

## Contenido

INTRODUCCIÓN	2
1. JUSTIFICACION	2
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT	2
2.1 Stake Holders	2
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	2
2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)	3
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)	3
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	3
2.6 Mercado	3
3.1 Formato Entrevista	3
3.2 Análisis de la información Resultados.	3
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes	4
4.1 Descripción del Producto o servicio	4
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.	4
5.1 Identidad Estratégica.	4
5.2 Futuro Preferido	4
5.3 Objetivos empresariales	4
5.4 Valores corporativos.	5

6.1 PESTEL	5
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER	5

# **EMPANADITAS GOURMET S.A.S.**

## **INTRODUCCIÓN**

Mediante el presente proyecto, como estudiantes emprendedores deseamos desarrollar un proceso de creación de una microempresa, o un pequeño negocio que a mediano plazo nos permita crecimiento económico, mejor calidad de vida y la prestación de un servicio a la comunidad en cuanto a la satisfacción de necesidades presentadas por una población en particular.

La idea de crear EMPANADITAS GOURMET S.A.S, surge de la necesidad básica de alimentación de unos estudiantes de un colegio en la ciudad de Bogotá, de permitir acceder de una forma fácil y rápida a un alimento de consumo humano, en la actualidad somos conscientes que el tiempo es dinero y hoy en día no hay la capacidad de espera suficiente que se demora la elaboración de una buena comida, aunque las calidades definitivamente no se debe improvisar, esta se muestra.

Otro punto de vista importante es la parte monetaria, sabemos que existen alimentos que son altamente costosos y que no todas las personas pueden acceder fácilmente a ellos, podemos comparar entre los precios de un buen restaurante tradicional, y los precios de uno de comidas rápidas, normalmente una persona que quizás no es económicamente activa o que devenga un salario determinado algunas veces y quizás con algo de dificultad puede acceder al privilegio de un buen restaurante donde los platos varían entre \$8.000 y \$15.000 pesos, mientras uno de comidas rápidas según la calidad , el servicio y la ubicación puede variar entre \$1800 y \$10.000 pesos

Es definitivo que el concepto que desea implementar EMPANADITAS GOURMET S.A.S surge a partir de la sociedad de consumo donde es más importante la calidad y el precio, que la cantidad, además si un negocio no tiene la capacidad de producción en serie o masiva es mejor la comercialización de artículos, en este caso de comida, que ya estén listos o casi listos. Además de un buen negocio para todas las familias que no cuentan con un trabajo que les brinde más adaptación al día a día, estabilidad económica y un mejor futuro sin desplazarse por toda la ciudad.

Seremos no solo una microempresa, si no una fábrica con proyectos para quienes nos necesitan.

## **1. JUSTIFICACION**

Nuestra idea de negocio es llegar a todas las personas que quieran adquirir un producto agradable al paladar, a un precio asequible y en minutos.

Adicional queremos contar con la idea de fabricar nuestras empanadas para expandir nuestro mercado y así ayudar a las personas de bajos recursos que no cuenten con sostenimiento económico, laboral y desde el lugar de su casa. Todo esto nos llevara a un crecimiento económico empresarial; nuestros socios quienes desde sus casas podrán contar con un negocio independiente podrán tener flexibilidad, ingresos, tiempo entre otros, ya que son dueños de su propia compañía.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT**

### **2.1 Stake Holders**

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Perfil del consumidor.

Sexo: Nuestro producto va dirigido para todo el público en general

Estrato: Inicialmente nos desempeñamos en estrato 3- 4 estrato medio

Ciudad: Inicialmente deseamos desarrollar nuestro proyecto en Bogotá D.C.

Localidad: Centro, sur y oriente.

## **2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)**

Nuestra compañía busca satisfacer las necesidades de aquellas personas que buscan una idea de negocio que no cuenten con infraestructura y recursos, para el desarrollo de todo un producto como el nuestro.

### **PROBLEMAS**

Lograr un balance para que nuestro producto sea saludable de calidad y rentable.

Lograr en el mercado pues contamos con bastante competencia directa.

Encontrar personal capacitado para ejecutar el producto deseado.

Contar con el aval de entes reguladores tales como higiene, bomberos, BP.

### **NECESIDADES**

Generar empleo.

Satisfacer necesidades básicas como lo es el “comer”.

Inicialmente como equipo decidimos establecer una idea basada anteriormente en un negocio familiar el cual se encargaba de vender comidas rápidas en general, con el tiempo los resultados no fueron fructíferos por ende quedó la herramienta y maquinaria sin uso, de acuerdo a ello el equipo decide darle continuidad e implementar la idea de empanadas Gourmet.

Adicional a este proyecto queremos que sea un negocio para toda la comunidad con pocos recursos, que puedan encontrar en nuestra pequeña empresa un ingreso para su familia

contando con estabilidad económica y más tiempo con los seres amados desde el lugar de su casa.

### **2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)**

Empanaditas gourmet tiene como objetivo que cada consumidor se sienta identificado con el producto consumido. Esto desde su costo, su diseño, sabor y lo fácil que será acceder a ellas.

EL RETO. Realmente iniciar una microempresa en la ciudad de Bogotá es una tarea ardua sin embargo contamos con estrategias tácticas y operativas interesantes que permiten el sostenimiento de la empresa los primeros dos años afrontando todo tipo de crisis, se cuenta con planeación de mercadeo y ventas para atraer nuestros clientes en los primeros meses mientras el negocio empieza a despegar, nuestro reto es que la población a la que dirigimos nuestro producto acepten de manera positiva nuestro producto de empanaditas gourmet con los nuevos sabores que ofrecemos que son bastantes atrevidos y fuera de lo común, nuestro reto empieza allí cuando verdaderamente entremos en el contacto frente a frente con la gente, necesitamos que nuestras instalaciones sean verdaderamente atractivas y calidad para nuestros consumidores, sin embargo para cumplir todo esto decidimos investigar en programación neurolingüística la cual permite que los colores los mensajes y los elementos que se encuentren en nuestro negocio sean atractivos para nuestros clientes generando así una atracción y curiosidad una sensación de satisfacción que le permita al consumidor la sensación de querer regresar.

## **2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)**

A continuación, describiremos unas de nuestras competencias directas e indirectas que se encuentran en el país quienes por su gran reconocimiento tienen un alto y potencial mercado.

### **COMPETENCIA DIRECTA**

TIPICAS EMPANADITAS

ANDRES EXPRESS

EMPANADITAS DE PIPIAN

EMPANADITAS COLOMBIANAS

EMPANADITAS VALLUNAS

### **COMPETENCIA INDIRECTA**

PANADERÍAS

COMIDAS RAPIDAS

PIZZERÍAS

## **2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)**

## 2.6 Mercado

<b>VARIABLES SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>EJEMPLO</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	País	Colombia
	Departamento	Cundinamarca
	Ciudad	Bogotá D.C.
	Localidad	Zona Sur, Zona Centro y Zona Chapinero.
	Barrio	Chapinero
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Edad	10 años a 80 años
	Sexo	Femenino Masculino
	Tipo educación	Universitarios, Estudiantes de colegio, trabajadores.
	Ingresos	1(SMMLV) hasta 10(SMMLV)
<b>PSI GRAFICA</b>	Clase social	MEDIO
	Estrato socio- económico	3 y 4
<b>CONDUCTUAL</b>	<p>El producto puede ser consumido por niños mayores de 5 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Puede ser adquirido por cualquier persona sin importar sexo, raza, edad, entre otros aspectos.</li> <li>· Pueden consumirlas personas que sufran de la tensión alta.</li> <li>· Por tener variedad en nuestras epanadas es recomendado para personas con problemas de salud.</li> </ul>	

### **2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM**

TAM

BOGOTÁ, Impactar en el mercado de la ciudad, llegando a todos los puntos interesados en la venta del producto que queremos fabricar y comercializar.

SAM

CUNDINAMARCA, Llevar nuestros productos para que sean reconocidos en los municipios cercanos y alrededores de Bogotá.

SOM

COLOMBIA, Nuestros clientes potenciales estarían ubicados en todo el territorio nacional dispuestos a fabricar y comercializar nuestros productos.

## **3. VALIDACION DEL MERCADO**

### **3.1 Formato Entrevista**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScT9AdTN6XcDA5GBMcz46F3Fj1dXGBqy4Di2ELWb8e2ATJ4XQ/viewform?usp=pp\\_url](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScT9AdTN6XcDA5GBMcz46F3Fj1dXGBqy4Di2ELWb8e2ATJ4XQ/viewform?usp=pp_url)

### **3.2 Análisis de la información Resultados.**

El Estudio de mercado se basa en la investiga La iniciativa empresarial la cual contiene el estudio de los consumidores y la estrategia, dentro de la estrategia nos basamos en el punto

importante que es el valor agregado de nuestro servicio que consiste en innovación de sabores de imagen etc.

SEGÚN SU NATURALEZA: Un tipo de investigación cuantitativa

El objeto general es determinar los consumidores de empanadas ya sea por gusto alguno al sabor que tienen en el lugar donde las compran, o si realmente buscan este producto como una comida necesaria al almuerzo o cena o quizás un pasaboca, observando las variables del precio que buscan los sabores que prefieren y los lugares en donde prefieren encontrarlas.

Metodología para el desarrollo del estudio:

- Auditar las estrategias de comunicación hacia el mercado de los competidores, a los externos se les cuestiona sobre cómo perciben la marca, basándose en experiencias.
- Desarrollar una encuesta basada para determinar los motivadores de porque prefieren las empanadas por encima de cualquier otro producto.
- Seleccionar una estrategia de posicionamiento.
- Desarrollar un plan integral de comunicación, para equilibrar la estrategia de marca mediante la integración de las estrategias de mercadotecnia y comunicación, entre los

departamentos que los producen, junto con las agencias externas. Extender la estrategia de marca mediante servicios online, correos, volantes etc.

### **3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades**

### **3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.**

### **3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.**

### **3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes**

# ESTRATEGIA DEL PENTAGONO

## Hipótesis

### Necesidades

Generar empleo, pues nuestro producto no está destinado solamente al cliente final, sino a intermediarios también.

Satisfacer necesidades básicas como el comer.

### Mercado

Aunque es un mercado muy congestionado, nuestra compañía busca ofrecer calidad y variedad, buscamos que nuestros clientes recuerden nuestros productos como algo novedoso y productivo.



### Beneficios

Nuestra compañía busca ofrecer productos de calidad en un mercado congestionado, buscamos posicionarnos con la calidad y la variedad.

### Limitaciones

Contamos con la idea de realizar un producto de excelente calidad, lo cual conlleva altos costos, realizaremos encuestas para validar lo dispuestos que están nuestros clientes a pagar un precio más alto por consumir un mejor producto.

### Soluciones actuales

Nuestros clientes cuentan con soluciones a la mano, competidores que llevan tiempo satisfaciendo su necesidad, generalmente proveedores ocasionales.

## **Validación con relación a encuesta**

### **Necesidades:**

- De acuerdo a la encuesta aplicada, el 100% de los encuestados consumiría empanadas al menos una vez al mes y estarían dispuestos a probar una nueva marca.
- 37% de los encuestados consumiría una empanada diariamente, lo que nos indica un alto índice de aceptación y un acierto a la hora de identificar la necesidad.
- El 78,1% estaría dispuesto a emprender un negocio relacionado con empanadas, nos arroja un resultado positivo en nuestro propósito de generar empleo y ayudar a la economía de nuestro país.
- Como novedad, encontramos la necesidad que tienen nuestros clientes por encontrar una excelente calidad en los productos con los que se hacen las empanadas.

### **Mercado**

- En relación a nuestra encuesta contamos con clientes entre los 18 y 50 años.
- de los estratos 1 al 4, con un alto porcentaje en el estrato 3.
- El 93% de los encuestados conoce al menos un proveedor actual.

### **Limitaciones**

- Tenemos un rango de precio de los 1000 a los 2000 pesos según la encuesta, lo que nos arroja un resultado acertado en la identificación de la limitación con relación a nuestra

calidad, cuando nuestros clientes no están dispuestos a pagar un precio más alto nos limita en la adquisición de productos con mejor calidad.

- Una limitación que hallamos fue la variedad que buscan los clientes, pues esto requiere de mayor infraestructura, ya que desarrollar diferentes tipos y sabores de empanada requiere tratamiento especial para cada uno de los alimentos.

### **Beneficios**

- Los sabores que ofrecemos tienen alta aceptación en nuestros clientes encuestados.
- 100% estarían dispuestos a probar una nueva marca
- Nuestros clientes buscan sabor, uno de nuestros valores agregados.
- Nuestros clientes buscan variedad, uno de nuestros objetivos.
- Nuestros clientes buscan innovación, una de nuestras prioridades principales.

### **Soluciones Actuales**

- El 93% de los encuestados tiene conocimiento de al menos una marca de empanadas.
- Encontramos alto índice de aceptación a esos proveedores actuales.
- Pocas de los proveedores actuales permiten trabajar directamente con ellos, nosotros damos prioridad al generar empleo y oportunidades a la gente de nuestra ciudad en un principio.

## **4. Prototipo**

### **4.1 Descripción del Producto o servicio**

Una empanada es una fina masa de pan, masa quebrada u hojaldre rellena con una preparación salada o dulce y cocida al horno o frita. El relleno puede incluir carnes rojas o blancas, pescado, verduras o fruta. La masa, generalmente, es de harina de trigo –aunque también puede usarse harina de maíz u otros cereales– y suele llevar alguna grasa, aceite o manteca. Las empanadas son un plato tradicional de la mayoría de las cocinas

## 4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>EMPANADITAS GOURMET S.A.S</b>	
<p>Empanadas en forma de triangulo, hechas de masa tradicional rellenas de carne, pollo, criollas, champiñones y proteína vegetal texturizada, que luego de ser elaboradas han sido homeadas y posteriormente sometidas a un proceso de congelación automatizado con el fin de aumentar su conservación y disponer de ellas cuando sea necesario.</p>	
<b>Características Técnicas:</b>	
<b>Ingredientes:</b>	<p><b>Masa:</b> Harina de trigo ((gluten), peróxido de benzoilo 80 mg/kg max, azodicarbonamida de 45 mg/max, ácido ascórbico B.P.F, sulfato ferroso, niacina, tiamina, ácido fólico, riboflavina), agua, materia grasa (grasa de vacuno refinada, manteca de cerdo refinada, sal, antioxidantes TBHQ, BHA, BHT) sal, suero de leche (leche), azúcar huevo en polvo y propionato de calcio.</p> <p><b>Relleno:</b> cebolla, agua, carne de vacuno, proteína vegetal texturizada (soya), almidon de maíz, sal, aceite vegetal (aceite de soya, TBHQ, ácido cítrico), caldo de carne (sal, almidon de maíz, acentuantes de sabor (glutamato monosodico, inosinato de sodio), aceite vegetal de palma (con antioxidantes: galato de propilo, palmitato de ascorbilo), colorante (caramelo), verduras (perejil, cebolla, apio), especia (cúrcuma), saborizantes naturales e idéntico a natural, azúcar), azúcar, pimentón rojo, preservante (Sorbato de potasio), comino, bicarbonato de sodio, ajo en polvo, orégano, pimienta, huevos y aceituna. Elaborado en líneas que también procesan crustáceos.</p>
<b>Peso Congelado:</b>	160 gramos (*)
<b>Vida Útil:</b>	<p><b>Congelado (-18°C):</b> 12 meses a contar de la fecha de elaboración</p> <p><b>Horneada:</b> 48 horas refrigerado 0-5° C, 24 horas Temp. ambiente 20-25° C</p>
<b>Envase:</b>	Bolsas de polietileno transparente de 30 unidades, contenidas en cajas de cartón (440mm x 240mm x 180mm). Peso neto por caja: 4.8 Kilos aproximadamente.
<b>Transporte:</b>	Camión provisto de equipo (Thermo-King), capaz de mantener la temperatura del producto a -18° C.
<b>Condiciones de Almacenamiento:</b>	Almacenar el producto a -18° C al interior de su envase original cerrado para protegerlo y evitar que absorba olores extraños. No someter el producto a variaciones de temperatura.
<b>Aplicación Ley</b> 20.606	

(\*) Peso aproximado, puede tener una variación de +/- 5 gramos.

***Instrucciones de Preparación:***

Se recomienda seguir las siguientes instrucciones

Se deben utilizar bandejas limpias y previamente aceitadas.

Descongelar el producto dispuesto en bandejas, hasta que su textura sea blanda, durante 15 a 25 minutos, dependiendo de la temperatura ambiente.

Precalentar el horno entre 200 – 210°C

Calentar el producto durante 8 – 12 minutos, o hasta obtener el color deseado, a una temperatura de 200 – 210 °C.

√ Recomendaciones, dependiendo de tipo y condiciones de horno.

√ Si no se congela el producto inmediatamente recepcionado, es posible que el mismo presente problemas durante el proceso de horneado.

√ Evitar dejar caer y golpear las cajas con productos

√ No volver a congelar una vez descongelado

#### **4.2.1 Planos (Si se requiere)**

### **5. Planeación Estratégica Generativa**

#### **5.1 Identidad Estratégica.**

#### **MISION**

Elaborar y comercializar empanadas horneadas de la más alta calidad, combinando en perfecta armonía ingredientes sabrosos, sanos y naturales, cuidadosamente seleccionados, ofreciendo variedad de sabores tradicionales y nuevos, brindando atención personalizada y rápida entrega desde nuestra fabrica, para que nuestras empanadas lleguen en todos los lugares de Bogotá, Brindando mayores oportunidades laborales y estabilidad.

## **VISION**

Ser una marca reconocida en el mercado por calidad de sus empanadas horneadas, atención personal, cálida y respetuosa ayudando a crear su propio negocio a todas las personas con bajos recursos, pero con gran proyección.

### **5.2 Futuro Preferido**

En un futuro no mayor a 2 años nos vemos como compañía reconocida en los sectores universitarios, con varios locales en la ciudad de Bogotá en los que ayudaremos a esas personas que den su paso a ser unos grandes empresarios e independientes.

### **5.3 Objetivos empresariales**

Nuestro objetivo empresarial va a nuestros futuros clientes quienes serán la base para el crecimiento de nuestra empresa, además de nuestros socios quieren acreditaran en varios lugares nuestro producto.

### **5.3.1 Objetivo General**

Estructurar una empresa que logre posicionarse en el mercado como una excelente productora y comercializadora de empanadas horneadas en Bogotá durante el año 2019 y 2020

### **5.3.2 Objetivo específicos**

Nuestra compañía la daremos a conocer comenzando por nosotros quienes seremos los grandes asesores y ejecutivos para brindar, asesorar y exhibir nuestro producto.

Llegaremos a las personas más cercanas quienes podrán palpar nuestro producto y con el buen servicio, atención y posibilidad de negocio independiente nos ayudaran a promocionar con el voz a voz.

Con motivación brindaremos a nuestros socios el gran proyecto, brindando nuestros conocimientos y hallando la mejor forma de crear líderes empresariales; para así, llegar a sentirnos en armonía. Con buenos lideres visualizaremos el crecimiento económico, social, cultural y emocional de nuestra y su compañía.

### **5.4 Valores corporativos.**

En nuestros valores corporativos implementaremos el ser, ya que antes de crear una empresa tenemos la responsabilidad de ser personas y tener una serie de cualidades y características que nos guíen a crear una compañía eficaz, eficiente y armoniosa.

Los valores armoniosos para nuestra compañía serán el respeto, responsabilidad, trabajo en equipo, liderazgo, integridad y mejora continua.

## 6. Análisis del Macroentorno

### 6.1 PESTEL

<b>POLITICO</b>	<b>ECONOMICO</b>	<b>SOCIAL</b>	<b>TECNOLOGICO</b>	<b>ECOLOGICO</b>	<b>LEGISLATIVO</b>
Las modificaciones constantes que se hacen con respecto al gobierno en los tratados comerciales se estarán verificando conforme al país, todo se verificara.	Quizás en un futuro tendremos que subir el precio de nuestro producto ya que la inflación, el mercado entre otras constantes van variando de precios, pero siempre contaremos con la mejor calidad.	Cambios en los gustos o las modas, varias personas ahora buscan las comidas rápidas ya que no cuentan con tiempo. Adicional se busca algo bajo en grasa, la mayoría de las personas buscan el cuidado personal.	La promoción debemos llevarla a nivel tecnológico para que seamos bastante reconocidos, todo ahora es más visual y la tecnología nos ayuda en los medios como lo son Facebook, páginas WEB, Twitter, Instagram, entre otros.	Seremos promovedores del buen uso de todos nuestros locales, ya que nuestra estructura la decoraremos con productos reciclajes, además de que concientizaremos nuestro personal y socios para ayudar con todo lo que esté a nuestro alcance.	Crearemos una empresa que cuide todos los derechos como empleados para que estén satisfechos y sepan que todo está legalmente constituido. Se realizarán todos los pagos de las prestaciones legales que exige la ley para que estén seguros de contar con una buena compañía.

### 6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER

#### 1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

En nuestro caso el cliente es muy importante para nosotros, tiene una relación de poder bastante alta debido a la alta oferta que llega a encontrar en el mercado, nuestro propósito es

brindar excelente calidad y atención en nuestro producto y así fidelizar nuestros clientes por medio de la satisfacción, evitando así los monopolios actuales.

## **2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

En este factor destacamos la importancia que tiene la calidad de los productos que necesitamos para llevar a cabo nuestra producción, es por esta razón que tenemos alto poder sobre nuestros proveedores, pues tenemos un mercado bastante amplio con competidores fuertes de donde escoger, dependiendo de las prestaciones que vayamos a requerir.

## **3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

El sector que busca impactar nuestra empresa está congestionado actualmente, aparte de eso es un sector que se presta para que nuevos competidores se unan prácticamente todos los días, es por eso por lo que con nuestras políticas de calidad pretendemos hacer valer nuestros productos y sostenernos en el mercado.

## **4. Amenaza de productos sustitutos.**

Inicialmente contamos con una barrera de entrada vital, como lo son los permisos de funcionamiento que expide la higiene, bomberos y algunos otros entes reguladores, algo que nos va a ayudar a regular la competencia con nuevos productos. Nuestra primera opción para competir fuertemente con productos nuevos, es el hecho de innovar, abrir otras opciones y así dar mayor variedad a nuestros consumidores.

## **5. Rivalidad entre los competidores.**

Claramente en todo mercado hay competencia fuerte por los clientes, en nuestro mercado la competencia la podemos observar en cada esquina que cruzamos, nuestra idea siempre ha sido fidelizar nuestros clientes a través de la calidad, de la comodidad y de la cercanía de nuestros

productos a ellos, darnos a conocer por el sabor, la variedad y las excelentes prestaciones de nuestros productos, es por ello que en nuestra idea de ayudar personas de bajos recursos con un nuevo negocio de emprendimiento, ofreceremos capacitaciones de atención al cliente, salubridad, y realizaremos constantes chequeos para la validación de que nuestras políticas estén siendo llevadas a cabo, para poder así continuar con la comercialización de nuestro producto.

## **7. Conclusiones**

Es referente a que la viabilidad de nuestro proyecto es acertada como conclusión debemos ampliar nuestro mercado meta para lograr extender nuestro mercado a nuevos rumbos y permitiendo una amplitud a nuestro nivel de producción y de ventas. en la parte operacional debemos saber que los sabores deben ser sutiles y no hostigantes para el paladar de nuestros consumidores, sabemos que hay ventas de empanadas situadas alrededor de nuestro punto de venta sin embargo nuestras estrategias tácticas incluyen el manejo del costeo por punto de equilibrio así no logremos generar ganancias durante los primeros meses de gestión, sin embargo sabemos que al ser atractivos con nuestros precios esto permitirá que la gente tenga cierto nivel de preferencia aparte nuestro punto de venta en su ambientación interna es atractiva y manejamos el punto de servicio al cliente como una prioridad ante todo.

## **8. Bibliografía**

Folleto o Revista

Agencia Nacional de Hidrocarburos, PETRÓLEO Y FUTURO, Revista, Bogotá D.C, Colombia,  
Primera edición, febrero 2009.

Folleto o Revista

Agencia Nacional de Hidrocarburos, CONCEPTOS BÁSICOS DE GEOLOGÍA  
Y GEOFÍSICA, Cartilla informativa, Bogotá D.C, Colombia.

Informe

AIS, Asociación de ingeniería sísmica, Ingeominas, Estudio General de Amenaza  
Sísmica de Colombia, Bogotá D.C, Colombia, 1996.

Informe

AIS, Asociación de ingeniera sísmica, comité AIS 300, Estudio General de  
Amenaza Sísmica de Colombia, Bogotá D.C, Colombia, 2009.

Libro

BADDELEY. Adrian, Analyzing spatial point patterns in R, CSIRO and University of Western  
Australia, Workshop Notes, December 2010.

Tesis de Maestría

FIGUEROA SOTO. Ángel Gregorio, ANÁLISIS DE TIEMPO INTEREVENTO  
EN SECUENCIAS DE RÉPLICAS PARA LA IDENTIFICACION DE ESTADOS DE

RELAJACIÓN DEL ESFUERZO, Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México,  
México D.F, 2009.

Libro

UDÍAS. Agustín. La Tierra Estructura y dinámica, primera edición, Barcelona, España, 1985,  
págs. 179-181.