



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO
BOGOPORK**



Jennifer Riaño Ángel

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2018**



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO
BOGOPORK**



Jennifer Riaño Ángel

Kevin Pérez Rondón

Tutora: Yivanny García

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ**

2018



DEDICATORIA

Deseo dedicarle este trabajo de emprendimiento a todas las personas que han estado conmigo en esta etapa formativa tan significativo para mi vida. A mi madre y hermano que han sido los promotores de mi paso por la academia universitaria.

Principalmente quiero nombrar en esta dedicatoria a mi colega de emprendimiento Kevin Pérez Rondón, sin él este plan no sería lo mismo; en definitiva, eres el mejor compañero para desarrollar dicho proyecto.



AGRADECIMIENTOS

Es necesario resaltar el gran apoyo de mi excelente maestra y tutora de este trabajo, Yivanny García que desde un inicio me ha transmitido su conocimiento, buena energía y experiencia, para iniciar un proyecto tan valioso como lo es BOGOPORK.

A las personas que nos han compartido su conocimiento para mejorar nuestra idea de negocio y querer que este proyecto sea muy competitivo en el mercado y; de esta forma, no fallar en el intento. A Juan Sebastián Rodríguez por compartirnos tu talento en el desarrollo de la identidad de marca y su empeño por sacar las cosas de la mejor manera.

Finalmente, a la facultad de Comunicación Social para la paz de universidad Santo Tomás por ser la portadora de estos espacios de investigación y a nuestros excelentes tutores de tan magníficos emprendimientos.



CONTENIDO

1. Nombre e identidad de la empresa

1.1 Logo.

1.2 Justificación de colores, medidas y tipografía.

2. Introducción

3. Negocio

3.1 Fundamentación.

3.2 Descripción de la empresa.

4. Planteamiento estratégico

4.1 Misión.

4.2 Visión.

4.3 Objetivos.

4.4 Valores Corporativos.

4.5 Organigrama.

4.6 Descripción de funciones, tareas y responsabilidades de puestos de trabajo.

5. Postura ética

6. Descripción del producto

7. Etapas del proyecto

8. La comunicación y su aporte en la idea de negocio

9. Marco legal

10. Definición del producto y/o servicio

10.1 Producto o servicio.

10.2 Ventaja competitiva.

10.3 Características del producto y/o servicio.

10.4 Productos o servicios similares en el mercado.

10.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

10.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

10.7 Representación como una solución única.



11. Equipo de trabajo y sistema de negocio.

- 11.1 Equipo de trabajo.
- 11.2 Red de contactos.
- 11.3 Aliados estratégicos comerciales del negocio.
- 11.4 Ventajas de las alianzas.

12. Plan de mercadeo

- 12.1 El cliente.
- 12.2 La competencia.
- 12.3 Precio producto y/o servicio.
- 12.4 Canales de distribución del producto y/o servicio.
- 12.5 Captación de clientes y posicionamiento de la marca.

13. Análisis de riesgos

- 13.1 Matriz de riesgos

14. Plan financiero

- 14.1 Esquema del punto de equilibrio.

15. Lienzo de modelo de negocio – CANVAS

- 15.1 Esquema de modelo CANVAS.

16. Bibliografía

17. Anexos



1. NOMBRE E IDENTIDAD DE LA EMPRESA

1.1 Logo



Figura 1.1.1. La figura ilustra una primera aproximación del logo para nuestra marca.



Figura 1.1.2. La figura ilustra una segunda aproximación del logo para nuestra marca.



1.2 Justificación de colores, medidas y tipografía

CARNIVALEE FREAKSHOW

Rockwell

Figura 1.2.1. La figura ilustra las tipografías utilizadas para el diseño de la marca.

El logotipo de la marca está diseñado con una tipografía del viejo Oeste denominada Carnivalee Freakshow, la cual es un recuerdo de feria con un aspecto festivo particular donde llama la atención por su pedo visual notable, dándole un toque tradicionalista al logo. En la parte inferior del cerdo se encuentra la tipografía Rock Well, la cual es una letra que demuestra uniformidad y líneas exactas para que se vea una imagen limpia y poco recargada.

El color predominante en el logotipo es el negro debido a que se desea reflejar un sentimiento de poder junto con el *Food Truck*; de esta manera, se resaltará como una marca influyente y llamativa para el público.

Medida: 1000 x 10000 cms.



2. INTRODUCCIÓN

“No nos atrevemos a muchas cosas porque son difíciles, pero son difíciles porque no nos atrevemos a hacerlas”

Lucio Anneo Séneca

El siguiente proyecto contiene la propuesta de un emprendimiento innovador en el gran mercado de la comida, uniendo la comunicación con el mundo de la gastronomía, con el objetivo de obtener como resultado un modelo de negocio diferente para potencializar el consumo de la carne de cerdo a través de un *Food Truck* o dentro de un evento cultural.

Los *Food Trucks* son vehículos donde se vende comida los cuales, en su mayoría, deben tener un espacio interno adaptado para instalar todos los objetos necesarios para la preparación correcta de estos alimentos. Hablar de su nacimiento es de suma importancia: la idea surge de un vaquero estadounidense llamado Charles Goodnight en 1866, buscando una manera de alimentarse de manera rápida y fácil mientras que realizaba un viaje por tierra. A partir de ahí, los vaqueros fueron los pioneros en el desarrollo de este nuevo modelo de negocio, expandiéndose por Nueva York y otras ciudades del país gracias a la atracción generada en la población estadounidense. Así, basados en la idea de Charles, el negocio evolucionó en el mercado convirtiendo las carretas en carros móviles y logrando así su posicionamiento por diferentes carreteras del país, comenzando con la venta de burritos, tacos y salchichas.

Esta modalidad de negocio no demoró en convertirse en un estilo de vida a la hora de comer para muchos en todo el mundo. De esta forma, se afirma que los mejores lugares para conocerlos se encuentran de la mano de grandes chefs en Nueva York, San Francisco, los Ángeles, México y Ámsterdam. Con base en opiniones suministradas por consumidores o



clientes frecuentes de estos lugares declaran que los camiones son una experiencia gastronómica de la cultura representada por diferentes regiones del mundo.

En la actualidad, los *Food Truck* cuentan con una gran participación en el mercado ya que algunas personas prefieren un lugar sin complicaciones, sin meseros ni propinas donde se ofrezcan comidas de calidad, económicas y fáciles de preparar. En Colombia, ésta alternativa de negocio llegó en el 2012 impulsada por un gastrónomo emprendedor colombiano llamado Humberto Medina con la idea de atraer al consumidor hacia un espacio original, económico y con la más alta calidad gastronómica. Gracias a ello, los *Food Trucks* en Colombia han tenido una gran acogida por parte del consumidor y de los vendedores de estos ya que, a pesar de ser un mercado novato, ha logrado una gran respuesta en el país debido a que la cultura de este consumo se está adaptando a esta nueva alternativa de comida.

Por tal motivo, se busca ampliar el consumo de comida por medio de un *Food Truck* especializado en comida porcina, demostrando que este producto posee excelentes beneficios, desde su variedad en las presentaciones hasta una excelente opción para una dieta sana debido a su poco contenido de colesterol aunado con un alto contenido de proteínas. De esta forma, se desea aprovechar todos estos beneficios para demostrar que la carne de cerdo es una excelente opción de comida en cualquier momento. Para ello, lugares en Bogotá como la zona T, Chapinero, Mazuren y la Candelaria, son propicios para conocer estos espacios de cocina integral, deleitándose con espacios distintos a lo convencional en el mercado de la comida.



3. NEGOCIO

Un negocio se entiende como una operación con cierto nivel de complejidad que comprende operaciones de que demanda procesos de producción, distribución y venta de algún servicio o producto. El mercado alimenticio siempre está en constante movimiento y con varios cambios innovadores que exigen los consumidores, es por eso que, a través de este proyecto, se busca compartir un excelente producto acompañado de una excelente experiencia para el comensal.

Debido a todos estos cambios que se ven en el mercado comercial de la comida, es necesario crear una marca como BOGOPORK, donde las personas no solo se sientan atraídas por el producto, si no por una verdadera experiencia culinaria inolvidable, estimulando todos sus sentidos y a su vez lograr una recordación exacta de la marca por parte del comensal. No obstante, con este negocio de *Food Truck* se pretende fortalecer el desarrollo y el empoderamiento de otros emprendimientos, haciendo de este una actividad productiva para ambas partes.

3.1 Fundamentación

La idea de implementar un *Food Truck* cuyo protagonista es la carne de cerdo en la ciudad de Bogotá nace del problema que tienen las personas al no encontrar algo rápido, económico y saludable. Paralelamente, cabe resaltar que, según las estadísticas de consumo recogidas por FEDEGAN (2018), el consumo de carne de cerdo se incrementó un 56% en los últimos cinco años. Entre las razones de dicho aumento se encuentran beneficios que le aporta a la salud tales como: es fuente de minerales esenciales como el potasio, fosforo, zinc y hierro,



también aporta vitaminas del grupo B: B1, B3, B6 y B12. Con base en lo anterior, se desmienten los mitos que desprestigian esta maravillosa carne.

El negocio tiene como finalidad ofrecer a las personas que tienen contacto directo con estos lugares una alternativa de alimentación de gran calidad, además de lograr una mejoría en el estilo de vida que lleva cada uno de ellos creando una forma de alimentación sana y a bajos costos en compañía de técnicas de cocina modernas, cambiando un poco la percepción actual de tales vehículos. Así, el negocio es viable tal como lo afirma Medina (s.f) “el negocio de los *Food Trucks* está bien, va a crecer; es una propuesta buena y diferente”.

Los *Food Trucks* hoy en día cuentan con una ventaja competitiva muy fuerte frente a otros negocios ya que son muy pocos los legalmente constituidos, por tal razón se afirma que es una buena idea ya que se posee una gran ventaja y un campo que no se ha desarrollado en su totalidad. Por esta razón la idea surge de la innovación y de la conquista del mercado alimenticio a base de materias primas optimas y sugeridas para el consumo humano.

El mercado de consumo está dirigido a toda clase de público, ya que esta nueva plataforma de ventas está estructurada para que la adquieran todo tipo de personas emprendedoras, ya que los *Food Trucks* tienen la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de idea o de negocio, lo que se quiere en muchas partes del mundo es que las personas no adquieran un arriendo de un local, sino que se prolongue y motive la compra o arriendo de un camión.

Actualmente en Colombia, existen más de 30 *Food Trucks* registrados en Cámara de Comercio como empresas legalmente constituidas y ubicados en las principales ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. Esta nueva modalidad de negocio se ha venido desarrollando por varios emprendedores colombianos que han querido darle una nueva portada a la comida móvil, implementando menús gourmet con precios bajos hasta comida rodante, panaderías y snacks,



pero que manejen su propio estilo creando así un concepto único e innovador que se distinga de los demás. Por tal razón las tendencias del mercado en comida fácil de preparar y de fácil consumo se somete a un gran cambio de estilo de vida por medio de los *Food Trucks* que nacen de la necesidad de los mismos consumidores de facilitar la alimentación y su forma de preparación obteniendo los mismos nutrientes que se llegan a tener en un restaurante o un establecimiento de alimentos.

Los pioneros de este proyecto de negocio desarrollaron la denominada Asociación de Food Trucks en Colombia cuyo presidente actual es Humberto Medina, uniéndose personas que trabajan bajo esta modalidad de negocio con el objetivo de motivar y capacitar a los emprendedores interesados. La Asociación también se encarga de asesorar en las normas y leyes para la edificación del camión, de los permisos públicos haciendo un riguroso seguimiento para que sean los adecuados y que se manejen de forma legal y así, facilitar su adquisición.

En Colombia los emprendedores que desarrollan los *Food Trucks* tienen la oportunidad de buscar clientes en parques, eventos culturales, conciertos, zonas de oficina, entre otros espacios de alto tráfico peatonal, comunicando su ubicación y productos o servicios por medio de las redes sociales.

Para el ámbito diario el proyecto es de suma importancia para la gastronomía colombiana ya que se genera un lazo con otros emprendedores *Food Truckers* para así lograr una investigación más completa sobre el tema que en los últimos años ha destacado en los hogares colombianos: el consumo de carne de cerdo. La idea nace de dos estudiantes al observar la problemática que hay en torno al tema alimenticio en las personas en cuanto el dinero, la salud y el buen comer, por tal motivo se genera un plan de negocios para solucionar las dificultades que



acarrean los transeúntes de las calles de Bogotá. De esta forma, se espera que la idea se materialice y logre cumplir todos sus objetivos.

3.2 Descripción de la empresa

BOGOPORK nace de la necesidad en dos jóvenes emprendedores de compartir experiencias culinarias inolvidables a un precio módico y con altos estándares de calidad. Es un *Food Truck* especializado en platos hechos a base de carne de cerdo con altos estándares en cocina y técnicas modernas culinarias como empacar al vacío y rotavapor, acompañado de un ambiente cálido. Ofreciendo a todos nuestros consumidores una experiencia muy parecida a la de un restaurante de categoría en Bogotá, pero a bajo costo y sin categorías ni etiquetas.

Inicialmente el servicio estará focalizado para la localidad de Chapinero, aunque no se cierra esperanzas de poder expandirse mucho más y hacerse reconocer en varias partes de Bogotá. Igualmente, se pretende crear la necesidad al cliente de comer carne de cerdo en diferentes presentaciones y a precios módicos para que la demanda sea diferente.

Como se veía anteriormente el mercado de los *Food Trucks* en nuestro país esta creciendo notablemente, por eso apuntamos a la idea de una parrilla movable por medio de dichos vehículos.

4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Misión

Somos una empresa de jóvenes innovadores que ofrece una propuesta gastronómica diferente por medio de un *Food Truck*, usando la carne de cerdo como principal materia prima, compartiendo experiencias inolvidables con altos estándares de higiene y calidad a buenos precios para los transeúntes de la localidad de Chapinero - Bogotá.



4.2 Visión

Para el 2020 BogoPork será el *Food Truck* con mayor reconocimiento de la ciudad y se establecerá como aquel que prepara exquisitos platos de comida hechos a base de cerdo y bajo técnicas profesionales en cocina, con experiencias inexplicables para los comensales.

4.3 Objetivos

- ✓ Innovar en el mercado de comida callejera, llegando a nuestros consumidores con alimentos porcícolas 100 % colombianos y con sus debidos procesos de calidad. Garantizando un producto cálido y sano para el público.
- ✓ Promocionar e impulsar el consumo de la comida porcícola en diferentes presentaciones, deleitando a nuestros consumidores con una alternativa de comida gourmet económica.
- ✓ Ofrecer un excelente servicio al cliente por medio de los diferentes platos ofrecidos en BogoPork, cumpliendo como finalidad la satisfacción y expectativas total de los comensales.
- ✓ Contar con excelentes proveedores de la asociación de porcicultores logrando que nuestra materia prima estrella que es el cerdo, cumpla con los más altos estándares de calidad en inocuidad, desposte, despacho, transporte y precio.



4.4 Valores Corporativos

- ✓ **Respeto:** Aceptamos las diferencias y valoramos el tiempo u opiniones de los demás.
- ✓ **Compromiso:** Convertimos nuestras promesas en hechos que generen resultados.
- ✓ **Amabilidad:** Desarrollamos nuestras labores con una sonrisa, generando vínculos armónicos con los demás y en especial los clientes.
- ✓ **Honestidad:** Prevalece la transparencia entre nosotros mismos y a cabalidad con nuestros consumidores.
- ✓ **Responsabilidad:** Desempeñamos las labores eficientemente y a tiempo.

4.5 Organigrama



Figura 4.5.1. Organigrama para la compañía.



4.6 Descripción de funciones, tareas y responsabilidades de puestos de trabajo

Tabla 4.6.1. Descripción del cargo para el Gerente General

Nombre del puesto	Gerente general / Administrador
Reporta a:	Socios
Supervisa a:	Chef, auxiliar de cocina, cajero(a)
Principales funciones:	Negociar en diferentes niveles. Administrador de recursos. Planificación y metodología de los procesos del food truck Gestión de resultados. Detección de oportunidades y amenazas en el mercado. Cierre de negocios. Construcción de equipos de alto desempeño. Liderar los procesos mas importantes para el food truck
Requisitos de educación:	Conocimiento en administración de negocios o cargos similares.
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares de administración de empresas hoteleras o afines.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6.2. Descripción del cargo para el Jefe de Cocina

Nombre del puesto	Jefe de cocina
Reporta a:	Gerente General / Administrador(a)
Supervisa a:	Auxiliar de cocina
Principales funciones:	Manejar personal de cocina. Participar en los comités de requisición de suministros para la cocina. Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. Controlar el tratamiento de alimentos que son suministrados. Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Elaboración de informes periódicos de las actividades realizadas.
Requisitos de educación:	Técnico profesional en cocina, administración hotelera o hotelería y turismo.
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares de administración de empresas hoteleras o afines.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4.6.3. Descripción del cargo para el Cajero(a)

Nombre del puesto	Cajero (a)
Reporta a:	Gerente general / Administrador (a)
Supervisa a:	No aplica.
Funciones	Capacidad de negociación en diferentes niveles. Administrar recursos. Ser un buen planificador y metódico. Manejar la caja y adquisiciones. Mantener comunicación efectiva. Conocer de cocina.
Requisitos de educación:	Conocimiento en manejo de caja, técnicos, tecnólogos o universitarios
Experiencia:	Al menos 1 año en cargos similares, en empresas hoteleras o afines.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6.4. Descripción del cargo para el Auxiliar de Cocina.

Nombre del puesto	Auxiliar de cocina
Reporta a:	Chef, Gerente general, Administrador(a)
Supervisa a:	No aplica.
Principales funciones:	Conocimiento en cortes y manipulación de alimentos. Preparación de mise and place. Manipulación de alimentos. Tener conocimientos de cocina básica. Mantener comunicación efectiva.
Requisitos de educación:	Diploma de educación secundaria, técnico en cocina.
Experiencia:	Al menos 1 año en cargos similares en empresas hoteleras o afines.

Fuente: Elaboración propia



5. POSTURA ÉTICA

Para Guevara (2009) la ética, “trata del bien y del mal, de los derechos y de las obligaciones morales, como de los principios que rigen el comportamiento moral de una persona o grupo”. Es así como entra a trabajar en las decisiones de las personas al crear un producto o empezar un emprendimiento por varios factores que se debe cumplir por un compromiso ético que se tiene con la sociedad.

Por consiguiente, se profundiza más en la ética empresarial entendido como el trabajo y lo principios morales a la hora de entrar en el mundo de los negocios, siendo más específicos con los clientes y la competencia. Como bien afirma Javier Fernández Aguado (1993): “la razón de fondo de la existencia de una 'ética de la empresa' está, no en que la ética sea distinta en función de los contextos, sino en que es una ética aplicada a una circunstancia particular (la empresa), con su propia legalidad y con problemáticas específicas. No se trata tan solo de aclimatar unos principios genéricos a la empresa con planteamientos globales y abstractos desprovistos de contenido, sino de concretar los principios generales a las características peculiares de las organizaciones, como ámbito específico de actuación humana”.

Con base en lo anterior y, con un conocimiento más a fondo sobre el concepto de ética, nos comprometemos como emprendedores a que cada una de las decisiones que se tomen será acobijadas bajo un amparo legal y en favor de los trabajadores y primordialmente de nuestros consumidores. En el ámbito empresarial, tenemos el compromiso de dar un producto 100% higiénico y con una competencia sana con los demás *Food Truck* de la capital.



6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

BOGOPORK es un concepto de food truck - parrilla movable que se presenta en toda la localidad de Chapinero con el fin de sorprender a las personas por la variedad de productos en comida porcícola que ofrecemos, a partir de la transmisión de una experiencia de porcicultura en nuestros consumidores a bajos precios y de romper estereotipos de la comida de calle, ofreciendo un producto diferente de los que estamos acostumbrados a ver en este tipo de mercado.

El menú está compuesto por 4 platos principales:

- ✓ Sandwich de cerdo Pulled Pork
- ✓ Sándwich de Costilla de Cerdo
- ✓ Marranada (Costillas, pulled Pork, chorizo.)
- ✓ Costillas Baby Back Ribs bañadas en salsa BBQ.

Entre otros productos más hechos a base de cerdo. Para mayor información favor dirigirse a la figura 6.1.



PULLED PORK / CRISPY PORK

Sandwich de cerdo mechado...

Bogo-Pork BBQ \$14.500

Ensalada de Col, queso americano
y papas a elección

Bogo-Cheese BBQ \$14.900

Queso cheddar, mozzarella, americano,
tocino y papas a elección.

Los 3 cerditos BBQ \$14.500

3 Mini Sandwich con papas a
elección. (Pork, cheeses y chanco)

Bogo-Chancho \$15.500

Chorizo ahumado, salsa de chicharron,
2 quesos y papas a elección.

BABY BACK RIBS

Costillas de cerdo...

Costi-Rolo \$22.000

400 Gramos de costilla ahumada,
ensalada de col, salsa de
chicharron y papas a elección.

Sandwich de costilla BBQ \$18.500

250 Gramos de costilla ahumada
sin hueso, salsa de chicharron y
papas a elección.

Costi-Rolo Master \$41.000

800 Gramos de costilla ahumada,
ensalada de col, salsa de
chicharron y papas a elección.

Costi-Rolo Monster \$69.900

1.500 Gramos de costilla ahumada,
ensalada de col, salsa de
chicharron y papas a elección.

CLASICOS

Los clasicos no pasan de moda...

Bogo-Burguer \$13.000

150 gr carne de cerdo, queso, tocino,
vegetales y papas a elección.

Chori-Pork \$14.900

Chorizo ahumado de cerdo, pulled
pork, queso cheddar y papas a
elección.

Marranada \$28.900

200 gr de baby back ribs, 150 gr de
pulled pork, chorizo ahumado,
papas a elección, ensalada de col,
salsa de chicharron.

ADICIONES

Un poco más de...

Coleslaw \$2.000

Salsa de chicharron \$3.000

Tocino \$4.000

Pulled Pork \$4.500

**Papas Deluxe o
Francesa** \$2.000

Queso Mozzarella \$2.000

Queso Americano \$2.000

Queso Cheddar \$2.000

BEBIDAS

Tomate una...

Gaseosa \$3.000

**Jugos
Aysana** \$3.000

Cervezas \$5.000

*** IVA INCLUIDO
EN CADA PRECIO**

Figura 6.1. La figura ilustra el menú completo de Bogopork.

Fuente: Elaboración Propia.



7. ETAPAS DEL PROYECTO

TIEMPOS	NECESIDAD	TANGIBLE	INTANGIBLE	TIPO DE RECURSOS	OBT	NO OBT	OBSERVACIONES
PRIMER MOMENTO	Asesoría profesional jurídica para iniciar un negocio informal en la calle		x	HUMANO	x		Inciar con una asesoría profesional para tener una base solida con base conocimientos y empezar a contruirsuna planeación estrategica,para no perder tiempo o dinero.
	Pruebas de platos	x		HUMANO, MATERIAL	x		Para escoger con que recetas van a sacar los productos
SEGUNDO MOMENTO	Cotización y compra de los equipos, maquinaria y menaje.	x		FINACIERO	x		Tiempo en cotizació n de las herramientas para poder trabajar y comprarlas a pecios favorables pero con exclente garantía
	Cotización y compra de materia prima (Proveedores)	x		FINANCIERO	x		Poder encontrar los mejores productos con buenos precios para poder siempre tener una relación satisfactoria y poder complacer a nuestros comnensales.
	busqueda de preaios para estracionar el food truck		x	HUMANO		x	Buscar en varios sitios estrategicos donde se pueda lanzar el food truck y hacernos sentir desde el primer momento.
	Aviso tipo tablero .	x		FINANCIERO		x	Tipo tablero que tambien sirvpara mostrar el menu
	Aviso para parrila	x		FINANCIERO		x	Va ser la imagen visual con la cual nos van a identificar y tener recordación de marca
	Creacion de redes sociales	x		HUMANO	x		Herramienta fundamental para la estrategia del negocio.
TERCER MOMENTO	Campaña de expectativa para el	x		HUMANO		x	Proposito para empezar acoger clientes.
	Instalación del food truck	x		HUMANO		x	Instalacion donde nos vamos a ubicar y empezar hacer los preparativos para el lanzamiento
	Auxiliar de cocina		x	HUMANO		x	Ayudante de cocina
	Diseño del exterior food truck	x		HUMANO	x		Primera presentación ante elpublico de Bogopork
	Lanzamiento	x	x	HUMANO, TECNICO, FINANCIERO, MATERIAL		x	Primer momento de Bogopork en las calles.
	Producción de nuestro producto	x		HUMANO, TECNICO, FINANCIERO, MATERIAL		x	Degustación para que las personas conozcan nuestro producto y pueda conocernos
	Informe de contabilidad		x	HUMANO, TECNICO, FINANCIERO,		x	Resultados de ventas, contabilidad de ganancias

Figura 7.1. La figura ilustra las tres etapas del proyecto de emprendimiento.

Fuente: Elaboración Propia.



8. LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE EN LA IDEA DE NEGOCIO

La comunicación en JRK Gourmet S.A inicialmente se basa en comunicación externa a través del desarrollo de proyectos en trabajos de Branding para el fortalecimiento y posicionamiento de marca, así como un plan de medios para mostrar masivamente el producto.

En términos de mercadeo, tal como afirma Barquero (2003) “la captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante”. Por tal motivo, se planea un estudio de mercado para el conocimiento más profundo del segmento de mercado al cual se desea atacar y con ello, posicionarnos como el mejor *Food Truck* o parrilla movible de la ciudad, caracterizados por la innovación en nuestro producto y parrilla y demostrando que cumpliendo todas las condiciones legales se puede emprender una pequeña empresa con una parrilla de venta informal en la calle.

El papel de Community manager es de gran importancia, las redes sociales son nuestro medio de comunicación más fuerte ya que es un canal bidireccional. Carlos Fernández Guerra (2015), el community manager más famoso de España añade: “Esto supone varias cuestiones: por un lado, sirven para ver lo que interesa a nuestro público objetivo y actuar en consecuencia. Por otro, al ser un canal de comunicación vivo, debemos interactuar, responder, y lograr que estos canales, como nuestra empresa, estén vivos y atentos a los clientes”. Adicionalmente, se ha identificado que las redes sociales se apropian día a día en la cotidianidad de las personas, por lo que apuntamos hacernos famosos en la comida informal callejera, por medio de este medio.

Por último, queremos apuntar a realizar eventos de comida con otros restaurantes, chefs invitados, grabaciones de recetas en vivo, Dj's en vivo, así como la participación en eventos sociales como conciertos, Picnics, alquiler del *Food Truck* para reuniones, eventos sociales con



otros restaurantes, para que así se pueda dar a conocer más del mercado porcicultor y de parrilla o restaurantes en Bogotá. Igualmente, por medio de “versus” (se trata de enfrentarse con otro *Food Truck* o restaurante y hacer escoger a los comensales cual es el mejor) se plantea crear un ambiente acogedor donde la carne de cerdo sea la protagonista.

9. MARCO LEGAL

Actualmente en Colombia existe una legalidad para los *Food Trucks* o Trailers que es el proyecto de ley 23 del 2016 del senado que consiste en concretar cuáles son las normativas legales más importantes que tiene la persona natural o jurídica que quiera adentrarse a este nuevo modelo comercial. El congreso lo que desea plasmar con este documento es la justificación por medio de artículos sobre cuáles son las especificaciones que debe tener una persona que desee comprar un camión para convertirlo en una actividad comercial; es decir lo que necesitaría por ley para realizarlo con la legalidad requerida por el gobierno colombiano. El proyecto estipula la definición del carro de comida, el campo de aplicación de la ley y las normativas de higiene que hasta el momento es lo único primordial que existe como requisito de este nuevo modelo y que además de ser un requisito general para todos los establecimientos de alimentos y manipulación de estos. En Colombia el mercado de los *Food Trucks* ha tenido varios altercados ya que por la misma falta de ley y de protección de este modelo no era un buen concepto de negocio para los colombianos, por esta razón algunos emprendedores han logrado crear la asociación Colombiana de Food Trucks que no es una entidad de regulación ni de normativa, pero cuenta con la porte necesario de brindar un servicio de ayuda y de alguna forma de protección y capacitación para los nuevos creadores de esta modalidad; actualmente esta asociación tiene como presidente a Humberto Medina quien fue el primer Colombiano en introducir esta modalidad de negocio en el



país e ir logrando que otros accedieran de igual forma a la construcción de este nuevo y rápido servicio.

Requisitos

Algunos de los principales requisitos para poder hacer el montaje de un Food Truck son los siguientes:

- ✓ **Registro de marca:** Tener registro de marca frente al ministerio de comercio (Matricula mercantil vigente), industria y turismo también en cámara y comercio.
- ✓ **Certificado de manipulación de alimentos:** Documento donde certifica una capacitación de la manipulación y selección de alimentos. Hace crear compromiso al trabajador con la normativa en materia de higiene.
- ✓ **Depósito de enseñanza comercial:** Identifica al establecimiento del comercio. Consiste en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, es decir alguna combinación de estos elementos.
- ✓ **Licencia de sanidad:** Permiso que regula el régimen de registros y procesos sanitarios en un establecimiento.
- ✓ **Carta para planeación distrital:** Se describe el proyecto a trabajar en la ciudad y a comprometerse a cumplir todos los requisitos para poder seguir adelante con su negocio.
- ✓ **Sistema de trampa de grasas:** Hacer el debido manejo a los residuos grasos y hacerles su control necesario.
- ✓ **Manejo de cadena de frio:** Se tendrá un control interno en las temperaturas necesarias para tener nuestros productos en las mejores condiciones y así cumplir la inocuidad de estos.



10. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El producto o servicio de un negocio es el pilar del fortalecimiento de él, es por eso que debe cumplir ciertos temas que exige el mercado para que sea una necesidad y su demanda sea alta.

10.1 Producto o servicio

En BOGOPORK la principal materia prima que utilizamos para realizar nuestros diferentes productos a base de cerdo son: costillas, pezuñas, panceta, lomo, bola de brazo entre otros tipos de cortes para poder llegar a crear diferentes platos siendo innovadores, manejando diferentes técnicas de la cocina clásica, tradicional y de vanguardia, teniendo como resultado: costillas BBQ, brochetas, hamburguesas, sándwich de costillas, siendo estos la carta diaria.

Siempre pensando en paladares más exigentes vamos a meternos en el mundo de las diferentes técnicas culinarias de Grill y Smoked innovando en la creación de platos a base de cerdo, pero aplicando dichas técnicas de la parrilla.

La experiencia de comer en nuestro Food Trucks, debe ser inolvidable para nuestros consumidores, transformar la idea de comida callejera en un producto hecho a base de buenas técnicas culinarias y llevando la perfección a cada uno de nuestros productos, pero a un precio asequible a cualquier público.



10.2 Ventaja competitiva

BOGOPORK es el primer *Food Truck* de Bogotá que utilice técnicas vanguardistas en su cocina para ofrecer a nuestros comensales una experiencia inexplicable, ya que la competencia que se encuentran en Bogotá no lo manejan, debido a que la mayoría ofrecen comida rápida y sus procesos normalmente son los mismos. Debido a esto, no existe una oferta diferente ya que la variedad de los menús no es tan amplia.

Por medio de un *Food Truck* se busca compartir excelentes experiencias entre amigos y familia, ser reconocidos por el sabor y el proceso que hacemos en nuestras materias primas. Acompañado de un ambiente informal, pero con un toque de barbacoa con buena música y bebidas.

Cabe resaltar que el cerdo cumple varias funciones positivas para el consumidor, además de contar con una variedad de presentaciones para todo tipo de paladar. Es una de las carnes con el mayor contenido de proteína y colesterol.

En general, en BOGOPORK se maneja fortalezas que nos pueden brindan nuevas oportunidades con el cliente como: políticas de calidad y salubridad al día; así como una ventaja competitiva basado en costos y con facilidad de acceso a nuestro producto.



10.3 Características del producto y/o servicio

Las características principales de los productos y servicios que ofrecemos en BOGOPORK son:

- ✓ Son hechos a base de materias primas 100 % colombianas.
- ✓ Tenemos innovación en platos a base de cerdo.
- ✓ Son productos de la porcicultura colombiana.
- ✓ Cada producto que se ofrece tiene su debido proceso de producción.
- ✓ En cuanto al servicio que brindamos, constantemente tenemos en cuenta la opinión de nuestros clientes ya que siempre servimos al gusto de ellos. Con este principio queremos cumplir a cabalidad que la experiencia allá sido la mejor.
- ✓ Tenemos ventas del producto al por mayor o para eventos.
- ✓ No manejamos restricciones de edad.

10.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

	COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	CONCLUSIÓN
D I R E C T O S	 PORK FOOD TRUCK	Costillas ahumadas, sándwich, picada pork	Ocilan entre \$15.000 - 40.000	Tienes redes sociales con una acogida de 1730 seguidores. Todos sus productos son hechos con carne de cerdo, con una presentación de parrilla americana,.	Primer Food Truck en Bogotá que manejan en sus productos solo carne de cerdoFB16:136
	 COCHEROS En tu camino	Hamburguesa, perros, pinchos	Ocilan entre \$8.000 - 20.000	Inicialmente su modelo de negocio es estandarizado y venden pequeñas sucursales cualquier persona que quiera incursionar en el negocio	Esta es un marca conocida, recordada y ofrecida por el consumidor, lo innovador aquí es el sabor de la carne
	 GORILA FUSION	Kung poo Chicken, Quesadilla, Bullgogi Tacos, hoosing burrito, mazorca mexicana	Oscilan entre \$15.000 a \$25.000	Tienen redes sociales, pagina web y sus eventos son un enganche para el cliente	A pesar de que son productos mexicanos los procesos que le dan a la materia prima son muy novedosos.
	 Bacon Street	Hamburguesas, sandiwsh	Oscilan entre \$10.000 a \$25.000	Tienen redes sociales, reconocimiento en el mercado y manejan varias promociones	Tienen un gran trayectoria en el mercado de los food trucks con un concepto diferente de comidas rapidas.
	 Frank's HAMBURGERS	Hamburguesas, hot dogs, emparedados, mazorcadas y galletas	Oscilan entre \$5.000 a \$20.000	Tienes redes sociales, reconocimiento en el mercado y publicaciones en medios	Llegaron al mercado innovando con un estilo de comida americana a bajo precio
S U S T I T U T O S	 TROZUDOS Chicharrones y Milanesas	Chicharrones y milanesas de cerdo, naturales, sin preservativos, en un 2 x 3	Oscilan entre \$5.000 a \$25.000	Tienen presencia en los centros comerciales de Bogotá, cuenta con redes sociales	Por medio de carros pequeños dentro de centros comerciales, promocionando snaks y comida rapida hecha con carne de cerdo
	Carros de pizza informales	Pizza	Oscilan entre \$5.000 a \$25.000	Existen negocios formales pero tambien en la mayoría de los casos son carros informales que hay en las calles	Es otra opción de comida rapida

Figura 10.5.1. La figura ilustra el registro de los principales competidores a nuestro modelo de negocio, incluyendo producto, precio y promoción de cada uno de ellos.

Fuente: Elaboración Propia.



Ubicación de los negocios competidores

1. **Pork Food Truck:** Kra 62 # 165^a – 60 y calle 73 # 9 -22. **Teléfono:** 3124728857
2. **Cocheros:** No cuenta con una ubicación exacta pues son franquiciados que se encuentra en varias partes de Bogotá.
3. **Gorila Fusión:** Calle 81# 13-69 **Teléfono:** 3107653257
4. **Bacon Street:** Carrera 14 # 80 – 32 **Teléfono:** 3106103117
5. **Frank food truck:** Calle 81 #12- 70 **Teléfono:** 311 4169737

10.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

El valor del producto es el manejo de técnicas profesionales del ámbito gastronómico en nuestro *Food Truck*. Esto se lo damos gracias al manejo de equipos sofisticados no tan conocidos en la cotidianidad los cuales nos permiten realizar diferentes técnicas y procesos a nuestra materia prima:

- ✓ **El sous vide:** Técnica muy moderna de cocina, que combina un sistema de conservación con una cocción a temperaturas bajas y constantes que son claves para conseguir los mejores sabores y textura de cada alimento en particular.
- ✓ **Empacadoras al vacío:** Este proceso trata de empacar al vacío un producto en una bolsa, extraer el aire a través de una bomba y sellarla con una barra. Se utiliza especialmente en cocinas industriales para conserva mejor los alimentos y marinar mejor sus carnes.



- ✓ **Mixer:** Batidora de mano o de inmersión, es una extraordinaria herramienta que permite picar, moler, batir, mezclar, triturar y cortar una gran variedad de alimentos para que se pueda aumentar la productividad en cocina por su rapidez de funcionar.
- ✓ **Vaporeras de bambú:** Hay bastante ventaja de cocinar a vapor ya que realza el sabor y aroma de los alimentos, además reduce grasas en la comida sin obstruir el sabor ideal de las comidas.

También se manejará los principios fundamentales del mercadeo, para demostrar por medio de BOGOPORK que un food truck puede sobresalir en el mundo del emprendimiento, acatando las normas de higiene y leyes por espacio público. Así por medio del cumplimiento de todos estos procesos, la imagen de BOGOPORK se ve bien reflejada y exista una aceptación de los consumidores de Bogotá.

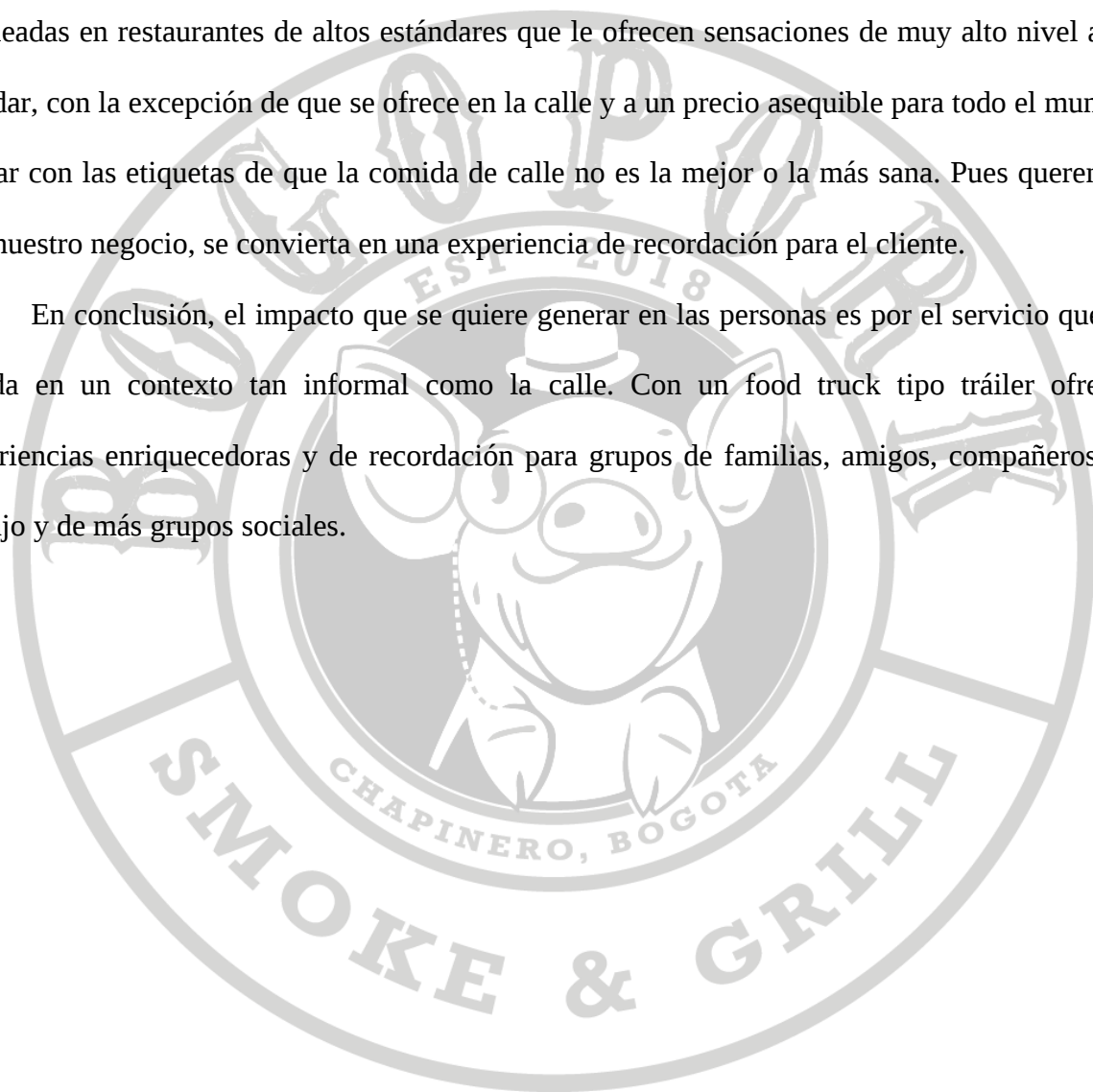
- ✓ **Rapidez en el servicio:** A pesar de que manejamos técnicas profesionales de cocina, brindaremos un servicio rápido y eficiente.
- ✓ **Reconocimiento de marca:** Las redes sociales son estratégicas para posicionar BOGOPORK, aunque también se hará un plan de medios para que pueda reconocerse el food truck.
- ✓ **Aliados estratégicos:** Se buscará food truck de Bogotá para realizar eventos, también con nuestros proveedores para fomentar el consumo de ella por medio de BOGOPORK.
- ✓ **Innovación en el producto:** La producción y presentación de nuestros productos por medio de técnicas profesionales gastronómicas.



10.7 Representación como una solución única

El consumidor de BOGOPORK gana la experiencia de conocer las diferentes técnicas empleadas en restaurantes de altos estándares que le ofrecen sensaciones de muy alto nivel a su paladar, con la excepción de que se ofrece en la calle y a un precio asequible para todo el mundo. Cortar con las etiquetas de que la comida de calle no es la mejor o la más sana. Pues queremos que nuestro negocio, se convierta en una experiencia de recordación para el cliente.

En conclusión, el impacto que se quiere generar en las personas es por el servicio que se brinda en un contexto tan informal como la calle. Con un food truck tipo tráiler ofrecer experiencias enriquecedoras y de recordación para grupos de familias, amigos, compañeros de trabajo y de más grupos sociales.





11. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

11.1 Equipo de trabajo



Nombre: Jennifer Riaño Ángel.

Perfil: Comunicadora social en formación, con énfasis en comunicación organizacional, destacada por su liderazgo, entusiasmo, creatividad, facilidad de expresión y trabajo en equipo. Con experiencia en servicio y atención a clientes, eventos de impulso y asesora comercial.

Experiencia:

- **DENTISALUD:** Actualmente laborando.

Cargo: Practicante comunicación social.

Funciones: Manejo de redes sociales tanto externa como interna, elaboración de contenido para página web y redes sociales, envió de bases de datos al call center, creación de comunicados de prensa.

- **ABEL Y SOFIA (JULIA): 2016.**

Cargo: Mesera y encargada de caja.

Funciones: Atención a los comensales, manejo de caja, desarrollo de inventarios y encargada de la barra.

- **PALOS DE MOGUER: 2014-2015**



Cargo: Mesera.

Funciones: Atención a los comensales, pase de comida, encargada del salón.

Competencias:

- Conocimientos en mercadeo.
- Construye relaciones afectivas fácilmente.
- Habilidad para entender las cuestiones del negocio.
- Gestiona en forma transversal.
- Innovadora.
- Creativa.
- Experiencia en atención al cliente.
- Planificadora estratégica comunicacional.

Funciones.

- Encargada del contenido para las redes sociales.
- Planeación de publicidad e investigación del mercado.
- Encargada de las licencias con la ayuda de un asesor legal.
- Encargada de los contratos de servicios que se requieran.
- Plan de mercadeo: Planeación y manejo de presupuesto.

Funciones en el Food Truck.

- Encargada de la caja.
- Tomar el pedido y entregarlo.
- Organizar el pase de pedidos.



- Atender directamente a los clientes.
- Organizar al personal de mesas (Opcional).
- Organizar inventario de bebidas e instrumentos que se utilizan fuera de la cocina.

“Hay que resaltar que en nuestro equipo de trabajo no cortamos las ideas que en un futuro se llegue a necesitar de un mesero o mesera para el pase comida y un mejor servicio en el *Food Truck*”.



Nombre: Kevin Pérez Rondón.

Perfil: Cocinero en formación. Técnico en cocina del Sena, su campo más fuerte es la cocina caliente manejo de parrilla, fogones, freidoras, sous vide, combis, hornos de carbón, aun así, se mueve en todo el ámbito gastronómico desde salsas, cocina fría, panadería, emplatado, salida de platos. Es un hombre disciplinado y perseverante, bien recibido por los restaurantes que he trabajado, se destaca siempre por tener liderazgo y aportar ideas a un grupo laboral o estudiantil.

Experiencia.

- **CLUB GUAYMARAL:** Actualmente trabajando.

Cargo: Auxiliar de cocina



Funciones: Limpiar y trozar alimentos, realizar mise en place, aplicar fichas técnicas, aplicar métodos de cocción en diversas materias primas y realizar distribución del producto elaborado.

- **VERSIÓN ORIGINAL.**

Cargo: Auxiliar de cocina

Funciones: Manejo de la cocina caliente parte de carnes, inventarios, mise and place, manejo de parrilla hornos, fogones, planchas, sous vide, rational, hornos de carbón, empaques al vacío, materias primas de gama alta, limpieza de zona, prueba de platos.

- **CLUB HOUSE OYO 19**

Cargo: Jefe de Cocina

Funciones: Planificación del menú y elaboración de los platos, distribuir el equipo y las tareas, gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos, realizar tareas administrativas, actualizar los menús, seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.

Competencias

- Aptitudes para dirigir.
- Bien organizado.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capaz de pesar o medir ingredientes de comida con precisión.
- Capaz de seguir normativa en materia de salud y seguridad.
- Capaz de trabajar con rapidez.
- Capaz de utilizar cuchillos afilados y otro equipamiento para preparar comida.



- Enérgico.
- Habilidad para los números.
- Imaginativo.
- Muy meticuloso con su higiene personal.
- Rapidez de reflejos.

Funciones.

- Planificación del menú y elaboración de los platos.
- Gestionar el equipo y la distribución de tareas.
- Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.
- Realizar tareas administrativas
- Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias.
- -Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.

Funciones en el food truck.

- Manejar personal de cocina.
- Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Controlar el tratamiento de alimentos que son suministrados.
- Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaboración de informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar las recetas estipuladas.
- Organizar mise and place



- Cortar y picar alimentos.
- Hacer inventarios de los diferentes productos o ingredientes.
- Limpiar y ordenar.

11.3 Aliados estratégicos comerciales del negocio

BEBIDAS Y CERVEZAS.

Coco- Cola (Femsa)

Teléfono: 4011400

Dirección: Av. Cra 96 #24c -94.



Productor de bebidas al consumidor de excelente calidad y reconocida en el mercado, para Bogopork nos brindaría la materia prima en bebidas como gaseosas y jugos.

BBC – Bogotá Beer Company

Teléfono: 7429292

Dirección: Cra 24 # 85a – 53.

Expendedor de cervezas artesanales con una reputación en el mercado muy buena



por su calidad en el producto, para Bogopork nos brindan la cerveza que elija nuestro comensal y también ofreciéndonos eventos que hacen ellos mismos.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



Bavaria

Teléfono: 638 9000

Dirección Carrera 53A # 127-35

Cervecería colombiana, una de las más grandes de

América y la décima del mundo. También puede ser una

buena opción para las bebidas que se manejan en

BOGOPORK

CARNES.

Carnes don Matías S.A.S

Teléfono: 7280826 – 7029999.

Dirección: Central de carnes Guadalupe Autopista Sur 66 - 78 local

Carne Don Matías S.A.S, es una empresa con mas de 20 años de

experiencia en la selección cuidadosa de nuestros porcinos para

la comercialización de carne cruda de cerdo, bajo medidas de

bio- seguridad, nutrición y calidad.



Deil Pork Company.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Teléfono: 3350799

Dirección: Calle 23 #19ª – 42

Especializada en la producción, desposte y comercialización de carne de cerdo, disponemos de una amplia variedad de cortes y productos procesados de cerdo.

VERDURAS:



CORABASTOS
"Moderna, Eficiente y Competitiva"

Plaza de Mercado Corabastos

Teléfono: 2738699

Dirección: Av. Carrera 80 # 2 -51

Plaza de mercado ubicada en el sur de Bogotá con gran variedad en frutas y verduras.

Plaza de mercado Paloquemao.

Teléfono: 311 5980989

Dirección: Av. Calle 19 # 25- 04

Plaza de mercado ubicada en el centro de Bogotá, siendo una de las mas grandes de la ciudad con una gran variedad de frutas y verduras



Plaza de Mercado
Paloquemao
Comerpal

SALSAS

Salsas Fruco

Telefono: 018000 517464



Correo: consumidor@sac-unilever.com

Empresa con una gran trayectoria en saborizantes y salsas para la comida, con una excelente variedad en salsas hechas a base de verduras y otros

productos



Salsas San Jorgue

Teléfono: 4194949

Dirección: Carrera 46 No. 13-20

Levapan es la empresa distribuidora de Salsas San Jorgue, caracterizado por un excelente sabor y precio en el mercado.





11.4 Ventajas de las alianzas

ALIADOS ESTRATÉGICOS.

- **Asociación Pork, Fondo Nacional de la Porcicultura**



Teléfono: 2486777

Grupo de productores decidido a crear un organismo que mediante su gestión, fortalece la producción porcícola en Colombia y lidera procesos de tecnificación y consolidación. Siendo un aliado muy importante por el gremio donde trabajan para fortalecer la producción porcícola en el país. Donde BogoPork llega siendo en el mercado porcicultor, uno de los abalados por esta asociación y nos ayuda por la cuestión de publicidad de la mejor manera.



- **Restaurante LA CARTAGENERA.**

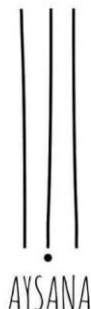


Teléfono: 3012299659

Restaurante ubicado en Chapinero con cinco años de experiencia en el sector gastronómico. Especializado en comida de la costa Pacífica de Colombia. Aliado estratégico para realizar los eventos como el versus, chef invitados y diferentes eventos sociales en los cuales podemos participar, ofreciendo por parte de BogoPork un crecimiento en cada una de las partes ya que pertenecen al mismo mercado, pero a una rama diferente de BogoPork e intercambio de clientes supliendo todas las necesidades de nuestros comensales.



- **Jugos AYSANA**



Teléfono: 3209241526

Empresa emprendedora dirigida por el chef Juan Sebastián Moreno, en la cual se producen jugos orgánicos con diferentes frutas y verduras como manzana, piña, lulo, apio, espinaca, naranja entre otros. Convirtiéndose en un aliado estratégico para poder ofrecer el mismo producto en nuestro food truck y así mismo hacer que la marca se dé a conocer, ganando clientela, reconocimiento y publicidad en un espacio apropiado para la venta de estos alimentos.

- **PAN ARTESANAL**

El pan que vamos a ofrecer en el food truck es artesanal y hecho por el chef panadero llamado Juan Sebastián Moreno el cual es el fundador de la marca jugos AYSANA, cuenta con una gran experiencia en panadería pasando por una empresa panadera en el país de Argentina y perfeccionando este arte en ella. Nos proveerá el pan de Hamburguesas tipo Brioch, pan de hot dog, pan para sándwich de pulled pork y de costillas. Logrando que nuestro pan sea hecho artesanalmente con el objetivo que nuestra clientela gane una experiencia más privilegiada, así el



chef panadero ganara retribuciones monetarias, reconocimiento por su labor en el food truck y empleo oportuno bajo un contrato de proveedor.

12. PLAN DE MERCADEO

12.1 Cliente

BOGOPORK es una marca que tiene como clientes potenciales a todos los habitantes de la localidad de Chapinero. Personas que se caracterizan por vivir en este sector y conocer gran parte de esta zona. Desde niños, adolescentes, adultos o personas de la tercera edad, podrán disfrutar de todo lo que ofrece la experiencia de comer en el *Food Truck* de BOGOPORK.

Aunque, cabe aclarar que nuestro servicio no será excluyente, no es necesario que la persona viva en la localidad de Chapinero para poder degustar de nuestro producto. Pero si vamos atacar directamente a nuestro grupo primario de clientes que son los habitantes de esta localidad.

La investigación aplicada se efectuó por medio un grupo focal realizado a 15 personas que viven en el sector de Chapinero, de diferentes rangos de edad y sexo. Habitantes que han convivido en la localidad por más de 3 años y tienen conocimiento de la oferta gastronómica que ofrecen allí. En este encuentro también se entregó una encuesta para poder estudiar varios aspectos del mercado en el que se mueve el negocio de BOGOPORK.



Foto tomada.



Necesidades y problemas más significativos del cliente:

Por medio de nuestro instrumento investigativo se logró identificar varias necesidades que espera las personas a la hora de asistir a un establecimiento expendedor de comidas. La mayoría de asistentes nos manifestaron la importancia del buen servicio que ofrece el establecimiento y la calidad e higiene en sus productos.

Como segunda instancia, se pudo evidenciar el problema que tienen las personas con la inmediatez que se le entrega el producto, ya que también nos demostraron por medio de las experiencias vividas en diferentes lugares de comida, la necesidad que existe con que la entrega del producto sea rápido y oportuno, bajo un ambiente cálido y acogedor.

En conclusión, las personas desean un lugar de comidas donde sea conocido por su calidad y precios asequibles a todo el mundo. Por eso BOGOPORK esta creado con el fin de compartir experiencias culinarias inolvidables a un precio módico y con altos estándares de calidad.

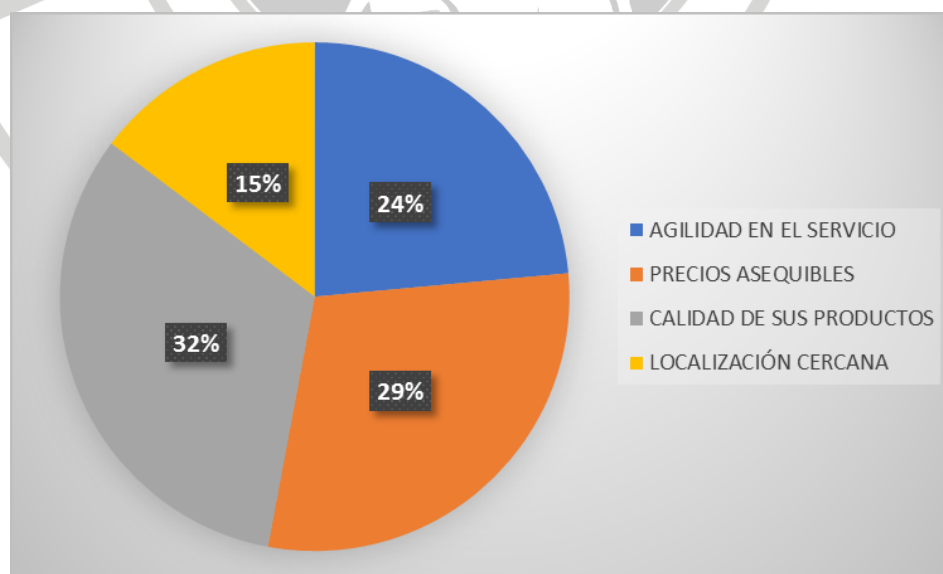


Figura 12.1.1. Razones por las que compra un cliente

Fuente: Elaboración Propia.



Los resultados que arrojan la encuesta desarrollada en el grupo focal, demuestran que las razones porque ellos asisten a comer a un *Food Truck*, es principalmente por la calidad de sus productos, debido a que un 32% de los encuestados se vio más decidido por esta opción sobre los demás.

Aunque, la agilidad en el servicio y los precios asequibles, fueron las segundas opciones más seleccionada como se muestra en la gráfica. Evidenciando que un 53% de las personas encuestadas, se sienten atraídas hacia estas razones para asistir a un *Food Truck*. También muestran atracción para visitar un *Food Truck* por la localización que hay tan cercana al sector. Debido a que la mayoría de los *Food Truck* de la ciudad se encuentran ubicados en la localidad de Chapinero.

Por estas razones es que BOGOPORK siempre se va caracterizar porque su producto sea rápido, bueno y barato. Ofreciendo platos hechos a base de carne de cerdo con altos estándares en cocina y técnicas modernas culinarias.

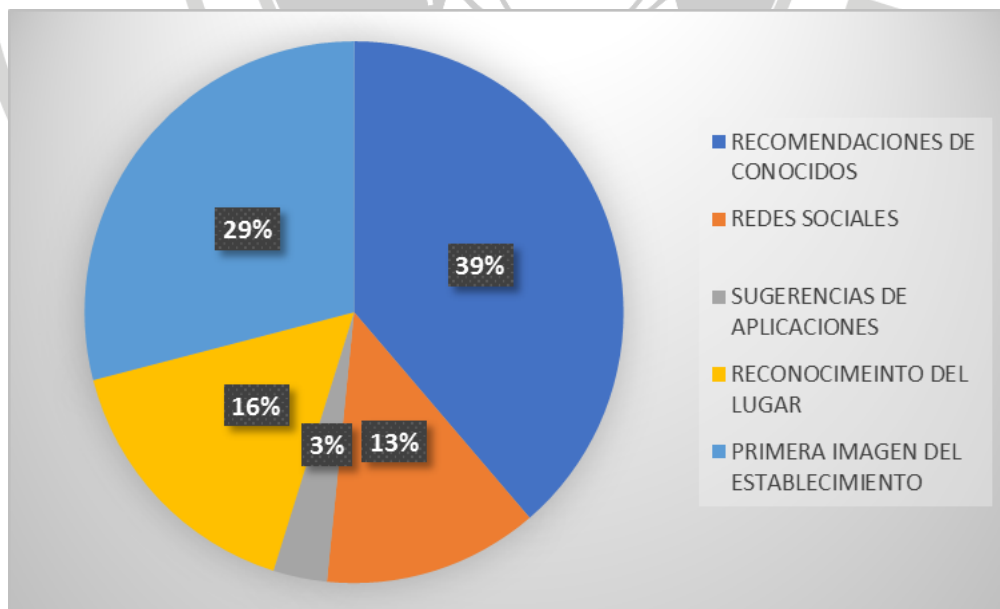


Figura 12.1.2. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

Fuente: Elaboración Propia.



Según los resultados que arroja la encuesta realizada en el focus group se expuso varias estrategias comunicativas que tiene en cuenta a la hora de escoger el lugar donde desean comer.

Con el mayor porcentaje de respuesta, como se evidencia en la gráfica, se identifica que la recomendación de sus conocidos es uno de los factores que más tienen en cuenta, a la hora de encontrar el lugar donde desean comer. Es por ello que BOGOPORK premiará a todos sus comensales cuando refiera nuestro producto para el consumo, por medio de varios concursos que realizaremos de fidelización se pretenderá fortalecer la voz a voz, creando una buena reputación del producto y establecimiento.

También, la primera imagen del establecimiento se muestra como la segunda razón más seleccionada por los encuestados, con un resultado del 29%. Donde se evidencia que la fachada e identidad de lugar es de vital importancia para dar a conocer un negocio. De tal manera que la imagen del *Food Truck* será de vital importancia a la hora de querer regalarles a nuestros comensales una experiencia culinaria placentera acompañado de un ambiente acogedor para todo el mundo, que le haga recordar una experiencia tipo barbacoa.

En conclusión, el posicionamiento del lugar es la última opción que seleccionaron los encuestados como la más importante, junto a sugerencias de redes sociales. Es así que pretendemos hacer que estos dos factores tomen más importancia a la hora de seleccionar un lugar, ya que uno de los fuertes a trabajar son nuestras redes sociales, reconociéndonos como una marca ganadora y confiable a la hora de visitarnos.

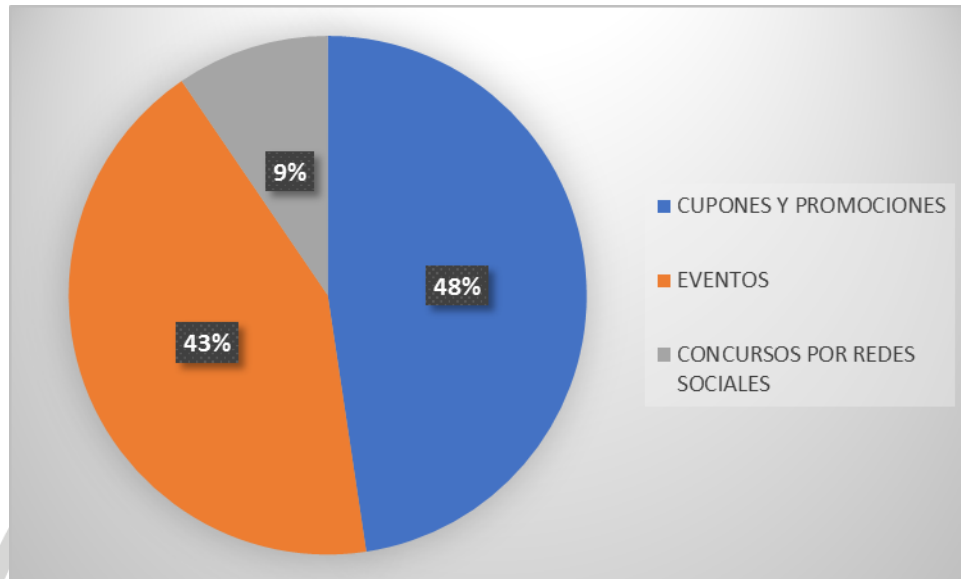


Figura 12.1.3. Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Fuente: Elaboración Propia.

Los medios de comunicación seleccionados por los encuestados para captar su atención fueron los eventos y los cupones de descuento. Ya que como se manifestaban en el encuentro, dicen que un evento es la manera más atractiva de atraer la atención de las personas. Con suerte que la propuesta de BOGOPORK desde un inicio es apuntar a realizar eventos de comida con otros restaurantes, chefs invitados, grabaciones de recetas en vivo, Dj's en vivo y la participación en varios eventos sociales, conociéndonos en la localidad no solo por el producto que ofrecemos si no por las experiencias que ofrecemos con estos eventos y también haciendo participe de muchos de ellos.

Por otra parte, también se ve preferencia por la repartición de bonos de descuento, para enganchar al cliente y tener una red más grande de consumidores. De tal forma y como anteriormente se mencionaba por medios de nuestros concursos y jornadas de repartición de cupones, deseamos crecer el consumo de comida de cerdo por medio de nuestro *Food Truck*.



12.2 La competencia

Tabla 12.2.1. Información relacionada con competencia para BOGOPORK.





NOMBRE DE LA EMPRESA		
BACON STREET		
TIPO DE COMPETENCIA		
DIRECTA		
ALIADOS ESTRATÉGICOS:		- COCA – COLA - UBER EATS - BBC - TULIO RECOMIENDA
COMPETIDORES DIRECTOS INDIRECTOS:	E	Directos: Pork food truck, Frank food truck. Indirectos: El corral, la hamburguesería, Gratin Burguer, Chorilongo
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:		Materias primas y temática del food truck.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:		Carrera 14 # 80 – 32

Fuente: Elaboración propia



Tabla 12.2.2. Información relacionada con competencia para BOGOPORK.

NOMBRE DE LA EMPRESA		
TROZUDOS		
TIPO DE COMPETENCIA		
INDIRECTO		
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	- COCA- COLA - CENTRO COMERIAL CALIMA	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	Directos: Jabali, Love Chicharrón, cerdo rey burger. Indirectos: Pork food truck.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Ubicación del lugar, presentación del producto	
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Dentro del centro comercial Calima, tercer piso.	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 12.2.3. Información relacionada con competencia para BOGOPORK.

NOMBRE DE LA EMPRESA		
PORK FOOD TRUCK		
TIPO DE COMPETENCIA		
DIRECTA		
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	- BBC - RAPPI - UBER EATS - BABVARIA	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	Directos: Bacon Street, Frank food truck. Indirectos: Trozudos.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Materias primas, presentación de los productos	
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Kra 62 # 165ª – 60 y calle 73 # 9 -22.	

Fuente: Elaboración propia



12.3 Precio producto y servicio

En el grupo focal que se realizó con las personas que habitan en la localidad de Chapinero, se logró presentar el producto y la experiencia que se lleva el comensal de BOGOPORK al consumir en nuestro *Food Truck*. Donde por medio de la encuesta que se desarrolló, se logró evidenciar cuál es el precio que está dispuesto a pagar por los productos que se presentaron:

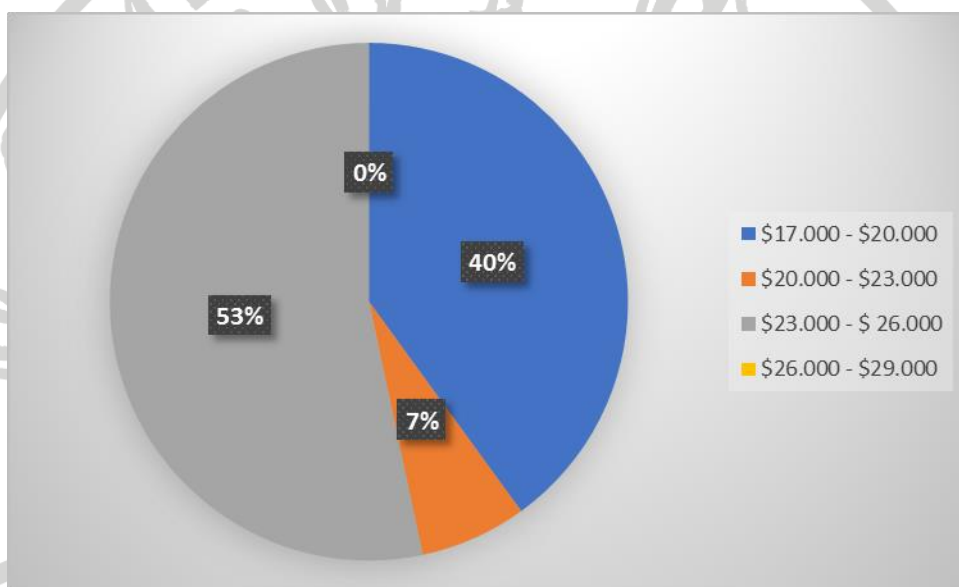


Figura 12.3.1. Costi – Rolo

Fuente: Elaboración Propia.

Se les presento una tabla con precios desde \$17.000 hasta \$29.000, el cual ellos eras los encargados de escoger un rango de precio dividido en 4 partes, cada opción tenia un diferencial de \$3.000.

Como se puede observar en la imagen, quedo un promedio del 53% de las personas encuestadas, estarían dispuestas a pagar un rango de \$23.000 a \$26.000 por este plato. Quedando



como segunda opción con un porcentaje del 40% de los encuestados, en estar dispuesto a pagar por el producto entre \$17.000 a \$20.000.

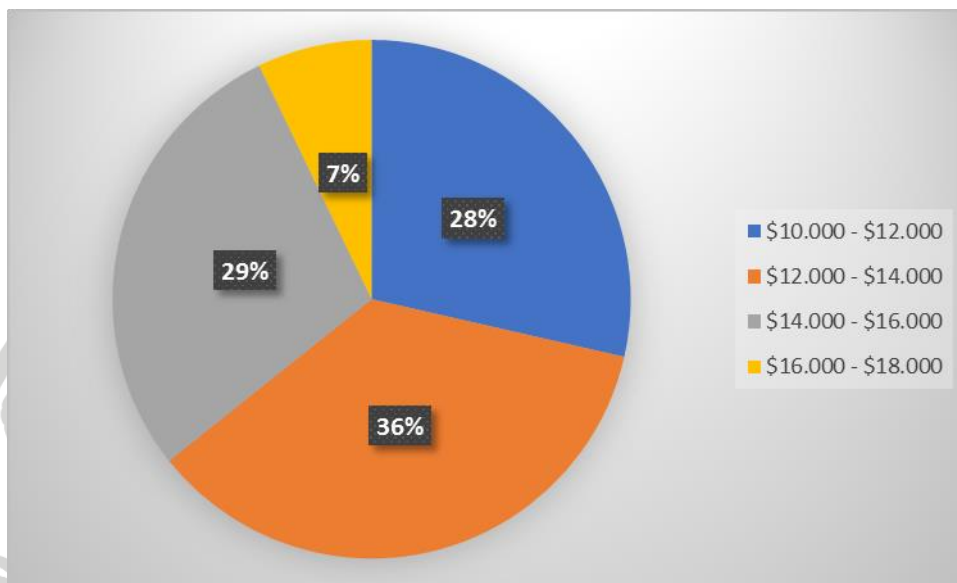


Figura 12.3.2. Pulled – pork.

Fuente: Elaboración Propia.

Se les presento una tabla de precios desde \$10.000 hasta \$18.000, el cual ellos eran los encargados de escoger un rango de precio dividido en 4 partes, cada opción tenía un diferencial de \$2.000.

Donde se evidencia que un 36% de las personas encuestadas, estarían dispuesto a pagar un rango de \$12.000 a \$14.000 por este plato. Quedando como segundas opciones ya que hubo la misma cantidad de votos por dos diferentes rangos que son: \$10.000 a \$12.000 y \$14.000 a \$16.000.

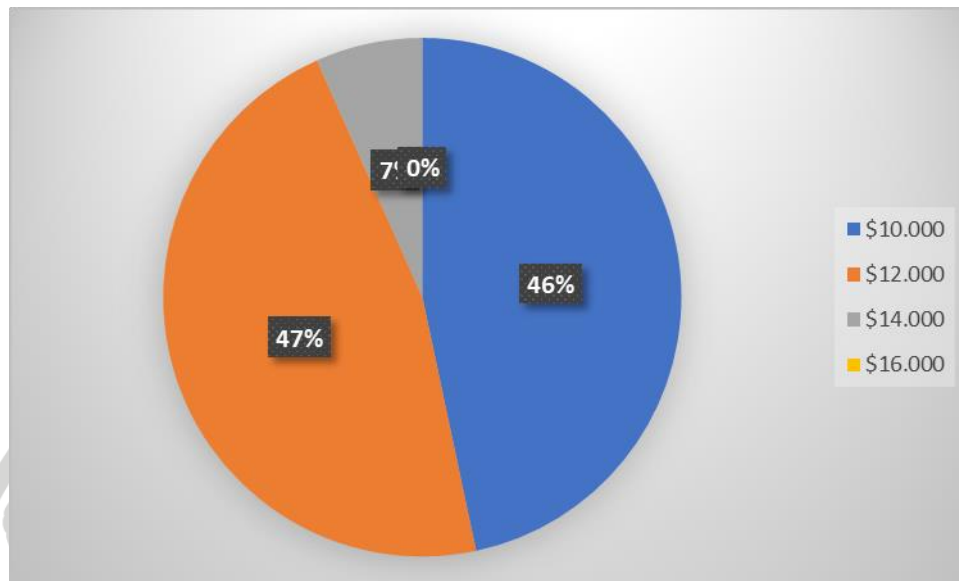


Figura 12.3.3. Chori – pork.

Fuente: Elaboración Propia.

Se les presento una tabla con precios desde \$10.000 a \$16.000, para que escojan diferentes precios dividido en cuatro opciones, donde su preferencia es pagar \$10.000 por el producto presentado.

Precios los cuales se pueden estudiar el precio debido a que algunos no son los mismo a lo que tenemos presupuestado en nuestro menú ya que la comida presentada en el grupo focal es de menor cantidad a la que se piensa vender en el *Food Truck*.

Métodos de pago preferidos por los clientes

Por medio del grupo focal que se realizó para desarrollar la prueba y encuesta del producto, se logró ver la percepción de favoritismo por las personas para pagar por medio de tarjeta electrónica.



Manifiestan que es necesario tener la herramienta de datafono en el establecimiento para que se vea un crecimiento en las ventas. Debido a que la forma de pago en efectivo se califica como algo obligatorio.

12.4 Canales de distribución del producto, captación de clientes y posicionamiento de la marca.

BOGOPORK al ser un *Food Truck* de la localidad de Chapinero, su venta es directa al comensal que se acerque al lugar donde estemos ubicados. Aunque también como proyecto complementario y de reconocimiento. BOGOPORK también tendrá a la venta sus productos para diferentes tipos de evento, donde nosotros seremos los distribuidores únicos y oficiales.

También se manejará un apoyo muy grande con las redes sociales, otorgándonos un reconocimiento y posicionamiento digital. Dándonos la oportunidad de conocernos en varias partes del mundo.

Por medio de los eventos que realizaremos, se aprovechara para manejar también un mercadeo directo con las personas, para que desde el principio sientan la importancia que tenemos a nuestros comensales.

Por último, tendremos en cuenta enviar nuestros comunicados a diferentes medios masivos de la ciudad, para que nos reconozca como una marca que manejan la mayoría de canales comunicativos que existen.



13. ANÁLISIS DE RIESGOS

En el siguiente vínculo, se observa la matriz de riesgos, un análisis acerca de los riesgos por los que pasaría BOGOPORK al momento de su incursión al mercado.

13.1 Matriz de riesgos

<F:\Bogopork\MATRIZ DE ANALISIS DE RIESGOS FINAL.xls>

14. PLAN FINANCIERO

14.1 Esquema punto de equilibrio

En el siguiente vínculo se tendrá acceso relacionado a toda la información financiera para el cálculo del punto de equilibrio para el proyecto BOGOPORK.

<F:\Bogopork\PUNTO DE EQUILIBRIO 2.xlsx>

15. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

15.1 Esquema de modelo CANVAS.



Figura 15.1.1. Modelo CANVAS

Fuente: Elaboración Propia. Para una mejor visualización, dirigirse al siguiente vínculo:

<F:\Bogopork\CANVAS FINAL.pptx>



16. BIBLIOGRAFÍA

Catalina Hernández Escobar, A. R. (2017). *Plan de negocios para la incursión de una propuesta de Food Trucks en las universidades en Bogotá*. Bogotá.

DANE. (2005). *Boletín: Censo General 2005, perfil localidad Chapinero en Bogotá*. Bogotá.

Digital, L. (s.f.). *Lapicero Digital*. Obtenido de <https://www.lapicerodigital.com/co/food-trucks/food-truck.php>

DNP. (2017). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/>

Garzón. (2013). Humberto Medina, Asociación Colombiana de FoodTrucks. *La Barra*.

Hogar, E. (2014). *Excite Hogar*. Obtenido de <http://gastronomia.excite.es/comidas-rapidas.html>

Newman, J. (2011). Food Trucks, El motor de la "gastronomía nómada". *LifeStyle Miami*.

Oscar Mauricio López Tarache, J. S. (2015). *Food Truck - Roller Toaster*. Bogotá.

Rodante, R. (s.f.). *Historia de los Food Trucks*. Obtenido de 2015: <http://www.romarodante.com/historia-de-los-food-trucks/>

Sampayo, I. S. (20 de 02 de 2009). *Comer, ¿necesidad fisiológica o cultural?* Obtenido de <http://www.revistatog.com/num9/pdfs/foto1.pdf>

ya, F. T. (19 de Noviembre de 2015). *Food Truck ya*. Obtenido de <http://www.foodtruckya.com/blog/10-puntos-basicos-para-tu-food-truck/>

Yañez, A. (2016). *FoodTrucks: Comida de autor sobre ruedas*. Planeta.



17. ANEXOS

Los anexos corresponden al formato diligenciado durante el focus group, los cuales fueron dados en formato físico durante el desarrollo del mismo. Dichos formatos se adjuntan a continuación.

