de la operación
	4	Consumidores globalizados que buscan rapidez y practicidad	4 Competidores que reaccionan ante nuevas propuestas que afectan su participación en el mercado
	5	Clientes jóvenes involucrados con el desarrollo de nuevos productos que satisfagan sus necesidades	5 Llegadas de nuevas franquicias que tienen un top of mind muy alto
	6	Marco geográfico ideal por la estructura del país que facilita el traslado de un lugar a otro	6 Mantener sostenibilidad en el personal clave en la operación
	7	Modelo educativo de intensidad horaria adecuado a nuestro modelo de negocio	7 Cambios de estados de gobierno que afectan el desarrollo de la economía
	8	Desarrollo de productos que van a la vanguardia de la tendencia por lo saludable y del momento	8 Nuevas legislaciones que truncan el desarrollo del negocio y su funcionamiento (impuestos, seguros, permisos entre otros)
	9	Modelo de negocio adaptable a la necesidad del consumidor por el portafolio diverso.	
	10	Los volúmenes y producción se realizaran acorde al desarrollo y evolución de las economías emergentes como la de Colombia que son apoyados por la incursión de empresas extranjeras que motivan la economía y ayudan al ingreso per cápita	

DOFA- análisis interno del Food Truck

Capítulo 5. Análisis del Mercado.

5.1. Segmentación del mercado.

Para el desarrollo de las estrategias es necesario conocer a cuál segmento de la población se quiere que lleguen los Food Trucks. Se aplicará una encuesta (fuente primaria) en el Corredor Universitario de la ciudad de Barranquilla.

5.2. Muestra.

Población Objetivo: son 84.416 estudiantes matriculados en el año 2015 según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) en las universidades del Corredor Universitario (Universidad del Atlántico, del Norte, San Martín y Universidad Libre).

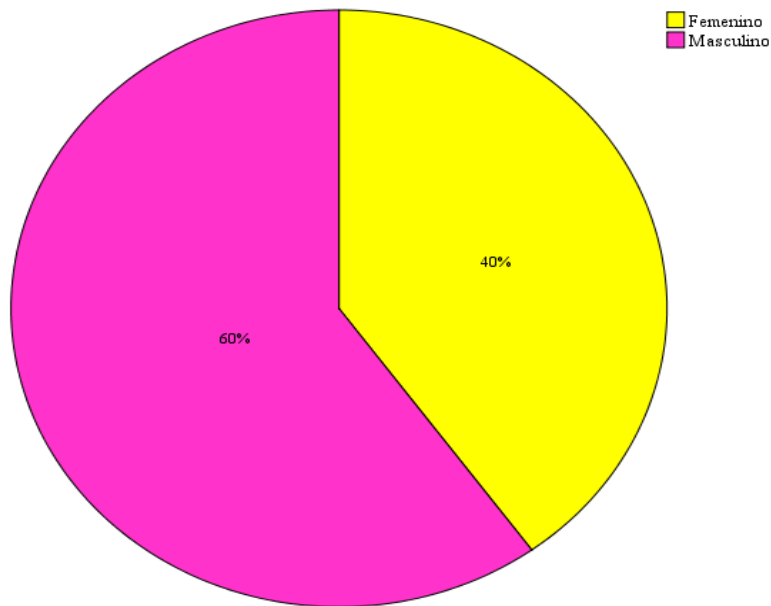
Se aplicará la fórmula para población desconocida o infinita mayor a 100.000

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} = \frac{0.50 \cdot 0.50 \cdot (1,65)^2}{(0.10)^2} = 68 \text{ encuestas}$$

- n=Tamaño de la muestra
- e=Margen de error=10%
- N=población= 84.416 estudiantes
- p=posibilidad que ocurra el evento=50%
- q=posibilidad que no ocurra el evento=50%
- Z= 1,65 (el nivel de significancia 1-0,90/100=0,10)

Para esta población con un nivel de confianza del 90% y un nivel de significancia del 0,10 se aplicarían mínimo 68 encuestas. Se realizaron en total de 85 encuestas a estudiantes del Corredor Universitario.

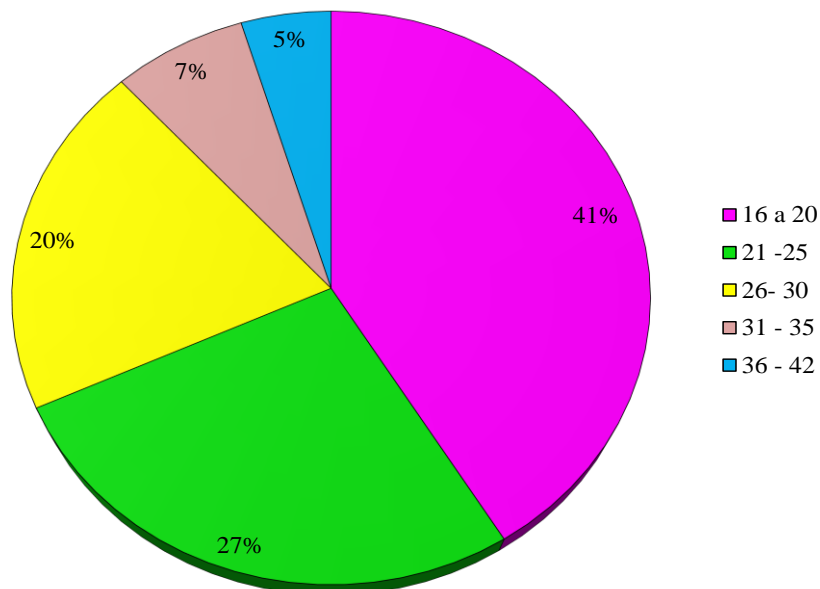
1. Sexo de la población encuestada



Grafica 1. Distribución por género de la población encuestada.

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestadas de los cuales la mayor parte fueron del sexo masculino: 51 hombres (60%) y solo 34 mujeres (40%) en el sector del Corredor Universitario de Barranquilla.

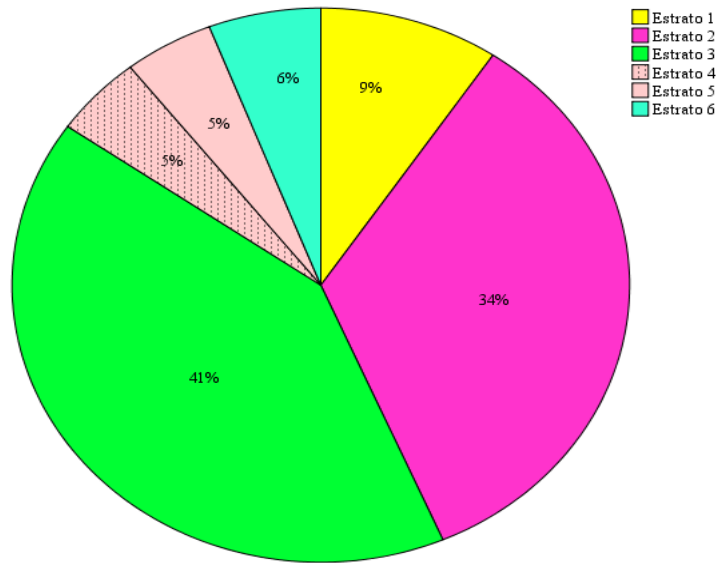
2. Rango de edades de la población encuestada



Grafica 2. Distribución por rango de edades en la población estudiantil encuestada

Entre la población encuestada se encontró que el 41% tiene entre 16 y 20 años de edad, seguidos por un 27% en el rango de 21 a 25 años, considerando que estas son las edades más representativas por tratarse de personas universitarias y a las cuales se debe apuntar el proyecto del Food Truck siendo este un mercado potencial.

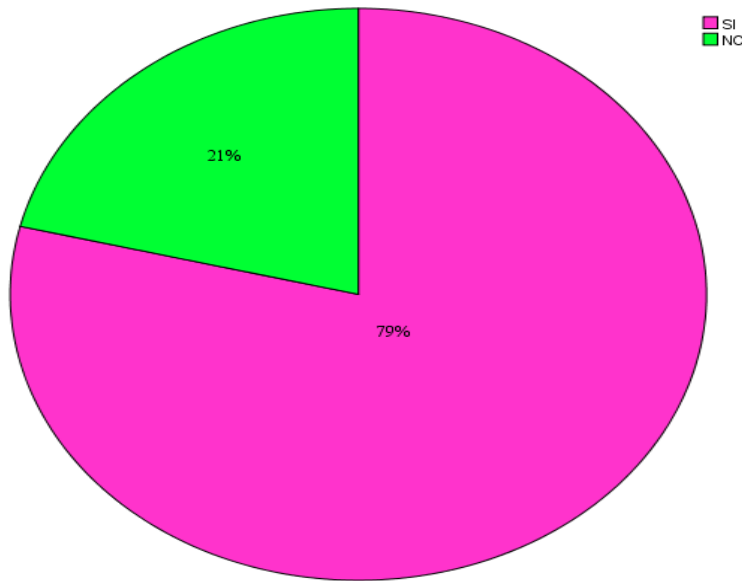
3. Estrato social de los estudiantes del Corredor Universitario



Grafica 3. Distribución por estrato social de la población estudiantil encuestada.

La mayor parte de la población encuestada pertenece a los estratos 2 y 3, es decir, personas con una capacidad monetaria restringida, para las cuales es importante el ahorro Vs. la buena alimentación, lo cual le permita tener un buen rendimiento en la parte académica.

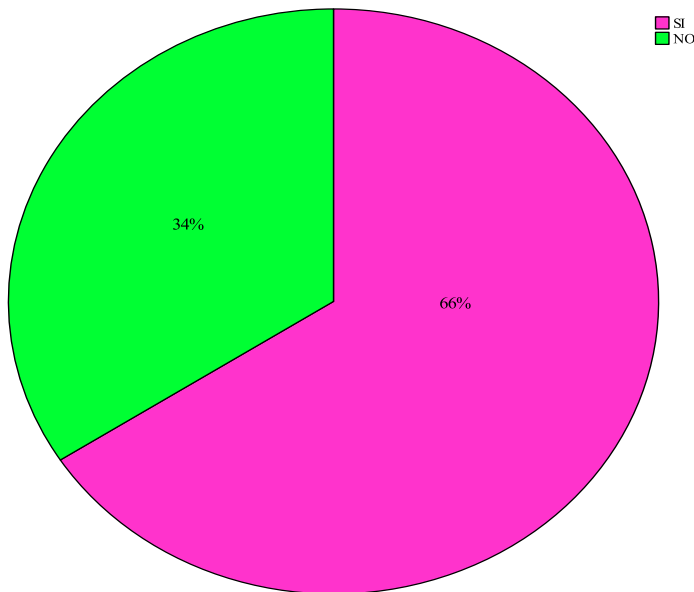
4. ¿Conoce usted el servicio de Food Truck en la ciudad de Barranquilla?



Grafica 4. Porcentaje de estudiantes universitarios que conocen los Food Truck.

De la población universitaria encuestada más del 50% conoce esta idea novedosa de los Food Trucks, sin embargo, se tiene un mercado potencial del 21% de las personas que no conocen este servicio y las cuales se pueden atraer a través del buen servicio y promociones a ofrecer.

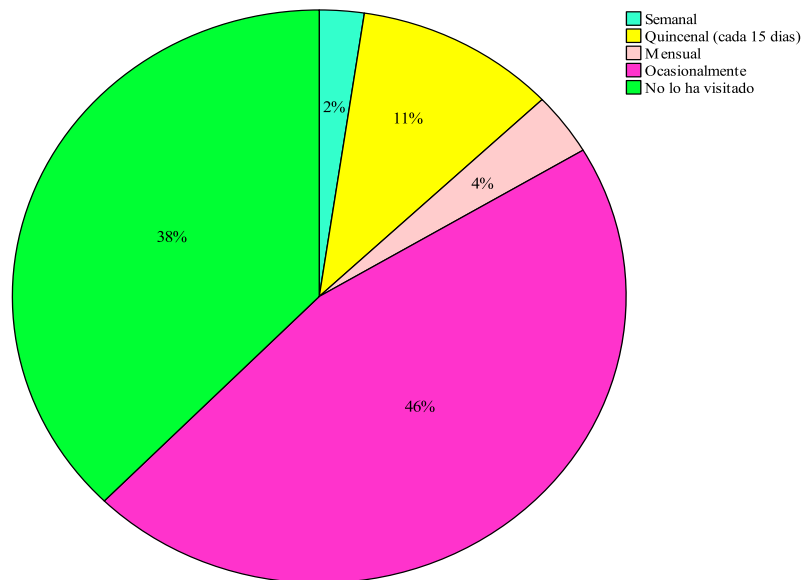
5. ¿Usted o alguno(s) de sus conocidos suelen hacer uso de estos lugares?



Grafica 5. Visita a los Food Truck por parte de los Estudiantes universitarios o sus conocidos

El 66% de la población universitaria o sus conocidos suelen hacer uso de estos lugares, sin embargo, se tiene un 34% de la población que no ha tenido la oportunidad de vivir la experiencia que puede ofrecer un Food Truck.

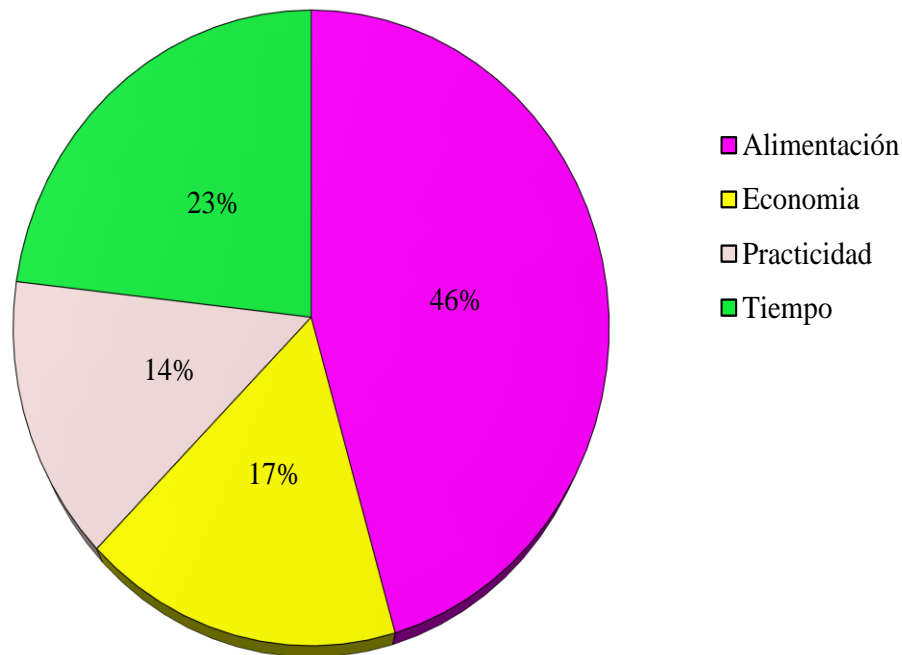
6. ¿Con que frecuencia visita estos lugares?



Grafica 6. Frecuencia de visita a los Food Truck por parte de los estudiantes encuestados.

Según la información suministrada por los estudiantes del Corredor Universitario en cuanto a la frecuencia de visita a los Food Trucks el 46 % ocasionalmente visita estos lugares y el 38 % no lo han visitado, lo que significa que el 84% es el foco atacar para que este grupo conozca la propuesta del producto que se va ofrecer; el 16% restante es el mercado actual el que conoce los Food Trucks.

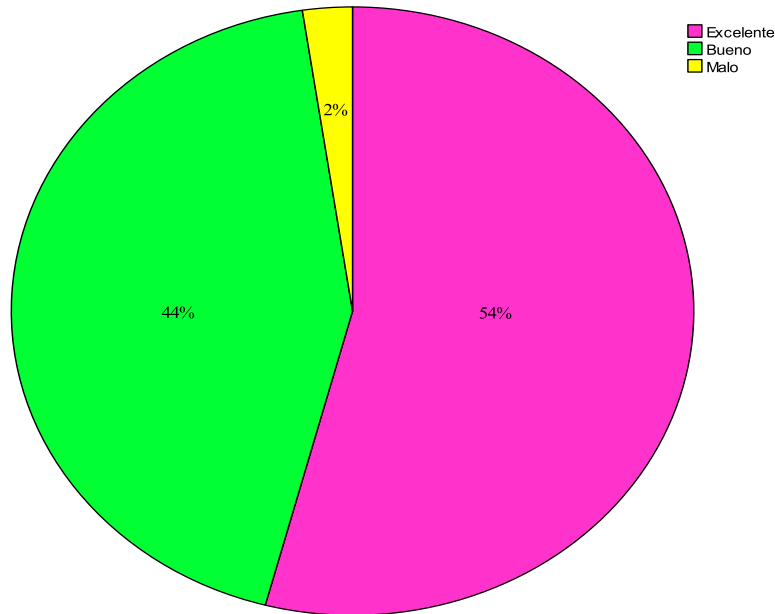
7. ¿Cuáles son sus razones más importantes para hacer uso de estos lugares?



Grafica 7. Razones para visitar los Food Truck

De la población encuestada más del 50% visitaría los Food Trucks para alimentarse buscando maximizar tiempo entre sus diferentes horarios universitarios. Se puede decir entonces que alimentarse y el ahorro de tiempo justifica el uso del Food Truck en el Corredor Universitario y que esta población no tendría mucho en cuenta el precio a pagar por cada uno de los productos que se venderían en él.

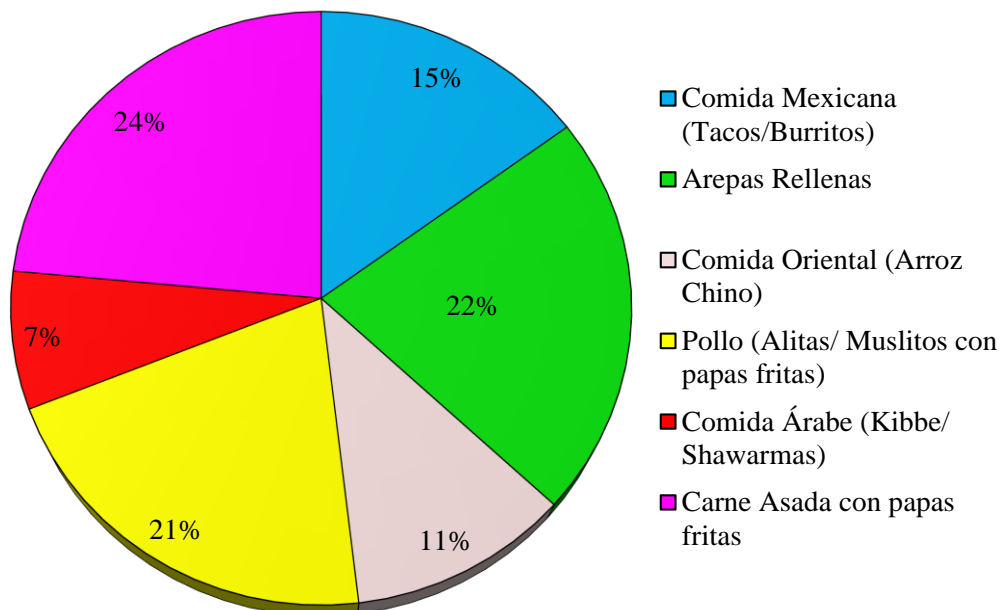
8. ¿Qué opina usted sobre la idea de colocar una zona de Food Truck en el Corredor Universitario?



Grafica 8. Opinión sobre la ubicación del Food Truck en el Corredor Universitario

Esta grafica muestra una pequeña línea que señala la excelente aceptación entre los encuestados de la propuesta de negocio y su ubicación. El 98% (excelente 54% y bueno 44%) expreso de buena manera la necesidad de este producto.

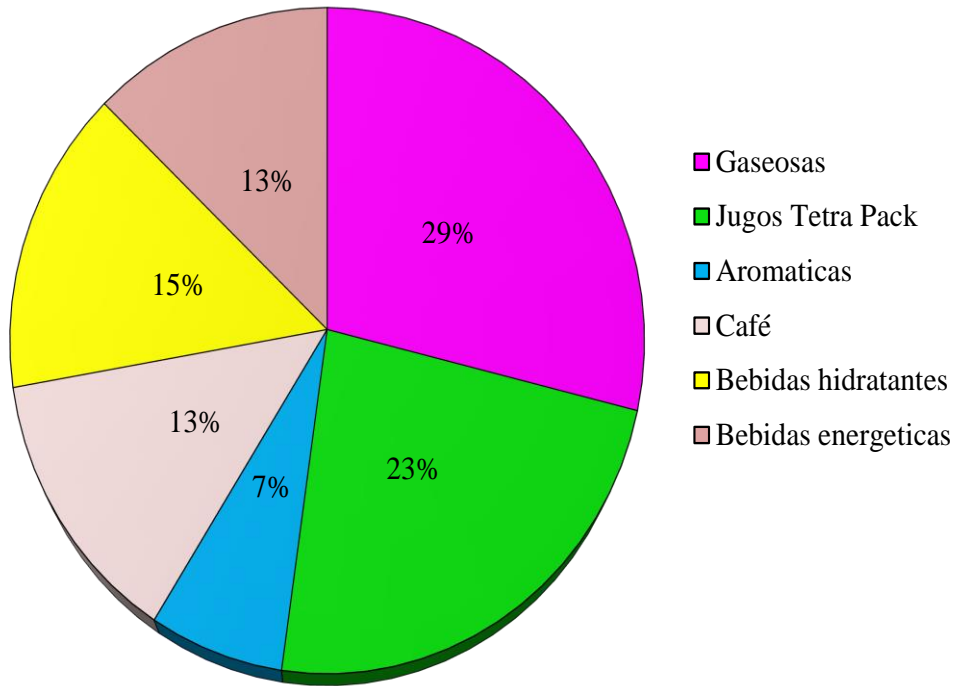
9. ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en un Food Truck? (opción múltiple)



Grafica 9. Tipo de comidas ofrecidas en los Food Truck

En cuanto al tipo de comida no puede faltar la proteína animal (pollo 21% y carne 24%) siendo un 45% de peso en el portafolio o menú a ofrecer, así como también las arepas rellenas tienen mucha fuerza con un 22% siendo este producto quien ofrece la practicidad y tiempo para el consumidor un aspecto transcendental en su labor de estudiante.

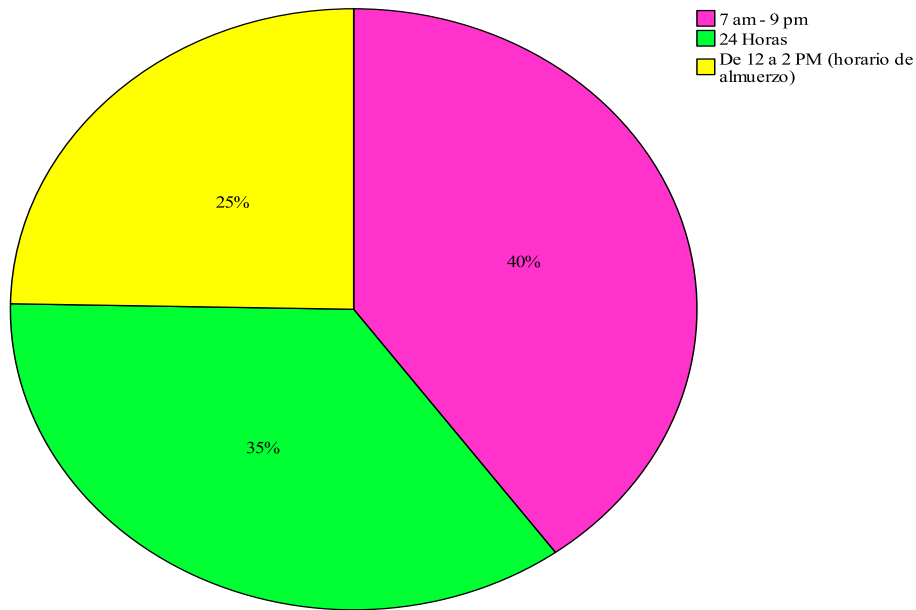
10. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en un Food Truck? (opción múltiple)



Grafica 10. Tipo de bebidas ofrecidas en los Food Truck

Las bebidas gaseosas y jugos tetra pack lideran esta encuesta, lo cual ayudaría a contratar un solo proveedor y solicitar una exclusividad de marca para dar un mejor precio al cliente final.

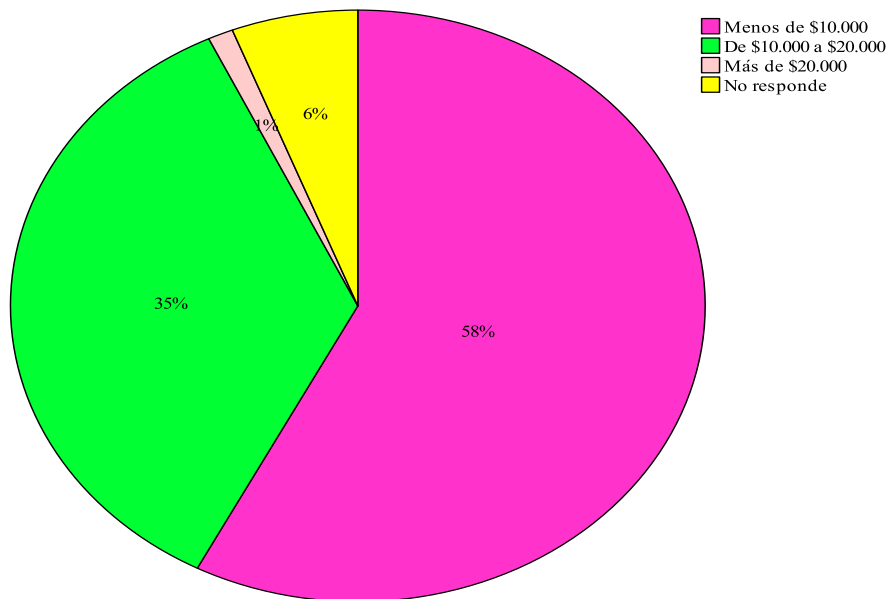
11. ¿En qué horarios le gustaría que funcionara los Food Trucks?



Grafica 11. Horario de funcionamiento de los Food Truck en el Corredor Universitario

La población encuestada prefiere que el Food Truck funcione de 7 A.M. hasta las 9 P.M. siendo este horario el más estratégico para abarcar todas las jornadas de los estudiantes y personal administrativos de los entes universitarios.

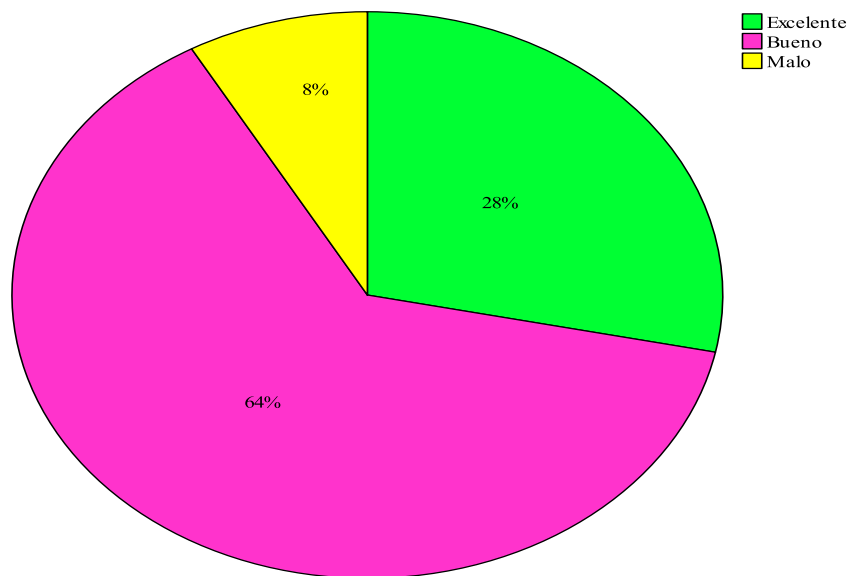
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida en un Food Truck?



Grafica 12. Disposición a pagar por los estudiantes universitarios para una comida en un Food Truck

Según los resultados obtenidos un 58% de la población prefiere gastar menos de \$10.000 en el Food Truck y un 35% gastaría entre \$10.000 a \$20.000. Luego entonces, los estudiantes tienen como presupuesto un rango entre \$10.000 a \$20.000 para comprar comida en el Food Truck.

13. Que percepción tiene usted sobre el servicio y las instalaciones que poseen estos establecimientos.



Grafica 13. Percepción sobre el servicio y las instalaciones de los Food Trucks.

El nivel del posicionamiento de los Food Trucks en cuanto al servicio e instalaciones se encuentra en un buen rango (28% excelente y 64% bueno), sin embargo, se puede analizar que es posible incrementar esta percepción a través de una propuesta de valor diferente a la que plantean estos tipos de negocios.

Capítulo 6. Análisis de la Competencia.

6.1. Ventajas competitivas del Food Truck

El Food Truck en comparación con las ventas tradicionales de comida es una solución alimenticia que brinda confianza y nutrición, es más práctica debido a la rapidez en la entrega de los productos y los precios de la comida son asequibles, se garantiza la inocuidad de los alimentos a través de ambientes de trabajo seguro, se tiene en cuenta el impacto ambiental y el desarrollo sostenible cumpliendo con los requisitos legales en la elaboración de productos alimenticios. Otra ventaja a resaltar es el equipo de trabajo orientado a un desarrollo integral

que busca el beneficio tanto de los clientes como el de todos los que laboran en el Food Truck.

Tabla 2. Competencia de los Food Trucks en el Corredor Universitario

Marca	Logo	Tipo de comida	Precios	Ubicación	Página Web
Subway		Sandwichs al gusto del cliente Desayunos con pan Gourmet Bebidas Catering Ensaladas Galletas	Desde \$ 5.500 Subway del día	Centro Comercial LETHAMP	http://www.subwaycolombia.com/esp/todos-los-subs/
Burger King		Hamburguesas Desayunos Bebidas Ensaladas Postres Acompañantes: aros de cebolla y papas fritas	Desde \$13.900	Centro Comercial LETHAMP	http://www.burgerking.com.co/menu
Salvator's Pizza & Pasta		Pizzas tradicionales Pizza Gourmet Pizza saludables Crepes Ensaladas Entradas Pastas Postres Bebidas Cocteles	Pizzas desde \$11.800 Desde \$17.900 Desde \$10.500 Desde \$16.700 Desde \$4.500 Desde \$6.000 Desde \$15.200	Centro Comercial LETHAMP	http://www.salvatorspizza.com/menu-ed.php
Restaurantes informales		Almuerzos ejecutivos Corrientes Sancochos	Desde \$10.000 Desde \$6.000 Depende del especial del día	Alrededores de las universidades	
Food Van		Hamburguesas	a \$2.000	Alrededores de las universidades	

Principales características de la competencia del Food Truck en los alrededores del Corredor Universitario.

Capítulo 7. Plan de Marketing (4 p)

7.1. Estrategia de Producto.

En el desarrollo del producto se presentarán:

- Variaciones del menú existente como por ejemplo muslitos con arroz y ensalada del campo, carne asada acompañada de plátano pícado con queso o yuca frita.

Se agregarán al menú nuevos platos como pescado apanado con patacón, costillitas a la BBQ, en la hora del break sándwiches de pollo o jamón y queso, Pancakes con miel y ensaladas para los clientes vegetarianos.

- En las bebidas se ofrecerán además de las que se encuentran en el menú, gaseosas o jugos tetra pack bajos en azúcar y jugos naturales.

En la estrategia de diversificación relacionada (concéntrica) se ofrecerán paquetes de comidas para eventos empresariales y familiares. De tal forma se ampliará el segmento atendido por el Food Truck.

7.2. Estrategia de Promoción.

Encierra la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial como los son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. En el Food Truck se utilizará:

7.2.1. Publicidad.

- Se presentará un tema musical con un mensaje publicitario para que sea emitido en las emisoras de las universidades en el cual se resaltara los siguientes elementos motivadores: nicho objetivo, duración de la campaña, características del producto, la organización y los competidores (briefing).

- El mensaje se emitirá directo a la radio, internet:

<https://rdmb999.wixsite.com/foodtruck> y redes sociales: Instagram: <https://www.instagram.com/foodtruckbaq/>, Facebook: @foodtruck1234 y WhatsApp 3205157326.

- Se alquilarán espacios publicitarios como los que se encuentran en los paraderos de buses de las universidades del Corredor Universitario.

- En los alrededores de las universidades se distribuirán volantes y folletos.

7.2.2. Promoción de ventas.

- Actividades mercadológicas que activan un conjunto de eventos de corta duración como por ejemplo cupones de descuento o por la compra de una comida lleva la segunda a mitad de precio, regalos publicitarios como bolígrafos, gorras y diferentes suvenires para

tener recordación de marca en todo momento y se llevara a cabo un marketing directo (voz a voz).

7.2.3. Relaciones públicas.

Participar en los eventos sociales, culturales y gastronómicos de la ciudad.

7.2.4. Venta personal (fuerza de venta).

- El Food Truck cuenta con un administrador y dos auxiliares a los cuales se les capacitara y se le ofrecerán incentivos por ventas.

7.3. Estrategia de Precio.

- En esta primera fase del ciclo de vida del producto se aplica la estrategia de precios bajos para lograr mayor penetración y conseguir una alta cuota de mercado a corto plazo.
- Utilizar la estrategia anterior para ser rápidamente conocidos en el público objetivo y prueben el producto.
- Lanzar la promoción “gánate el examen” para rebajar el precio de la comida en un 10% presentando un examen con calificación sobre 4.0 en los cortes bimestrales.
- En la hora de menor afluencia de clientes (entre 9 y 10 a.m.) se utilizará el programa de la “hora del break” para ofrecer combos de arepa rellena más bebida o kibbe mas bebida.
- Ofrecer descuento por comprar superiores a 3 comidas dándolo a conocer a través de volantes en las puertas de las universidades.

7.4. Estrategia de Plaza o distribución.

- Se utilizará el canal ultracorto ya que en el Food Truck no existe intermediario alguno y el producto se dirige desde el fabricante (camión) al consumidor final (estudiantes y transeúntes).
- Colocar un Container de nuestra marca en las plazoletas de comidas utilizadas para este tipo de formato (estrategia de distribución selectiva).
- Se utilizará la estrategia de arrastre pull en la cual se ofrecerán los beneficios del producto para atraer a los clientes.
- Debido a que se utilizara un camión este podrá ubicarse en una universidad diferente cada día y en recesión de periodo universitario se trasladara a otros puntos de la ciudad.

Capítulo 8. Aspectos Técnicos y Perfil del Equipo Food Truck.

Los Food Trucks son una tendencia culinaria que emergió en grandes ciudades como New York, Londres y París con la idea de que la gente pueda comer bien y barato. A diferencia de

los puestos callejeros, los Food Trucks son emprendimientos gastronómicos comandados por chefs calificados que trabajan con materia prima de calidad.

En este momento tienen seducidos a los consumidores por el ingenio, la versatilidad, los diferentes estilos, el aprovechamiento de los espacios, la oferta gastronómica que presentan y por su espíritu callejero, además de lo anterior, el trato directo con el cliente, el romanticismo y el sello personal que se quiera ofrecer al cliente objetivo. Es importante tener claro que no se trata únicamente de “camiones de comida”, sino que destilan una imaginación, oferta y una puesta en escena desbordante.

8.1. Ambientación del negocio.

8.1.1. Estilo de Vehículo: American Power.

Son los que camiones que todos tienen en la mente, los que han visto en tantas series o películas americanas donde los personajes salen de la oficina o de la universidad y se van a comer a los clásicos camiones estacionados en las aceras.

En el Food Truck se utilizará un solo color llamativo para el fondo del camión, al cual se le colocará palabras o frases (Frescas; Energizantes, Positivas) que refresquen la mente de los clientes. En ejemplo es la imagen que se presenta a continuación:



Figura 5. Food Truck estilo americano. Camion de comida decorado con diferentes frases.

8.2. Logo.



Figura 6. Logo del Food Truck. Logo diseñado por el equipo de trabajo con un slogan que representa la idea principal del proyecto

8.3. Decoración.

Una adecuada decoración acorde al perfil del cliente que se quiera atraer es algo que se debe tener muy presente. Pensar en que esperan encontrar los clientes que se acerquen o contraten tu negocio, así como los productos, servicios y el ambiente que tengan.

La idea es decorar el área exterior del camión con vivos colores y diversidad de materiales como revestimiento decorativo. Se incluirá un rótulo con el nombre del negocio en la parte superior, haciendo alusión al tipo de comida que serviremos en el negocio, en el frente, se contará con un par de letreros con la lista de productos o platos disponibles lo que le aportará un carácter muy artesano. Además, se tendrá una barra abatible, pequeñas mesas y otras superficies de apoyo que permiten la comodidad de los clientes apoyando el concepto del reciclaje.

8.4. Vestuario.

El equipo de trabajo utilizará Jeans azules con camisetas y delantales con el logo del Food Truck.

8.5. Propuesta gastronómica.



Figura 7. Menú del Food Truck. Según los resultados de la encuesta se muestran los platos de comida que ofrecería el Food Truck

La amplitud del menú abarca desde los paladares más exigentes hasta propuestas exclusivas para los más básicos. La relación precio-calidad es inigualable y el verdadero ADN de este negocio está marcado por estar atento en todo momento a las demandas de los clientes y adaptar la oferta a esas necesidades. Se apuesta por dar al consumidor total libertad de personalizar los productos que componen su menú.

Lo novedoso del concepto se traduce en un plus diferente, original y divertido para los clientes, salir del prototipo de restaurantes típicos a una idea de camiones súper estéticos con una comida de calidad, servida rápidamente y a precios razonables en un medio limpio y atractivo que resulta muy llamativo para los clientes.

8.6. Ubicación del Food Truck.

Un Food Truck (independientemente del tamaño o formato) se puede movilizar en las zonas de influencias como parques, playas, estacionamientos de Food Truck y puede participar además en los eventos que se realizan en la ciudad.

En estos momentos donde el internet y los Smartphone están tan presentes en nuestro día a día para un Food Truck tener web propia le permitirá exponer su oferta, ubicación y datos de

contacto para que los clientes puedan conocerlo y localizarlo, por ende, estar presente y activo en las redes sociales es fundamental.

8.7. Normativas, permisos y licencias.

Es muy importante tratar con seriedad las normativas vigentes, tener los permisos en regla, seguros, carnet de manipulación de alimentos, etc., y estar al día en cualquier cambio que se presente en la regulación de negocios que estén relacionados con la producción y venta de alimentos.

Un Food Truck es un restaurante sobre ruedas y como tal debe estar en las mejores condiciones higiénico-sanitarias tanto para evitar sanciones como para que los clientes se vayan de la gastronomía con buenas sensaciones. También es muy importante que los empleados tengan uniformes limpios y estén bien presentados.

8.8. Perfil del personal.

En el Food Truck trabajarán cuatro (4) personas: un Chef, un administrador y dos auxiliares. En esta nueva propuesta gastronómica el cargo que más resalta es el Chef quien imprime su toque personal.

8.8.1. Descripción del cargo: chef ejecutivo.

- Jefe inmediato: Administrador
- Autoridad sobre el personal de cocina (auxiliares).
- Propósito general del puesto: velar por la satisfacción de los clientes en cumplimiento de la misión de la empresa y administración de los recursos materiales que disponga.
- Síntesis de la función: organizar y dirigir la operación en la cocina del Food Truck orientado a la elaboración y preparación del menú del día; optimizando los recursos y brindando la mayor posible satisfacción al cliente.
- Nivel de instrucción requerido: Título de Chef de instituciones educativas avaladas por el Ministerio de Educación Nacional con mínimo 2 años de experiencia.

Tabla 3. *Competencias del personal*

Competencias	Carasteristica	2=Malo	3=Regular	4=Bueno	5 = Muy bueno
Generales	Orientación al cliente				X
	Trabajo en equipo			X	
	Experiencia		X		
	Compromiso y responsabilidad			X	
Especificas	Dinamismo y energía			X	
	Organización y Planificación				X
	Creatividad			X	
	Liderazgo			X	
	Deseos de superación				X

Competencias generales y específicas del personal del Food Truck.

CAPITULO 9. PROPUESTA:

9.1. Plan de acción.

Tabla 4. Plan de acción Food Truck

Objetivo	Estrategias	Plan táctico	Costos			Responsable	Fecha de aplicación
			Financieros	Físicos	Tecnológicos		
Aumentar el número de clientes que compran en el Food Truck	Diseñar un menú con platos atractivos para el cliente	Encuesta a los estudiantes para conocer que comidas y bebidas les gustaría encontrar en el menú		\$ 2.448.000		Agencia de investigación de mercadeo	Noviembre-diciembre
		Crear el menú de platos diarios y de los días especiales	Salario		\$ 1.148.894	Chef-Administrador	Junio
		Crear una programación para variar los platos	Salario			Administrador	Junio
Incrementar la participación en el mercado de los Trucks	Posicionar el Food Truck como una tendencia culinaria en la ciudad	Promocionar el Food Truck en las redes sociales para promocionarlo en la ciudad y conocer las opiniones de los clientes.					Junio
		Utilizar el WhatsApp para informar a los clientes la ubicación del Truck y luego se creara una App	Salario	\$ 700.000		Administrador	Junio
		Enviar mensajes de textos a los clientes informándoles de las promociones y luego se establecerá un convenio con una empresa de telefonía móvil					Agosto
Lograr la recordación del Food Truck a través de publicidad y promociones	Elaboración del material POP para el público en general	Se repartirán volantes con información detallada en lugares estratégicos como semáforos, universidades y centros comerciales	Salario			Auxiliar logístico	Mayo-Junio
		Mostrar a través de redes sociales y publicidad información detallada acerca de las actividades y promociones del día				Administrador -Desarrollador de aplicaciones móviles	Junio
Hacer alianzas comerciales	Intercambiar beneficios comerciales que permitan lograr un	Abrir cupo de créditos con las empresas asociadas	Salario			Administrador	Agosto
		Realizar intercambios a través de cupones de descuentos				Administrador	Agosto
Aprovechar la temporada de vacaciones de la universidad para rodar el Food Truck por toda la ciudad	Realizar un Plan de Ventas específico para esta temporada con menús atractivos para público objetivo	Ubicar sitios estratégicos para concentrar la mayor cantidad de personas, playas, centros comerciales, entre otros.	Salario	Food Truck \$57.000.000		Administrador - Auxiliar	Junio- Julio- Diciembre- Enero
		Hacer eventos con otros Food Trucks y convenios para cumpleaños para brindarle variedad culinaria a los clientes				Administrador - Auxiliar	Todo el año

Descripción del plan táctico para el Food Truck

Tabla 5. Continuación Plan de acción Food Truck

Objetivo	Estrategias	Plan táctico	costos			Responsable	Fecha de aplicación
			Financieros	Físicos	Tecnológicos		
Crear confianza en los clientes sobre la manipulación de alimentos	Utilizar cocinas a la vista que permiten observar la cocción de alimentos y manipulación de insumos como también la utilización de gas natural para el desarrollo sostenible del medio ambiente	Cocina con cámara interiores que permiten ver la manipulación de los insumos para la preparación de los platos, este video será reproducido en pantallas que serán instaladas en tripodes en las esquinas de la plazoleta.	\$ 800.000		\$ 110.000	Administrador - Auxiliar	Junio
		Dotación del chef, administrador y auxiliares. Los auxiliares y el Chef tendrán una dotación que este de acuerdo a la manipulación de alimentos aplicando el decreto 3075 de 1997 (Legislación Colombiana relacionada con el manejo de alimentos) por el cual se reglamenta que la salud es un bien de interés publico	\$ 2.290.400			Administrador, Chef y Auxiliares (2)	Junio
		Colocar diplomas en una cartelera Food Truck donde se plasma toda la información en materia de educación sanitaria de nuestros cocineros.	-	-	-	Auxiliares	Junio
		Colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de los alimentos esto con el fin de reforzar las practicas higiénicas de los empleados.	\$ 94.200	Salario		Administrador-Auxiliar logístico	Junio
		Utilizar gas natural para el desarrollo sostenible: resaltaremos en nuestro Brochure la importancia de utilizar el gas natural como una fuente de energía no dañina para el medio ambiente ya que no genera cantidad de dióxido de carbono semejante a la que utilizan otro tipo de energía.	\$ 120.000			Administrador	Junio
Trasmitir la excelencia del servicio a través de esta tendencia	nueva experiencia gastronómica en el sector que invita a disfrutar un menú y servicio diferenciado generando una promoción voz a voz con los clientes transmitiendo un nivel de excelencia en el	Entregaremos volantes que inviten a almorzar con un valor de \$10.000 como precio de inauguración, cualquier plato incluirá jugos o bebidas,	\$ 100.000	Salario		Administrador - Auxiliar	1-15 Julio
		Se obsequiaran bonos del 50% de descuento por el segundo plato llevando aun amigo o compañero	\$ 53.700			Administrador - Auxiliar	16 - 31 julio

Descripción del plan táctico para el Food Truck

CAPÍTULO 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

10.1. Resultados.

Se encuestaron 85 estudiantes de los cuales 51 fueron hombres (60%) y 34 mujeres (40%).

- En Colombia la participación de las mujeres se ha acentuado con los años y es un comportamiento que según Camilo Herrera, presidente de Raddar se mantendrá con el paso del tiempo. En la actualidad la relevancia de la mujer en la economía colombiana es tan grande que según el experto maneja el 70% del gasto mensual del hogar en el país.

Según Fleishman – Hillard esta firma explica que la mujer ha tomado la posición de consejera de compras y tiene que ver con el rol de líder que ha adquirido en la sociedad, ya no busca hacer todo sino ser guía para los demás.

Por esta razón es necesario que las marcas se comuniquen más con ellas, con argumentos, porque las decisiones femeninas son cada vez más racionales, subrayan a las redes sociales como un espacio de interacción con ellas, además controlaran dos tercios del consumo durante la próxima década. El Food Truck tomara muy en cuenta esta tendencia del poder de compra de la mujer como relevante en la estrategia de producto, promoción y precio.

- El rango de edad de la población a la cual va dirigida este nuevo formato de venta de comida es una población joven principalmente de 16 a 25 años.

Tabla 6. *Demanda por educacion superior. Proyecciones hasta el año 2025 en la cabeceras del Atlantico*

Poblacion cabeceras según el DANE			
Grupos de edad	2015	2020	2025
15-19	205.500	206.306	207.115
20-24	203.040	205.004	206.987
25-29	198.707	202.110	205.571

Proyecciones de estudiantes de posgrado para un rango de edad en las cabeceras del Departamento del atlántico. Datos recuperados de

<http://www.javeriana.edu.co/documents/15838/273636/SPEDES30112012.pdf/731df021-acd0-4d39-9ed4-fc3704eaa6f0>

En general puede considerarse que la población entre 16 y 30 años es la principal demandante de servicios educativos post secundario, es importante el comportamiento de la proyección para saber a qué rango de edades nos dirigimos y poder tener las características de este segmento al que se va a gestionar las estrategias de Marketing de Food Truck.

La mayor parte de la población estudiantil esta entre el estrato 2 y 3. El observatorio de la Universidad Colombiana presenta de mayor a menor la clasificación nacional de Instituciones de Educación Superior IES, según el estrato socioeconómico de su estudiantes en las pruebas saber pro2011 con el objetivo de conocer más a los alumnos.

- El estudio que establece una clasificación de IES realizado por el laboratorio de la Universidad Colombiana en base a estrato socio económico de los estudiantes en la pruebas Saber 2011 revela que el promedio nacional de estratos es 2,70 hay que precisar que la información no es definitiva ni tampoco un dato oficial pero si muestra un muy aproximado comportamiento que marca una tendencia sobre el nivel de ingresos y las condiciones socioeconómicas de los estudiantes de la educación superior ; siendo el más alto el de las universidades con 2,85 ,instituciones universitarias con 2,72 , instituciones técnicas y finalmente las tecnológicas con 2,53 y 2,34 respectivamente.

Según estos estudios y los resultados de las encuestas el estrato al que se dirige el producto o portafolio es el 2 y el 3 en los cuales la combinación de ahorro y buena alimentación va de la mano como propuesta de valor.

- La principal idea es que el servicio que ofrece el Food Truck anexando todo el contexto diferenciado de la propuesta de valor, logra persuadir al comportamiento responsable, las comunidades podrán entender los beneficios que genera brindándoles un ambiente de energía y entusiasmo que no solo tiene un propósito como marca (vender) sino que crea vínculos de amistad y camaradería con sentido de comunidad siendo un soporte en uno de los aspectos más importantes en la necesidades del ser humano como es la alimentación.
- Con el Food Truck se busca llegar a lo que se llama un Océano Azul, un mercado sin abarrotamiento de vendedores, ni canibalizarían otros formatos; este 60% será el que realice el Marketing voz a voz que da la oportunidad de explorar otros nichos que puede ir más allá del Corredor Universitario, siendo una alternativa de alimentación en sitios estratégicos de la ciudad como cabeceras de barrio, parques, conjuntos residenciales donde se puede encontrar un gran potencial que puede cruzar fronteras a nivel nacional.
- La venta y promoción de productos y servicios en camiones acondicionados está en pleno furor. No solo existen para comidas rápidas, el comercio está en constante evolución, reinención y crecimiento.

No solo viene aumentando de manera sostenida la compra y venta de artículos por vía electrónica, gracias a sofisticadas plataformas de internet y aplicaciones móviles. Ahora se ve

con mayor frecuencia la comercialización y oferta de productos y servicios en camiones de todo tipo y tamaño. Todo lo anterior es una especie de comercio nómada que se viene posicionando con más fuerza en las grandes ciudades como lo es Barranquilla.

Lo más atractivo de la tendencia de los Food Trucks es el modelo de negocio. Como es un negocio que está en sus inicios en esta ubicación geográfica (Corredor Universitario) lo hace atractivo y con mucho futuro; relacionando directamente al resultado de la encuesta sobre la frecuencia de visitas a estos lugares en el sector, la forma más práctica de llegar a estos clientes potenciales es abordarlos a través de la publicidad que gracias al conocimiento del segmento al que debemos dirigidos (jóvenes y adultos) se puede utilizar la publicidad de medios y el voz a voz, las cuales arrojaran sin duda alguna un interés por este tipo de servicio ofrecido en el sector alimenticio.

- Los clientes prefieren visitar las zonas de Food Trucks porque siempre encontraran comida recién hecha, como un plus se buscara implementar un sistema de medición de tiempo de preparación personalizado a las necesidades del cliente, tener un menú con los tiempos aproximados que se puede tardar una preparación y espera de algún plato específico, lo anterior es importante ya que el cliente tendrá un conocimiento anticipado de cuanto puede tardar esperando su pedido.

Además de lo anterior se indicara en el menú cual es el aporte nutricional de cada plato para el consumidor y teniendo en cuenta que el cliente busca practicidad en este tipo de productos se ofrecerá acceso vehicular donde el cliente pueda hacer sus órdenes de pedido directamente desde su vehículo, el cual se pueda denominar AUTOFOOD-TRUCK, como idea innovadora lo cual debe ser complementado con la ubicación del Truck (camión) para esta facilidad de acceso, específicamente lo que se busca es que el Truck tenga doble acceso por lado y lado, el lado peatonal y un lado vehicular.

- La Cra. 51B es el acceso obligatorio de casi el 80% de la población universitaria de Barranquilla, lo cual lo hace un punto geográfico estratégico para la implementación de negocios dirigidos a esta población y teniendo en cuenta el acceso al establecimiento que se pretende colocar, tenemos áreas con el espacio ideal para implementar las ideas del AUTO-TRUCK y del servicio peatonal, los cuales pueden ser directamente en la rotondas del Carulla, Universidad del Atlántico o Universidad del Norte, donde vemos que ya hay negocios de ventas de alimentos, pero ninguno con la propuesta y técnicas personalizadas del servicio del Food Truck.

- Una modalidad gastronómica aparentemente tan sencilla como un Food Truck puede abarcar una variedad de ofertas increíblemente amplias, lo anterior gracias al conocimiento obtenido por la encuesta realizada a los estudiantes.

Las carnes asadas con papas y en segunda instancia las arepas rellenas en sus diferentes presentaciones podrían ser ofrecidas en el menú como una carta de presentación, ya que son los platos fuertes preferidos por el mercado potencial al que se quiere llegar; se implementaran además platos basados en estas especialidades. Lo importante, es ser capaces de crear una identidad propia, perfectamente reconocible, independientemente de la oferta o los alimentos que se sirvan en el Food Truck y por supuesto que sean de calidad.

- La población objetivo del Food Truck es una población joven que le gustan las bebidas gaseosas y los jugos que estén listos para tomar en lugar de esperar mientras se le preparan las bebidas. Y para los estudiantes que asisten a clases muy temprano en la mañana o están agotados de pasar horas estudiando en el menú encontrarán café para desayunar con cualquiera de los acompañantes ofrecidos en el camión.
- Debido al constante movimiento del Corredor Universitario y las preferencias de los estudiantes encuestados el Food Truck funcionaría desde las 7 a.m. hasta las 9 p.m. Durante este periodo habrán horas picos como la hora de almuerzo donde se incrementarían las ventas gracias a la entrada y salida de estudiantes (mercado objetivo) como del personal docente y administrativo. Además en el resto del día en horas específicas y de menor afluencia se realizará la “Hora del Break” donde se ofrecerá combos y con “Gánate el Examen” un descuento en el valor de la comida con el fin de incrementar las ventas y promocionar el Truck.
- El presupuesto con el que cuentan los estudiantes para alimentarse en la universidad es limitado disponen de menos de \$10.000 según lo obtenido por la encuesta y es por ello que la idea principal de los platos y bebidas ofrecidos en el camión permiten que un estudiante desayune, almuerce o consuma los combos que se venden con este presupuesto.
- Los estudiantes tienen una buena percepción de este tipo de negocio. Es por ello que la imagen, la higiene en la preparación de alimentos y el servicio que se pretende prestar en el camión debe ser lo mejor para poder llegar a establecer relaciones duraderas con los clientes y lograr que se fidelicen con el Food Truck.

10.2. Conclusiones

Uno de los insumos principales del Marketing es el cambio con este se busca que el consumidor perciba de otra forma los productos y servicios.

En vista de la carencia de espacios bien implementados, para la integración, dispersión, relajación de características únicas y saludables, se decidió revisar la viabilidad en un nuevo producto (mezcla de alimentos, más servicio y entorno natural) con características especiales sobre las necesidades de las personas (acceso directo e inmediato) si se estaría resolviendo un problema en necesidad a los deseos de clientes ubicados en el sector universitario de la ciudad de Barranquilla, encontrando en este una nueva oportunidad de desarrollo para un proyecto empresarial con beneficios sociales, económicos y hasta culturales.

En el caso de la tendencia de los Food Trucks se busca que los consumidores tengan una nueva alternativa en lo referente al lugar y la forma en que se alimentan. El corredor Universitario es un punto donde se está formando los futuros profesionales del Atlántico y es por ello que se busca brindar un plus que les facilite su diario vivir, parte de sus necesidades básicas (alimentación), realizando desde nuestro hacer básico soluciones de vida, se está entregando un concepto con altos estándares de calidad, valores agregados en todo el proceso comercial y de fabricación; dándole un valor a los clientes y a la marca estableciendo una alta competitividad con otros formatos (restaurantes y puestos de comidas fijos) y de esa forma buscando el camino del posicionamiento no solo en los productos sino en una visión de cultura corporativa diseñando un futuro a un solo camino, la rentabilidad de la organización.

Para un emprendedor, el Food Truck es una opción de negocios que necesita una inversión inicial no muy alta, comparada con otro tipo de negocio de comidas, como todo negocio tiene sus riesgos (riesgo legal, de mercado, financiero entre otros) pero si se trabaja organizadamente y se realizan estrategias de mercado viables enfocada al mercado objetivo se puede reducir los riesgos, lograr permanecer y expandirse en el mercado.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede indicar que los Food Trucks si son un negocio viable en el sector universitario de Barranquilla.

Bibliografía

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, tercera edición*. Colombia, Pearson Educación.
- Construcción en Barranquilla jalona crecimiento nacional: minvivienda. (11 de marzo de 2016). *El Heraldó*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/local/barranquilla-esta-jalonando-la-economia-en-el-pais-minvivienda-248109>.
- Díaz, A. (25 de abril de 2015). Descubre la historia rodante del Food Truck. [Mensaje en un blogs]. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/>.
- Distrito pone la lupa en la legalidad de los ‘Food Trucks’ en Barranquilla. (20 de mayo de 2017). *El Heraldó*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/barranquilla/distrito-pone-la-lupa-en-la-legalidad-de-los-food-trucks-en-barranquilla-363711>.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Lluvia de hamburguesas. (2015). *DINERO*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>.
- Espinosa, R. (2014). Marketing Mix: Las 4Ps. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>.
- Food Truck (sf). En Wikipedia. Recuperado el 06 de junio de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Food_truck.
- [Fotografía Facebook Taquero Mucho Food Truck](Barranquilla. 2016). Recuperado de https://www.facebook.com/taqueromuchoft/photos/ms.c.eJwVzcERAEEIARCObkAFpf~;GbvabTzgrIU4Zslkf5cNeBMrAg7WCOMWp1oPpIc6MRw8cxfbuJ2PS4TQpGA~_0BGVfte6~;NHr6S6W1cH9SvIbdA~---.bps./1569696896660874/?type=1&theater
- García, G. (2016). *Investigación Comercial*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=GoTuDAAAQBAJ&pg=PA21&lpg=PA21&dq=malhotra+se%20C3%B1ala+que+la+tarea+de+la+investigacion&source=bl&ots=yQPOAUD_JC&sig=mPKT0RoLXu2W21i2ctK87taNABw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhzKbr1Y7TAhUDOiYKHeOZAJ0Q6AEILTAD#v=onepage&q=malhotra%20se%20C3%B1ala%20que%20la%20tarea%20de%20la%20investigacion&f=false.

- Limas, A. (26 de abril de 2012). Marketing multinivel y multinivel presencial [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.adalimas.com/marketingmultinivel/marketing-multinivel-y-multinivel-presencial/>.
- Las 10 tendencias globales de consumo en 2015 (2015, 19 de enero). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>).
- La pirámide de Maslow (13 de julio 2014). *Decrecimiento*. Recuperado de <http://www.decrecimiento.info/2014/07/la-piramide-de-maslow.html>.
- La pirámide de Maslow y su influencia en la empresa (sf) [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/>.
- Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. (14 de abril de 2016). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>.
- Martínez, D y Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando integral*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=qGUOpeifd_UC&pg=PA34&lpg=PA34&dq=ANALISIS+PEST&source=bl&ots=wn9-yNwJqS&sig=fxSbib2RXwaPhstoXw-iOLLARPU&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6x57uhM3RAhUCQiYKHWjtAMU4FBD0AQgeMAE#v=onepage&q=ANALISIS%20PEST&f=false .
- Salud y bienestar, las nuevas prioridades del consumidor colombiano (2013, 09 de septiembre). *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13053634>.
- SNIES Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2016). Población Estudiantil Matriculados 2015. Recuperado de <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html> .
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (1997). *Decreto 3075 de 1997*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=3337>.
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (2010). *Ley 590 de 2000*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=12672>.

Tendencia (sf). En Definición.de. Recuperado el 06 de junio de 2016 de
<http://definicion.de/tendencia/>

Tenjo, J. (2012). Demanda por Educación Superior: Proyecciones hasta 2025. *Colección Análisis Institucional*, 20. Recuperado
<http://www.javeriana.edu.co/documents/15838/273636/SPEDES30112012.pdf/731df021-acd0-4d39-9ed4-fc3704eaa6f0>

Thompson, I. (2007). Definición de Investigación de Mercado [mensaje en un blog].
Recuperado de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Anexos

Anexo 1. Muestra para población infinita.



CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACIÓN INFINITA

Para población desconocida o infinita mayor a 100.000

Ingrese el valor de e	10%
Ingrese el valor de p	50%
Ingrese el valor de q	50%

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO

NIVEL DE CONFIANZA	UNIDADES A APLICAR
68,3%	25
90,0%	68
95,0%	96
95,5%	101
97,0%	118
99,0%	166
99,7%	219
<u>OTRO NIVEL DE CONFIANZA</u>	
0,0%	0

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

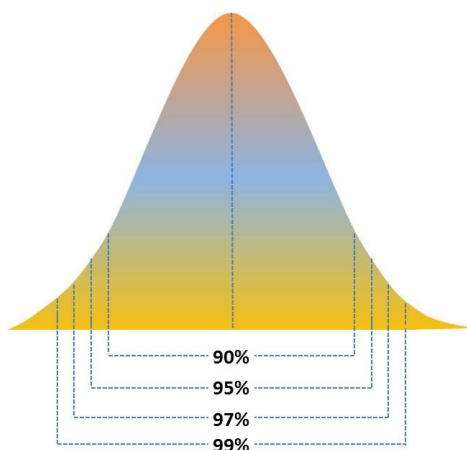
e = Margen de error (Máximo recomendado 5%)

N = Población

p = Posibilidad que ocurra el suceso

q = Posibilidad que no ocurra el evento

NOTA: Si p y q no se conocen, se da un valor de 0,5 a cada una, porque p+q = 1 ó 100%



JORGE ISAAC AGUDELO GUTIÉRREZ
CEAD MEDELLÍN - 2013

La población estudiantil matriculada en el año 2015 (primer y segundo semestre) en Pregrado, Especialización, Maestría y Doctorado en las Universidades del Corredor Universitario son 84.416 distribuida de la siguiente forma:

Anexo 2. Estudiantes matriculados año 2015.

Universidad	N° Estudiantes
Universidad del Atlántico	43.770
Universidad del Norte	27.060
Fundación Universitaria San Martín Sede Caribe	1.599
Universidad Libre Sede Norte	11.987
Total	84.416

Fuente: SNIES Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2016). Población Estudiantil Matriculados 2015. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Luego entonces para esta población con un nivel de confianza del 90% la población para aplicar la encuesta serían mínimo 68 estudiantes.

Anexo 3. Ficha técnica de la encuesta.

Objetivo de la encuesta.

Obtener información sobre la opinión de los estudiantes para ubicar un Food Truck en el Corredor Universitario

Diseño Muestral.

- Marco Muestral: la población base de este estudio se estableció en 84.416 estudiantes matriculados en las universidades del Corredor Universitario (Universidad del Atlántico, del Norte, San Martín y Libre) en el año 2015.
- Universo: compuesto por hombres y mujeres multigrados entre las edades de 16 a 42 años que realizan estudios de pre y post grado en el Corredor Universitario.
- Método de muestreo: muestreo probabilístico (aleatorio)
- Ámbito: Corredor Universitario – Barranquilla (Atlántico)
- Tamaño de la muestra: 85 encuestas
- Error Muestral: 10%
- Nivel de confianza: 90%

Trabajo de campo.

- Instrumento de recolección: se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas cerradas para aplicarla en una entrevista personal a los estudiantes universitarios.
- Equipo de encuestadores: Harold Fajardo, Daska Mindiola y Katty Ariza
- Fecha de inicio de recolección de datos: mes de noviembre 2016

- Fecha de la finalización de la encuesta: mes de diciembre 2016
Procesamiento: mediante Excel y SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), versión 20.

Anexo 4. Sondeo de opinión para establecer la viabilidad de la creación de un Food Truck en el Corredor Universitario de Barranquilla-Nivel Consumidores.

Sexo_____ Edad_____

Barrio_____ Estrato_____

- ¿Conoce usted el servicio de Food Truck en la ciudad de Barranquilla?
SI NO
- ¿Usted o alguno(s) de sus conocidos suelen hacer uso de estos lugares?
SI NO
- ¿Con que frecuencia visita estos lugares?
Semanal_____ Cada 15 días_____ Mensual_____
- Ocasionalmente_____ No lo ha visitado_____
- ¿Cuáles son sus razones más importantes para hacer uso de estos lugares?
 - Alimentación
 - Economía
 - Practicidad
 - Tiempo
- ¿Qué opina usted sobre la idea de colocar una zona de Food Truck en el Corredor Universitario?
 - Excelente
 - Bueno
 - Malo
- ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en un Food Truck? (opción múltiple)
 - Comida Mexicana (Tacos/Burritos)
 - Arepas Rellenas
 - Comida Oriental (Arroz Chino)
 - Pollo (Alitas/ Muslitos con papas fritas)
 - Comida Árabe (Kibbe/ Shawarmas)
 - Carne Asada con papas fritas

7. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en un Food Truck? (opción múltiple)
 - a. Gaseosas
 - b. Jugos Tetra pack
 - c. Aromáticas
 - d. Café
 - e. Bebidas hidratantes
 - f. Bebidas energéticas
8. ¿En qué horarios le gustaría que funcionara los Food Truck?
 7 am - 9 pm _____ 24 horas _____ De 12 a 2 PM (horario de almuerzo) _____
9. Que percepción tiene usted sobre el servicio y las instalaciones que poseen estos establecimientos
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Malo

**La Mejor comida
de
todas
LLEGA a las puertas
de tu
Universidad**



**la mayor diversidad de comida
al mejor precio**



Anexo 6. Página web <https://rdmb999.wixsite.com/foodtruck/contactanos>



Anexo 7. Plan para realizar alianzas comerciales con Postobon, Coca Cola, Alimentos cárnicos – Zenu, Puro pollo, Pollo Bucanero y Carnecol.

Se debe establecer o definir objetivos comunes, y de antemano definir que no es una nueva organización, excluye formaciones legales es solo la sinergia en la cual cada uno espera que los resultados sean mejores de los que tuviéramos si se actuara solos en la cual habrá una transferencia de tecnología, marcas, gastos y riesgos compartidos, los objetivos serán los siguientes:

- Flexibilidad
- Adquisición de más clientes
- Aumentar fortalezas, disminuir debilidades
- Riesgos compartidos

Lo anterior se establecerá en los siguientes pasos:

- Formulación de la estrategia: se evalúa la posibilidad de crear una alianza, se detallan objetivos, posibles problemas o situaciones, obtención de recursos para la elaboración de la producción, tecnología y personas involucradas que son toda la de la organización deben ser compatibles los objetivos.

- Evaluación de socios: en ese punto se analizan los posibles socios estratégicos con el fin de establecer el idóneo para poder trabajar juntos. Cada organización debe conocer las debilidades y fortalezas de cada una, y tener muy en cuenta el estilo de administración que tiene cada una para lograr compatibilidad.
- Negociaciones: después de haber elegido el socio que más asertividad y compatibilidad, se continua a la realización de los contratos donde se discuten metas, y objetivos siempre siendo realistas y factibles.

Después de estos se asignan roles de cada alianza:

- Operación: la cual se realizará con apoyo del aliado estratégico y con personal de apoyo, los cuales trabajaran para lograr objetivos establecidos y optimizar el desempeño de la alianza basados en un fuerte liderazgo el cual será medido y evaluado según su desempeño.
- Fin de la alianza o contrató:
 - a. Extensión: después de haber conseguido los objetivos se decide extender por estrategia y puede ser hacia otros procesos o productos.
 - b. Terminación prematura: en esta situación la alianza termina antes de que se consigan los objetivos por algún desacuerdo o incumplimiento de partes del contrato de alianza.
 - c. Continuación exclusiva: este tipo de acción optamos por estrategia usar exclusivamente las marcas aliada ya que cumple con lo que queremos debido a su poder como marca y la compatibilidad del estilo de administración.

Anexo 8. Tabla de costos.

Cantidad	Artículo	Valor	Total	
6	Jean hombre talla 30-32-34	31.900	\$ 191.400	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=jean
2	Jean de mujer	35.000	\$ 70.000	http://www.exito.com/products/0002460992660718/Jean?nocity
6	Camiseta tipo polo hombre Josh	34.900	\$ 209.400	http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/men/camisetas-hombres/Camiseta-Polo-Hombre-Josh
2	Camiseta tipo polo mujer Muset	48.900	\$ 97.800	http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/mujeres/camisetas-mujeres/Camiseta-Polo-Mujer-Muset1
4	Zapatos venus - chavitos	35.000	\$ 140.000	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-440880844-zapatos-chavitos-JM
4	Delantales de tela	39.000	\$ 156.000	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/136168/Delantal-gourmet-dril-negro/136168
4	Gorros de cocina	6.900	\$ 27.600	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/222144/Gorro-cocina/222144
10	Caja Guante de vinilo precision care (100 unidades)	15.300	\$ 153.000	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/166286/Guante-Vinilo-Talla-Unica-x-100-Und/166286
10	Caja de tapabocas desechables (50 unidades)	10.000	\$ 100.000	
2	Calculadora de mesa casio	57.900	\$ 115.800	http://www.exito.com/products/MP0147000001516/Calculadora+Mesa+Casio+D+120+12+Digitos+Solar+Revisio+D al?nocity
1	Punto ecologico	199.000	\$ 199.000	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/290211/Punto-Ecologico-3-Papeleras-Base-Plast-44-L/290211
1	Valor por una investigacion de mercado (encuestas, tabulacion e informe)	2.448.000	\$ 2.448.000	
1	Tecnico en cocina o Chef (mes) con 2 años de experiencia	1.000.000	\$ 1.000.000	http://www.opcionempleo.com/buscar/empleos?s=cocinero&l=barranquilla
1	Administrador de restaurantes con experiencia con 2 años de experiencia	1.390.000	\$ 1.390.000	Opcion empleo
2	Auxiliares de cocina	737.717	\$ 1.475.434	
1	Smartphone	700.000	\$ 700.000	
1	Diseño de pagina web (fija)	30.000	\$ 30.000	
1	Food Truck (IVECO DAYLI 1998 (\$57millones-Chevrolet 1983 \$45millones)	Entre \$45.000.000 y \$57.000.000)	\$ 57.000.000	http://vehiculo.mercadolibre.com.co/MCO-441702254-food-truck-camion-de-comidas-listo-para-trabajar-JM
1	Container o trailer	Desde \$8.000.000	8000000	http://carro.mercadolibre.com.co/MCO-439380577-food-truck-JM http://vehiculo.mercadolibre.com.co/MCO-451379978-trailer-food-truck-boutique-movil-como-nuevo-barato-JM
3	Camara	800.000	\$ 800.000	
1	Modem inalambrico movistar	110.000	\$ 110.000	
5	Señal (22* 15 cm) de use Mascarilla , use gorro, extintor, botiquin y basura	9.900	\$ 49.500	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat860022/Senalizacion/N-1v6pxk?Nmp=80
3	Señal (35* 24 cm) de mantega lugar aseado, lavar las manos y no fumar	14.900	\$ 44.700	
2	Cilindros de gas de 100 lbs	120.000	\$ 240.000	
3	Papel carton print 500 hojas tamaño carta	9.900	\$ 29.700	
4	Tintas para impresora cartuchos recargables	6.000	\$ 24.000	
1	Combo computador - impresora pentium y multifuncional HP	1.148.894	\$ 1.148.894	http://www.exito.com/products/0002677222726042/Combo+All+In+One+Hp+19.5++Pentium+%2B+Multifuncional+Hp+2135?nocity

Valor de los artículos utilizados para el funcionamiento de un Food Truck.

Anexo 9. Tabla distribución t student

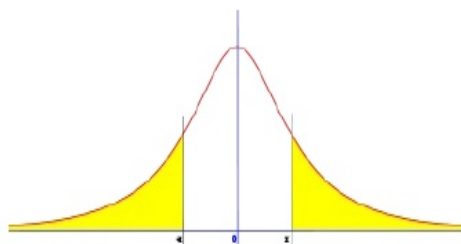


Tabla distribución t. Dos colas, probabilidad dentro(%) /fuera(0.00) del intervalo $\mu \pm t_{n-1} \sigma / \sqrt{n}$

Valor de t para un intervalo de confianza de Valor crítico de t para valores de P de número de grados de libertad	90%	95%	98%	99%
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	6.31	12.71	31.82	63.66
2	2.92	4.30	6.96	9.92
3	2.35	3.18	4.54	5.84
4	2.13	2.78	3.75	4.60
5	2.02	2.57	3.36	4.03
6	1.94	2.45	3.14	3.71
7	1.89	2.36	3.00	3.50
8	1.86	2.31	2.90	3.36
9	1.83	2.26	2.82	3.25
10	1.81	2.23	2.76	3.17
12	1.78	2.18	2.68	3.05
14	1.76	2.14	2.62	2.98
16	1.75	2.12	2.58	2.92
18	1.73	2.10	2.55	2.88
20	1.72	2.09	2.53	2.85
30	1.70	2.04	2.46	2.75
50	1.68	2.01	2.40	2.68
∞	1.64	1.96	2.33	2.58

<https://es.slideshare.net/todocello/tabla-distribucion-t-2-colas-3454436>