

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO EN MERCADO FOOD TRUCK EN EL SECTOR DE USAQUÉN**

OCAÑA, Andrés; PARDO, Maritza; ROMERO, Deissy

PALABRAS CLAVE

Marketing, Investigación de mercado,

DESCRIPCIÓN

Este trabajo de investigación consiste en la descripción de las características que debería tener el perfil del cliente objetivo de mercado *Food Truck* en el sector de Usaquén, para lo cual se basó en el modelo de investigación de mercado PEMO Primer Estudio de Mercado Objetivo (Dapena & Scaliter, 2014), se tomó una base de datos de individuos que se considera podría reunir las características del perfil del cliente objetivo HOT en el mercado de *Food Truck* en el sector de Usaquén. Realizando una encuesta a 36 participantes entre hombres y mujeres con rango de edades de 18 y 45 años, que viven y/o transitan en el sector. Sin selección en cuanto a estrato, ocupación o nivel educativo. Se realizó la tabulación a los resultados de la actividad anterior, con el fin de poder diagnosticar la opinión brindada por los participantes. Luego se efectuó una evaluación de los resultados obtenidos en el instrumento con el fin de poder cuantificar la opinión de nuestros participantes en cada una de las categorías. Se consolidaron los resultados obtenidos a nivel de estadísticos descriptivos. Según dichos resultados obtenidos, se analizó la información obtenida en el instrumento a partir de la metodología PEMO. Con este trabajo se pretende dejar información que ayude a los emprendedores que consideren iniciar este modelo de negocio en dicho sector.

FUENTES

Se consultaron un total de 21 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre el tema de *Food Truck*, 2 libros (de Investigación y Mercadotecnia), 14 artículos; 1 Plan de Negocios (de la Universidad de Chile), 1 Resolución (Ministerio de Salud), 1 Monografía (Secretaría Distrital de Planeación). 2 Legislaciones (Secretaría Distrital y Secretaría Jurídica de Bogotá)

CONTENIDO

De acuerdo con Thompson (2006) este nuevo concepto de los *Food Truck* que nace de la visión de una oportunidad de negocio para satisfacer una necesidad, no sólo de alimentar, sino además de llegar a donde el consumidor lo requería, presentado un desarrollo cronológico, tuvo sus inicios en el año 1866, con las "*Chuck Wagons*", idea del coronel Charles Goodnight, en Texas Estados Unidos. Por otro lado, Weber (2010) indica que en el año de 1872 Walter Scott un joven visionario comenzó a fabricar y vender sándwiches aprovechando el auge de la revolución industrial, Según Vega (2018) este modelo de negocio llegó en el 2014 y hoy presenta un crecimiento del 120%, se estima que actualmente existen 300 *Food Truck* aproximadamente en el país; según fuentes de divulgación común, estos camiones han presentado unas ventas cercanas a los 1.200 millones de pesos al mes. En atención a que el foco de este trabajo es determinar las características del perfil del cliente objetivo de mercado que debería tener un *Food Truck* en el sector de Usaquén se escogió el modelo PEMO propuesto por Dapena y Scaliter (2014) cuyo objetivo es el implementar una metodología simple de estudio, determinación de mercado objetivo y de potenciales clientes, el estudio de mercado debe surtir las siguientes fases o pasos para su desarrollo:

Paso 1: Definición de Producto *Food Truck* en el sector de Usaquén, el cual ofrece una experiencia innovadora para satisfacer la necesidad de consumir comida callejera, que es lo que hoy se conoce como *Food Truck*.

Paso 2: Segmentar Mercado Objetivo. Hombres y mujeres entre 18 y 45 años, que viven y/o transitan en el sector. Se procede a segmentar el mercado con relación a la edad.

Paso 3: Definición de Variables primarias y Preguntas de análisis.

Paso 4: Valoración de Segmentos de Mercados.

Paso 5: Identificación de Segmentos Objetivo y Estimación de Ventas Base:

Según el modelo PEMO, Dapena y Scaliter (2014), con base en un gráfico de dispersión XY se mapean los resultados obtenidos y se realiza el análisis para cada producto o servicio y se determinan de acuerdo al filtro desarrollado en el punto anterior

aquellos segmentos considerados de alto atractivo o HOT.

METODOLOGÍA

Este estudio es de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, el diseño es transversal de alcance descriptivo para establecer las características que esperaríamos encontrar un cliente de un Food Truck en la zona de Usaquén. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Una encuesta de autoría propia que en sus preguntas contempla según el modelo PEMO las variables de valor agregado y permeabilidad.

Procedimiento: Fase 1 Se realizó el contacto para aplicación de las encuestas a mínimo 36 participantes.

Fase 2 Se realizó la tabulación a los resultados de la actividad anterior, con el fin de poder diagnosticar la opinión brindada por los participantes con la herramienta

Fase 3 Se realizó una evaluación de los resultados obtenidos en el instrumento con el fin de poder cuantificar la opinión de nuestros participantes en cada una de las categorías.

Fase 4 Se consolidaron los resultados obtenidos a nivel de estadísticos descriptivo.

Fase 5 Según los resultados obtenidos, se analizó la información obtenida en el instrumento a partir de la metodología PEMO.

CONCLUSIONES:

Teniendo en cuenta los autores presentados se pudo identificar como lo indica Nielsen (2016) que esta tendencia mundial de comida callejera se muestra como una idea de negocio innovadora para el público.

De acuerdo con estos resultados se puede concluir que las características del perfil del cliente objetivo del mercado Food Truck en el sector de Usaquén son personas entre 25 a 33 años (47%) que viven y/o transitan allí, las cuales se encuentran en una edad productiva, tienen un nivel educativo alto,

siguen tendencias en este caso de una experiencia diferente e innovadora al momento de comer y por su nivel de ocupación tienen capacidad adquisitiva que les permite la toma de decisiones de compra. Según Philip Kotler un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" esto evidencia la importancia de conocer las necesidades del cliente objetivo desde las dos variables (valor agregado y permeabilidad) planteadas en el modelo PEMO como herramienta de éxito para el desarrollo de una idea de este tipo de negocio (Kotler, 2001).

Es importante en este punto indicar de acuerdo con Weber (2010) que el mercado de los Food Truck está en crecimiento, lo cual ha impulsado la tendencia de vender alimentos de mayor calidad a precios un poco más altos de los ambulantes tradicionales, así como lo arrojan los resultados de las encuestas; en este orden de ideas, la búsqueda de la calidad en los productos ofrecidos a un buen precio por parte del cliente objetivo es clave para el éxito de estos emprendimientos.

Por último y dando respuesta a la pregunta problema como lo presenta (Anenberg, 2015), dentro de las características que esperaríamos encontrar un cliente potencial de un Food Truck están: la innovación tecnológica, la utilización de redes como un efecto positivo en el modelo de negocio de camiones de comida, la importancia de satisfacer necesidades de los consumidores teniendo presente la variedad de platos y generando la posibilidad de fidelización del consumidor o cliente.

En cuanto a las limitaciones son escasas las fuentes oficiales arbitradas de información respecto a los Food Truck.

ANEXOS

La investigación incluye 1 anexo corresponde a la encuesta.

**PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO EN MERCADO FOOD TRUCK EN EL
SECTOR DE USAQUÉN**

AUTOR(ES):

**MARITZA PARDO ÁVILA
ANDRÉS FELIPE OCAÑA MALDONADO
MARÍA DEISSY ROMERO DEVIA**

DIRECTOR (A):

ADRIANA MARCELA MANRIQUE TORRES

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING EN HOTELERÍA Y TURISMO
BOGOTÁ, D. C. JUNIO DE 2018**

**PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO EN MERCADO FOOD TRUCK EN EL
SECTOR DE USAQUÉN**

AUTOR(ES):

**MARITZA PARDO ÁVILA
ANDRÉS FELIPE OCAÑA MALDONADO
MARÍA DEISSY ROMERO DEVIA**

DIRECTOR (A):

ADRIANA MARCELA MANRIQUE TORRES

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING EN HOTELERÍA Y TURISMO
BOGOTÁ, D. C. JUNIO DE 2018**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
CENTRO DE INVESTIGACION**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING ESTRATEGICO EN HOTELERIA Y
TURISMO**

El Consejo de la Escuela De Ciencias Económicas y Administrativas, en sesión para temas de investigación, hace constar que; previa análisis y discusión de resultado de evaluación de jurados, otorgó al trabajo titulado: **“PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO EN MERCADO FOOD TRUCK EN EL SECTOR DE USAQUÉN”**

La calificación de APROBADO

Para optar al título de Especialista en Marketing Estratégico en Hotelería y Turismo

Para constancia se firma a los 29 días del mes de Junio de 2018

**Nombre y Firma
Director del Programa**

**Nombre y Firma
Director de Escuela**

**Nombre y Firma
Director Centro Investigación.**

“De la responsabilidad de los autores. Las ideas expuestas en las diferentes obras, exposiciones o investigaciones publicadas por docentes, funcionarios o estudiantes son de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen o representan necesariamente el pensamiento oficial de la Corporación Universitaria Unitec”.

Acuerdo 088 del 26 de Febrero de 2016
Reglamento del Sistema Institucional de Investigación de Unitec SIIU

DEDICATORIA

A nuestros padres, hijos y amigos, que desde el inicio y hasta el final nos brindaron apoyo condicional, de igual forma es importante agradecer a la tutora que fue nuestra mano derecha y siempre estuvo dispuesta a colaborarnos en toda asesoría que requeriámos.

AGRADECIMIENTOS

A la Profesora Adriana Marcela Manrique Torres.

A las directivas y personal docente.

Tabla de Contenido

| | |
|------------------------------|----|
| Resumen | 11 |
| Introducción | 12 |
| Pregunta Problema | 12 |
| Objetivo general | 13 |
| Objetivos específicos | 13 |
| Justificación | 14 |
| Marco Teórico | 15 |
| Marco Empírico | 21 |
| Marco legal | 23 |
| Marco Metodológico | 25 |
| Resultados | 29 |
| Aspectos Socio-demográficos. | 29 |
| Desarrollo del modelo PEMO | 31 |
| Figura 5 | 34 |
| Discusión de Resultados | 36 |
| Consideraciones Éticas | 39 |
| Limitaciones | 40 |
| Referencias | 41 |
| Apéndice A | 45 |

Índice de Tablas y Figuras

| | |
|----------|----|
| Figura 1 | 27 |
| Figura 2 | 28 |
| Figura 3 | 28 |
| Figura 4 | 29 |
| Figura 5 | 32 |
| Tabla 1 | 32 |

**PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO EN MERCADO FOOD TRUCK EN EL
SECTOR DE USAQUÉN**

Maritza Pardo Ávila

Andrés Felipe Ocaña Maldonado

María Deissy Romero Devia

Resumen

Este trabajo de investigación consiste en la descripción de las características que debería tener el perfil del cliente objetivo de mercado *Food Truck* en el sector de Usaquéen, para lo cual se basó en el modelo de investigación de mercado PEMO Primer Estudio de Mercado Objetivo (Dapena & Scaliter, 2014), el cual permitió determinar un mercado potencial, al profundizar sobre las variables de valor agregado (producto, innovación) y permeabilidad (comunicación) ; así como permitió conocer las necesidades del consumidor potencial del sector para poder ofrecerle soluciones atractivas. Con este trabajo se pretende dejar información que ayude a los emprendedores que consideren iniciar este modelo de negocio en dicho sector.

Palabras Clave: Investigación de mercado, cliente objetivo, valor agregado, permeabilidad, Food Truck, Marketing.

Introducción

Teniendo en cuenta la necesidad de nuevas ideas de oportunidades de negocio que apunten a la tendencia actual de comer fuera de casa, nace el emprendimiento de *Food Truck* (carros de Comida) como una iniciativa atractiva e innovadora para este tipo de consumidor cada vez más numeroso y exigente. Por tal motivo, es importante identificar las características del cliente objetivo y cuáles son sus expectativas y apreciaciones respecto a los *Food Trucks* de la zona a evaluar, desde los conceptos de producto, innovación, servicio, precio y comunicación.

Pregunta Problema

¿Cuáles son las características del perfil del cliente objetivo para el modelo de negocio basado en *Food Truck* en el sector de Usaquéen?

Sub preguntas:

¿Qué características esperaría encontrar el cliente objetivo de un *Food Truck* que se ubique en el sector de Usaquéen en Bogotá?

¿Cuál podría ser la mejor opción de comunicación para el cliente objetivo con un *Food Truck* en el sector de Usaquéen?

Objetivo general

Identificar el perfil del cliente objetivo para el modelo de negocio basado en *Food Truck* en el sector de Usaquén.

Objetivos específicos

Determinar las características que esperaría encontrar el cliente objetivo de un *Food Truck* en el sector de Usaquén.

Identificar cual podría ser la mejor opción de comunicación para el cliente objetivo con un *Food Truck* en el sector de Usaquén.

Justificación

La presente investigación se enfoca en identificar las características del perfil del cliente objetivo en mercado *Food Truck* en el sector de Usaquén ya que a la fecha se desconocen estudios realizados de fuentes formales arbitrarias sobre este mercado en este sector, esto teniendo en cuenta que actualmente los *Food Truck* se muestran como una tendencia mundial de comida callejera que se pueden plantear como una idea de negocio innovadora y rentable; lo anterior sumado al crecimiento del número de consumidores, quienes se estima comen fuera de su hogar de una a dos veces por semana, se calcula que este porcentaje alcanza un 48% a nivel global; en Latino-América el 41% y en Colombia el 38%, ocupando el 4 lugar de los 62 países del mundo que se tomaron como referencia (Nielsen, 2016).

Dentro de los beneficios y bondades que se espera aportar con esta investigación está la de brindar información a futuros emprendedores sobre las características actuales del perfil del cliente objetivo en el mercado de *Food Truck* en el sector en mención esto a través del método PEMO como una herramienta accesible por economía, que permita de una manera amigable conocer las expectativas de los clientes objetivos desde las variables de valor agregado y permeabilidad y así asegurar el éxito del proyecto (Dapena & Scaliter, 2014).

Marco Teórico

De acuerdo con Thompson (2006) este nuevo concepto de los *Food Truck* que nace de la visión de una oportunidad de negocio para satisfacer una necesidad, no sólo de alimentar, sino además de llegar a donde el consumidor lo requería, ha presentado un desarrollo cronológico que tuvo sus inicios en el año 1866, con las “*Chuck Wagons*”, idea del coronel Charles Goodnight, en Texas Estados Unidos.

Por otro lado, Weber (2010) indica que en el año de 1872 Walter Scott un joven visionario comenzó a fabricar y vender sándwiches inicialmente a sus colegas del periódico “*Journal de Providencia*” aprovechando el auge de la revolución industrial, los beneficios del crecimiento de mercado, la sobrepoblación de las grandes urbes y las nuevas clases sociales. Es así cómo se desarrolló el concepto que hoy se conoce como “*American Dinner* (carros con chasis de acero inoxidable y ruedas para su fácil movilización).

En 1891 se concede la primera patente a Charles Palmer en Worcester, Massachusetts, como “*night lunch wagon*” o “vagón de comida nocturna”. En el siglo XX este tipo de comida en carretera, aunque ya había ganado un lugar importante en el mercado, tuvo un gran declive por su manejo improvisado y menos higiénico, generando así una mala imagen y reduciendo su mercado especialmente a los obreros (Weber, 2010).

En efecto, la década entre 2007-2008 en medio de la crisis económico/financiera a nivel mundial, afectó los proyectos de construcción, por lo que ya no se veía una oportunidad de negocio alimentando a los obreros, también obligó a que se cerraran muchos restaurantes

dejando a chefs de alta cocina sin empleo y con un futuro incierto en el mercado gastronómico (Belluz, 2013). El aclamado chef Roy Choi de Los Ángeles, California decide apostarle al mercado de la venta ambulante con “Kogi BBQ”, un *Food Truck* de comida fusión coreana-latina, mostrando un enfoque innovador que dividió la historia de los camiones de comida móvil (Bruno, 2010).

Con relación a los antecedentes en la industria de camiones de comida es de resaltar, que el mercado de camiones de comida en Estados Unidos de América ha experimentado un rápido crecimiento durante los últimos años, impulsado por la aparición de la "comida gourmet camión", que tiende a servir alimentos de mayor calidad a precios más altos que los vendedores ambulantes más tradicionales, como los carritos de perros calientes. Los ingresos de los camiones de comida comenzaron a crecer muy rápidamente en 2007, logrando casi un 50% de crecimiento en ingresos durante 5 años y alcanzando U\$ 1.5 mil millones en 2012. De acuerdo con la Asociación Nacional de Restaurantes, los camiones de comida son el crecimiento más rápido del sector de la industria de restaurantes (Weber, 2010).

En Colombia no hay información formal producto de fuentes oficiales arbitradas, una razón más para elaborar esta investigación, debido al vacío teórico y empírico respecto el modelo de negocio; no obstante, desde la observación o la experiencia que comparten quienes han invertido en este negocio; que inició en el país al rededor del 2014 y que hoy presenta un crecimiento del 120%, se presentan algunas consideraciones: se estima que actualmente existen 300 *Food Truck* aproximadamente en el país; según fuentes de

divulgación común, estos camiones han presentado unas ventas cercanas a los 1.200 millones de pesos al mes que equivale un promedio de \$4.000.000 por punto. Aunque algunos llegan a los 20 millones al mes. En Bogotá los sitios más representativos son los que están alrededor del Centro Comercial Andino (Vega, 2018).

En atención a que el foco de este trabajo es determinar las características del perfil del cliente objetivo de mercado que debería tener un *Food Truck* en el sector de Usaquén se revisaron los siguientes modelos de investigación de mercado:

Según Moreno (2016) el estudio de mercado es clave para estudiar la factibilidad económica de una nueva oportunidad de negocio y este debe dar respuesta a tres interrogantes:

1. Volumen de ventas esperado.
2. Comportamiento de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto.
3. Precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio.

En este sentido, la investigación de mercado debe seguir las siguientes etapas: definición del producto, análisis de la demanda y la oferta, estudio de la demanda para el proyecto e implementación de la estrategia y el plan (Moreno, 2016).

Por otra parte, según el modelo de protocolo PEMO (Primer Estudio de Mercado Objetivo), validado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, a través de Consejo Federal de Ciencia y Tecnología (COFECyT) de Argentina; PEMO es una metodología que

permite identificar de manera práctica el mercado potencial de un producto o servicio a partir de dos variables: valor agregado y permeabilidad (Dapena & Scaliter, 2014).

En este sentido, de acuerdo con Dapena y Scaliter (2014) los emprendedores hoy en día conocen y defienden su experiencia y conocimiento, dando a conocer que son hábiles tanto en el manejo del producto como también en el servicio que se debe brindar ante el comensal. No obstante, sufren de falta de habilidades comerciales con el fin de lograr captar su cliente potencial; es por este motivo que el emprendedor se le dificulta llegar al momento de trascender ya que llegan al punto de valorar su trabajo a la vez que pierden la objetividad del mismo.

De acuerdo con Dapena y Scaliter (2014) es viable y conveniente para un emprendedor implementar el modelo PEMO (Primer Estudio de Mercado Objetivo), antes de comenzar con su emprendimiento, ya que esto le va a permitir esclarecer tanto su mercado objetivo o potencial que le ayudará a que su proyecto avance, como también le podrá ayudar a identificar otra variable, tal como el servicio que debe practicar al momento de ejecutar su proyecto, con el fin de poder cautivar a su cliente objetivo; lo anterior evitará sesgos frente al producto o servicio y frente a la evaluación de la estrategia comercial.

De acuerdo con el protocolo del modelo PEMO propuesto por Dapena y Scaliter (2014) cuyo objetivo es el implementar una metodología simple de estudio y determinación de mercado objetivo y de potenciales clientes, el estudio de mercado debe surtir las siguientes fases o pasos para su desarrollo:

Paso 1: Definición de Producto: Un producto es “todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, 2001, p7).

Paso 2: Segmentar Mercado Objetivo: “consiste en relevar una base de datos de industrias, empresas o individuos, que podrían representar por ciertas características la posibilidad de transformarse en clientes” (Dapena y Scaliter, 2014, p 30).

Paso 3: Definición de Variables primarias y Preguntas de análisis: Según Dapena y Scaliter (2014) el valor agregado es la variable que definirá en qué grado el producto o servicio ofrecido contribuye a mejorar la actividad considerada como principal (Core Business) de una industria o cliente en particular, permitiendo evaluar el verdadero potencial en cuanto a precio.

El Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común para los competidores, y que le da al negocio cierta diferenciación Rojas (2013)

Según la Real Academia Española, se habla de precio como “el valor pecuniario o monetario en que se estima algo”; en cambio, se denomina valor “al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar”. Es decir, el valor no está en el producto sino en la satisfacción de una necesidad. Diccionario Real Academia Española (2018)

Permeabilidad es la variable que definirá el contacto o la comunicación según el grado de facilidad con el cuál el producto o servicio puede ser incorporado a una industria o cliente en particular. También puede ser considerado como inversamente proporcional a la resistencia de la industria o empresa a la adquisición del producto o servicio ofrecido.

Paso 4: Valoración de Segmentos de Mercados: por cada producto definido en el paso 1, se somete cada segmento del mercado definido en el paso 2 a las preguntas de análisis (Dapena & Scaliter, 2014).

Pasó 5: Identificación de Segmentos Objetivo y Estimación de Ventas Base:

Según el modelo PEMO, Dapena y Scaliter (2014), con base en un gráfico de dispersión XY se mapean los resultados obtenidos y se realiza el análisis para cada producto o servicio y se determinan de acuerdo al filtro desarrollado en el punto anterior aquellos segmentos considerados de alto atractivo o HOT.

Marco Empírico

Según García (2015) en su estudio sobre los *Food Truck*, indica que este negocio aunque ha sido exitoso en otros países, por su estilo llamativo, por su cercanía con la comunidad, el contacto directo que puede tener el chef con el consumidor, la variedad de platos; entre otros atributos; se ha hecho difícil su desarrollo afectando su potencialidad; lo anterior debido a las restricciones legales que el estudio refiere, se dieron en Argentina; así como, los grupos económicos que ven esta nueva tendencia como una amenaza a sus proyectos de restaurantes de locales fijos.

En esta misma línea, García (2015) dando alcance a la sostenibilidad de los *Food Truck*, indica la relevancia de atender a la forma de comunicación, clase de usuario, facilidad y accesibilidad económica para mantener la comunicación permanente, la posibilidad constante de promocionarse y la fidelización de los clientes; de esta manera, cobra importancia la difusión mediante publicidad y promoción a través de las redes sociales con el fin de tener mayor permeabilidad en el mercado objetivo.

El papel de la tecnología de la información, como servicio complementario del consumo urbano, actúa como facilitador para el crecimiento del mercado de los camiones de comida móvil o *Food Truck*. Así mismo, esta innovación tecnológica puede tener un efecto positivo en el modelo de negocio de camiones de comida, logrando aumentar su rentabilidad, ya que los acerca a las necesidades de sus consumidores en tiempo real desde la información de su ubicación, variedad de platos y generando la posibilidad de fidelización del consumidor o cliente (Anenberg, 2015).

Por otra parte, Beltrán (2016) expone que, en el mercado chileno, los *Food Truck* ha sido bastante fuerte, ya que se estima que aproximadamente 1.000 camiones de comida móvil han iniciado operaciones en el país. Debido a su gran crecimiento, ya cuentan con tres agremiaciones a nivel nacional y aunque la regulación sanitaria de alimentos en Chile no aplica para este concepto de negocio, el gobierno del país ha mostrado su apoyo al crecimiento de esta industria con proyectos como las plazas de bolsillo (puntos de funcionamiento de *Food Truck* al aire libre). Por temas de reglamentación en Chile los *Food Truck* se encuentran agrupados en edificios o hacen presencia en diferentes eventos sociales y corporativos.

Según Broad y Kool (2013) los cambios legislativos y regulatorios son necesarios ya que efectúan mejoras significativas y sostenibles en el sistema alimentario y los nuevos empresarios deberán encontrar formas innovadoras de satisfacer los mercados cambiantes. El empresario actualmente, debe buscar asesoría legislativa con el fin de poder escudarse del cambio legal que presentan los mercados y de esta forma operar de manera sostenible.

De acuerdo con Anenberg (2015) la segmentación del mercado ha sido clave para el negocio de *Food Truck* y la tendencia se basó principalmente en la demanda de alimentos gourmet como barbacoas, comidas veganas y alimentos esotéricos en lugar de los hot dogs y hamburguesas más tradicionales. Hacer uso de las redes sociales para llegar a clientes más jóvenes "Acceso de la generación del milenio".

Según Weber (2010) la importancia de un sitio web y de plataformas como lo son Twitter, Facebook y Foursquare son apropiadas para promocionar y comunicar sobre *Food Trucks*, de igual manera señalan que las empresas deben involucrarse con los Millennials en el ámbito digital con el fin de generar una comunicación exitosa.

De acuerdo a Hoffman (2016) las empresas pequeñas pasan a sufrir una fuerte presión, por adaptarse en forma más rápida a las exigencias impuestas por el mercado .La capacidad de respuesta de las empresas a los cambios es condición esencial para su supervivencia, por tal motivo el caso de los *Food Trucks*, que es un negocio reciente, ha tenido inconvenientes en cuanto al emprendimiento con los recursos y no ha sido fácil adaptarse a las exigencias del mercado, en temas como el marco legal, tecnología y sostenibilidad.

Marco legal

Todo emprendedor que desee hacer parte de la Asociación Bogotana de *Food Truck* debe registrarse por la Resolución 604 de 1993, Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública”. En este sentido, es importante mencionar que según el INVIMA [Instituto de Vigilancia de Medicamentos y alimentos] (2011) los ítems de dicha norma que directamente se relacionan con los *Food Truck*, son:

a) “Alimento de venta callejera: cualquier tipo de comida o bebida no alcohólica lista para el consumo humano, preparada y/o vendida en las vías públicas” (Resolución No 604 de 1993 Capítulo 1 Artículo 2).

- b) “Puesto de venta: toda estructura fija, estacionaria o ambulante, así como los medios materiales utilizados por el vendedor para el expendio de alimentos de venta callejera, que han recibido permiso de las autoridades municipales para su funcionamiento” (Resolución No 604 de 1993 Capítulo 1 Artículo 2).
- c) “Manipulación de alimentos: todas las operaciones de preparación, elaboración, cocinado, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de los alimentos” (Resolución No 604 de 1993 Capítulo 1 Artículo 2).
- d) “Carné de manipulador: documento que expide la autoridad sanitaria competente de una localidad, a una persona natural mediante el cual se le autoriza para ejercer el oficio de manipulador de alimentos” (Resolución No 604 de 1993 Capítulo 1 Artículo 2).
- e) “Permiso sanitario de funcionamiento: documento que expide la autoridad sanitaria competente de una localidad, al establecimiento de expendio de alimentos en la vía pública” (Resolución No 604 de 1993 Capítulo 1 Artículo 2).

Marco Metodológico

Tipo de Estudio

Este estudio presenta un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Fernández y Baptista, 2014, p.92).

Diseño:

El diseño es transversal de alcance descriptivo para establecer las características del cliente objetivo del mercado de *Food Truck* en el sector de Usaquén en este punto específico de tiempo.

Participantes:

36 Hombres y mujeres de 18 a 45 años que transitan en la zona de Usaquén comprendida entre las calles 115 y 119 a la altura de las carreras séptima y carrera 5 de la UPZ Usaquén. Para determinar los participantes se aplicó la siguiente fórmula de muestreo:

Criterios de Inclusión

Personas entre 18 y 45 años.

Se realiza en el sector de Usaquén (Ver Marco Muestral).

Muestreo no Probabilístico por conveniencia.

Tamaño de la muestra:

Teniendo en cuenta que es difícil establecer la totalidad de personas que circulan por la localidad; ya que hay muchas personas que transitan y trabajan en este sector de la ciudad de Bogotá, según el DANE [Departamento Administrativo Nacional de Estadística] citado por (Probogota.org, 2016) “la localidad tiene 472.908 habitantes. Es decir, el 5,93% de la

población de Bogotá vive allí. Según el DANE tendrá una tasa de crecimiento promedio entre 2005 y 2020 2,5% anual. Densidad promedio de 438 habitantes por hectárea”. Entre tanto, la secretaria Distrital de Planeación refiere que “en Usaquén habitan, el año 2011, un total de 474.773 personas” [Secretaría Distrital de Planeación] (SDP, 2011, p.56)”

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó una calculadora muestral para proporciones en red disponible en netquest.com; los parámetros asignados fueron: un universo de 472.908, correspondiente al número estimado de habitantes de la localidad, un intervalo de confianza del 90%, un margen de error del 10%, y una heterogeneidad de 15%, asumiendo que la homogeneidad de la muestra es alta, la calculadora muestral arrojó una muestra de 35 personas a encuestar. En este sentido, se tomó una muestra de 36 participantes que circulan de manera espontánea en la delimitación geográfica ubicada para la investigación, zona de Usaquén comprendida entre las calles 115 y 119 a la altura de las carreras séptima y carrera 5 de la UPZ Usaquén, al no tener un marco muestral la selección de los participantes en el sector se realiza mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Instrumento

Una encuesta de autoría propia que en sus preguntas contempla según el modelo PEMO las variables de:

Valor agregado: definirá en qué grado el producto o servicio ofrecido contribuye a mejorar la actividad considerada como principal (core business) de una industria o cliente en particular.

Permeabilidad: definirá el grado de facilidad con el cual el producto o servicio puede ser incorporado en una industria o cliente en particular. También puede ser considerado como inversamente proporcional a la resistencia de la industria o empresa a la adquisición del producto o Servicio ofrecido. (Apéndice A).

Procedimiento:

Fase 1

Se realizó el contacto para aplicación de las encuestas a mínimo 36 participantes, tomando una muestra no probabilística por conveniencia, los cuales habitualmente transitan la zona de estudio y además cumplían con los criterios de inclusión.

Fase 2

Se realizó la tabulación a los resultados de la actividad anterior, con el fin de poder diagnosticar la opinión brindada por los participantes con la herramienta Microsoft office Excel 2010.

Fase 3

Se realizó una evaluación de los resultados obtenidos en el instrumento con el fin de poder cuantificar la opinión de nuestros participantes en cada una de las categorías.

Fase 4

Se consolidaron los resultados obtenidos a nivel de estadísticos descriptivos con la herramienta Microsoft Office Excel 2010.

Fase 5

Según los resultados obtenidos, se analizó la información en el instrumento a partir de la metodología PEMO (Primer Estudio de Mercado Objetivo) Dapena y Scaliter (2014).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del desarrollo metodológico, se realizaron 36 encuestas en las cuales se evidencia por medio de estas 4 gráficas cómo se segmenta la población que habita y/o transita el sector de estudio.

Aspectos Socio-demográficos.

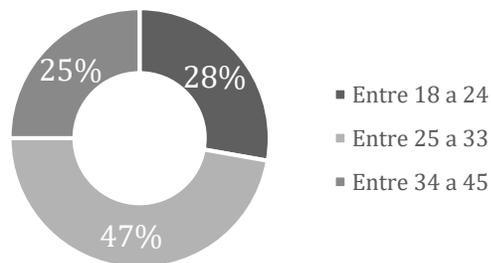
El instrumento se aplicó a:

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años que viven y/o transitan en el sector.

Sin selección en cuanto a estrato, ocupación o nivel educativo.

Figura 1

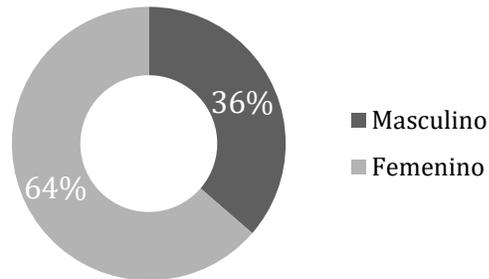
Rango de Edades.



Fuente: Autoría propia.

Figura 2

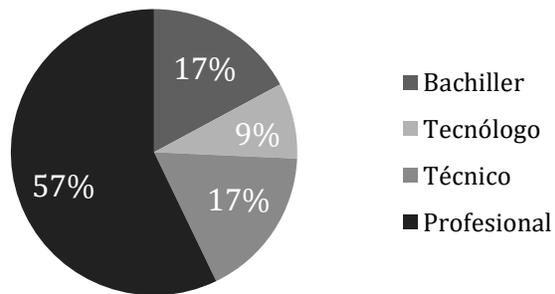
Participación por Género.



Fuente: Autoría propia.

Figura 3

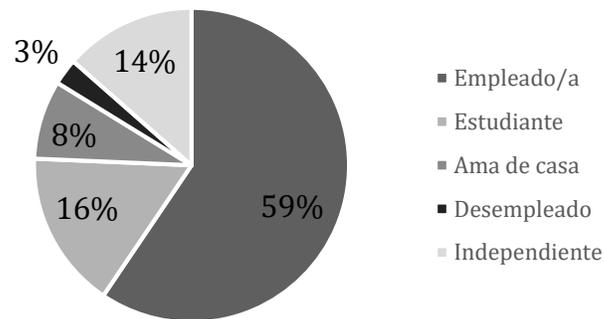
Nivel Educativo



Fuente: Autoría propia.

Figura 4.

Ocupación actual.



Fuente: Autoría propia.

Desarrollo del modelo PEMO

Una vez identificados los aspectos socio-demográficos, se procede a desarrollar el modelo PEMO, el modelo se corrió hasta la identificación del segmento objetivo; lo anterior debido a que el instrumento se aplicó a posibles clientes objetivo del mercado de *Food Truck* en el sector de Usaquén y no a los potenciales emprendedores.

Paso 1: Definición de producto: *Food Truck* en el sector de Usaquén, el cual ofrece una experiencia innovadora para satisfacer la necesidad de consumir comida callejera, que es lo que hoy se conoce como *Food Truck*.

Paso 2: Segmentar mercado objetivo: se tomó una base de datos de individuos que se considera podría reunir las características del perfil del cliente objetivo HOT (segmentos considerados altamente atractivos) en el mercado de *Food Truck* en el sector de Usaquén.

Aquí se tuvieron en cuenta las siguientes características:

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años, que viven y/o transitan en el sector. Se procede a segmentar el mercado con relación a la edad, para ver el comportamiento de esta variable sobre las otras; en este sentido, el número total de participantes por edades se dividió en tres grupos etarios y este arrojó que el grupo de mayor peso por porcentaje fue el de los de 23 hasta 34 años siendo este el que finalmente se elige como cliente objetivo para el desarrollo de este trabajo.

Paso 3: Definición de variables primarias y preguntas de análisis:

Las variables que se tomaron en cuenta son:

Valor agregado: para definir esta variable se tomaron estas 3 preguntas de análisis:

1. Un *Food Truck* es “un camión o carro de comida”. ¿Qué es lo que más le atrae de comer en un *Food Truck*?
2. Al momento de consumir alimentos en un *Food Truck* ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar?
3. Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una comida en un *Food Truck*?

Permeabilidad: para definir esta variable se tomaron estas 3 preguntas de análisis:

1. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para tener información acerca de los *Food Truck* en la localidad de Usaqué?
2. ¿Otras, cuál?
3. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de comer en *Food Truck*?

Los resultados se definieron en tres posibles respuestas a las preguntas de análisis.

De acuerdo con el método PEMO, a la respuesta más positiva se le asignan 3 puntos, a la respuesta del medio 2 puntos y a la negativa 1.

Paso 4: Valoración de segmentos de mercados: Una vez realizada la encuesta (instrumento elegido para esta investigación) a los 36 voluntarios, se identifica que participaron personas con 21 edades distintas, por ende, se procede a realizar 3 grupos (entre 18 a 24, entre 25 a 33 y entre 34 a 45 años), una vez segmentado los participantes por edad, se comienza con la tabulación de las 14 preguntas del instrumento, de los cuales se toman 3 como preguntas de valor agregado y 3 de permeabilidad.

Las preguntas de valor agregado son la 3, 6 y 7 y las de permeabilidad son la 5a, 5b (otras) y 10, descritas en el paso anterior. Estas preguntas se seleccionaron por considerarlas como las más acordes a las dos variables ya mencionadas. Una vez tabulada esta información, se procede con la elaboración de la tabla del modelo PEMO, valor agregado (Y) y permeabilidad (X), dándole una calificación del 1 al 3, según el nivel de importancia que puede tener la pregunta para este negocio. Una vez valorada y calificada cada pregunta, se procede a cuantificar tanto las preguntas de valor agregado como las de permeabilidad según las respuestas que se tabularon por los 3 segmentos.

Tabla 1

Tabla de valoración de Segmentos de mercados

| Food Truck | Valor Agregado | | | | Permeabilidad | | | |
|---------------|----------------|----|----|--------|---------------|----|----|---------|
| | P1 | P2 | P3 | TTL VA | P1 | P2 | P3 | TTL PER |
| Entre 18 a 24 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| Entre 25 a 33 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| Entre 34 a 45 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 |

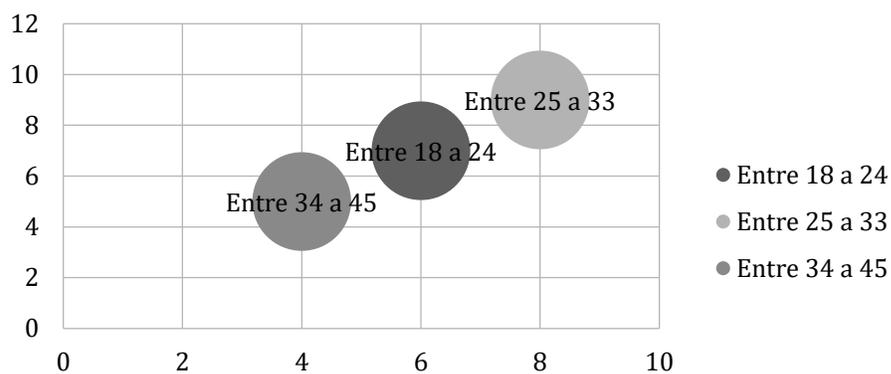
Fuente: Autoría propia

Nota: Estos resultados se recogieron en la aplicación de la encuesta.

Paso 5: Identificación de segmentos objetivo: Según los valores ingresados en la tabla PEMO, se procede con la elaboración de una gráfica de dispersión (Figura 5), la cual permite determinar el cliente objetivo del mercado de *Food Truck* en el sector de Usaquén y las expectativas de estos frente a las variables de valor agregado y permeabilidad.

Figura 5

Resultado Mercados Objetivo



Fuente: Autoría propia

Nota Explicativa: Eje Y = valor agregado, Eje X= permeabilidad

Como resultado se encontró que el mercado objetivo son personas entre 25 a 33 años, ya que ellos acuden a este tipo de establecimiento por: novedad (35%) y rapidez (40%), también se evidenció que ellos usan como medio informativo el aplicativo Facebook (73%) y como aplicativo alterno usan Instagram (83%).

Con relación a sus exigencias y temores se encuentra que requieren de lugares cómodos (28%) y a su vez tener la certeza y seguridad de que estos sitios manejan las normas de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) (29%). Los productos preferidos por los consumidores son: la comida rápida (33%) y los crepes (33%). También fue notable el gusto de los espacios en grupo para poder compartir en familia y amigos; así como disfrutar de música en vivo, variedad de comida y un servicio personalizado.

En cuanto al precio máximo que estaría dispuesto el cliente objetivo a pagar por una comida en un *Food Truck* en el sector de Usaquén, de acuerdo a la siguiente escala la preferencia fue: Entre \$5.000 y \$10.000 (25%), Entre \$10.000 y \$15.000 (27%), Entre \$15.000 y \$20.000 (47%) y Más de \$20.000(0%).

Discusión de Resultados

Teniendo en cuenta los autores presentados se pudo identificar como lo indica Nielsen (2016) que esta tendencia mundial de comida callejera se muestra como una idea de negocio innovadora para el público. De acuerdo con estos resultados se puede concluir que las características del perfil del cliente objetivo del mercado *Food Truck* en el sector de Usaquén son personas entre 25 a 33 años (47%) que viven y/o transitan allí, las cuales se encuentran en una edad productiva, tienen un nivel educativo alto, siguen tendencias en este caso de una experiencia diferente e innovadora al momento de comer y por su nivel de ocupación tienen capacidad adquisitiva que les permite la toma de decisiones de compra. Este último aspecto se refleja en que un 47% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$15.000 a \$20.000 por comida en un *Food Truck* dentro de los rangos de precio planteados. Según Philip Kotler un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" esto evidencia la importancia de conocer las necesidades del cliente objetivo desde las dos variables planteadas en el modelo PEMO como herramienta de éxito para el desarrollo de una idea de este tipo de negocio (Kotler, 2001).

Es importante en este punto indicar de acuerdo con Weber (2010) que el mercado de los *Food Truck* está en crecimiento, lo cual ha impulsado la tendencia de vender alimentos de mayor calidad a precios un poco más altos de los ambulantes tradicionales, así como lo arrojan los resultados de las encuestas; en este orden de ideas, la búsqueda de la calidad en los productos ofrecidos a un buen precio por parte del cliente objetivo es clave para el éxito de estos emprendimientos.

Con relación a lo anterior se confirma lo sustentado por García (2015) en donde indica la importancia de la comunicación, accesibilidad económica y de igual manera la posibilidad constante de promocionarse mediante la publicidad y redes sociales con el fin de tener mayor permeabilidad en el mercado; así mismo, se detecta la importancia para los clientes del cumplimiento de la normativa en cuanto a manipulación de alimentos, por tal motivo se considera que la práctica de estas actividades y el cumplimiento de los aspectos de higiene como lo indica la Resolución No 604 de 1993 emitida por el INVIMA pesa mucho en el momento de acudir a estos establecimientos.

Por último y dando respuesta a la pregunta problema como lo presenta (Anenberg, 2015), dentro de las características que esperaría encontrar un cliente potencial de un *Food Truck* están: la innovación tecnológica, la utilización de redes como un efecto positivo en el modelo de negocio de camiones de comida, la importancia de satisfacer necesidades de los consumidores teniendo presente la variedad de platos y generando la posibilidad de fidelización del consumidor o cliente.

Finalmente, Con relación a los resultados obtenidos es importante resaltar aspectos del modelo PEMO como:

1. Su flexibilidad para buscar la información requerida desde una perspectiva diferente a la de los emprendedores. En esta investigación se decide tomar la información desde los posibles clientes para tener una visión más acertada como documento de apoyo a quienes lo requieran.
2. La información objetiva que busca con el planteamiento de las dos variables propuestas que hace de este modelo una herramienta de estudio de mercado práctica para futuros emprendedores.

3. El modelo PEMO, se presenta como una alternativa amigable por su practicidad y asequible por su bajo costo al momento de ser implementada, permitiendo su accesibilidad a los futuros emprendedores.

Consideraciones Éticas

Las personas que participaron en la aplicación del instrumento en este estudio lo hicieron de forma estrictamente voluntaria y con conocimiento sobre los fines académicos de la misma. Así mismo, la información recopilada es confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. En atención a este aspecto, las respuestas dadas al cuestionario fueron anónimas; lo anterior dando cumplimiento a la ley de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012 Art. 2).

Limitaciones

Esta investigación se encontraron algunas limitaciones con relación a:

1. Poca información formal con relación a escasas fuentes oficiales arbitradas de información respecto los *Food Truck*, pocas fuentes al nivel de indexación, una razón más para elaborar esta investigación, lo anterior debido al vacío teórico y empírico respecto el modelo de negocio.
2. El tiempo fue un limitante en la selección de la muestra por lo cual esta se definió como un muestreo no probabilístico de tipo intencional.
3. Otra limitante es la ausencia de validación del instrumento, lo anterior debido a que este es de autoría propia y fue creado para el fin de esta investigación y con relación a las variables clave del modelo PEMO, según Hernández, Fernández & Baptista “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (2018, p, 243).

Referencias

- Anenberg, E, & Kung, E. (2015). Information Technology and Product Variety in the City: The case of Food Trucks. *Journal of Urban Economics*, 90, 60-78.
doi.org/10.1016/j.jue.2015.09.006.
- Belluz, J. (2013). Macleans. Recuperado de: Construction Guys Never ate Like This
<http://www.macleans.ca/culture/construction-guys/>. Consultado el 26 de Mayo de 2018.
- Beltrán, J. (2016). Plan de Negocio para cadena de Restaurantes Rodantes de comida al paso en Chile. Universidad Chile. Recuperado de: <http://docplayer.es/49478775-Universidad-de-chile-facultad-de-ciencias-fisicas-y-matematicas-departamento-de-ingenieria-industrial.html>. Consultado el 26 de mayo de 2018.
- Broad, M & Kool (2013). Natural Resources & Environment, Using Cross- Practice Collaboration to Meet the Evolving Legal Needs of Local food, 28,21-25:
Consultado 26 de mayo.
- Bruno, A. (2010). Community Award Winner Chef Roy Coa. Recuperado de Starchefs:
http://www.starchefs.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-sandiego/chef-roy-choi.shtml. Consultado 26 de Mayo.
- Dapena, J. P., & Scaliter, A. (2014). Un protocolo simple de determinación de mercado objetivo para emprendimientos: Método PEMO (No. 544). Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA.
- Hernández, S. R., Fernández, C, Baptista, P (2014) Metodología de la investigación (5ta. ed.). McGraw Hill. México: D.F.

- García, A. (2015). Observatorio de la Economía Latinoamericana. El Fenómeno de los Food truck. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>. Consultado el 26 de Mayo de 2018.
- Hoffman, V. (2016). Recuperado de Revista Alcance: *Recursos Estratégicos, Ventajas Competitivas y Sostenibles en Food truck*. <http://www.univali .bie/ periódicos>. doi: alcance. v23n3.p352-371
- Kotler, P (2001). Dirección de Mercadotecnia. Como Comprender el Papel Crítico que Juega la Mercadotecnia en las Organizaciones y la Sociedad. Octava Edición. Editorial Pearson Education.
- Ministerio de Salud Resolución Número 604 DE 1993 - Invima
Resolución No. 604 DE 1993, Capitulo 1 Artículo 2 .Recuperado <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en.../resolucion-604-1993-pdf/download.htm>. Consultado 26 de Mayo de 2018.
- Moreno, C. T. F. (2016). Emprendimiento y Plan de Negocio. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com> Creado de biblioucatolicasp on 2018-04-18 15:58:54.
- Nielsen (2016). Insights: 38% de los Colombianos Come Fuera de su Hogar Una o Más Veces a la Semana. Recuperado de : <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>. Consultado 26 de Mayo de 2018.

Probogotá (2018). Recuperado de:

http://probogota.org/localidades/usaquen/?gclid=EAIaIQobChMI26WUm66I2wIVUj2BCh1pcAXLEAAYASAAEgLYE_D_BwE. Consultado el 21 de Mayo de 2018.

Real Academia Española, (2018), Diccionario de la Real Academia Española.

<http://dle.rae.es/?w=diccionario>. Consultado 26 de Mayo de 2018.

Rojas, J (2013) Productos de Valor Agregado, Buscando Oportunidades Basados en las Necesidades del Consumidor. Recuperado de:

http://www.usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado_febrero_2013.pdf. Consultado 26 de mayo de 2018.

Secretaria Distrital de Planeación (2011). 21 Monografías de las Localidades. Distrito

Capital 2011. Recuperado de:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%Elisis/DICE063-MonografiaUsaquen-31122011.pdf>. Consultado el 15 de Mayo de 2018.

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D. Régimen Legal de Bogotá,

(Ley 1581 de 2012 Artículo 2). Recuperado de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>. Consultado 26 de Mayo de 2018.

Thompson, B. (2006). The Chuck Wagon. *American Chuck Wagon Association*:

Recuperado de: <http://americanchuckwagon.org/chuck-wagon-history.html>.

Consultado el 26 de mayo de 2018.

Vega, C (2017). Food trucks, Buen Negocio, Pero Falta Regulación. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/economia/food-trucks-buen-negocio-pero-falta-la-regulacion-articulo-681680>. Consultado 26 de Mayo.

Weber, D. (2010). *The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile*

Food Business. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.

ISBN: 978-1-118-24118-9

Apéndice A

ENCUESTA INSTRUMENTO - ESTUDIO DE MERCADO FOOD TRUCK

Edad: _____ Género: _____

Estrato: _____ Nivel Educativo _____

Ocupación: _____

1. Usted vive en la localidad de Usaquén?

Si ____ NO: ____

2. ¿Con qué frecuencia transita estas calles de Usaquén?

Siempre: _____ Casi Siempre: _____ Muchas Veces: _____

Pocas veces: _____ Nunca: _____

3. Un Food Truck es “un camión o carro de comida”. ¿Qué es lo que más le atrae de comer en un Food Truck?

Novedad: _____ Rapidez: _____ Precio: _____

Ambiente: _____ Otra _____ ¿Cuál? _____

4. ¿Ha comido alguna vez en un Food Truck? SI: ____ NO: _____

Sí la respuesta anterior es afirmativa, ¿Con qué frecuencia?:

Siempre: _____ Casi Siempre: _____ Muchas Veces: _____

Pocas veces: _____ Nunca: _____

5. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para tener información acerca de los Food Truck en la localidad de Usaquén?

Facebook _____ Twitter _____ Youtube _____

Otra _____ ¿Cuál? _____

6. Al momento de consumir alimentos en un Food Truck ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar?

Comida Rápida: _____ Crepes: _____

Vegana: _____ Thai: _____

Mexicana: _____ Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una comida en un Food Truck en esta escala de precio?

Entre \$5.000 y \$10.000: _____ Entre \$10.000 y \$15.000: _____

Entre \$15.000 y \$20.000: _____ Más de \$20.000: _____

8. ¿De los Food Truck que conoce en el sector de Usaquén, que le ha llamado la atención?

El servicio: _____ Productos: _____ Tipo de Preparación: _____

La experiencia: _____ Precio: _____ Otros _____

9. ¿Qué es lo que más le ha gustado de comer en un Food Truck?

10. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de comer en Food Truck?

11. ¿Prefiere los Food Truck con espacio para comer individual o en grupo?

Individual: _____ Grupo: _____ ¿Por qué?:

12. ¿Qué experiencia le gustaría encontrar al comer en un Food Truck?:

¡Gracias por su participación!

Nosotros ANDRÉS FELIPE OCAÑA MALDONADO, MARITZA PARDO ÁVILA, y MARÍA DEISSY ROMERO DEVIA, manifestamos en este documento nuestra voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982¹, de la investigación titulada:

TITULO

PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO EN MERCADO FOOD TRUCK EN EL SECTOR DE USAQUÉN

Producto de mi actividad académica, para optar por el título de

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING ESTRATEGICO EN HOTELERIA Y TURISMO

La Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin animo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

ANDRES FELIPE OCAÑA MALDONADO



1127209508

Nombre

Firma

Cédula

MARITZA PARDO ÁVILA



52929868

Nombre

Firma

Cédula

MARÍA DEISSY ROMERO DEVIA



51.945.557

Nombre

Firma

Cédula

¹Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuales se comprenden las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas ; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresas por procedimiento análogo a la fotografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonograma, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer" (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)