



Jhon Jairo Lancheros Cantor

Creación de empresa

Grupo: 10126

Docente: Diego Fernando Ávila

Bogotá 25 de febrero 2017

Introducción.....	1
Definición de la idea de negocio.....	2
Stake Holders.....	3
Identificación del Segmento.....	3.1
Caracterización del Segmento	3.2
Necesidades.....	4
Beneficios.....	5
Necesidades de los Stake Holders.....	5.1
Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.....	5.2
Pasos para generar solución.....	5.3
Soluciones Actuales.....	6
Identificación del entorno	6.1
Identificación de canales	6.2
Limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	7
Mercado.....	8
Identificación de TAM, SAM y TM	8.1
Definición de muestra.....	8.2
Formato Entrevista.....	8.3
Análisis de la información recolectada.....	8.4
Conclusiones.....	9
Bibliografía.....	10

1. Introducción

En el siguiente documento se explicaran detenidamente los diferentes parámetros para la creación de un bien o servicio o ya sea modificarlo y mejorar sus expectativas en la sociedad, además.

El desarrollo de una idea es un proceso complejo, el cual se debe llevar con riguroso detalle hacia las inclinaciones y necesidades de los clientes potenciales, se buscara un segmento propicio para el desarrollo de la idea, mediante instrumentos de investigación (cuestionarios, tele mercadeo, degustaciones)

Se verá la acogida de las comidas rápidas en el mercado colombiano y la evolución en el mismo en el paso de los años.

2. Definición de la idea de negocio

Sera una empresa enfocada al esparcimiento de la familia y amigos en este lugar podrán encontrar un sitio cómodo y agradable para disfrutar con las personas que conviven día a día, este lugar se llamara SANDUCHEROS SAS una cadena de establecimientos el cual resaltara por su buen servicio y por sus sándwiches distintivos, el cual se localizara en la ciudad de Bogotá, y el lugar dependerá del nicho que se identifique mediante estudios de mercado los cuales nos avalaran el sitio indicado para abrir nuestra empresa .

El mercado colombiano en cuanto a comidas es amplio, donde hay cabida para todo el mundo que quiera emprender, ya que la sociedad colombiana su tendencia a comer por fuera de la casa está creciendo, con lo cual las compañías están haciendo su agosto y abre las puertas a nuevos competidores.

Esta tendencia a que los colombianos coman más por fuera de la casa es la falta de tiempo lo que lleva a muchas familias pedir domicilio, o por salir a pasar en familia un rato agradable además de satisfacer el apetito

Se desarrollara una idea de negocio y/o empresa que cumpla los requerimientos básicos para su viabilidad desarrollando paso a paso con la ayuda del docente y con esto tener un norte de la idea

3. Stake holders

Son fundamentales para poner en marcha la idea, ellos son los que le darán vida, los trabajadores pondrán su fuerza de trabajo además que tendrán una estabilidad laboral.

Los accionistas: son de gran ayuda porque mediante sus aportes a la sociedad se lograra adquirir las materias primas y se acondicionara el negocio de una buena forma.

Proveedores: estos son los que surtirán de las materias primas al negocio y mediante una negociación se podrá a llegar a unos precios estándar.

Clientes: estos son los que le darán vida a las instalaciones de la empresa, ellos mediante su poder adquisitivo serán los que lleven la idea al siguiente nivel.

3.1. Identificación del segmento

La identificación de un segmento es la forma en que la empresa tendrá en cuenta una serie de datos para instalarse en cierto punto de la ciudad donde encontrara sus mercados meta, estamos en una sociedad tan homogénea que debemos visualizar que será lo que identificara o caracterizara el producto de otros y con esto llegar al segmento meta además conocer de una mejor forma a al consumidor.

3.2. Caracterización del segmento

La característica que debe tener el segmento meta será las siguientes:

- Una inclinación por la comida rápida
- Pasar momentos en familia en un sitio cómodo además de disgustar una buena comida con un excelente servicio.
- Una estabilidad económica
- Preferir salir a comer en vez de cocinar en la casa
- Debe ser un grupo grande y homogéneo que se puedan identificar dentro de un mercado
- Tienen deseos, poder de compra, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

4. Necesidades

Tiempo en familia, anécdotas Satisfacción de un servicio de buena calidad servicio atención y comodidad, Satisfacer a los clientes potenciales con una propuesta de comida más auténtica y tradicional espacio de esparcimiento donde se supla el estar con la familia, amigos, compañeros, y el placer de una buena comida, experimentar nuevos sabores texturas y olores en la comida que consumen.

5. Beneficios

1. Generara 6 empleos directos
2. Sera una empresa amigable con el medio ambiente
3. Traerá consigo diversas estrategias y planes para ayudar a la comunidad
4. Habrá una forma más cálida de atención al cliente
5. Se tendrá espacios ambientados estratégicamente para el disfrute de la familia, amigos.

5.1 Necesidades de los stake holders

- Estabilidad laboral
- Buena remuneración
- Ambiente laboral óptimo para desarrollo de sus funciones
- Horarios de trabajo según lo establecido por la ley
- Pagar a tiempo sus materias primas
- Tener días de recepción de mercancías
- Reconocimiento a sus labores desempeñadas con incentivos
- Tener una atención óptima para los clientes
- Calidad en los alimentos que van a consumir
- Tiempos de atención acordes entre su pedido y la recepción de su pedido

5.2. Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad

Se resuelve la necesidad por es una empresa que se dedicara y centrara en el cliente, satisfaciendo su necesidad de gastar su dinero en un buen servicio además que contenga una comida acorde al precio que están pagando por él

Será un sitio que tendrá una ubicación estratégica de fácil acceso y las comodidades que complementara la experiencia del comensal.

5.3. Pasos para generar solución

- Identificar la necesidad a tratar
- Investigar las causas por las cuales se está dando la necesidad
- Interactuar con los diferentes actores del problema e indagar sobre la insatisfacción
- Generar diferentes hipótesis
- Hacer una investigación de mercados
- Hacer un instrumento de investigación el cual nos arroje datos sobre la problemática.
- Poner en marcha la idea con los datos recogidos.

6. Soluciones actuales

SANDWICH GOURMET (SALSA DE AJO) EN BOGOTÁ



Puntos en Bogotá: 18

NICK'S EN BOGOTÁ



Puntos en Bogotá: 2

<i>SÍGUENOS</i>	<i>DOMICILIOS</i>	<i>Horarios</i>
	NOGAL 3214108 cra 9 # 79a-28	<i>Lunes - Sábado</i> 10am-11pm
	ZONA G 3456556 2551744 cra 4 #69-23 hasta las 9PM	<i>Domingos (Zona G)</i> 11am-5pm

QBANO BOGOTÁ



Puntos en Bogotá: 70

<http://www.sandwichqban.com/puntos-de-venta/>

SUBWAY BOGOTÁ



P

SANDUCHETTOS BOGOTÁ

Página Web: No tiene



Puntos en Bogotá: 1. Carrera 71D # 2A-05 sur Frente a Mundo Aventura

6.2. ¿Identificación de canales?

- Apps
- Internet
- Teléfono
- Punto de venta

Son diversos los medios en los que se puede adquirir estos productos por que unos van desde llamadas hasta pedidos por sus propias apps el mundo de la tecnología, haciendo que los canales de comunicación sean de uso universal.

Las empresas que más dinero poseen gastan en vallas publicitarias, cuñas radiales hasta propagandas televisivas otra con menores ingresos sus canales son los volantes publicidad por internet y apps.

7. Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

Limitaciones

Las limitaciones son varias, por lo que es un producto que hasta ahora va incursionar en el ámbito de las ventas, una de sus principales limitaciones son las instalaciones y un capital inicial para el sostenimiento de los primeros meses, mientras adquiere su clientela.

La publicidad es una parte fundamental de una empresa en desarrollo por que de esta depende, que los futuros clientes se decidan y adquieran el producto.

La investigación de mercados es una ya que llevar a cabo una de un tamaño adecuado, conlleva un gasto grande

La competencia es algo que juega en contra, por que al momento que se percaten que se está introduciendo un nuevo competidor, lanzara un plan para hacer que la empresa quiebre antes de iniciar o que al pasar un tiempo no tenga la solvencia para continuar con su actividad.

Inconformidades

El ser humano es muy complejo y siempre a querer más y más partiendo de esto los comensales son de gustos altamente exigentes por eso busca cada día la opción más apropiada para satisfacer lo que ellos necesitan, es por esto que no es fiel a una marca o producto, la empresa que logre conseguir fidelidad es por su continua innovación en sus procesos y productos.

Frustraciones

La frustración principal es que habiendo una gran variedad de productos, el cliente no quede satisfecho y sea tan esquivo a casarse con una marca servicio o producto.

8. Mercado

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de la casa, según la firma de consultoría de mercados RADDAR el año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 % más que el año anterior. De ese total 3.6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida.

Esto nos da entender que el consumo colombiano en cuanto a comidas por fuera de la casa va mejorando año tras año ya que en una sociedad tan cambiante el tiempo es muy restringido y se recurre a estas opciones de comida para facilidades de un mercado tan competitivo

9. TAM.

Se toma como referencia los comensales habituales en Colombia más exactamente en Bogotá que es un total de 3.6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida.

Claro que esa muestra se debe delimitar aún más llevándola directamente al segmento del mercado anteriormente estudiado.

SAM

La idea de negocio como va dirigida ya a un segmento determinado sería el número de unidades anuales de sandwiches que se venden en el mercado (es decir, lo que podríamos alcanzar como máximo con el modelo de negocio actual)

Nuestro mercado abarcara un total de consumidores de 1 millón de consumidores del mercado en el primer año de su apertura.

TM

En el mercado actual hay un promedio de 3.6 billones de consumidores en la apertura del negocio el primer año se acercara a unos 500 mil consumidores y en el plazo de dos años estaremos alrededor del billón de consumidores.

8.2 Definición de muestra

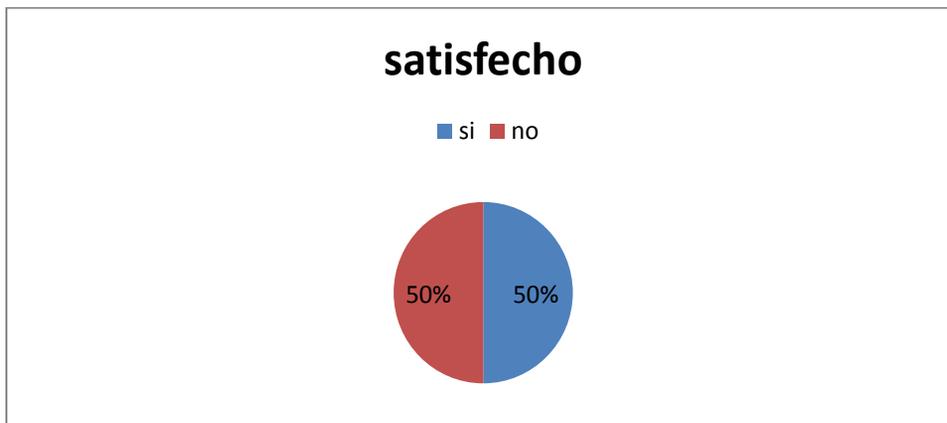
Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

La Muestra desde el punto de vista más genérico de la palabra, se trata de una representación a pequeña escala de algo que tiene la misma calidad pero en mayor cantidad, Las muestras sirven para demostrar que lo que se quiere obtener está bien sin necesidad de comprobar la calidad del producto completo.

8.3 Encuestas

¿Se encuentra satisfecho con las opciones de comida actuales en el mercado?

Xi	Fi	Fi/n	Ni	Hi	%
Si	10	0,50000	10	0,50000	50,00
No	10	0,50000	20	1,00000	50,00
	20				100



¿Con que frecuencia sale a comer a restaurantes?

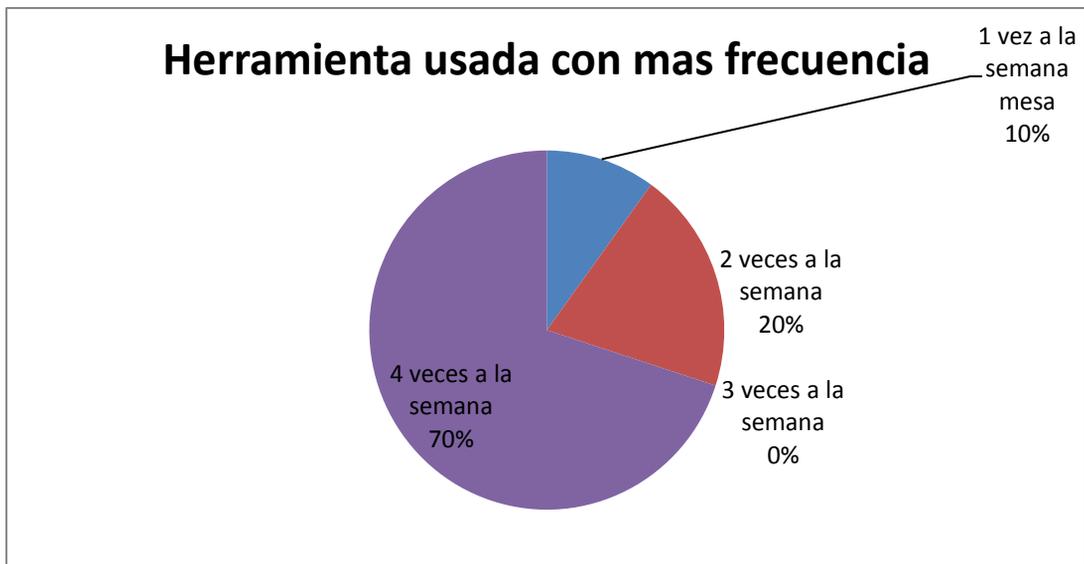
a)1 vez a la semana

b)2 veces a la semana

c)3 veces a la semana

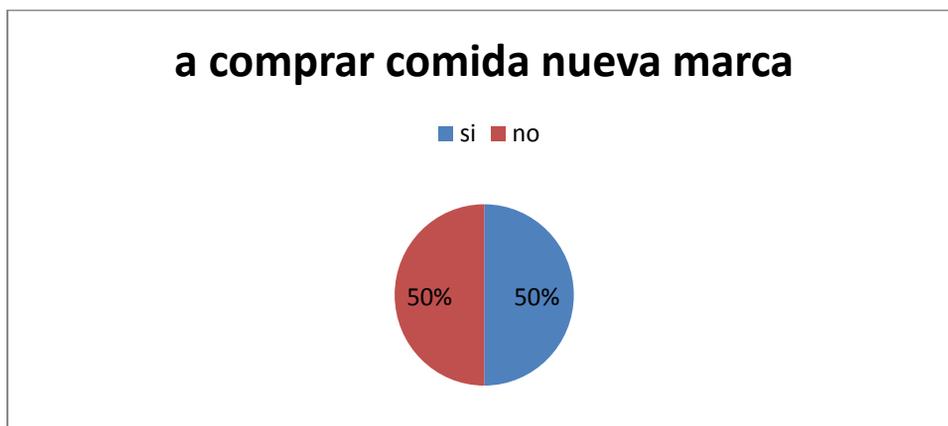
c)4 o más veces a la semana

Xi	Fi	Fi/n	Ni	Hi	%
1 vez a la semana mesa	2	0,10000	2	0,10000	10,00
2 veces a la semana	4	0,20000	6	0,30000	20,00
3 veces a la semana	0	0,00000	6	0,30000	0,00
4 veces a la semana	14	0,70000	20	1,00000	70,00
	20				100



¿Estaría dispuesto a comprar comida a una marca nunca antes mencionada?

Xi	Fi	Fi/n	Ni	Hi	%
si	10	0,50000	10	0,50000	50,00
no	10	0,50000	20	1,00000	50,00
	20				100



¿Cuánto invierte al mes en restaurantes?

- a) De 10.000 a 50.000
- b) De 60.000 a 100.000
- c) De 110.000 a 200.000
- d) mas de 200.000

Xi	Fi	Fi/n	Ni	Hi	%
de 10.000 a 50.000	13	0,65000	13	0,65000	65,00
de 60.000 a 100.000	4	0,20000	17	0,85000	20,00
de 110.000 a 200.000	1	0,05000	18	0,90000	5,00
más de 200.00	2	0,10000	20	1,00000	10,00
	20				100



¿Su experiencia en restaurantes a los que ha acudido es de?

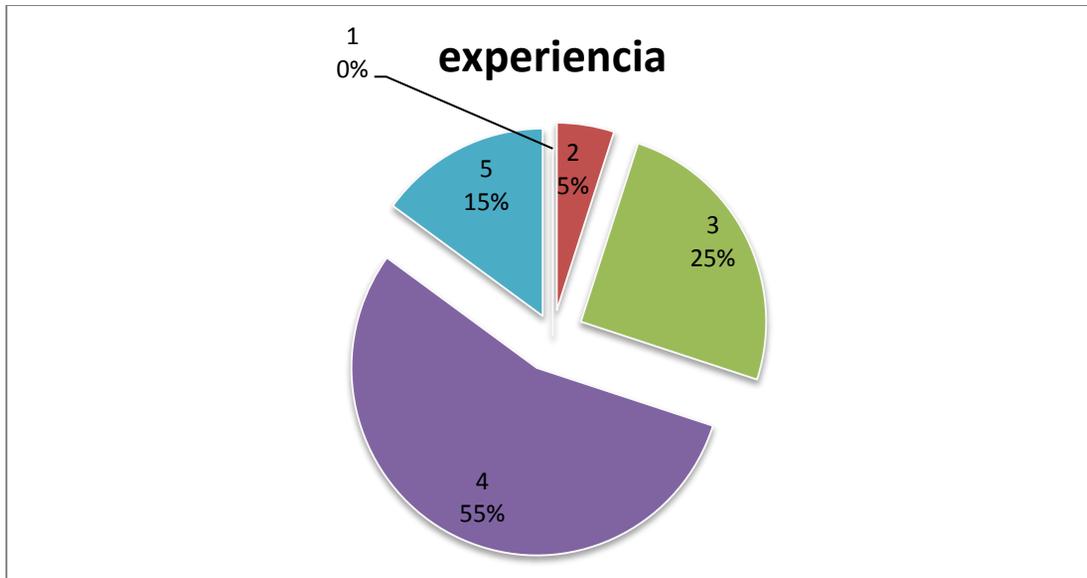
Conteste esta pregunta del 1 al 5 siendo 1 lo más bajo y 5 lo más a alto

- a)1
- b)2
- c)3
- d)4
- e)5

Xi	Fi	Fi/n	Ni	Hi	%
1	0	0,00000	0	0,00000	0,00
2	1	0,05000	1	0,05000	5,00
3	5	0,25000	6	0,30000	25,00
4	11	0,55000	17	0,85000	55,00
5	3	0,15000	20	1,00000	15,00

20

100



9. Conclusiones

1. La apertura de una empresa necesita de múltiples estudios antes de poner en marcha su modelo de negocio.
2. El consumidor es infiel por la variedad de opciones que están en el mercado.
3. Buscar el segmento adecuado para las instalaciones de la empresa es fundamental para iniciar con el pie derecho.
4. El mercado colombiano es uno muy competitivo en el cual muchos competidores a los 3 meses de a ver abierto sus instalaciones.
5. El crecimiento de un negocio se da en los primeros 3 meses y depende de la atención y la buena calidad de sus productos además de la diferenciación de la marca de otras.

10. Bibliografía

Pagina Web:

<https://www.nicksbogota.com/>

Pagina Web:

<http://www.sandwichbano.com/>

<http://www.sandwichbano.com/puntos-de-venta/>

<http://www.subwaycolombia.com/esp/restaurantes/?location=bogota>