

PLAN DE EMPRESA

“FOODIE FLEET”



PABLO MONTES
GUILLERMO LOBATO
MARIO ELORDUY
JON VIVANCO
GUILLERMO MONTERO

1. PROPOSICIÓN DE VALOR (PABLO MONTES)

En la actualidad, la vida cotidiana de muchos trabajadores y estudiantes se ha vuelto cada vez más agitada, lo que dificulta encontrar momentos adecuados para alimentarse de manera saludable. La falta de tiempo para ir a casa a comer se ha convertido en un problema significativo que impacta no solo en la calidad de la alimentación, sino también en la productividad y el bienestar general de las personas. Las jornadas laborales extensas y las apretadas agendas académicas hacen que, en muchos casos, las opciones de comida se limiten a alternativas rápidas y poco saludables. Este fenómeno no solo afecta la salud física, sino que también puede influir en el rendimiento cognitivo y emocional, generando un ciclo de estrés y desnutrición que merece atención y solución.

Nuestra idea trata sobre un camión gastronómico que transforma la forma en que piensas sobre la comida. Nuestra propuesta es ofrecerte la oportunidad de elegir tus ingredientes favoritos y cocinarlos tú mismo. En nuestro camión, encontrarás una variedad de productos frescos y de alta calidad, desde verduras y proteínas hasta especias y salsas, todo listo para que prepares el platillo que desees.

Además, contamos con una aplicación intuitiva que te permite ordenar tus ingredientes con anticipación. Simplemente seleccionas lo que quieres cocinar y lo prepararemos para que lo recojas en el camión en el momento que más te convenga. Esta opción no solo ahorra tiempo, sino que también te brinda la flexibilidad de disfrutar de una experiencia culinaria personalizada.

Ya sea que busques una comida rápida y saludable entre clases o un almuerzo nutritivo durante tu jornada laboral, nuestro camión está diseñado para adaptarse a tus necesidades. Cocinar no solo es una forma de alimentarse, sino también una actividad creativa y divertida, y queremos que cada persona tenga la oportunidad de explorar su propia cocina, sin importar dónde se encuentre. ¡Únete a nosotros y descubre el placer de cocinar sobre la marcha!

La idea de un camión que ofrece ingredientes para que los clientes cocinen sus propias comidas tiene varias ventajas. Permite la personalización de los platos, ya que cada persona elige sus ingredientes. La comodidad de ordenar por una aplicación ahorra tiempo.

Se enfoca en la frescura y promueve una alimentación saludable, convirtiendo cocinar en una experiencia divertida. Es ideal para estudiantes y trabajadores que buscan opciones rápidas. Además, usar ingredientes locales atrae a un público sostenible. La combinación del camión y la app ofrece oportunidades de marketing y la posibilidad de diversificar la oferta con recetas o clases de cocina. En resumen, es una idea atractiva y viable.

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO (MARIO ELORDUY)

La segmentación de mercado para una empresa que vende ingredientes para cocinar en un camión, complementada por una aplicación y presencia en redes sociales, implica identificar grupos específicos de consumidores que puedan beneficiarse de esta propuesta. A continuación, se detallan las principales segmentaciones:

- **1. Segmentación Demográfica:**
 - Edad: Jóvenes adultos (18-35 años) que buscan experiencias únicas y gastronómicas.
 - Ingresos: Consumidores de clase media y alta, dispuestos a pagar por calidad y conveniencia.
- **2. Segmentación Geográfica:**
 - Ubicación: Zonas urbanas y periurbanas con alta densidad de población, donde la cultura de la comida callejera y los eventos gastronómicos son populares.
- **3. Segmentación Psicográfica:**
 - Estilo de vida: Personas interesadas en la cocina, la gastronomía y la alimentación saludable. También se incluyen aquellos que valoran la sostenibilidad y los ingredientes frescos.
 - Intereses: Foodies, amantes de la cocina casera y aquellos que disfrutan de actividades sociales relacionadas con la comida.
- **4. Segmentación Comportamental:**
 - Ocasiones de uso: Clientes que buscan opciones para eventos, reuniones o simplemente para disfrutar de una experiencia culinaria en grupo.
 - Lealtad a la marca: Fomentar la fidelización a través de la aplicación, ofreciendo descuentos, recetas personalizadas y un sistema de recompensas.

La aplicación y las redes sociales desempeñan un papel crucial en esta segmentación, permitiendo a la empresa interactuar con sus clientes, promocionar nuevos ingredientes y recetas, y crear una comunidad alrededor de la cocina. Además, facilitan la retroalimentación y la personalización de ofertas, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando la lealtad a la marca.

En resumen, esta estrategia de segmentación permite a la empresa enfocar sus esfuerzos de marketing y desarrollo de producto hacia los grupos más propensos a disfrutar de su propuesta, maximizando así su alcance y efectividad en el mercado.

3. SOCIEDADES CLAVE (MARIO ELORDUY)

A continuación, se detallan las principales sociedades que podrían ser relevantes:

- **Proveedores de Ingredientes:** Estos son esenciales para garantizar la calidad y frescura de los productos. Incluir proveedores locales de frutas, verduras, carnes y otros ingredientes permite a la empresa ofrecer una variedad de opciones, además de promover la sostenibilidad.
- **Socios Logísticos:** La eficiencia en la entrega es crucial. Colaborar con empresas de logística que se especialicen en la distribución de alimentos asegura que los ingredientes lleguen a los clientes en perfectas condiciones y a tiempo.
- **Desarrolladores de Tecnología:** Asociarse con expertos en desarrollo de aplicaciones es clave para crear una plataforma intuitiva y funcional. La app debe permitir a los usuarios seleccionar recetas, hacer pedidos, y gestionar entregas de manera fácil y rápida.
- **Chefs y Nutricionistas:** Colaborar con chefs y nutricionistas permite ofrecer recetas de calidad y opciones saludables. Esto no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también puede atraer a un público más amplio interesado en la cocina saludable.
- **Marketing y Publicidad:** Trabajar con agencias de marketing puede ayudar a posicionar la marca y atraer a clientes potenciales. Estrategias en redes sociales, promociones y campañas publicitarias son cruciales para aumentar la visibilidad.
- **Comunidad Local:** Establecer lazos con la comunidad es importante. Participar en eventos locales o colaborar con otras empresas locales puede fortalecer la reputación de la marca y crear un sentido de comunidad alrededor de la cocina.
- **Plataformas de Pago y Seguridad:** Asegurar métodos de pago seguros y eficientes es fundamental para la confianza del cliente. Asociarse con proveedores de servicios de pago garantiza que las transacciones sean seguras y rápidas.
- **Redes de Soporte al Cliente:** Tener un sistema de atención al cliente eficaz es vital. Colaborar con empresas que ofrecen soporte al cliente puede ayudar a resolver dudas y problemas rápidamente, mejorando la experiencia del usuario.

4. FUENTES DE INGRESO (GUILLERMO MONTERO)

Nuestra empresa se beneficiaría de las fuentes de financiación, un inversor ángel y un préstamo bancario, de las siguientes maneras:

1. Capital inicial: un **inversor ángel** proporciona el capital necesario para adquirir el camión, comprar ingredientes y cubrir gastos operativos iniciales. Permitiría comenzar las operaciones más rápidamente sin esperar a generar ingresos.

2. Asesoría y conexiones: un **inversor ángel** también tiene experiencia y redes de contactos. Su asesoría puede optimizar el modelo de negocio, mejorar estrategias de marketing y establecer alianzas con proveedores o socios estratégicos.

3. Expansión y diversificación: con un **préstamo bancario**, tendríamos fondos adicionales para ampliar la oferta de productos, invertir en publicidad o incluso expandir a nuevas ubicaciones. Esto atrae a más clientes y aumenta las ventas.

4. Control del negocio: Al utilizar un **préstamo bancario** en lugar de depender únicamente de la inversión de un ángel, los fundadores mantienen el control total, lo que permite tomar decisiones alineadas con la visión a largo plazo del negocio.

5. Mejora de la liquidez: Ambas ayudarían a gestionar el flujo de caja en las etapas iniciales, asegurando que la empresa operará sin interrupciones mientras se establece en el mercado. La combinación de un inversor ángel y un préstamo bancario no solo proporcionaría los recursos financieros necesarios, sino que también facilitaría el crecimiento estratégico y la sostenibilidad de nuestra empresa.

Nuestra empresa genera ingresos a través de diversas fuentes. La principal proviene de la venta de ingredientes, de manera presencial en nuestro Food Truck y a través de nuestra aplicación, facilitando el acceso a nuestros productos a un público más amplio. También aprovechamos las redes sociales como una fuente de ingresos, donde promovemos ofertas y productos, logrando monetizar a través de colaboraciones y publicidad. Esta combinación de ventas directas y estrategias digitales nos permite diversificar los ingresos y alcanzar un crecimiento sostenido.

FUENTES DE FINANCIACIÓN	TOTAL (€) → 80.000€
INVERSOR ÁNGEL (CAMIÓN, INGREDIENTES...)	60.000€
PRÉSTAMO BANCARIO (RRSS, PUBLICIDAD...)	20.000€

FUENTES DE INGRESO	TOTAL (€) → 11.000€
VENTA DE INGREDIENTES (PRESENCIALES)	6.000€
VENTA DE INGREDIENTES (A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN)	4.000€
REDES SOCIALES (INSTAGRAM, YOUTUBE, TIK TOK...)	1.000€

5. CANALES (PABLO MONTES)

- **Camión Móvil**
 - Venta Directa en el Camión: El camión actúa como punto de venta donde los clientes pueden elegir ingredientes frescos y cocinarlos en el mismo lugar. Este canal ofrece una experiencia directa y atractiva.
- **Aplicación Móvil**
 - Reservas de Ingredientes: Los clientes pueden utilizar la aplicación para reservar ingredientes con anticipación, lo que les permite personalizar su experiencia y asegurar la disponibilidad de productos.
 - Notificaciones y Promociones: A través de la app, se pueden enviar notificaciones sobre ofertas, eventos y novedades en el menú.
- **Redes Sociales**
 - Promoción y Engagement: Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir recetas, videos de cocina y testimonios de clientes. Ayuda a construir una comunidad y atraer a nuevos clientes.
 - Interacción Directa: Responder preguntas y recibir feedback en tiempo real, lo que mejora la relación con los clientes.
- **Página Web**
 - Información y Reservas: Un sitio web informativo que ofrezca detalles sobre el servicio, menú de ingredientes, horarios y ubicaciones del camión. También puede incluir un sistema de reservas.
 - Blog y Recetas: Compartir recetas, consejos de cocina y noticias sobre ingredientes, para posicionar la marca como referente en gastronomía.
- **Eventos y Ferias**
 - Participación en Ferias Gastronómicas: Eventos locales para dar a conocer el servicio, ofrecer degustaciones y atraer nuevos clientes.
 - Clases de Cocina en el Camión: Organizar eventos donde los clientes puedan aprender a cocinar utilizando los ingredientes del camión, creando una experiencia única y memorable.
- **Marketing de Influencers**
 - Colaboraciones: Trabajar con influencers del ámbito culinario para promover el servicio y llegar a audiencias más amplias. Esto puede incluir degustaciones y publicaciones en redes sociales.
- **Publicidad Local**
 - Carteles y Folletos: Distribuir materiales en la zona donde opera el camión para atraer a clientes no familiarizados con el servicio.
 - Alianzas con Negocios Locales: Colaborar con restaurantes, tiendas de alimentos y empresas locales para generar visibilidad.
- **Programas de Lealtad**
 - Incentivos para Clientes Frecuentes: Sistema de recompensas en la app que motive a los clientes a regresar y utilizar el servicio.

6. RELACIONES CON LOS CLIENTES (MARIO ELORDUY)

Nuestra empresa se enfoca en ofrecer una experiencia única y personalizada a los clientes a través de un servicio en un camión que vende ingredientes frescos, con la opción de cocinarlos allí mismo o llevarlos a casa. Además, contamos con una aplicación móvil para realizar pedidos y reservas anticipadas de ingredientes.

- **1. Atención personalizada:** En el camión, brindamos un trato cercano y recomendaciones sobre los ingredientes, además de organizar demostraciones y eventos gastronómicos.
- **2. Aplicación móvil:** Los clientes pueden personalizar su compra, reservar ingredientes con antelación, recibir notificaciones de promociones y gestionar su historial de compras.
- **3. Cocina como experiencia social:** Ofrecemos eventos y actividades dentro del camión para crear una comunidad de clientes, incentivando la lealtad mediante un sistema de puntos.
- **4. Entrega a domicilio:** Proporcionamos la opción de llevar los ingredientes a casa, con seguimiento en tiempo real a través de la app.
- **5. Soporte y feedback:** Mantenemos un servicio de atención al cliente accesible para resolver dudas y solicitamos opiniones para mejorar continuamente.
- **6. Redes sociales y marketing:** Interactuamos con los clientes en redes sociales, realizando colaboraciones con influencers y chefs para ampliar nuestro alcance.
- **7. Compromiso con la sostenibilidad:** Priorizamos el uso de envases reciclables y apoyamos a productores locales, destacando nuestra responsabilidad social y ambiental.

En conclusión, la clave de nuestras relaciones con los clientes reside en la cercanía, la personalización y la constante mejora de la experiencia de compra. Al combinar la interacción directa en el camión con la facilidad y comodidad de nuestra aplicación, ofrecemos un servicio integral que se adapta a las preferencias y necesidades de cada cliente, creando así una base de consumidores leales y satisfechos que confían en nuestra marca tanto para su experiencia gastronómica en el camión como para sus compras a domicilio.

7. RECURSOS CLAVE (JON VIVANCO)

- **Camión Equipado**
 - Camión de cocina adaptado con espacio para ingredientes frescos.
 - Equipamiento de cocina básico (superficies de trabajo, utensilios, equipos de cocción).
- **Proveedores de Ingredientes**
 - Alianzas con agricultores y proveedores locales para asegurar ingredientes frescos y de calidad.
 - Suministro de ingredientes especializados según la demanda.
- **Aplicación Móvil**
 - Plataforma intuitiva para reservas y pedidos que permita a los clientes seleccionar ingredientes y horarios.
 - Sistema de gestión de pedidos que integre el inventario de ingredientes y la disponibilidad del camión.
- **Personal Capacitado**
 - Chefs o cocineros que puedan brindar asesoría a los clientes sobre el uso de los ingredientes.
 - Personal de atención al cliente para manejar reservas y consultas.
- **Marketing y Branding**
 - Estrategia de marketing digital para promover la aplicación y el servicio del camión.
 - Materiales promocionales (redes sociales, sitio web, publicidad local).
- **Infraestructura Tecnológica**
 - Servidores y bases de datos para gestionar la aplicación y el sistema de reservas.
 - Herramientas de análisis de datos para entender la demanda y mejorar la oferta.
- **Licencias y Permisos**
 - Cumplimiento de regulaciones de salud y seguridad alimentaria.
 - Licencias para operar el negocio móvil y la venta de alimentos.
- **Red de Distribución**
 - Rutas optimizadas para maximizar la cobertura y el acceso a clientes potenciales.
 - Estrategias para eventos y ubicaciones populares donde se pueda atraer a más clientes.
- **Relaciones con la Comunidad**
 - Colaboraciones con organizaciones locales, eventos comunitarios y ferias para aumentar la visibilidad.
 - Programas de fidelización o recompensas para clientes frecuentes.
- **Gestión de Feedback**
 - Sistema para recopilar opiniones de los clientes sobre la calidad de los ingredientes y la experiencia general.
 - Herramientas para implementar mejoras basadas en el feedback recibido.

8. ACTIVIDADES CLAVE (JON VIVANCO)

1. Gestión del inventario de ingredientes: Oferta diversa de ingredientes frescos, locales o especializados, que permita a los clientes cocinar sus propios platos. Supervisar el abastecimiento de ingredientes, relaciones con proveedores, stock adecuado para satisfacer la demanda diaria y hacer un control de calidad para garantizar la frescura y seguridad de los productos.

2. Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil: Diseñar y desarrollar una aplicación funcional y amigable, que permita a los usuarios consultar el menú de ingredientes, realizar reservas y pagos. Personalización de pedidos, seleccionar la fecha y hora de recogida, notificaciones y alertas para los usuarios. Rendimiento de la aplicación, solucionar problemas técnicos y actualizarla según las necesidades de los usuarios.

3. Marketing y promoción: Campañas de marketing digital y redes sociales para atraer nuevos usuarios y fidelizar a los clientes existentes. Contenido visual y atractivo sobre la variedad de ingredientes, recetas posibles y la experiencia única de cocinar con ingredientes frescos. Estrategias de publicidad local para aumentar la visibilidad del camión.

4. Operación del camión de comida: Funcionamiento del camión, incluyendo la preparación y empaquetado de los ingredientes reservados para su recogida. Espacio del camión para ser eficiente y seguro tanto para el personal como para los clientes que se acerquen a recoger los ingredientes. Servicio al cliente eficiente, resolviendo dudas y proporcionando recomendaciones sobre cómo preparar los ingredientes o posibles combinaciones.

5. Logística de distribución y entrega: Logística de entrega de ingredientes a los clientes que no puedan acercarse al camión. Que los ingredientes lleguen en condiciones óptimas de frescura y calidad, con embalajes adecuados para mantener la integridad.

6. Gestión de pagos y reservas: Sistemas de pago seguros dentro de la aplicación, permitiendo a los clientes realizar pagos con tarjetas de crédito, débito o plataformas de pago móvil. Sistema de reservas para asegurar que los ingredientes solicitados estén disponibles en la fecha y hora elegida por los usuarios. Seguimiento de las reservas y confirmar la disponibilidad de los ingredientes a tiempo, evitando sobrecargas de demanda.

7. Atención al cliente y soporte: Atención al cliente a través de la aplicación, redes sociales, resolviendo dudas sobre los ingredientes, procesos de compra y soporte para problemas en la aplicación.

8. Innovación y mejora continua: Tendencias gastronómicas para ofrecer nuevos ingredientes o productos que atraigan a los clientes. Feedback de los usuarios para mejorar la compra. Eficiencia operativa y optimizar el suministro y distribución.

9. Cumplimiento de normativas de seguridad y salud: Cumplir con las normativas relacionadas con la seguridad alimentaria, el etiquetado de ingredientes, las regulaciones del transporte y almacenamiento de alimentos. Asegurar que el camión y los ingredientes vendidos cumplen las normas sanitarias.

9. ESTRUCTURA DE COSTES (GUILLERMO LOBATO)

1. Costes Fijos

- Compra del Camión
 - Costo de adquisición o leasing **(50.000€ ≈)**
- Compra de electrodomésticos **(5.000€-10.000€)**
- Seguros
 - Seguro del vehículo y de responsabilidad civil **(2.300€)**
 - Licencias y Permisos **(300-500€)**
 - Costes de permisos de sanidad y licencias de operación **(300-500€)**
- Sueldos y Salarios
 - Personal del camión (cocinero, ayudante, etc.) **(Cocinero → 1500-2500€) y Ayudante (1200-1800€)**
- Alquiler de Espacio de Almacenamiento: Si se requiere un espacio para almacenar ingredientes **(100-300€)**

2. Costes Variables

- Ingredientes
 - Coste de compra de ingredientes frescos (verduras, proteínas, especias, etc.) **(1.000-3.000€ / mes)**
 - Envases y Utensilios **(500-800€ / mes)**
 - Envases para ingredientes y utensilios desechables. **(200-300€ / mes)**
- Enchufar a la corriente eléctrica
 - Gastos para enchufar del camión **(50-100€ / mes)**
- Mantenimiento del Vehículo
 - Costes de mantenimiento y reparaciones del camión **(100-300€)**
- Publicidad y Marketing
 - Gastos en publicidad y promociones para atraer clientes. **(1000-2000€)**

3. Costes Indirectos

- Servicios Públicos **(100-300€)**
- Gastos de electricidad, agua (si aplica) **(200-400€)**
- Coste de Marketing Digital
 - Costes de gestión de redes sociales y página web **(1000-2000€)**
 - Software y Tecnología: Gastos en software de gestión y pedidos. **(20.000-30.000€)**

4. Costes de Oportunidad

- Inversiones Alternativas **(Dependerá)**
- Costo de no invertir el capital en otras oportunidades **(Dependerá)**

5. Contingencias

- Fondo de Emergencia **(10.000-20.000€)**
- Reservas para imprevistos o situaciones inesperadas. **(10.000-20.000€)**

FOTOS DE LA EMPRESA

