

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EVALUAR LA PROPUESTA DE DON JUGO
TRUCK

ELIANA GÓMEZ SÁNCHEZ
SIRLEY NATHALIA TOBÓN LÓPEZ.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2017

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EVALUAR LA PROPUESTA DE DON JUGO
TRUCK

ELIANA GÓMEZ SÁNCHEZ
SIRLEY NATHALIA TOBÓN LÓPEZ.

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnología en Mercadeo

Asesor

Juan Daniel Rojas, Coordinador Trabajos de Grado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN

2017

DEDICATORIA

En esta etapa final de nuestro desarrollo académico como estudiantes de tecnología en Mercadeo, queremos dedicarle nuestros agradecimientos a la Institución universitaria Esumer por toda su instrucción, ya que por medio de sus profesores altamente calificados lograron abrirnos las puertas a las bases del Mercadeo, de igual manera queremos agradecerle al profesor Juan Daniel Rojas por ayudarnos a dar inicio a este proyecto y Andrés Felipe Uribe coordinador de trabajo de grados, quién con su paciencia permitió que lográramos su realización. Familiares y personas cercanas no podían dejarse pasar por alto, ya que sin su apoyo nada hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Eliana Gómez Sánchez.

Quiero agradecerle a mi madre por ser la principal cómplice de este sueño, quien con su apoyo incondicional permitió que lograra dar un paso más hacia su cumplimiento. A la Institución universitaria Esumer por su esmero en entregar todo ese valioso conocimiento, que por medio de sus profesores me dieron las bases para proyectarme hacia mis metas. A mi compañera y amiga Sirley Natalia por su apoyo y su complicidad en todo el desarrollo de la carrera. A Andrés Felipe Uribe por permitirnos con su paciencia estar en esta etapa final de nuestro proyecto. Y no por ser el último es el menos importante a Dios Gracias.

Sirley Nathalia Tobón López.

Primero que todo doy gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida. A mi hijo por haber llegado en una etapa crucial de mi vida y haberse convertido en mi motor para cumplir con mayor fuerza mis sueños. A mis padres que con su apoyo incondicional me han impulsado a seguir tras mis metas. A la institución universitaria Esumer por convertirse en un trampolín hacia todo lo que quiero cumplir profesionalmente, a sus profesores y al coordinador de trabajo de grados Andres Felipe Uribe que con su paciencia y apoyo me han permitido estar en esta etapa final. A mi compañera, amiga y cómplice Eliana Gómez Sanchez por ser la acompañante en este camino el cual iniciamos con una meta y hoy la cumplimos juntas.

ABSTRACT

Among cars, scooters, and bikes, food trucks have also been running around Medellín's streets during the last two years. This business model is being established in the local culture; given this trend, we want to make our functional drinks available through a beverage truck.

This project is based in two 21st century trends: healthy food and one of the most popular distribution channels in America, food trucks.

Our idea blends both tendencies, offering the customer, not just a cool drink, but one that is refreshing and healthy. We offer shakes and fruit juice with high nutritional value based on high percentages of vitamins and proteins, and low calorie content, special for those who are on a diet but do not want to give up the taste. This allows us to reach a broad market, including the fitness customers and the elderly who cannot consume all kinds of products offered by other brands; other potential customers will be pedestrians walking around the city.

Initial research was carried out through a marketing plan, using a survey of 10 questions as the main tool. Our social media presence will implement a strategy to share topics of interest and healthy habits, which will be synced with our sister-brands. Additionally, a sector analysis will be carried out to determine the market composition, historical contextualization, current situation and its outlook.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN DEL PROYECTO.....	1
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO.....	1
1.2 INFORMACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.....	1
1.3 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO.....	1
2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR.....	2
2.1 COMPOSICIÓN DEL SECTOR.....	2
2.2 SITUACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR.....	3
2.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.....	5
2.4 PERSPECTIVAS DEL SECTOR.....	6
2.5 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS SECTORIAL.....	7
3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	8
3.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	8
3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA FUTURA EMPRESA.....	9
3.3 HISTORIA Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	10
3.4 MISIÓN DE LA FUTURA EMPRESA.....	11
3.5 OBJETIVOS.....	11
3.5.1 OBJETIVO A CORTO PLAZO.....	11
3.5.2 OBJETIVO A MEDIANO PLAZO.....	11
3.5.3 OBJETIVO A LARGO PLAZO.....	12
3.6 RELACIÓN DE LOS BIENES O SERVICIOS.....	12
3.7 VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO.....	13

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	14
3.9 SECTOR Y ACTIVIDAD AL QUE PERTENECE Y SE DEDICARÍA LA EMPRESA.....	15
3.10 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA.....	16
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	16
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	16
4.1.1 USOS.....	16
4.1.2 USUARIOS.....	16
4.1.3 PRESENTACIÓN.....	17
4.1.4 COMPOSICIÓN.....	18
4.1.5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.....	19
4.1.6 SUSTITUTOS.....	19
4.1.7 COMPLEMENTARIOS.....	19
4.2 DEMANDA.....	19
4.2.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.....	19
4.2.2 SITUACIÓN ACTUAL.....	20
4.2.3 SITUACIÓN FUTURA.....	21
4.3 OFERTA.....	21
4.3.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	21
4.3.2 SITUACIÓN FUTURA.....	22
4.3.3 ANÁLISIS HISTÓRICO Y ACTUAL DE PRECIOS.....	22

4.3.4	DETERMINACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES PARA DEFINICIÓN DE PRECIO.....	22
4.3.5	PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	23
4.4	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	23
4.4.1	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	23
4.4.2	DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	23
4.4.3	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES EMPLEADOS.....	24
4.4.4	TRANSPORTE.....	24
4.4.5	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	24
4.4.6	CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE MERCADOS.....	25
4.5	PLAN DE MERCADEO.....	25
4.5.1	INVESTIGACIÓN PREVIA AL PLAN DE MERCADEO.....	25
4.5.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.5.3	PLAN DE MERCADEO.....	35
4.5.4	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	44
5.	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN.....	45
5.1	PRODUCCIÓN.....	45
5.1.1	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	45
5.1.2	IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROCESO DE SELECCIÓN....	46
5.1.3	INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO.....	46
5.1.4	DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MATERIALES.....	46

5.1.5	REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA (PERFILES Y FUNCIONES).....	47
5.1.6	DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y REQUERIMIENTOS DE ÁREAS DE TRABAJO.....	48
5.2	LOCALIZACIÓN.....	49
5.2.1	FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	49
5.2.2	MÉTODOS DE EVALUACIÓN.....	50
5.2.3	MACRO LOCALIZACIÓN.....	50
5.2.4	MICRO LOCALIZACIÓN.....	50
5.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	51
5.3.1	FACTORES PARA LA DEFINICIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO (MERCADO, TECNOLOGÍA, LOCALIZACIÓN, INVERSIONES, OTROS).....	51
5.3.2	METODOLOGÍA PARA LA DEFINICIÓN DEL TAMAÑO.....	51
5.3.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ÓPTIMA.....	52
5.3.4	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	52
6.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	54
6.1	PROCESOS ADMINISTRATIVOS.....	54
6.1.1	PROCESOS DE SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO Y MANEJO DE PERSONAL.....	54
6.1.2	PROCESOS FINANCIEROS (CONTABILIDAD, PEDIDOS Y FACTURACIÓN, OTROS).....	55

6.1.3	PROCESOS DE LOGÍSTICA (ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE, MANEJO INVENTARIOS Y OTROS).....	56
6.1.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).....	57
6.1.5	REQUERIMIENTOS DE PERSONAL (PERFILES Y FUNCIONES).....	58
6.1.6	REQUERIMIENTOS DE MATERIALES.....	58
6.1.7	REQUERIMIENTOS DE TECNOLOGÍA.....	58
6.1.8	REQUERIMIENTOS LOCATIVOS E INFRAESTRUCTURA.....	59
6.2	ASPECTOS LEGALES.....	59
6.2.1	TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	59
6.2.2	DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA Y COSTOS ASOCIADOS.....	59
7.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	60
7.1	ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO.....	60
7.2	RECURSOS PROPIOS.....	61
7.3	CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS.....	62
7.4	CALENDARIO DE INGRESOS DEL PROYECTO.....	63
7.5	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	64
7.5.1	INVERSIONES EN ATIVOS FIJOS.....	64
7.5.2	INVERSIONES EN GASTOS PRE-OPERATIVOS.....	65
7.5.3	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	65
7.6	COSTOS Y GASTOS.....	65
7.7	FLUJO DE CAJA.....	66

7.8 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	67
7.8.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	67
7.8.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	68
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	68
8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	68
9. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES.....	69
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 VENTAJAS COMPETITIVAS DE DON JUGO.....	13
TABLA 2: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	44
TABLA 3: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN OPTIMA	52

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. SECTOR Y ACTIVIDAD (BOGOTA, CAMARA DE COMERCIO DE, 2016).....	15
ILUSTRACIÓN 2. IMAGEN DEL PRODUCTO.....	17
ILUSTRACIÓN 3. SEXO.....	29
ILUSTRACIÓN 4. EDAD.....	30
ILUSTRACIÓN 5. ESTRATO.....	30
ILUSTRACIÓN 6. CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES.....	31
ILUSTRACIÓN 7. PRACTICA DE DEPORTE.....	32
ILUSTRACIÓN 8. CUIDADO DE LA ALIMENTACIÓN.....	32
ILUSTRACIÓN 9. VISITA DE LUGARES ABIERTOS EN TIEMPO DE OCIO.....	33
ILUSTRACIÓN 10. COMPETENCIA INDIRECTA.....	33
ILUSTRACIÓN 11. CONOCIMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	34
ILUSTRACIÓN 12. VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	34
ILUSTRACIÓN 13. PROCESO DE SELECCIÓN.....	46
ILUSTRACIÓN 14. IMAGEN DE DON JUGO.....	48
ILUSTRACIÓN 15. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DON JUGO.....	48
ILUSTRACIÓN 16. PROCESO DE SELECCIÓN DON JUGO.....	55
ILUSTRACIÓN 17. PROCESO DE LOGÍSTICA DON JUGO.....	56
ILUSTRACIÓN 18. PROCESO DE INGRESO DE INVENTARIO.....	56
ILUSTRACIÓN 19. PROCESO DE SALIDA DE INVENTARIO.....	57

ILUSTRACIÓN 20. ORGANIGRAMA DON JUGO.....57

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. IMPORTANCIA SEGMENTO DE JUGOS.....	4
FIGURA 2. IMPORTANCIA SEGMENTO DE JUGOS.....	5
FIGURA 3. TABLA NUTRICIONAL DE LAS FRUTAS.....	18
FIGURA 4. CLIENTES POTENCIALES.....	40
FIGURA 5. DOFA DE DON JUGO TRUCK.....	42

1. Resumen del proyecto

1.1 Nombre del Proyecto.

Estudio de prefactibilidad para evaluar la propuesta de Don Jugo Truck

1.2 Información de los participantes.

Eliana Gómez Sánchez. Estudiante de Tecnología en mercadeo Esumer

Técnica en diseño gráfico del CESDE -2010 Trayectoria laboral en proyecto de emprendimiento durante 10 años en tienda de regalos en punto físico y ventas por internet en Motis regalos Medellín; labor que sigue desempeñando actualmente.

Sirley Nathalia Tobón López. Estudiante de Tecnología en Mercadeo en la Institución Universitaria Esumer, técnica laboral en Mercadeo del CESDE – 2012. Trayectoria laboral de 2 años en cargos de Auxiliar y analista de áreas comerciales en las compañías de Syslabels, Zenú y actualmente con Eficacia para el cliente Comercial Nutresa.

1.3 Resumen ejecutivo del proyecto.

En los últimos dos años, por las calles de Medellín circulan, además de coches, motos y bicicletas, restaurantes móviles. Se trata del movimiento de *food truck*, un modelo de negocio que se está instalando en la cultura alimenticia de los Antioqueños, siguiendo esta tendencia nace la idea de poner a disposición de los antioqueños un carro de bebidas funcionales.

El proyecto se plantea basado en las tendencias del siglo XXI, la comida saludable y el modelo de negocio que se ha venido imponiendo de Estados Unidos como canal de distribución los “*food truck*”.

La idea es conjugar estas dos tendencias ofreciendo al cliente mucho más que una bebida refrescante, sino algo rico-refrescante y saludable al mismo tiempo. Se ofrecerá al mercado jugos y batidos basados en altos porcentajes de vitaminas y proteínas buenos para la salud y recomendados para dietas bajas en calorías y sin perder la posibilidad de disfrutar algo rico para el paladar, permitiendo abarcar un amplio segmento, en especial aquellos consumidores “fitness”, aquellas personas mayores con problemas de salud que no pueden consumir todo tipo de productos ofrecidos en el mercado y para completar el nicho los clientes potenciales serán los transeúntes de la ubicación del *food truck*.

Se realizó una investigación previa por medio de plan de mercadeo, la encuesta fue la herramienta elegida con 10 preguntas. Como plan de medios la herramienta principal serán las redes sociales donde se hará evidente la personalidad de la marca con temas de actualidad sobre cultura saludable, allí se implementaran estrategias como concursos apoyados en las marcas aliadas.

Adicionalmente se realizará un análisis del sector, para conocer su composición, la contextualización histórica, la situación actual y las perspectivas que se tiene.

2. Información general del sector

2.1 Composición del sector

El sector de la economía al cual se apunta según la actividad económica (1020-Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016) se encuentran 6 empresas que actualmente están declarando ventas, estas directamente no son competencia porque a pesar de que están matriculadas bajo el mismo código CIIU, no

realizan el mismo procesamiento de fruta que Don Jugo realiza. Estas empresas son Fabrica de helados la Fresita S.A.S, Productos Alimenticios Bary S.A, Comercializadora Inter Agrofrut S.A, Dulces Flower y Cia Ltda, C.I Doña Paola S.A., Panamericana de Alimentos S.A.S. Estas 6 empresas tuvieron un ingreso total para el año 2014 de \$192.405.010.

De las empresas matriculadas al sector y que no hay declaración de ventas pero que si son nuestra competencia directa encontramos a Cosechas Bebidas Naturales S.A.S. y Batimix S.A.S. La primera empresa que se menciona es de origen costarricense en la actualidad cuenta con más de 520 puntos de venta, en el 2016 contaba con 412 locales distribuidos en el país y en el año 2015 la cifra era de 336 (Dinero, 2016). La calidad del producto ha permitido que esta empresa en el año 2014 tuviera una facturación por 42.000.000 (Dinero, 2016). No obstante, para el año 2016 y 2017 la facturación oscila entre 100.000 y 110.000 millones al año. También se conoce que “todas las franquicias comercializan en promedio, 1.6 millones de batidos mensuales” (Las 2 orillas, 2017, párr. 6). Es así como se puede afirmar que el crecimiento de este subsector es cercano al 5% anual y las ventas han crecido en un 8,3% (Londoño, 2016).

Por otro lado, en cuanto a la empresa Batimix se conoce que fue creada en el año 2013 y la compañía no tiene en su página web oficial cifras de la gestión de los últimos años (100 franquicias, s.f.).

2.2 Situación histórica del sector

En el sector de Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos, es común encontrar competidores en diferentes lugares tanto en el departamento de Antioquia como en Colombia. Cuando nos referimos a competidores hablamos de Batimix y Cosechas que su modelo de distribución actualmente es con la venta de Franquicias, Cosechas desde su apertura

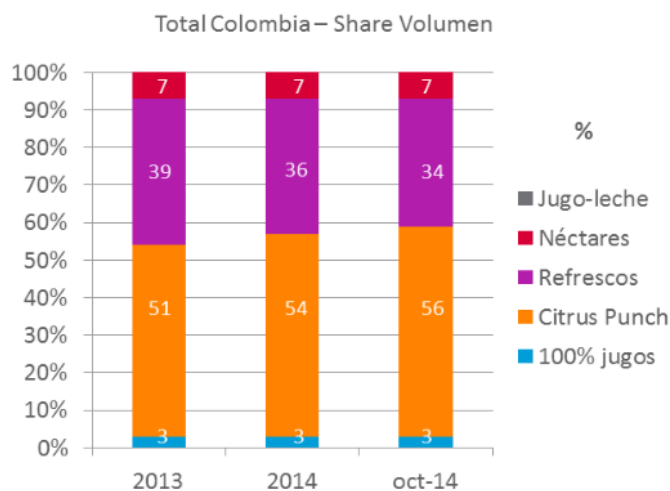
en el 2012 ha instalado 520 franquicias a nivel país y Batimix desde el año 2013 cuenta con 140 franquicias a nivel país (Las empresas, 2016).

Cosechas, una empresa costarricense ha sido la empresa que por sus cifras ha tenido un mayor avance en comparación con Batimix, se conoce que la clave ha sido la calidad de las frutas y verduras utilizadas direccionadas a un nicho de mercado “fitness” y a quienes se interesan por una alimentación saludable.

Por su alto valor nutricional, sus insumos de primera calidad y su sabor inconfundible, Cosechas se ubica hoy como la mejor opción en bebidas saludables en Panamá, México y Colombia, con proyectos de iniciar operaciones en más países del continente Americano (Cosechas express, s.f., párr 2).

En el caso de Batimix, es una empresa que dirige sus productos a los niños, adultos, adultos mayores, mujeres en embarazo, deportistas, etc. “Batimix, es un concepto natural que busca entregar las mejores bebidas: saludables, energéticas y 100% naturales, con una amplia variedad de jugos, smoothies, granizados, ensaladas de frutas, salpicones y mucho más” (La Strada, s.f., párr. 2).

Figura 1. Importancia segmento de jugos

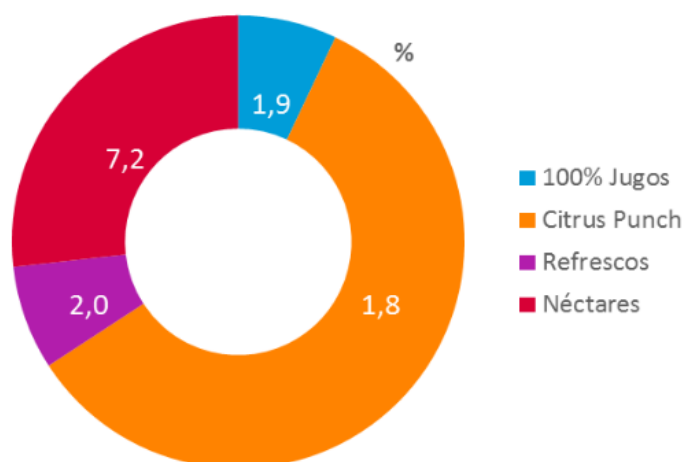


Fuente: Nielsen. (2015). Jugos un segmento en movimiento. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/jugos-segmento-movimiento.html>

De la anterior gráfica se puede afirmar que no se han presentado variaciones significativas frente a los intereses de consumo entre el año 2013 y 2014, los citrus punch continúan siendo los preferidos, seguidos de los refrescos, los néctares y los jugos 100% de fruta.

Figura 2. Importancia segmentos jugos

Total Colombia – Ventas unidades litros ('000)
Variación % último año vs penúltimo año



Fuente: Nielsen. (2015). Importancia segmentos jugos. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/jugos-segmento-movimiento.html>

2.3 Situación actual del sector

La situación actual del sector de jugos ha tenido un crecimiento del 10% en el año 2016, y un 6% en valor, cifras que son bastantes altas si se comparan con otros sectores de alimentos y el principal apalancador han sido los “juice bars” como Cosechas y Batimix, siendo una respuesta a las necesidades de los consumidores que cada vez son más exigentes y buscan bebidas exóticas y

mezclas que antes eran difíciles de encontrar en el mercado (Portafolio, 2017). Un dato que sustenta esta postura es el hecho de que Colombia es el segundo país dentro de 187 países que más consume jugos naturales (Portafolio, 2015). Adicionalmente se conoce que cada siete días los colombianos adquieren un batido saludable, rico en ingredientes que son naturales y vitamínicos, además de que benefician la salud de los consumidores, quienes tardan en promedio 40 días para buscar un alimentos saludable (Vanguardia, 2014).

2.4 Perspectivas del sector

El crecimiento que ha prevalecido en los últimos años es similar a las perspectivas del sector que se tienen con una tendencia hacia el crecimiento del consumo de bebidas saludables con beneficios o valores agregados. Siendo entonces una oportunidad para que los productores de jugos estimulen el gasto de los consumidores y generen mayor rentabilidad por medio de la combinación cada vez más innovadora y saludable en los jugos que hoy en día tiene una participación del 41% en el Mercado (Nielsen, 2015, párr. 10).

Las mezclas de frutas (6%) y las mezclas de hortalizas (4%) han llegado al cuarto y quinto lugar de los jugos 100% más populares entre los consumidores, lo que sugiere que nuevas y únicas combinaciones de sabor son componentes importantes en la trayectoria hacia el éxito del segmento jugo (Pittaluga, 2016, párr. 14).

A nivel global incluso también se afirma que habrá un crecimiento a un ritmo de 5%, llegando a los 105 mil millones de litros en el año 2020 siendo indispensable la implementación de nuevos métodos de procesamiento, utilizar productos más saludables cuidando el sabor y la

funcionalidad. Al respecto también se conoce que “Las bebidas con sabor de fruta es el segmento más importante, representando alrededor del 50% del consumo de jugo en 2015” (Revista Virtual Pro, 2016, párr. 7).

2.5 Conclusión general del análisis sectorial

El sector al cual se va a enfrentar la nueva marca de jugos es bastante positivo ya que existen competidores directos como Cosechas y Batimix, es decir que la oferta en Medellín no es suficiente a la demanda que está cada vez en crecimiento a pesar de que la empresa Cosechas cuenta con 520 puntos de venta y Batimix cuenta con 140 franquicias (Las empresas, 2016).

En cuanto a los rendimientos económicos se conoce que Cosechas ha tenido una facturación anual entre 100.000 y 110.000 millones, y que todas las franquicias comercializan 1.6 millones de batidos mensuales, es por esto que el crecimiento de este subsector es cercano al 5% anual y un crecimiento de 8,3% en las ventas.

Estas cifras son posibles gracias a que han identificado una necesidad existente en el mercado dentro de la población fitness, los adultos, adultos mayores, mujeres en embarazo y deportistas quienes buscan opciones de bebidas cada vez más innovadoras y exóticas al mismo tiempo que nutritivas, ricas en vitaminas y con un delicioso sabor fruto de la combinación de frutas y verduras.

A modo general se conoce que el sector de los jugos ha tenido un crecimiento del 10% y un 6% en el valor de los productos gracias a las opciones de los “juice bars” que ha hecho que los colombianos sea la segunda población entre 187 países evaluados que más consumen jugos naturales.

Las anteriores cifras y el contexto del sector permiten afirmar que existe una tendencia hacia el crecimiento de este sector ya que cada vez son mayores los consumidores que se interesan por este tipo de bebidas saludables y que generan valor agregado, al mismo tiempo que se tiene la oportunidad de influir en la decisión de compra de otros nichos del mercado. Es por esto que se prevé un consumo de 105 mil millones de litros de jugo en el año 2020 por lo que es prioritario que los productores implementen tecnología de última generación e ingredientes cada vez más saludables (Revista Virtual Pro, 2016, párr. 7).

3. Información general del negocio

3.1 Propósito del plan de negocios

El propósito del proyecto planteado está basado en poner a disposición de los antioqueños un camión de bebidas funcionales que brinden al potencial consumidor 3 beneficios básicos: refrescar, cuidar la salud y buena fuente de nutrientes y proteínas para el cuidado de su peso.

3.2 Información general de la futura empresa

Don jugo truck, es una empresa pensada en los beneficios para el actual consumidor con tendencias a lo saludable y además de esto implementando como canal de distribución el movimiento *food trucks*.

La tendencia de lo saludable con beneficios tanto estéticos como de salud es un tema que se ha venido marcando mucho en los últimos años.

Hay tres grandes tendencias que caracterizan a los consumidores de todo el mundo y éstas tienen que ver con la salud, la practicidad y la indulgencia. Hoy los consumidores están más conscientes del impacto de la ingesta alimentaria en la salud, por lo que claramente están procurando alimentos más saludables, que aporten al equilibrio nutricional del organismo. Sin ir más lejos, el 60% de los ejecutivos de la industria alimentaria coincide en que la tendencia saludable será clave para el crecimiento del sector en los próximos años. De igual forma, el consumidor también busca practicidad en los alimentos, siendo éste último un sentimiento que está más relacionado con la satisfacción y con una filosofía de vida en torno a la alimentación. En el fondo, la tendencia hacia lo conveniente apunta a productos que sean prácticos, fáciles de abrir, transportar, preparar y guardar, un punto muy importante considerando el actual contexto de la vida moderna tan apremiada por el tiempo. Pero, tan importante como todo lo anterior es la indulgencia frente a ciertos alimentos, que nos brindan una elevada satisfacción y placer en momentos peaks de nuestra vida diaria.” (Fernández, 2014, p. 81).

La tendencia de restaurantes rodantes o *food truck*, es una nueva tendencia que se está imponiendo surgida principalmente en California y Nueva York y que actualmente ha llegado a Colombia y ha tenido una buena respuesta. La tendencia de este nuevo modelo de negocio

Significa tener la oportunidad de buscar a los clientes en el lugar donde se encuentren -en vez de esperar a que ellos vengan- como parques, eventos culturales, conciertos, zonas de oficina, entre otros espacios de alto tráfico peatonal. Y una de las principales estrategias usadas para tal fin son: internet y las redes sociales, herramientas que les ha permitido a los emprendedores de este segmento, posicionar su marca y cautivar a sus clientes dándoles a conocer sus recorridos por las ciudades, el menú y las promociones de cada día. Además de mantenerse informados sobre las agendas culturales y recreativas con altos niveles de afluencia de público. (La Barra, 2012, párr. 8).

3.3 Historia y antecedentes del proyecto.

La idea de negocio surgió de dos ideas completamente diferentes entre dos compañeras de estudio las cuales encontraron que estas podían complementarse. Existiendo la necesidad de presentar su trabajo de grado decidieron llegar a una lluvia de ideas para encontrar la forma de brindarle al mercado un negocio novedoso, por un lado, estaba el modelo de negocio y por otro punto estaba el producto como tal.

De esta manera surgió la idea de vender jugos naturales a base de frutas y verduras con beneficios para la salud, fáciles de preparar, y con ingredientes vitamínicos de calidad. En la actualidad las marcas Cosechas y Batimix ofrecen este tipo de productos por lo que es necesario generar un valor agregado que en este caso es el acompañante del jugo o del batido que es un acompañante de frutas, esta opción influirá en los consumidores en el momento de la decisión de

compra. Desde el modelo de negocio también se tuvo en cuenta los intereses de la población de acceder a productos cada vez de una forma más fácil y asequible por lo que no es necesario que los consumidores lleguen a determinado punto para poder disfrutar de los productos sino que las empresarias idearon una propuesta de negocio food truck o restaurantes móviles que permitirá que pueda llegar hacia los clientes potenciales y en eventos importantes de la ciudad incentivando así el consumo de estos productos.

3.4 Misión de la futura empresa

Brindar bebidas refrescantes y nutricionales. Creando constantemente bebidas del gusto de los consumidores, convirtiéndonos en una empresa rentable que contribuye con el bienestar y el desarrollo de los Antioqueños a través de una cultura de alimentación sana, asumiendo así un compromiso con la sociedad practicando siempre el respeto, la honestidad, y la integridad.

3.5 Objetivos.

3.5.1 Objetivo a corto plazo:

Posicionar la empresa Don Jugo Truck en el Área metropolitana de la ciudad de Medellín con un producto de calidad que contribuye a una alimentación saludable.

3.5.2 Objetivo a mediano plazo:

Atender el mercado antioqueño con un producto de calidad que contribuye a una alimentación saludable.

3.5.3 Objetivo a largo plazo:

Lograr un posicionamiento a nivel nacional mediante el modelo de negocio de franquicias.

3.6 Relación de los bienes o servicios

Los bienes que se ofertaran son jugos y batidos a base de frutas y verduras con funciones específicas para la salud como también ricos en proteínas y nutrientes. Para no perder la idea central de seguir la tendencia de la alimentación saludable también se ofrecerán ensaladas de frutas y algunos dulces exclusivos para endulzar el momento.

Referente a los servicios que Don Jugo Truck ofrecerá a largo plazo es una aplicación móvil además de las redes sociales donde se publicarán los lugares donde estarán ubicados los *food truck*, nuevas recetas, y se manejará un CMR con un sistema de puntos para clientes con el fin de que cuando se llegue a cierta cantidad de puntos puedan ser redimibles en cualquiera de nuestros *food truck*.

Estas herramientas tecnológicas que se mencionan son indispensables porque permitirán que los clientes conozcan donde se encuentra el food truck más cercano y poder acercarse a este a adquirir su productos. Teniendo en cuenta el nicho de mercado definido de personas que pertenecen a la cultura fitness y que cuidan de su salud, será indispensable que la marca esté presente cerca de gimnasios, o centros de acondicionamiento físico, también de estadios o zonas donde participan deportistas, además de hacer parte de los principales eventos de la ciudad de Medellín. También se contemplará el recorrido por la vía del poblado, visitar algunas universidades, ciudad del rio, parques recreativos, y la zona rosa de algunos municipios de Antioquia.

3.7 Ventaja competitiva del negocio.

Como ventaja frente a nuestros competidores directos, estos brindan a sus clientes solo el producto como tal, Don jugo truck ofrece más que un producto con múltiples beneficios brinda un momento para compartir en familia, amigos, etc. Se implementará como estrategia de fidelización el sistema de acumulación de puntos que pueden ser redimibles, también se contará con alianzas y asesorías de expertos que ofrecerán a los clientes un valor agregado en los productos a diferencia de nuestra competencia.

Tabla 1. Ventajas competitivas de Don Jugo.

Don jugo trucks	Cosechas - batimix
Puede movilizarse a lugares estratégicos y a eventos.	Cosechas está ubicado en lugares estratégicos, pero no puede movilizarse, cuenta con franquicias y Batimix solo tiene un punto de venta en CC la Strada.
Bebidas saludables-refrescantes y algunos alimentos.	Bebidas, saludables refrescantes, pero sin alimentos
Generadores de eventos para hacer mucho más social y acogedora la visita a su <i>food trucks</i> .	Concentración solo en producto, no les interesa que sus puntos de venta sean sociales.

Fuente: Elaboración de las autoras

3.8 Justificación del negocio.


En los últimos dos años, por las calles de Medellín circulan, además de coches, motos y bicicletas, restaurantes móviles. Se trata del movimiento *food truck*, un modelo de negocio que se está instalando en la cultura alimenticia de los Antioqueños, siguiendo esta tendencia nace la idea de poner a la disposición de los ciudadanos un carro de bebidas funcionales, que además de refrescarse aportan verdaderos nutrientes y valores nutricionales para el ser humano.

Las nuevas marcas que van surgiendo deben evaluar la viabilidad de su negocio y tener en cuenta las necesidades de la población, estas son dos variables indispensables para asegurar el éxito en un nuevo proyecto empresarial, es entonces los food truck una oportunidad de impactar con un mayor alcance a los ciudadanos quienes no tendrán que esperar a llegar a un punto específico de la ciudad para adquirir sus productos sino que por el contrario por medio de un sistema actualizado en la internet como una aplicación y las redes sociales podrán buscar cuántos food truck están cerca y tomar la opción de fácil acceso y que menor tiempo le toma, satisfaciendo así una de las principales necesidad de los consumidores que es la rapidez, además se debe tener en cuenta que la preparación del jugo o del batido es inmediata y no toma tanto tiempo. Al mismo tiempo este modelo de negocio permitirá que la empresa puede obtener mayores ingresos participando de los principales eventos organizados en la ciudad, y no por el contrario tener que perder oportunidades altas de consumo por estar ubicados en puntos poco estratégicos de la ciudad o que por una temporada del año es menor transitada afectando así los ingresos.

Por otro lado, el producto que se entregará está planeado y ejecutado con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores de refrescarse gracias a la combinación de las vitaminas y sabores de las frutas y verduras, y poder complementarlo con algunos alimentos saludables. Esta propuesta es viable si se tiene en cuenta que en Medellín la demanda de estos productos está en crecimiento y aún no existen numerosas opciones de marcas en el mercado que le permitan a los consumidores evaluar la mejor opción y tomar una decisión voluntaria. El crecimiento de los jugos ha sido de un 10% anual y en los precios en un 6%. Además, se prevé en el 2020 un consumo de 105 mil millones de litros de jugo en el año, situación para la cual Don Jugo Truck debe estar preparado desde las opciones innovadoras de jugos y batidos hasta los implementos de última tecnología para elaborarlos.

3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicará la empresa

Ilustración 1. Sector y actividad

SECCIÓN >>				
Seleccionar	Código CIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	1020		Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos	Ver Nota

Clasificación Secretaría de Hacienda Distrital				
Seleccionar	Código	Descripción		
Seleccionar	1	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos (excepto elaboración de jugos de frutas)		
Seleccionar	2	Elaboración de jugos de frutas		

Según la actividad por usted elegida el código es:

CIU		*SHD		
1	0	2	0	2

*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá. (2016). Recuperado de:

<http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

3.10 Localización geográfica de la empresa

Por tratarse no de un local fijo sino de un *food truck*, inicialmente se ubicará en algunos sitios estratégicos como la ciclo vía del poblado, cerca de algunas universidades, ciudad del río, parques recreativos, eventos con alta circulación de personas y zona rosa de algunos municipios.

Para poder atender todo este mercado mientras el negocio se extiende y tiene más *food truck* con el que se inicie se le asignará una ruta diaria y con horarios para darse a conocer en el área metropolitana de Medellín y luego en los diferentes municipios.

4. Análisis del mercado

4.1 Descripción del producto o servicio.

4.1.1 Usos.

El producto de Don Jugo Truck, es una bebida que se consume para satisfacer la necesidad fisiológica como la sed contando con beneficios adicionales tanto estéticos como de salud.

4.1.2 Usuarios.

Geográfico: Área metropolitana de la ciudad de Medellín (Medellín, Bello, Itagüí, Envigado, Caldas, Copacabana, La Estrella, Girardota, Sabaneta, Barbosa).

Demográfico: Hombres y mujeres entre los 10 y 60 años de edad, con estratificación media-alta (estratos 3, 4, 5).

Psicográficas: Personas con estilo de vida saludable interesadas en cuidar tanto su figura como también su salud.

Por beneficios: Personas que busquen productos que beneficien tanto su salud como también su figura.

4.1.3 Presentación.

Don jugo truck, tiene en su diseño de presentación vasos en polietileno con tapa que al mismo tiempo permite que la bebida no se riegue y un recipiente que contiene una porción de fruta elegida a gusto por el cliente.

Ilustración 2. Imagen del producto



Fuente: elaboración por las autoras

4.1.4 Composición.

Bebida hecha a base de frutas y verduras en un 70% y 30% de agua, leche o helado bajo en grasa y lactosa con un alto nivel de proteína y de calcio que se combinará con una porción de frutas frescas picadas en trozos y según sea la combinación que requieran.

Figura 3. Tabla nutricional de las frutas

Fruta	Energía (kcal)	Agua (g)	Hidratos de carbono (g)	Fibra dietética (g)	Grasas (g)	Proteínas (g)
Aguacate	134	79	1,3	2,4	13,8	1,3
Albaricoque	40	86	9,5	2,1	0,1	0,8
Cerezas	58	82	13,5	1,5	0,5	0,8
Ciruela	45	84	11	2,1	0,15	0,6
Fresas	34	88	7	2,2	0,5	0,7
Kiwi	53	83	12,1	1,5	0,44	1
Limón	39	87	9	1	0,3	0,7
Mandarina	39	86	9	1,9	0,19	0,8
Manzana (Golden)	41	85	10,5	2,3	Trazas	0,3
Melocotón	37	86	9	2,3	0,1	0,6
Melón	37	88	8,4	0,8	0,28	0,9
Naranja	38	86	8,6	2,3	0,3	0,8
Pera	48	84	11,7	2,2	0,3	0,4
Piña	46	85	11,5	1,2	0,1	0,5
Plátano	85	73	20,8	2,5	0,27	1,2
Sandía	22	93	4,5	0,3	0,3	0,5
Uvas (blancas)	63	81	16,1	0,9	Trazas	0,6
Uvas (negras)	67	81	15,5	0,4	0,7	0,6

Fuente: Pinterest. (S.f.). Explora frutas y verduras. Recuperado de:

<https://es.pinterest.com/pin/514325219931150463/>

La tabla nutricional es indispensable para la creación de las opciones de jugos y batidos según sea el beneficio que esté buscando el consumidor.

4.1.5 Características físicas.

Líquido con algunos trozos de fruta.

4.1.6 Sustitutos.

Los sustitutos que se encuentran en el mercado son: agua embotelladas, gaseosas, néctares, jugos naturales, té, leche.

4.1.7 Complementarios.

Sándwich:

Se encuentra en la mayoría de casos que en parques o lugares abiertos, las personas buscan acompañar la bebida con alimentos, ya sea para desayuno cualquier comida del día.

Snacks:

Estos son bajos en calorías como los frutos secos y se implementan para mantener la ideología de cultura saludable. Serán unos acompañantes más livianos para quienes no estén interesados en el consumo de un alimento como lo es el sándwich

Frutas:

El empaque que se proporciona para los jugos tienen un lugar específico para este acompañante, con esto se interioriza en las personas el consumo de productos sin ningún proceso industrial.

4.2 Demanda.

4.2.1 Comportamiento histórico.

En el año 2014 el total facturado por la actividad económica de procesamiento y conservación de frutas, legumbres, tubérculos fue un total de \$192.405.010, son 6 empresas no de tamaño muy grande pero que actualmente se encuentran en crecimiento y que directamente no son competencia, estas son:

- Fábrica de Helados la Fresita s.a.s
- Productos alimenticios Bary s.a
- Comercializadora inter Agrofrut s.a
- Dulces flower y cia Ltda.
- C.I Doña Paola s.a
- Panamericana de alimentos s.a.s (Cámara de Comercio Bogotá, 2016).

4.2.2 Situación actual.

Hasta registros del año 2014 el sector en el departamento de Antioquia está constituido por 6 empresas; pero a nivel nacional se encuentra 37 empresas que componen el sector ubicadas en los diferentes departamentos de Colombia con un total de utilidad bruta de \$199.945.853 en el año 2014 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

Dentro de la situación actual de la demanda se conoce que Colombia es el segundo consumidor de jugos a nivel mundial dentro de 187 países evaluados. También se conoció que las mujeres son los mayores consumidores de frutas entre los 20 y 39 años, y quienes son mayores de 60 años prefieren el consumo de leche, además se estableció que a mayores ingresos, mayor consumo de frutas (Revista Virtual Pro, 2016, párr. 7).

4.2.3 Situación futura.

Por las tendencias actuales se habla de un sector en crecimiento porque las tendencias actuales y a futuro son las líneas fitness y saludables en hábitos alimentarios. Hablando del sector de la economía se puede evidenciar en la diversidad del mercado productos pensados en el aporte nutricional necesario para mantener el peso y que sean saludables para todo tipo de personas. Analizando esta situación se encuentra la oportunidad de crecer en el sector en mención por brindar un producto basado en esta tendencia.

Por otro lado, las empresas que son competidores directos son Cosechas y Batimix, la primera de ellas ha obtenido facturaciones anuales entre 100.000 y 110.000 millones de pesos. Para comprender mejor la demanda del sector se debe conocer que ha sido un mercado en crecimiento, con un 10% anual y un 6% en los precios de los productos. Adicionalmente se prevé un consumo de 105 mil millones de litros de jugo en el año 2020 (Revista Virtual Pro, 2016, párr. 7).

4.3 Oferta

4.3.1 Situación actual

Actualmente hay cantidad de ofertantes de bebidas saludables pero que no están legalmente constituidas, ni con el mismo enfoque que Don Jugo Truck le da al negocio y partiendo del análisis del sector se encuentran 6 empresas con la misma actividad económica según código CIU pero que no son nuestra competencia directa. No obstante en la actualidad se tienen como competidores a Cosechas que tiene 520 puntos de venta en el país y Batimix que cuenta con 140 franquicias (Las empresas, 2016).

4.3.2 Situación futura

Hasta registros del año 2014 el sector en el departamento de Antioquia está constituido por 6 empresas; pero a nivel nacional se encuentra 37 empresas que componen el sector ubicadas en los diferentes departamentos de Colombia con un total de utilidad bruta de \$199.945.853 en el año 2014, lo cual brinda un foco que es un sector que se puede explotar brindando diferenciadores frente a los productos que ya brinda el mercado y revisando las tendencias a futuro se encuentra los diferentes negocios dedicados a brindar al mercado productos saludables.

4.3.3 Análisis histórico y actual de precios

Al analizar los precios que maneja la competencia directa se identifica que son precios competitivos dentro de un mismo rango, en el caso de la empresa Cosechas, ofrece jugos y batidos por un valor entre los \$4000 y \$6000 pesos que depende del tamaño y de los ingredientes que requiere el consumidor. La misma situación se presenta con Batimix, el cual ha tenido un precio estable en lo que lleva en el mercado con precios que oscilan entre los \$3.500 y \$5.000. Es decir entonces que los precios a establecerse en Don Jugo Truck deben estar dentro de estos márgenes de precio e incluso en lo posible más económico para estimular el consumo de nuevos consumidores a unos mismos niveles de calidad.

4.3.4 Determinación de las principales variables para definición de precio

Las principales variables que se tendrán en cuenta para la definición del precio serán los costos de producción y logísticos, adicionalmente será indispensable conocer y comprender los precios que se manejan en el mercado para ser competitivos siendo una opción nueva, al mismo tiempo será necesario estar realizando un rastreo de información sobre el comportamiento del

sector, las problemáticas, oportunidades y tendencias con el objetivo de encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda.

4.3.5 Proyección de precios

Para establecer la definición de precios se recurrió a un análisis financiero sustentado en cifras reales sobre los costos de la materia prima y los insumos, al igual que los gastos, permitiendo establecer un precio de venta para los primeros dos años, obteniendo rentabilidad. Precios de venta al público; vaso pequeño de 14 onzas, \$3.900; vaso grande de 16 onzas, \$4.900.

4.4 Estrategia comercial

4.4.1 Canales de comercialización y distribución del producto

El canal de distribución y comercialización de Don jugo Truck son:

- *Food truck* (camión de bebidas)
- Internet (redes sociales, página web, aplicación de celular)

4.4.2 Descripción de los canales de distribución

El canal de distribución es el propio *food truck*, permitiendo a Don jugo Truck llegar directamente al cliente que quiere impactar; el camión estará situado en lugares estratégicos de la ciudad de Medellín como ciclo vía del Poblado, ciudad del río, cerca de algunas universidades y hará presencia en los principales eventos de la ciudad con alto flujo de personas.

El internet es una herramienta clave para la distribución del producto al por mayor y para la captación de nuevos clientes como al mismo tiempo la fidelización del cliente actual. Se tendrá manejo constante de Facebook, twitter e instagram con el fin de informar de las novedades con

Don Jugo Truck, como al mismo tiempo permite llegar a más clientes potenciales implementado una aplicación en el celular.

4.4.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados

Ventajas: Las ventajas se basan básicamente en la facilidad de acercarnos a nuestros clientes potenciales puesto que por el modelo de negocio implementado (*food truck*) podemos llegar directamente a él, otro canal es internet este del mismo modo nos permite impactar a más personas del mercado por redes sociales y del mismo modo es nuestra forma de impulsar la marca.

Desventajas: La desventaja es que a través del internet se abran nuevos mercados que tal vez en algún momento no sea posible atender y por el *food truck* quizás algunas políticas que nos impida el parqueo del vehículo en algunos lugares de la ciudad.

4.4.4 Transporte.

El modelo de negocio *food truck* es un camión el cual puede ser ubicado en diferentes lugares de la ciudad, teniendo en cuenta esto inicialmente se ubicará en la ciclovía del Poblado, ciudad del río y en eventos con alto flujo de personas. Este es el transporte de dicho negocio, tanto de materias primas como del producto terminado.

4.4.5 Publicidad y promoción

El impulso y toda la publicidad de Don Jugo serán por internet (redes sociales), alianzas estratégicas con gimnasios y algunos spas. Como campaña de expectativa se regalarán bonos con

un 10% de descuento para su primera compra en el *food truck* y un evento de lanzamiento en alianza con algunas marcas reconocidas en el mercado.

4.4.6 Conclusión general del análisis de mercados

Se concluye que el mercado en este sector tiene varias oportunidades que aún no se han implementado, se cuenta con competidores directos pero los cuales no han brindado al cliente el valor agregado que Don Jugo truck tiene dentro de sus estrategias, también se evidencia que hay un crecimiento por parte de las tendencias frente a la cultura del consumo saludable para lo cual es un mercado en crecimiento que se puede explotar logrando un buen posicionamiento y participación frente a los competidores. Como cifras que sustentan esta posición se conoce que Colombia es el segundo consumidor de jugos a nivel mundial dentro de 187 países evaluados (Revista Virtual Pro, 2016, párr. 7), adicionalmente este sector tiene un crecimiento anual del 10% y del 6% en los precios, a esto se le debe sumar que se prevé para el 2020 un consumo de 105 mil millones de litros de jugo (Revista Virtual Pro, 2016, párr. 7).

El análisis de mercados permitió comprender que aún no hay un equilibrio entre la oferta y la demanda, y que existe una oportunidad para satisfacer las necesidades de quienes prefieren consumir bebidas saludables, nutritivas que contribuyen al cuidado de la salud o al aspecto físico.

4.5 Plan de mercadeo

4.5.1 Investigación previa al plan de mercadeo

Problema de mercadeo.

Don jugo es una marca de jugos naturales y funcionales influenciada por una tendencia de canal de distribución no muy conocido aun en Medellín pero que desde hace dos años entra cada vez con más fuerza en la ciudad. El modelo de negocio se caracteriza por tener una propuesta de valor que hará que la fidelización se realice de forma eficiente, por eso Don jugo antes de salir al mercado pretende conocer su público objetivo y saber cuál es la aceptación y preferencias de sus clientes potenciales, tanto del producto, como de la modalidad de negocio, identificando cuál es el conocimiento exacto que tienen acerca de los *food truck* y sus hábito de consumo frente a las diferentes bebidas.

Problema de investigación.

¿Qué conocimiento tiene el público objetivo acerca de la modalidad de negocio *food truck* y cuál es su preferencia frente a las diferentes bebidas?

Objetivo general.

Caracterizar el público objetivo de Don Jugo Truck y conocer su aceptación ante el producto y modalidad de negocio.

Objetivo específicos

- Identificar a las personas que harán parte del nicho de mercado al que se dirigirá la marca.
- Identificar qué tan alta es la tendencia de la alimentación saludable entre el público objetivo de Don Jugo truck.

- Identificar el conocimiento que tienen las personas acerca de la modalidad de negocio *food truck*.

Diseño

La investigación es concluyente o cuantitativa porque la herramienta que se implementó es la encuesta que arrojó resultados estadísticos de las cuales con los datos más relevantes del público objetivo que se encuestó se podrá determinar el público objetivo y sus hábitos de consumo. El tipo de muestra es no probabilístico porque solo se realizó con un grupo pequeño dentro del público objetivo y su método fue aleatorio simple, es decir, al azar.

Instrumento

El instrumento de investigación que se utilizó es la encuesta que consta de 10 preguntas donde se encontró las características del público objetivo de Don Jugo y sus hábitos de consumo.

Se utilizaron preguntas con rangos como lo que es la edad y preguntas dicotómicas, también preguntas con múltiples opciones y una única respuesta. Se implementó una pregunta de filtro para saber si las personas encuestadas tienen hábitos de consumo saludables y al final de la encuesta se realizó una pregunta con la cual se puede confirmar si la idea de negocio tiene aceptación.

Encuesta

1. Género

Femenino__ Masculino__

2. ¿Qué edad tienes?

Entre 15 y 25

Entre 26 y 35

Entre 36 y 40

Más de 40

3. ¿En qué estrato vives?

1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_

4. ¿Consumes productos naturales?

Sí_ No_

5. ¿Practicas deporte?

Sí_ No_

6. ¿Prestas atención a la forma en que te alimentas?

Sí_ No_

7. ¿En tu tiempo de ocio sueles frecuentar lugares al aire libre como parques?

Sí_ No_

8. Cuando estás en esos lugares ¿Qué prefieres consumir?

Jugos Naturales

Gaseosas

Cerveza

9. ¿Conoces los Food Trucks)

Sí_ He oído algo_ No_

10. ¿Consumirías jugos naturales en un Food Truck que se encuentre en un parque o lugar al aire libre?

Obviamente_ De pronto_ No_

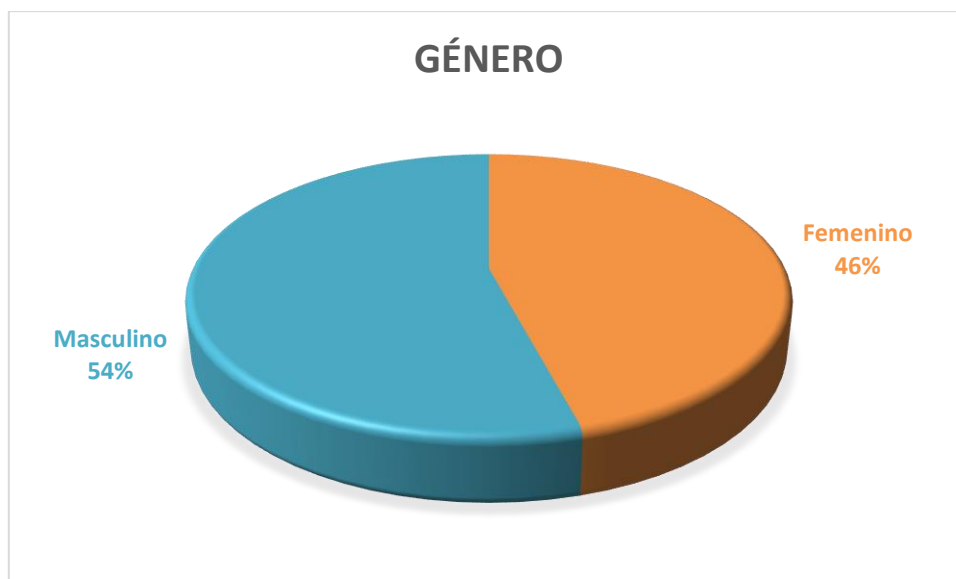
Metodología

Cuantitativa-descriptiva, cuantitativa porque a través de la encuesta se obtendrán datos estadísticos y descriptiva porque describirá las características del público objetivo y sus hábitos de consumo.

Como: Se realizó esta investigación utilizando una encuesta la cual se construyó con un máximo de 10 preguntas y aplicando diferentes escalas y tipos de preguntas, la encuesta fue montada a Google Forms y se socializó el enlace con 60 personas en total por medio del correo electrónico y las redes sociales, población de la cual fue una muestra de 30 personas quienes resolvieron la encuesta.

4.5.2 Presentación de resultados

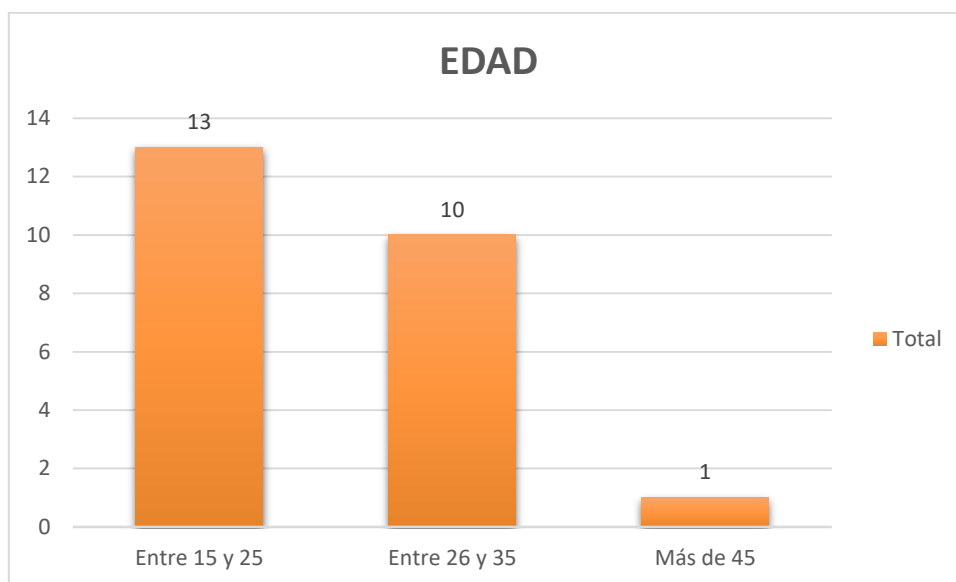
Ilustración 3. Sexo



Fuente: elaboración de las autoras

De las personas encuestadas hubo mayor participación por parte de los hombres con un porcentaje del 54% y el 46% por parte de las mujeres.

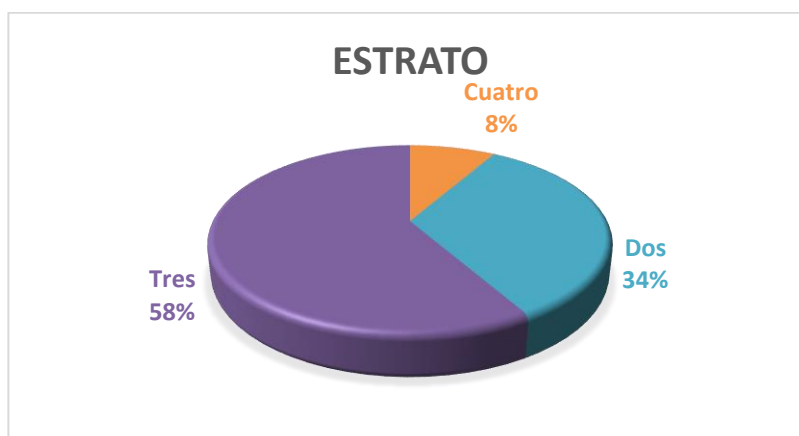
Ilustración 4. Edad



Fuente: elaboración de las autoras

El mayor número de personas encuestadas se encontraban en edades de 15 a 25 años, seguido por una pequeña diferencia entre las personas de 26 y 35 años.

Ilustración 5. Estrato



Fuente: elaboración de las autoras

Con una participación del 58% los encuestados residen principalmente en estrato 3.

Ilustración 6. Consumo de productos naturales



Fuente: elaboración propia

Con un porcentaje del 88% las personas mostraron una tendencia alta al consumo de productos naturales.

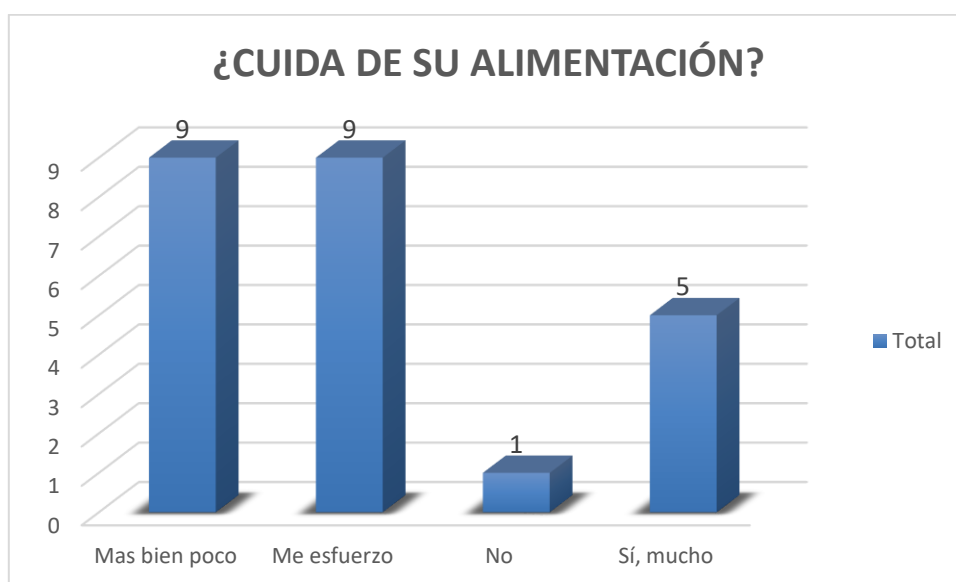
Ilustración 7. Practica de deporte



Fuente: elaboración de las autoras

Solo el 33% de los encuestados no realizan ninguna actividad física.

Ilustración 8. Cuidado de la alimentación



Fuente: elaboración propia

Hubo un número similar entre las personas que cuidan más bien poco su alimentación y las que se esfuerzan por hacerlo.

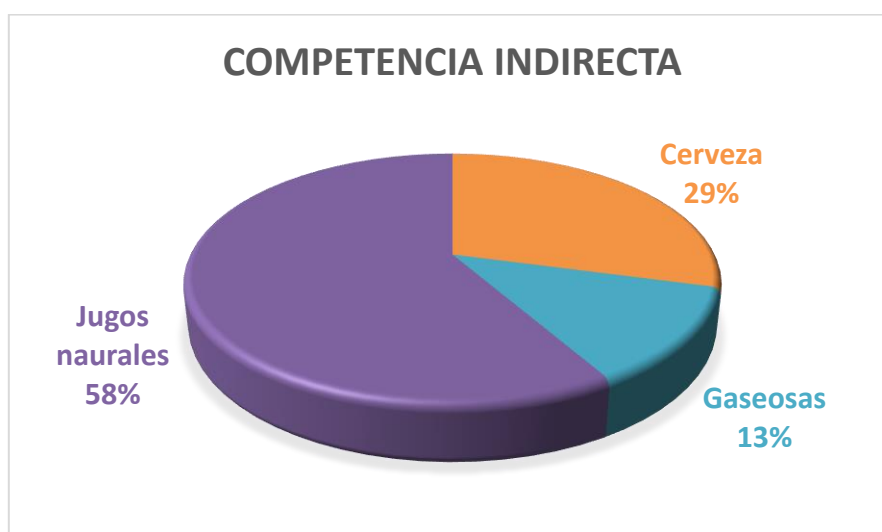
Ilustración 9. Visita de lugares abiertos en tiempo de ocio



Fuente: elaboración propia

Las personas encuestadas tienen inclinación por visitar lugares abiertos en su tiempo de descanso, la mayoría lo hace de vez en cuando y otro resto los frecuenta.

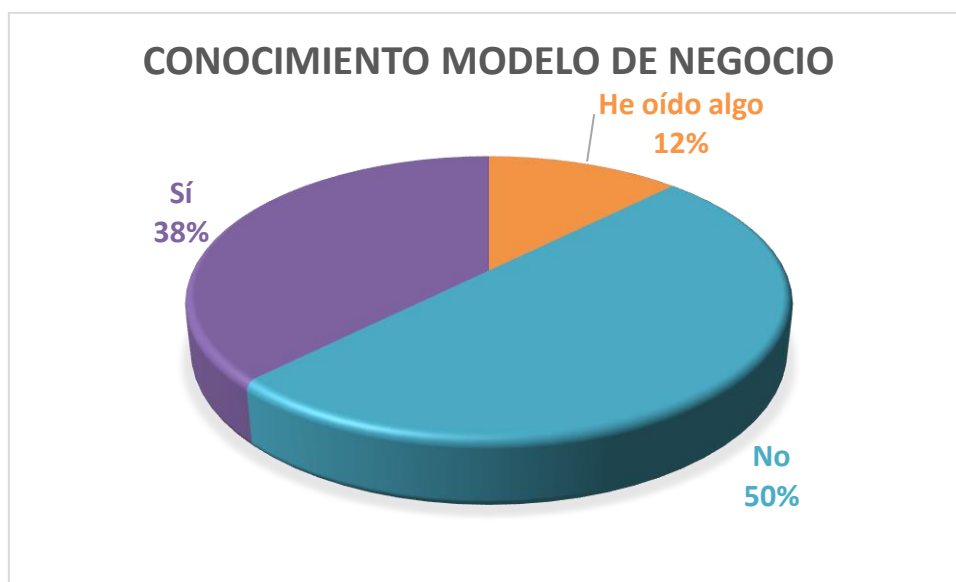
Ilustración 10. Competencia indirecta



Fuente: elaboración propia

El consumo de jugos naturales alcanzó un porcentaje favorable al tener un 58% seguido por la cerveza con un 29% y las gaseosas con un 13%.

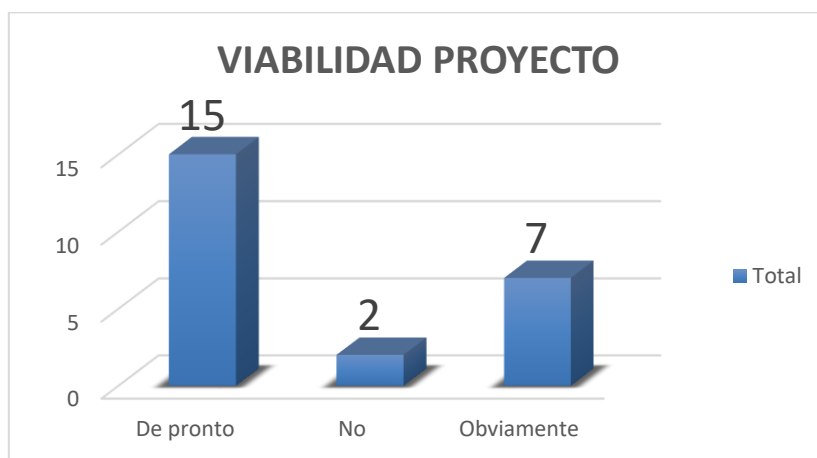
Ilustración 11. Conocimiento del modelo de negocio



Fuente: elaboración propia

El 50% de las personas encuestadas no conocen el modelo de negocio (Canal de distribución) seguido por un 38% que sí tiene conocimiento y un 12% que al menos lo ha oído nombrar.

Ilustración 22. Viabilidad del proyecto



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que probablemente visitarían y consumirían los productos de un food truck especializado en jugos naturales.

Conclusiones

Se identificó que en el público objetivo de Don Jugo truck hay un porcentaje equilibrado entre el género masculino y femenino lo cual demuestra que la marca debe tener una personalidad con la que puedan identificarse tanto hombres como mujeres.

El público al que se dirigirá Don Jugo Truck será principalmente un público joven en edades entre 18 y 35 años, permitiendo tener estrategias dinámicas, llamativas y modernas para conseguir fidelizar este tipo de público.

La acogida por los productos saludables se hizo notable con un 88% entre las personas encuestadas, esto hace que se puedan generar impacto con un excelente acompañamiento ante la alimentación saludable, y el cuidado de la salud y el físico.

Entre las personas encuestadas se logró evidenciar que el modelo de negocio o canal de distribución *Food truck* no es muy conocido aun; lo que hace que se genere una oportunidad para que la manera en que se dé a conocer Don Jugo, muestre lo novedoso y atractivo que puede ser consumir este tipo de productos en zonas abiertas y con un ambiente atractivo y poco usual.

4.5.3 Plan de mercadeo

Tendencia a la alimentación saludable, al ejercicio físico, y la recreación en parques y lugares abiertos, es solo una parte de la información que arrojó la investigación de mercados que se

realizó en octubre del 2015, pero Don Jugo truck quiso centrar principalmente su atención en un aspecto importante, puesto que las personas encuestadas mostraron un alto nivel de desconocimiento acerca del modelo de negocio o canal de distribución *Food truck*. Debido a esto se quiere generar un plan de mercadeo especializado en darse a conocer de manera efectiva a nuestro target o público objetivo.

Micro entorno

Clientes: Nuestros clientes serán todas las personas que frecuenten espacios abiertos como parques, universidades, ciclo vías o incluso zona rosa de la ciudad de Medellín, que tengan una tendencia por el cuidado de su salud y alimentación.

Proveedores: Central Mayorista de Medellín, Empaques Colombia.

Competencia: Para Don Jugo ya existen grandes marcas con las que entra a competir al mercado, en cuanto producto como líder en el mercado se encuentra Cosechas que cuenta ya con más de 80 franquicias en la ciudad. También en la misma línea se encuentra Batimix con un modelo de negocio similar a cosechas pero con una personalidad más colorida y juvenil.

Para la tendencia *food truck* ya existen algunas marcas con bebidas refrescantes y heladerías como lo es la Peletería, Biratto, Biofrut, y Helado con botas.

Competencia indirecta: Motocar, también adecuados para ofrecer alimentos, que con marcas como Juice hacen un muy buen trabajo de presencia y posicionamiento.

Potenciales competidores: Como es un modelo de negocio que cada vez entra con más fuerza a la ciudad es muy probable que a futuro sean más los *food truck* con el concepto de bebidas saludables. Dentro de esos potenciales competidores se podría mencionar a Cosechas y Batimix

que tienen un portafolio de productos similar y solo sería implementar el mismo canal de distribución.

Macro entorno

Económico: La economía colombiana en el año 2015 se encontró con una desaceleración en comparación con el año anterior debido a la baja en los precios del petróleo, y a pesar de los cambios en la economía mundial que inevitablemente tocan la economía nacional se mantiene relativamente.

En Medellín existen varios programas de apoyo a emprendedores como Cultura E, Parque E, Red de emprendedores, Fondo emprender las cuales aportan a la economía del país, puesto que ayudan a nuevos empresarios dinamizando de esta manera la economía del país. Estas entidades públicas desarrollan actividades de sensibilización, capacitación y asesoría de proyectos de empresa lo que nos beneficia para impulsar la idea de negocio *Food truck*.

Social: El equipo de trabajo de Don jugo serán jóvenes de estratos 1,2 y 3 en busca de oportunidades laborales para costearse sus estudios y realizar su formación académica.

Legal: Hacer los estudios legales necesarios de tracción mecánica.

- 982.4 Tómbolas, espectáculos y juegos, así como comercio al por menor y servicios de restauración, propios de ferias y verbenas, organización y celebración de apuestas deportivas, loterías y otros juegos. Otras atracciones, comercio al por menor y servicios de restauración propios de ferias y verbenas, fuera de establecimiento permanente.

Recomendamos explicar en detalle tu actividad en la agencia tributaria para que puedan guiarte y si ponen cara de no saber de lo que estás hablando o te hacen sentir como un extraterrestre no te frustres y date de alta en el epígrafe 663.1.

- *Declaraciones trimestrales de IVA:* Hacer declaraciones trimestrales de IVA. Lo primero saber que los *food truck* están sujetos al Régimen general de IVA. Los tipos de IVA que se pueden aplicar son: IVA General: 21%, IVA Reducido: 10%, IVA Súper reducido: 4%. El que se aplica en hostelería es el 10%. Se debe calcular y en su caso ingresar trimestralmente o mensualmente la diferencia entre el IVA devengado (el repercutido a clientes), y el IVA soportado deducible (el que repercuten los proveedores).
- *Llevar la contabilidad:* La contabilidad que exige la Agencia Tributaria a los empresarios y profesionales autónomos es el régimen de estimación directa simplificada o normal. Si no ingresas más de 600.000 anuales y no eres una sociedad mercantil puedes elegir el tipo de contabilidad a seguir, pero si ingresas más estás obligado a llevar la contabilidad normal siguiendo el Plan General de Contabilidad. Si puedes elegir y al menos al principio, desde Foodtruckya.com, recomendamos el régimen de estimación directa simplificada por el mero hecho de que el coste de la asesoría suele ser menor.
- *Pagar el IRPF:* Por supuesto, tenemos que estar al día en cuanto a las retenciones del IRPF (Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas), que no es otra cosa, que pagos adelantados a cuenta a Hacienda, en función de los resultados esperados en la Declaración de la Renta.

Tecnológico

- *Página web:* Será una página informativa enfocada en los aportes que los productos de Don Jugo tiene para la salud y el bienestar, contará con secciones de preguntas que se le realizarán directamente a profesionales de la salud quienes de forma directa responderán las inquietudes y darán recomendaciones.
- *YouTube:* Los tutoriales creados por la marca Don jugo se realizarán semanalmente con contenidos de salud, moda fitness y actualidad.
- *Redes sociales:*
 - Facebook: Esta red social es importante para el conocimiento de la marca debido a que sigue siendo líder para la promoción de empresas por su excelente composición en sus páginas especializadas para negocio ya que permite tener medidas y puntos de acceso a los alcances de las publicaciones que se realizan.
 - Instagram: Red social que se caracteriza por ser muy visual, por eso su contenido debe ser muy llamativo con imágenes muy coloridas de los productos, del *food truck* y sus diferentes puntos de encuentro.
 - Aplicación de celular: la mayoría de los consumidores potenciales tienen un celular en el que tener una aplicación de food truck les permitirá conocer la ubicación más cercana para acceder al productos y algunas noticias de interés sobre la cultura fitness y los hábitos de vida saludables.

Segmentación

Geográfico: Área metropolitana de la ciudad de Medellín (Medellín, Bello, Itagüí, Envigado, Caldas, Copacabana, La Estrella, Girardota, Sabaneta, Barbosa).

Demográfico: Hombres y mujeres entre los 15 y 60 años de edad, con estratificación media-alta (estratos 3, 4, 5).

Psicográficas: Personas con estilo de vida saludable interesadas en cuidar tanto su figura como también su salud.

Target

Figura 4. Clientes potenciales



Soy Sara tengo 24 años, estoy en octavo semestre de la universidad.

Practico deporte, así que frecuento mucho las ciclo vías y los sectores como el estadio

Hola, mi nombre es Juan Camilo, tengo 30 años y Trabajo en una agencia de mercadeo y publicidad. Me transporto en mi bicicleta porque no me gusta la contaminación de los autos y aprovecho



Fuente: elaboración por las autoras

Figura 5. DOFA de Don Jugo Truck



Fuente: elaboración por las autoras

Estrategia.

Lograr la aceptación del modelo de negocio en la cultura fitness. Teniendo bien definidos cuál es el producto, la plaza dónde se ofrecerá, y los precios para ofrecer al público, la estrategia estará enfocada en la promoción que dará a conocer la marca, por medio de eventos y alianzas estratégicas con gimnasios e instituciones deportivas, y una fuerte estrategia en redes sociales.

Inicialmente se realizará la búsqueda del gimnasio adecuado para realizar la alianza con la marca. Entre las opciones se encuentran Smart Fit, Animal X y Body Tech. Para definir cuál de

los gimnasios será el aliado perfecto se tendrán en cuenta factores como ubicación, reconocimiento, costos, target bien definido y un CRM o base de datos organizado.

De esa información que se obtenga de esta alianza, se puede tener un público potencial que le interese la marca, para iniciar las estrategias en las redes sociales y el evento de lanzamiento.

Plan de medios

Facebook: La creación de la página se realizará inicialmente con sugerencias a contactos obtenidos por la base de datos de la marca aliada. Luego se realizará una pauta segmentada por lugares, datos demográficos ya establecidos, intereses, comportamientos y conexiones. Se le invertirá inicialmente un presupuesto por likes diarios, hasta llegar a los 2.000 likes, y luego se hará de forma mensual, el porcentaje de alcance y visitas serán los que definirán cuál es el contenido que más se debe generar.

Concursos, temas de actualidad, promoción por medio de figuras fitness serán creados en su mayoría para esta red social.

Instagram: Obtendrá seguidores con los likes conseguidos en la página de Facebook por medio de la opción de sincronización que permite hacerlo. El contenido se hará principalmente con videos de figuras fitness, nutricionistas y la preparación de recetas para alguna necesidad específica.

Con las redes sociales definidas y con publicación de contenidos por lo menos dos meses seguidos se dará inicio al evento de lanzamiento. Este se realizará por medio de una invitación de clases funcionales o insanity en el sector estadio de la ciudad de Medellín donde habrá premios, muestras, asesorías con profesionales de salud nutricional y física, ambientación, y la presencia de Don Jugo de una forma llamativa y sobresaliente.

4.5.4 Implementación del plan de mercadeo

Tabla 1: Implementación del plan de mercadeo

Actividades	Fecha	Encargado	Presupuesto
Negociación gym: Definir el gimnasio que será participe de la alianza, y hacer las negociaciones necesarias para llevar a cabo el proyecto.	Enero 4 de 2017- → Febrero 5 de 2017.	Eliana Gómez	-
Desarrollo de las redes sociales y sus contenidos a publicar <ul style="list-style-type: none"> • Pautas por likes (Valor estipulado por porcentajes diarios) 	Febrero 15 de 2017 → Abril 15 de 2017	Sirley Tobón Eliana Gómez Community manager	200.000
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de figura fitness. 	Abril 30 de 2017 Junio 02 de 2017		300.000

<ul style="list-style-type: none"> Promoción de evento de lanzamiento 	Mayo 03 de 2017 Junio 01 de 2017		300.000
Evento de lanzamiento <ul style="list-style-type: none"> Gestión de publicidad 	Mayo 15 de 2017 Junio 18 de 2017	Sirley Tobón	400.000
<ul style="list-style-type: none"> Realización del evento 			2.000.000
TOTAL			3.200.000

Fuente: elaboración por las autoras

5. Análisis de la producción

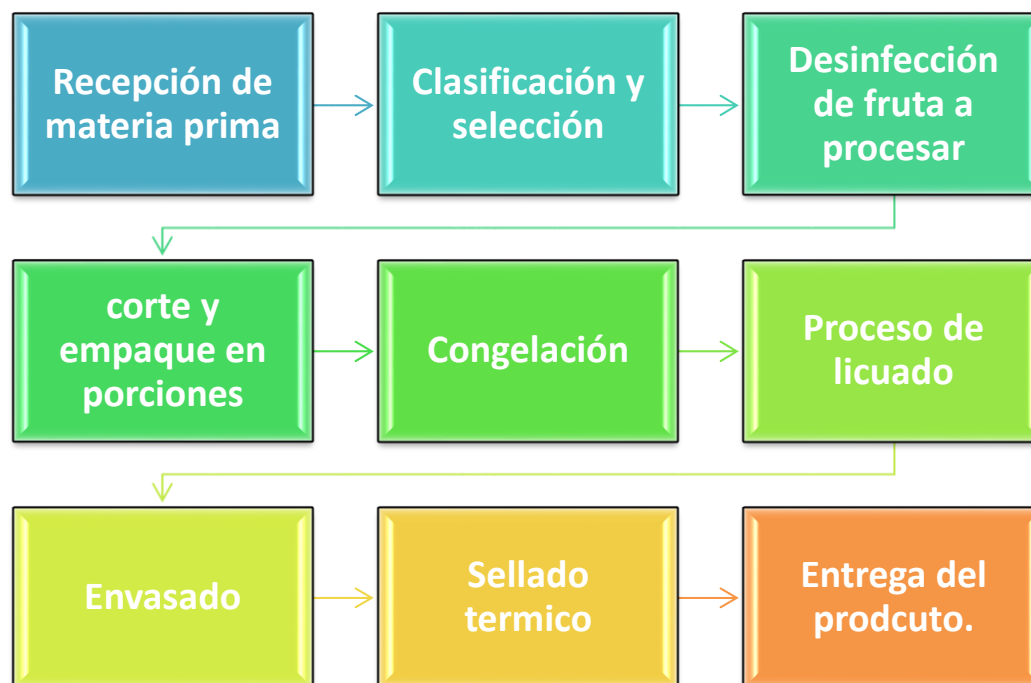
5.1 Producción.

5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

Don jugo ofrece jugos con base de frutas y verduras. Estos jugos en su presentación van acompañados con una porción de fruta (la que elija el cliente), elaborados con una mezcla de frutas y verduras, con leche, agua, helado o yogurt; con un 70% de fruta y un 30% de agua o leche y envasados en recipientes de 14 Oz o 16 Oz.

5.1.2 Identificación y selección del proceso de selección

Ilustración 3. Proceso de selección



Fuente: elaboración por las autoras

5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

Carro 60'000.000

Equipos (maquina selladora, congelador, licuadoras) 6'310.000

Implementos de trabajo (Mesa de trabajo – juego de mesas) 1'420.000

5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

Fruta, hortalizas, lácteos (yogures y leche), agua, azúcar, desechables, Endulzantes, helado, envases a la medida.

5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)

Para la mano de obra se requiere de un personal capacitado con curso de manipulación de alimentos para la preparación de los jugos principalmente. Inicialmente dos personas sin ninguna profesión definida el único requisito es que sea mayor de edad, bachiller y documentación al día; en el caso del conductor se requiere la licencia de conducción.

Funciones: Se requiere dos personas.

1. Atención y servicio al cliente. Su principal función es prestar un excelente servicio y atención al cliente para tomar su pedido correctamente y entregarlo dentro de la brevedad de tiempo posible.
2. Elaboración de producto y limpieza. Se brindara una capacitación al personal para el manejo del inventario de la materia prima paso a paso y el proceso de elaboración del jugo; igualmente estas personas son las encargadas de mantener el Food Truck limpio y los espacios que se le proporcionan al consumidor para su estancia.
3. Conducción. Se requiere que al menos 1 de las 2 personas requeridas tenga licencia de conducción para el manejo del Food Truck.

Ilustración 4. Imagen de Don Jugo



Fuente: elaboración por las autoras

5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo

Ilustración 5. Distribución espacial Don Jugo



Fuente: elaboración por las autoras

5.2 Localización

5.2.1 Factores de Localización

Para localizar el *food truck* de Don Jugo, a partir de una investigación previa realizada y ver el segmento al que se va a dirigir se optó por algunos sitios estratégicos como la ciclo vía del poblado, cercano a algunas universidades privadas, zona rosa de Medellín y algunos municipios, como también al realizar las alianzas se tendrá ubicado el *food truck* en algunos eventos de ciudad. Para la modalidad de negocio que es Don Jugo la localización física es de manera variable por su movilidad en toda la ciudad; pero por medio de las redes sociales se tendrá la ubicación exacta del *Food truck* día a día.

Proximidad con los clientes: Este es uno de los aspectos que puede tener como fortaleza Don Jugo debido a que se dirige donde su público no espera que lleguen a él, pero puede volverse contra productor al generar sensación de incertidumbre al no tener un lugar fijo dónde encontrarlo.

Cercanía a las materias primas: Por su fácil movilidad puede dirigirse a las plazas donde consigue su principal materia prima. (La fruta)

Existencia de mano de obra: El único requerimiento que puede tenerse en cuenta en este factor de localización es que preferiblemente los operarios que estarán en el *food truck* residan cerca al lugar de donde se guarda el *Food Truck* para mayor comodidad del empleado y seguridad del vehículo.

5.2.2 Métodos de evaluación

Los métodos de evaluación se realizarán por aspectos como cantidad de personas, perfiles y lugares específicos; por ejemplo, cuántas personas asisten a las ciclo vías cercanas los fines de semana, o cuantas personas han confirmado su asistencia a ferias y pulgueros de la ciudad.

5.2.3 Macro localización

Las zonas de parqueo o ubicación para el *food truck* serán estudiadas profundamente por medio de las entidades de movilidad para que no generen infracciones.

El clima es importante porque el *food truck* se ubica principalmente en lugares abiertos, por ello se tendrán estrategias de ubicación alternativas para los días lluviosos.

Las temporadas de vacaciones se tomarán en cuenta para que en esas épocas se replanteen los lugares de ubicación.

5.2.4 Micro localización

Para la ubicación se deben tener en cuenta los vendedores ambulantes y en lo posible no generar impacto negativo entre ellos.

Los clubes de *food truck* tienen estudios realizados de los lugares que pueden ser estratégicos dentro de los que se tiene en cuenta los clientes potenciales y los lugares más concurridos por ellos al igual que las horas específicas más asertivas cerca de universidades, gimnasios, centros de encuentro, y algunos eventos importantes de la ciudad.

5.3 Capacidad de Producción.

5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros)

Mercado: De acuerdo al mercado que se tenga por días y temporadas especiales se concluiría el nivel de producción. Para la semana habrá tendencia para un mercado más empresarial, entonces serían pocas ventas, pero de gran volumen.

Los fines de semana son más ventas y más constantes, pero de bajo volumen.

Tecnología: Las licuadoras industriales son de gran velocidad y volumen, por eso podrá tener la capacidad de recibir pedidos grandes que se requieran inmediatos.

El programa de sistematización permitirá que se tenga el inventario adecuado para la cantidad de jugos producido por día.

Otros/Empleados: Una buena capacitación y la actitud del personal definen la productividad.

Otros/Inversión: Los recursos definirán en qué nivel de producción puedo estar, si se invierte en mejor maquinaria, para mayor capacidad, o en un segundo *food truck* entre otros.

Otros/Procesos: Don jugo tendrá procesos y actividades establecidas para cada operario, así puede tenerse mayor percepción de las fallas o retrasos y conocimiento de cuántas veces se hace el mismo proceso durante un tiempo determinado.

5.3.2 Metodología para la definición del tamaño

Automatización del sistema de ventas, se sabrá cuantas ventas se realizan por hora, se sabrá la demanda promedio diaria. Así se podrá concluir según la tendencia diaria de venta cuanto tengo que tener en insumos y personal. La metodología va a depender del lugar donde se

encuentre el *food truck*. De allí se toman decisiones de ubicación para vender Los mínimos esperados, y si en un lugar se vende menos de ese límite, se trasladaría otro lugar.

5.3.3 Capacidad de producción óptima

En este ítem se realiza un cálculo de producción máxima teniendo en cuenta que no se espera tener en ventas estas cantidades.

Tabla 2. Capacidad de producción óptima

Tiempo/cantidad	Producción mínima			Producción máxima		
	Litros	Onza	Unid. Aprox	Litros	Onza	Unid. Aprox
Producción Hora	1	33	2	10	338	22
Producción día	1	33	2	136	4599	306
Producción semanal	1	33	2	974	32130	2142
Producción mensual	1	33	2	4173	137700	9180
Producción anual	1	33	2	50073	1652400	110160

5.3.4 Plan de Producción

El plan de producción no tiene un proceso de almacenamiento porque son productos que se realizan para la venta fresca, es decir, que se preparan a la hora de ser consumidos; pero se describirá de forma muy básica el proceso de elaboración, compra, e infraestructura necesaria para la elaboración del producto a la hora de ser consumido.

Descripción del proceso de producción del producto.

La elaboración de las bebidas se realizará en las instalaciones del *food truck*, el cual está adecuado con los espacios y los implementos necesarios para la actividad.

El proceso de elaboración de los jugos o batidos, inicialmente se realiza toda la preparación de los insumos; la fruta y verduras se tiene picada y en porciones separadas congeladas en la nevera, la leche y el helado de igual manera se mantiene en los recipientes adecuados y refrigerados. Luego para todo el proceso de elaboración de la bebida a la hora que el cliente realice la orden de pedido, se saca la fruta y verduras necesarias para el jugo elegido y se disponen en el vaso de la licuadora con su porción ya sea de leche o de helado de igual manera que con el endulzante. Se le agrega si es azúcar 2 cucharadas y si es endulzante dietético 1 cucharada, finalmente para su entrega su presentación va en los vasos desechables, se sellan con el celofán y en un recipiente más pequeño se hecha una porción de fruta (la que elija el cliente) y del mismo modo se sella con el celofán y se procede a incrustar encima del vaso donde va el jugo.

Para la elaboración de la bebida se necesita licuadora semi-industrial, la selladora y los insumos previamente seleccionados con el proveedor.

Proceso de compra.

En el proceso de compra y selección de los insumos, se analizó cuáles son las leches que ofrece el mercado la más adecuada para la elaboración del batido, dentro de estas se encontró como una buena opción la marca Alquería, las frutas se comprarían en la mayoritaria donde se puede elegir muy bien las frutas y verduras frescas, el helado se eligió como proveedor crem helado por ser el helado de más acogida y un excelente sabor.

La relación con nuestros proveedores es basada en una alianza donde nos comprometemos a manejar la marca Alquería y Crem Helado exclusivamente, y para la compra de las frutas y verduras se tratará de identificar un distribuidor en la mayoritaria con el cual se pueda realizar un

negocio de distribución en el cual él se compromete a surtir a Don Jugo con una periodicidad de 3 días a la semana.

Infraestructura necesaria.

Camión: El camión debe estar adecuado con todos los implementos y espacios necesarios para la elaboración del producto. Para esto se implementó un layout pensado para cada área como la de licuado, picado de fruta, congelación, lavado y desinfección, preparación y mezcla, y finalmente caja registradora y mostrador.

Licuadoras: Las licuadoras deben ser semi industriales porque las frutas y las verduras para la preparación de los jugos y batidos se mantienen congeladas, por ende la licuadora debe tener la potencia suficiente para el procesamiento de estos alimentos congelados.

Selladora: La selladora es indispensable para el empaque y presentación del producto como tal, esta máquina permite a través de un celofán sellar el vaso de una manera que no se riega.

Congeladores: Los congeladores son indispensables para la conservación de los insumos.

Implementos de cocina: Los implementos de cocina en general como cuchillos, peladores, rebanadores, tablas de picar, recipientes para el almacenamiento de algunos insumos.

6. Análisis organizacional y legal

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal

Ilustración 6. Proceso de selección Don Jugo



Fuente: elaboración por las autoras

6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)

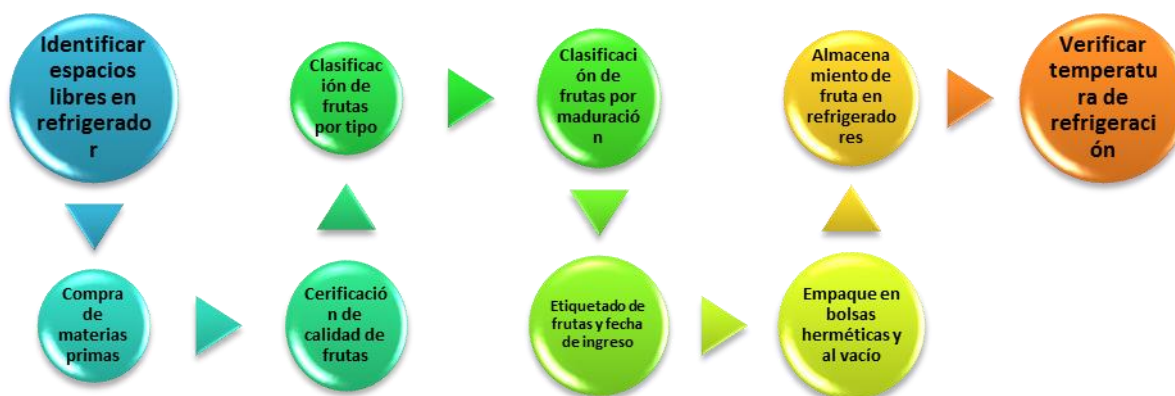
Dentro de los procesos financieros pensados para la efectividad y eficiencia del negocio se propone un software que integre contabilidad, facturación, inventarios dentro de los posibles softwares se piensa es SIESA (SISTEMA UNO), es un software que integra diferentes áreas del negocio y de muy fácil manejo y el cual puede ser sincronizado con una base de datos o CRM para todo el manejo de información del cliente.

Los procesos de pedidos estos se realizan presencialmente con unos de nuestros empleados quien será el encargado de la atención del público, este proceso se realiza manualmente por el colaborador en el cual debe tomar nota de: clase de bebida, tamaño, fruta de su preferencia,

nombre del cliente; luego el colaborador pasa la información al encargado de la elaboración de las bebidas para lo cual este debe realizar el proceso de elaboración y en cada vaso colocar el nombre del cliente (estrategia de fidelización).

6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)

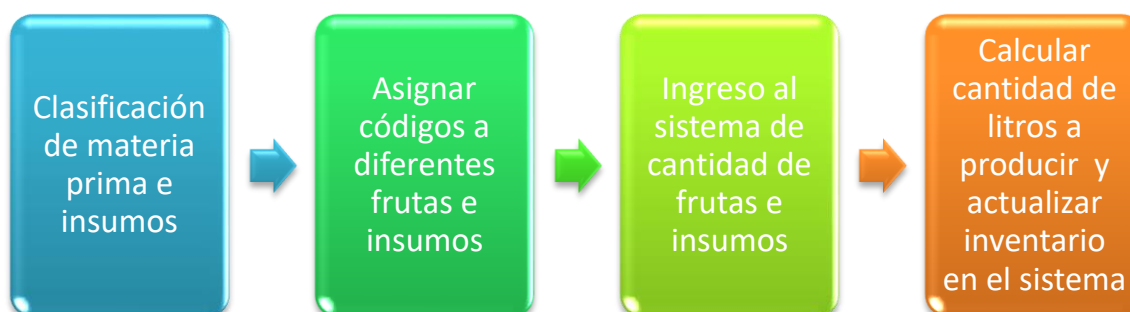
Ilustración 7. Proceso de logística Don Jugo



Fuente: elaboración por las autoras

Ingreso de inventario.

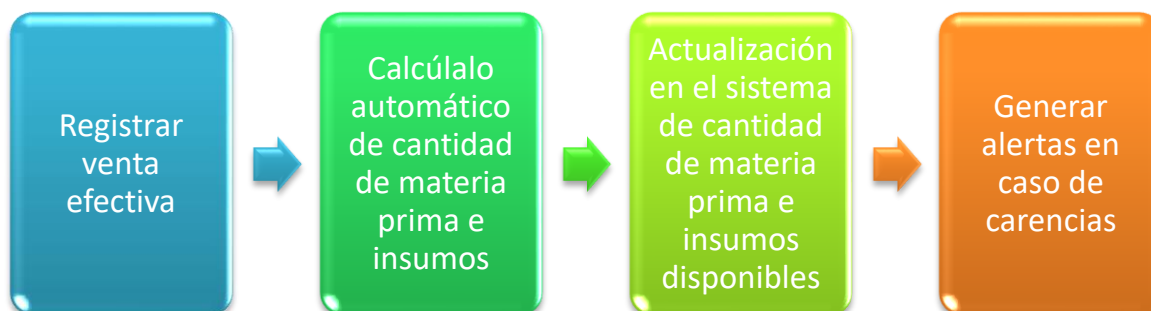
Ilustración 8. Proceso de ingreso de inventario



Fuente: elaboración por las autoras

Salida de inventario.

Ilustración 9. Proceso de salida de inventario



Fuente: elaboración por las autoras

6.1.4 Estructura Organizacional (organigrama)

Ilustración 10. Organigrama Don Jugo



Fuente: elaboración por las autoras

6.1.5 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)

Personal para el food truck: Se requieren dos personas, la primera debe tener licencia de conducción y curso de manipulación de alimentos, y la segunda solo debe contar con el curso de manipulación de alimentos.

Área de mercadeo: Esta persona es la encargada de toda la estrategia de comunicación e impulso de la marca a través de redes sociales y página web.

Nutricionistas y entrenadores: Serán personas contratadas de manera externa que trabajaran por servicios para realizar un evento de fidelización con los clientes más frecuentes, y se logre una exitosa segmentación para asesorar y ofrecer los productos a las personas adecuadas.

6.1.6 Requerimientos de materiales

Los requerimientos de materiales para llevar a cabo la actividad económica básicamente son todos los equipos necesarios para operar el negocio como licuadoras (las licuadoras deben ser semi-industriales), implementos de cocina (cuchillos, cucharas, cucharones, medidores, tarros), el carro adecuado (un camión con posibilidad de adecuación para la elaboración de los jugos internamente), computador (un equipo con el software especializado para manejar todos los procesos contables, facturación, inventarios y software para el CRM).

6.1.7 Requerimientos de tecnología

Como requerimientos de tecnología es necesario básicamente un computador el cual tendrá instalados el software necesario para la contabilidad, facturación e inventario del negocio, como también un CRM para toda la estrategia de fidelización con el cliente.

6.1.8 Requerimientos locativos e infraestructura

Referente a los requerimientos de infraestructura, es decir, adecuación del camión, se requiere un camión con el espacio amplio para la implementación de la cocina donde se tendrá, la zona de licuado, área de sellado, mesa de trabajo, bodega, área de preparación y picar fruta, área de lavado y desinfección, área de refrigeración, lugar para gas y planta eléctrica, caja y área para atender. También se debe tener en cuenta que el lugar donde se ubique el *food truck* debe ser con un espacio en el cual se pueda ambientar el espacio con mesas y sillas propiciando esto a la socialización entre nuestros clientes y demás.

6.2 Aspectos legales.

6.2.1 Tipo de organización empresarial

Sociedad Colectiva, conformada inicialmente por 2 socios quienes entregan aportes en especie, trabajo o capital.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa y costos asociados

Cámara de Comercio: Debido a que el rango de activos se encuentra entre 24.130.925 a 32.130.925 la tarifa de matrícula y renovación se encuentra en 313.000.

Curso de manipulación de alimentos: Según el decreto 3075 de 1997 se debe realizar el curso de manipulación la entidad por la que se realizara será Comfenalco por un valor de 45.000.

Licencia para transportar alimentos: Esta norma tiene un costo de 28.700.

En la ciudad de Medellín siguen habiendo vacíos en cuanto a normatividad para los *food truckc*, por esto no hay una ley específica que rija la operación del mismo.

Gastos.

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Materias Primas e Insumos	\$150.060.000	\$150.060.000	\$170.068.000	\$170.068.000
Mano de Obra	\$21.570.255	\$22.648.768	\$23.781.206	\$24.970.266
Cargas Sociales	\$0			
Electricidad y Gas	\$0			
Mantenimiento	\$0			
Seguros	\$0			
Varios	\$0			
	0			
	\$0			
Amortización Bienes de Uso	\$12.973.040	\$12.973.040	\$12.973.040	\$12.973.040
Total Gastos de Producción	\$184.603.295	\$185.681.808	\$206.822.246	\$208.011.306

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos de Administración	\$21.600.000	\$22.680.000	\$23.814.000	\$25.004.700
Sueldos Comerciales	\$0			
Cargas Sociales	\$4.715.280	\$4.951.044	\$5.198.596	\$5.458.526
Publicidad	\$1.000.000	\$1.284.000	\$1.648.656	\$2.116.874
Fletes	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos y Tasas	\$3.450.000	\$3.450.000	\$3.910.000	\$3.910.000
Varios	\$0			
Mantenimiento Vehiculo	\$2.400.000	\$2.568.000	\$2.747.760	\$2.940.103
Programas de Computacion y Software	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Combustible y Lubricantes	\$23.760.000	\$25.423.200	\$27.202.824	\$29.107.022
Total Gastos de Producción	\$58.925.280	\$62.356.244	\$66.521.836	\$70.537.225

7.2 Recursos Propios

Se dispondrá de un Capital de \$10.000.000 por parte de las 2 emprendedoras del proyecto.

Cada uno aportara \$5.000.000 provenientes de ahorros.

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Monto: 62.000.000,00 Pesos **Interés anual:** 28,30% TEA
Cuotas: 47 mensuales **Interés Men:** 2,10% TEM

Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar		
Saldo Inicial				62.000.000,00				
1	786.616,89	1.301.000,97	2.087.617,86	61.213.383,11	-	2.087.617,86		
2	803.123,17	1.284.494,69	2.087.617,86	60.410.259,94	-	2.087.617,86		
3	819.975,81	1.267.642,05	2.087.617,86	59.590.284,13	-	2.087.617,86		
4	837.182,09	1.250.435,77	2.087.617,86	58.753.102,04	-	2.087.617,86		
5	854.749,43	1.232.868,43	2.087.617,86	57.898.352,61	-	2.087.617,86		
6	872.685,39	1.214.932,47	2.087.617,86	57.025.667,22	-	2.087.617,86		
7	890.997,72	1.196.620,14	2.087.617,86	56.134.669,49	-	2.087.617,86		
8	909.694,32	1.177.923,54	2.087.617,86	55.224.975,17	-	2.087.617,86		
9	928.783,24	1.158.834,62	2.087.617,86	54.296.191,93	-	2.087.617,86		
10	948.272,72	1.139.345,14	2.087.617,86	53.347.919,21	-	2.087.617,86		
11	968.171,17	1.119.446,69	2.087.617,86	52.379.748,03	-	2.087.617,86	Intereses	Pagado
							13.343.544,51	22.963.796,48 Año 1
12	988.487,17	1.099.130,70	2.087.617,86	51.391.260,87	-	2.087.617,86		
13	1.009.229,47	1.078.388,39	2.087.617,86	50.382.031,40	-	2.087.617,86		
14	1.030.407,03	1.057.210,84	2.087.617,86	49.351.624,38	-	2.087.617,86		
15	1.052.028,97	1.035.588,89	2.087.617,86	48.299.595,41	-	2.087.617,86		
16	1.074.104,63	1.013.513,24	2.087.617,86	47.225.490,78	-	2.087.617,86		
17	1.096.643,52	990.974,35	2.087.617,86	46.128.847,26	-	2.087.617,86		
18	1.119.655,36	967.962,50	2.087.617,86	45.009.191,91	-	2.087.617,86		
19	1.143.150,08	944.467,78	2.087.617,86	43.866.041,83	-	2.087.617,86		
20	1.167.137,81	920.480,05	2.087.617,86	42.698.904,01	-	2.087.617,86		
21	1.191.628,90	895.988,96	2.087.617,86	41.507.275,11	-	2.087.617,86		
22	1.216.633,91	870.983,96	2.087.617,86	40.290.641,21	-	2.087.617,86	Intereses	Pagado
23	1.242.163,61	845.454,25	2.087.617,86	39.048.477,60	-	2.087.617,86	11.720.143,90	25.051.414,34 Año 2
24	1.268.229,03	819.388,83	2.087.617,86	37.780.248,56	-	2.087.617,86		
25	1.294.841,41	792.776,45	2.087.617,86	36.485.407,15	-	2.087.617,86		
26	1.322.012,21	765.605,65	2.087.617,86	35.163.394,94	-	2.087.617,86		
27	1.349.753,17	737.864,69	2.087.617,86	33.813.641,77	-	2.087.617,86		
28	1.378.076,24	709.541,63	2.087.617,86	32.435.565,54	-	2.087.617,86		
29	1.406.993,63	680.624,23	2.087.617,86	31.028.571,91	-	2.087.617,86		
30	1.436.517,83	651.100,04	2.087.617,86	29.592.054,08	-	2.087.617,86		
31	1.466.661,55	620.956,31	2.087.617,86	28.125.392,53	-	2.087.617,86		
32	1.497.437,81	590.180,05	2.087.617,86	26.627.954,72	-	2.087.617,86		
33	1.528.859,88	558.757,98	2.087.617,86	25.099.094,84	-	2.087.617,86		
34	1.560.941,30	526.676,56	2.087.617,86	23.538.153,54	-	2.087.617,86	Intereses	Pagado
35	1.593.695,92	493.921,95	2.087.617,86	21.944.457,62	-	2.087.617,86	7.947.394,37	25.051.414,34 Año 3
36	1.627.137,85	460.480,01	2.087.617,86	20.317.319,77	-	2.087.617,86		
37	1.661.281,53	426.336,34	2.087.617,86	18.656.038,25	-	2.087.617,86		
38	1.696.141,67	391.476,19	2.087.617,86	16.959.896,58	-	2.087.617,86		
39	1.731.733,31	355.884,55	2.087.617,86	15.228.163,26	-	2.087.617,86		
40	1.768.071,81	319.546,05	2.087.617,86	13.460.091,45	-	2.087.617,86		
41	1.805.172,83	282.445,03	2.087.617,86	11.654.918,63	-	2.087.617,86		
42	1.843.052,37	244.565,49	2.087.617,86	9.811.866,26	-	2.087.617,86		
43	1.881.726,77	205.891,09	2.087.617,86	7.930.139,48	-	2.087.617,86		
44	1.921.212,71	166.405,15	2.087.617,86	6.008.926,77	-	2.087.617,86		
45	1.961.527,22	126.090,64	2.087.617,86	4.047.399,55	-	2.087.617,86		
46	2.002.687,69	84.930,17	2.087.617,86	2.044.711,86	-	2.087.617,86	Intereses	Pagado
47	2.044.711,86	42.906,00	2.087.617,86	0,00	-	2.087.617,86	3.106.956,71	25.051.414,34 Año 4

7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto

El precio de venta promedio del producto es \$4.400 teniendo en cuenta lo que se quiere vender mensual, se proyecta un calendario de ingresos para el primer año y los siguientes 4 años.

Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
JUGO VASO	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000

Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
JUGO VASO	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$264.000.000
Total Ventas en Pesos	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$264.000.000

Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
JUGO VASO	60.000	60.000	68.000	68.000

Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
JUGO VASO	\$264.000.000	\$264.000.000	\$299.200.000	\$299.200.000
Total Venta en Pesos	\$264.000.000	\$264.000.000	\$299.200.000	\$299.200.000

7.5 Inversiones del Proyecto

7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida Util en Años	Amortización Anual	Amortización Mensual	Amortización Año 1
LICUADORA SEMI INDUSTRIAL (OSTER XPERT SERIES)	\$ 910.400	10	\$ 91.040	\$ 7.587	\$ 91.040
CONGELADOR HORIZONTAL 3000 LTS	\$ 2.400.000	10	\$ 240.000	\$ 20.000	\$ 240.000
CAMION	\$60.000.000	5	\$ 12.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
COMPUTADOR	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 33.333	\$ 400.000
CAJON MONEDERO	\$ 200.000	10	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 20.000
JUEGO DE MESA Y 4 SILLAS EN ACERO	\$ 600.000	10	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000
MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE	\$ 820.000	10	\$ 82.000	\$ 6.833	\$ 82.000
SELLADORA DE VASOS	\$ 800.000	10	\$ 80.000	\$ 6.667	\$ 80.000
Total Inversión en Bienes de Uso	\$67.730.400		\$ 12.973.040	\$ 1.081.087	\$ 12.973.040

7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos

Gastos Pre-operativos	Monto
LICUADORA SEMI INDUSTRIAL (OSTER XPERT SERIES)	\$ 910.400
CONGELADOR HORIZONTAL 3000 LTS	\$ 2.400.000
CAMION	\$60.000.000
COMPUTADOR	\$ 2.000.000
CAJON MONEDERO	\$ 200.000
JUEGO DE MESA Y 4 SILLAS EN ACERO	\$ 600.000
MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE	\$ 820.000
SELLADORA DE VASOS	\$ 800.000
DOCUMENTACIÓN	\$ 386.700
INSUMOS	\$12.505.000
	\$80.622.100

7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo

Se dispondrá de un Capital de \$10.000.000 por parte de las 2 emprendedoras del proyecto.

Cada uno aportara \$5.000.000 provenientes de ahorros.

7.6 Costos y Gastos

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Materias Primas e Insumos	\$150.060.000	\$150.060.000	\$170.068.000	\$170.068.000
Mano de Obra	\$21.570.255	\$22.648.768	\$23.781.206	\$24.970.266
Amortización Bienes de Uso	\$12.973.040	\$12.973.040	\$12.973.040	\$12.973.040
Total Gastos de Producción	\$184.603.295	\$185.681.808	\$206.822.246	\$208.011.306

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos de Administración	\$21.600.000	\$22.680.000	\$23.814.000	\$25.004.700
Sueldos Comerciales	\$0			
Cargas Sociales	\$4.715.280	\$4.951.044	\$5.198.596	\$5.458.526
Publicidad	\$1.000.000	\$1.284.000	\$1.648.656	\$2.116.874
Fletes	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos y Tasas	\$3.450.000	\$3.450.000	\$3.910.000	\$3.910.000
Varios	\$0			
Mantenimiento Vehiculo	\$2.400.000	\$2.568.000	\$2.747.760	\$2.940.103
Programas de Computacion y S	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Combustible y Lubricantes	\$23.760.000	\$25.423.200	\$27.202.824	\$29.107.022
Total Gastos de Producción	\$58.925.280	\$62.356.244	\$66.521.836	\$70.537.225

7.7 Flujo de Caja

Flujo de Fondos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos por Ventas	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	264.000.000
Egresos por Compras M.P.	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	12.505.000	150.060.000
Sueldos y Cargas													
<i>Producción</i>		1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	1.797.521	19.772.734
<i>Administración</i>		1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	19.800.000
<i>Comerciales</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Cargas Soc. Producción</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Cargas Soc. Adm. Y Ventas</i>		392.940	392.940	392.940	392.940	392.940	392.940	392.940	392.940	392.940	392.940	392.940	4.322.340
Subtotal Sueldos y Cargas	0	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	3.990.461	43.895.074
Otros Gastos de Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	2.717.500	32.610.000
Total Egresos Operativos	15.222.500	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	19.212.961	226.565.074
Diferencia Operativa	6.777.500	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	2.787.039	37.434.926
Inversiones	67.730.400												67.730.400
Flujo Financiero													
Prestamo	62.000.000												62.000.000
Devolución del Prestamo		-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-22.963.796
Total Flujo Financiero	62.000.000	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	-2.087.618	39.036.204
Diferencia Ingresos - Egresos	1.047.100	699.421	699.421	699.421	699.421	699.421	699.421	699.421	699.421	699.421	699.421	699.421	8.740.730
Aporte del Emprendedor	10.000.000												
Flujo de Fondos	11.047.100	11.746.521	12.445.942	13.145.363	13.844.784	14.544.204	15.243.625	15.943.046	16.642.467	17.341.888	18.041.309	18.740.730	

7.8 Estados Financieros Proyectados

7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	264.000.000	264.000.000	299.200.000	299.200.000
Costo de Ventas	150.060.000	150.060.000	170.068.000	170.068.000
Utilidad Bruta	113.940.000	113.940.000	129.132.000	129.132.000
Gastos de producción Fijos	34.543.295	35.621.808	36.754.246	37.943.306
Sueldos de Administración	21.600.000	22.680.000	23.814.000	25.004.700
Sueldos Comerciales	0	0	0	0
Cargas Sociales	4.715.280	4.951.044	5.198.596	5.458.526
Publicidad	1.000.000	1.284.000	1.648.656	2.116.874
Fletes	0	0	0	0
Impuestos y Tasas	3.450.000	3.450.000	3.910.000	3.910.000
Varios	0	0	0	0
Mantenimiento Vehículo	2.400.000	2.568.000	2.747.760	2.940.103
Programas de Computación y Software	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Combustible y Lubricantes	23.760.000	25.423.200	27.202.824	29.107.022
Total Otros Gastos	93.468.575	97.978.052	103.276.082	108.480.531
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	20.471.425	15.961.948	25.855.918	20.651.469
Intereses	13.343.545	11.720.144	7.947.394	3.106.957
Utilidad Antes de Impuestos	7.127.881	4.241.804	17.908.523	17.544.512
Impuesto a las Ganancias	1.781.970	1.060.451	4.477.131	4.386.128
Utilidad Después de Impuestos	5.345.910	3.181.353	13.431.393	13.158.384

Tasa de Impuesto a las ganancias **25,00%**

7.8.2 Balance General Proyectado

Activo		Pasivo	
Caja	18.740.730	Proveedores	0
Créditos	0	Sueldos y Cargas	3.990.461
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	1.781.970
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	5.772.431
Activo Corriente	18.740.730	Prestamos	52.379.748
		Pasivo No Corriente	52.379.748
		TOTAL PASIVO	58.152.179
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	67.730.400	Capital	10.000.000
Amortización B. de U.	-12.973.040	Resultado	5.345.910
Activo No Corriente	54.757.360		15.345.910
Total Activo	73.498.090	Total Pasivo + PN	73.498.090

8. Evaluación del Proyecto

El proyecto se evaluó por medio de la TIR y VPN para ver la viabilidad de este. Se estableció para el estudio una tasa de ganancia del 30% definida por los socios.

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		264.000.000	264.000.000	299.200.000	299.200.000	0	
Egresos Operativos		226.565.074	236.846.982	261.431.493	270.052.622	4.386.128	
		37.434.926	27.153.018	37.768.507	29.147.378	-4.386.128	
Inversión	-67.730.400						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-67.730.400	37.434.926	27.153.018	37.768.507	29.147.378	-4.386.128	-14.620.427

Tasa Interna de Retorno **30,3%**

Valor Actual Neto **\$ 318.508**

8.1 Punto de Equilibrio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Punto De Equilibrio \$\$		\$ 297.532.030	\$ 306.721.464	\$ 312.883.042	\$ 316.485.323
Punto De Equilibrio Unidades		67621	69709	71110	71928

9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones

- El Proyecto se encuentra en una etapa de prefactibilidad donde se evaluó por 2 variables, lo cual ambas generan resultados positivos TIR: 30.3%
- Las tendencias de alimentación saludable y el modelo de negocio food truck, se pudo evidenciar en la investigación realizada que es una idea de negocio con probabilidades de aceptación en el mercado dentro del target definido.
- El precio de venta al público está por debajo de la competencia ya que los gastos operativos de la empresa no son altos y adicional el precio en relación a los costos de producción y los gastos operativos cumplen con la tasa de ganancia esperada del 30%
- La investigación realizada arrojó un porcentaje alto en la aceptación del método de distribución del producto debido a la tendencia de empresa móvil.
- La modalidad de negocio móvil se encuentra en un proceso de fuerte posicionamiento ya que se realizan eventos de apoyo entre las mismas empresas lo que facilitará el reconocimiento de nuestra marca.
- La demanda y la oferta del sector de jugos naturales y saludables aún no está equilibrada ya que tan solo la empresa Cosechas y Batimix son los competidores directos que satisfacen una necesidad que está incrementando en un 10% anualmente.
- El valor agregado de la empresa Don Jugo Truck es que al consumir su jugo o batido puedan acompañarlo con una porción de fruta según su elección, adicionalmente se ofrecen alimentos saludables y se realizarán esfuerzos por lograr fidelidad por medio de diferentes estrategias y campañas.

- Para lograr los objetivos de rentabilidad es indispensable poner en marcha el plan de mercado generando así alianzas importantes, una activa gestión en internet y redes sociales, además de la realización de eventos.
- El ejercicio de realizar un benchmarking y un análisis del comportamiento del sector es indispensable para la toma de decisiones identificando así oportunidades de crecimiento y cómo afrontar los posibles obstáculos que se presenten.
- Los negocios exitosos son aquellos que saben escuchar los intereses y necesidades de los consumidores, es por esto que se recomienda un constante ejercicio activo frente a las sugerencias y solicitudes de los clientes quienes son la razón de ser de la empresa Don Jugo Truck.
- Al ser una empresa nueva que se va a enfrentar con dos grandes competidores directos que están posicionados en el mercado, es importante que para estimular la compra se establezcan estrategias de promoción significativas que permitan mayor conocimiento de los productos en la población.

10. Referencias bibliográficas

Agudelo Pérez, L. V. (2015). “*Food trucks* siguen en busca de normas”. *El Mundo*. Recuperado de http://www.elmundo.com/portal/noticias/movilidad/food_trucks_siguen_en_busca_de_normas.php#Vrpij_196M9

Álvarez, V. A. (2014). Modelo de franquicia creció un 13 por ciento en la región. *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/modelo-de-franquicia-crecio-en-medellin/14250535>

Autoridad Sanitaria. (2014). Autorización sanitaria para vehículos de transporte de alimentos. Ministerio de Salud de Chile. Recuperado de <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/16583>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Descripción actividades económicas (Código CIIU). Recuperado de: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). “Tarifas de los registros públicos 2016”. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-de-los-registros-publicos-2016>

Dinero. (2016) ¿Cómo logró cosechar el éxito esta popular marca de bebidas? Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cosechas-preve-inaugurar-su-primera-tienda-de-bebidas-naturales-en-estados-unidos/223945>

Cosechas express. (S.f.). ¿Quiénes somos? Recuperado de:

<http://www.cosechasexpress.com/nosotros>

Fernández, L. (2014). *Tate & Lyle* la tendencia saludable será clave para el crecimiento del sector en los próximos años. *Food Ingredients Brasil*, XVI (30). 80-82. Recuperado de

<http://www.revista-fi.com/materias/404.pdf>

La Barra. (2012). Comportamiento de *food trucks* o restaurantes rodantes en Colombia. *La Barra*.

Recuperado de <http://revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/5-modelos-ejemplares-teppanyaki/restaurantes-rodantes.htm>

Las empresas. (2016). Las empresas. Recuperado de: <http://laempresa.com.co/antioquia/cosechas-bebidas-naturales-sas/>

Las 2 Orillas. (2017). Cosechas: el lucrativo negocio de exprimir frutas. Recuperado de:

<https://www.las2orillas.co/cosechas-lucrativo-negocio-exprimir-frutas/>

La Strada. (S.f.). Batimix. Recuperado de: <http://lastrada.com.co/batimix/>

Londoño, Sebastián. (2016). Cosechas y el éxito de una franquicia que gana espacio en

Colombia. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/jugos-cosechas-el-secreto-del-negocio-saludable-500780>

Nielsen. (2015). Jugos: un segmento en movimiento. Recuperado de:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/jugos-segmento-movimiento.html>

Nielsen. (2015). Jugos un segmento en movimiento. Recuperado de:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/jugos-segmento-movimiento.html>

Pittaluga, Juan Pablo. (2016). Nuevas tendencias muestran gran potencial para el jugo 100% natural. Recuperado de: <http://envasandoideas.com/es/growth/nuevas-tendencias-muestran-gran-potencial-para-el-jugo-100-natural.htm>

Portafolio. (2015). Colombia, segundo país que más consume jugos naturales. Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>

Portafolio. (2017). Así crece el negocio de jugos naturales en Colombia. Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>

Revista Virtual Pro. (2016). El consumo mundial de jugos aumentaría 5% al año. Recuperado de:

<https://www.revistavirtualpro.com/noticias/el-consumo-mundial-de-jugos-aumentaria-5-al-ano>

Superintendencia de Sociedades (s. f.). Estados financieros y gastos de intereses. Ministerio de Industria y Turismo de Colombia. Recuperado de <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/SIREM/Paginas/default.aspx>

Valencia Gil, J. C. (2014). *Food trucks* piden reglas para trabajar en Medellín. *El Colombiano*.

Recuperado de

http://www.elcolombiano.com/historico/food_trucks_piden_reglas_para_trabajar_en_medellin-NGEC_309712

Vanguardia. (2014). Crece consumo de batidos saludables en Colombia. Recuperado de:

<http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/salud/273701-crece-consumo-de-batidos-saludables-en-colombia>

Bogota, Camara de comercio de. (2016). *Camara de comercio de Bogota*. Obtenido de

<http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Las Empresas. (2016). *Las Empresas*. Obtenido de [www.laempresa.com.co/antioquia/cosechas-](http://www.laempresa.com.co/antioquia/cosechas-bebidas-naturales-sas/)

[bebidas-naturales-sas/](http://www.laempresa.com.co/antioquia/cosechas-bebidas-naturales-sas/)

