

EMPANADAS Y DELICIAS

“COLO”

ANGI TIZIANA GUTIERREZ VEGA

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OPCION DE GRADO 1

BOGOTA DC

2018

EMPANADAS Y DELICIAS
"COLO"

ANGI TIZIANA GUTIERREZ VEGA

.....

Christian Camilo Chávez Montes
Docente opción de grado 1

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OPCION DE GRADO 1
BOGOTA DC

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	5
CAPITULO 1.....	6
SUBCAPITULO 1.1.....	6
SUBCAPITULO 1.2.....	6
SUBCAPITULO 1.3.....	7
SUBCAPITULO 1.4.....	7
SUBCAPITULO 1.5.....	7
SUBCAPITULO 1.6.....	7
SUBCAPITULO 1.7.....	7
SUBCAPITULO 1.8.....	8
SUBCAPITULO 1.9.....	9
CAPITULO 2.....	11
CAPITULO 3.....	19
CAPITULO 4.....	21
CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS.....	26

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. _____ 15

Tabla 2. _____ 16

EMPANADAS Y DELICIAS “COLO”

EMPANADAS CON SABOR A COLOMBIA

INTRODUCCIÓN

En el trabajo que evidenciara a continuación podrá verificar analizar una propuesta alimenticia diferente, exquisita e innovadora, siendo así un producto nuevo en el mercado que seguramente impactara los hábitos alimentarios de los transeúntes, debido a encuestas, entrevistas, e indagaciones a algunos de los estudiantes, docentes, habitantes y comerciantes del sector Con el fin de conocer más a fondo las falacias y los problemas que aquejan a estas personas a la hora de consumir un alimento en dicho sector y que soluciones podemos ofrecer que sean satisfactorias tanto para los usuarios como para nosotros como compañía. Se podrá verificar sus resultados, en los cuales se obtuvo una gran acogida por parte de las personas.

Encontraremos temas como segmentación de clientes, problema actual, posible solución al problema, análisis de datos, elaboración del PMV y conclusiones

CONTENIDO Y CAPITULOS DEL TRABAJO

CAPITULO 1

LA IDEA DE NEGOCIO

1. IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Venta de productos alimentarios enfocados en los platos típicos colombianos como lo es la bandeja paisa, platos costeños, vallunos y cubanos.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

Se trata de un plato típico colombiano envuelto en una deliciosa y crocante masa de harina en forma de empanada, disponible a cualquier hora de la noche de lunes a sábado. En el sector centro entre las calles 10 y 13 y carrera 3 con carrera 8 a un precio inigualable.

Empanadas y delicias “coló”, surge de la necesidad alimentaria y monótona de cientos de estudiantes, docentes, comerciantes y habitantes del sector centro de la ciudad de Bogotá.

1.2. PROBLEMA A DESARROLLAR:

- ❖ Monotonía alimenticia
- ❖ Altos costos
- ❖ Tiempo esperado

1.3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

Disfrutar de un plato típico colombiano al alcance, a un bajo costo, y sin espera. Elaborado por madres cabeza de hogar quien día a día ponen su mejor esfuerzo para que el cliente pueda disfrutar de un exquisito producto.

1.4. CLASE DE PRODUCTO QUE GENERARA LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio genera un bien, debido a que es producto alimenticio, surge de la necesidad y monotonía de cientos de estudiantes, docentes, comerciantes y habitantes del sector centro de la ciudad de Bogotá, quienes diariamente consumen el mismo alimento debido a la poca oferta que hay en el mercado.

1.5. SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO

- ✓ Sector secundario o industrial: debido a la transformación que adquieren los productos alimenticios tales como el arroz, la harina, el grano entre otros se categoriza en el sector secundario. En cual toda la materia prima presenta cambios para tomar forma y como resultado obtener la empanada rellena.

1.6. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Es un producto innovador y diferente a la oferta del mercado actual, debido a que **el producto ya se encuentra preparado**, evita que los clientes esperen largas filas, adicionalmente es un producto que contiene en su interior un plato típico de Colombia, dando lugar a la **variedad alimenticia**, Contamos con un canal de venta físico, como local ambulante y un local comercial ubicado en el mismo sector; la políticas de calidad con las que

cuenta el producto es **higiene** tanto como a la hora de fabricación, traslado y venta final del producto, contamos con **productos de primera calidad** para dar un sabor exquisito e inigualable al alimento con el fin de satisfacer a todos nuestros clientes.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Empanadas y delicias “coló”, surge de la necesidad alimentaria y monótona de cientos de estudiantes, docentes, comerciantes y habitantes del sector centro de la ciudad de Bogotá, con el fin de ofrecer variedad a la hora de consumir alimentos, rapidez y lo mejor a un bajo costo, debido a que el producto ya se encuentra listo, el tiempo estimado de entrega al usuario es entre 2 y 5 minutos y su costo se aproxima entre 5.000 y 13.000 beneficiando al cliente ya que le ahorrara tiempo y dinero, esta idea se lograra con el implemento de publicidad por universidades cercanas, locales comerciales y volantes a la comunidad en general, ya teniendo en cuenta que las personas más beneficiadas son los universitarios del sector seleccionado de la jornada nocturna. Universidades como la CUN, universidad autónoma de Colombia, universidad de la sallé, universidad libre, universidad la gran Colombia y universidad de los andes.

1.8. ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO

En esta idea de negocio la mayoría de los antecedentes se conocen es por falta de higiene tanto en los productos como en los establecimientos, siendo el peor de los casos de sellamiento del local o establecimiento.

Este proyecto innovador nace al tener una experiencia propia, frente a la poca oferta que hay en el sector, al tener que consumir por días el mismo alimento debido a que no hay más. O simplemente cuando se decidía comer algo diferente se tenía que esperar incluso hasta 30 minutos para recibir el alimento y adicional tener que pagar costos elevados.

Como dificultades que se han presentado en la idea de negocio es la poca creencia de los usuarios y el cambiar un producto que ya conocen su sabor y su valor por uno diferente el cual corren el riesgo que no sea de su agrado. Y en cuanto a la experiencia frente al producto se puede decir que hay bastante conocimiento debido a que familiares tienen restaurantes en el mismo sector, ofreciendo productos similares.

1.9. OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.9.1. Objetivo general: brindar un alimento diferente basado en platos típicos colombianos que hacen parte de una deliciosa empanada. Las cuáles serán vendidas en el sector centro de la ciudad de Bogotá entre las calles 10 y 13 y las carreras 3 y 8.

Las empanadas son elaboradas con productos frescos y de primera calidad, comprados en la central de abastos de Bogotá “CORABASTOS”, hechas por madres cabeza de hogar, en el barrio siete de agosto de la localidad barrios unidos de la ciudad de Bogotá.

1.9.2. Objetivos Específicos:

- Variedad: ofrecer un producto distinto en el mercado con el fin de que la compañía sea reconocida y preferida para los usuarios
- Rapidez: tener un tiempo establecido de 1 a 5 minutos de espera por el producto
- Bajo costo: ofrecer a los clientes un bajo costo frente a las empresas competidoras, manejando siempre calidad e higiene en nuestros productos

CAPITULO 2

CUSTOMER DEVELOPMENT

1. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

1.1 HIPOTESIS

Se cree que lo universitarios del sector centro necesitan un producto alimenticio diferente a los demás, delicioso, rápido y a un precio cómodo

1.1.1 **Stakeholder:** universitarios del sector centro de la ciudad de Bogotá. Entre las calles 10 y 13 y las carreras 3 y 6.

1.1.2 **Identificación de las Necesidades del Stakeholder:** los universitarios diariamente consumen alimentos en el desarrollo de sus actividades universitarias ya sea entrando a clases, intermedio a ellas o finalizando la jornada académica, pero diariamente se presenta el problema que más los aqueja y es la poca oferta de productos alimenticios, el tiempo de espera por dicho producto y el costo que este le genera en caso de querer cambiar de producto.

1.1.3 **Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado:** los beneficios y expectativas que van a tener mis probables clientes cuando adquieran el producto son:

- ❖ Platos típicos colombianos a la mano
- ❖ Bajo costo
- ❖ Alimentos frescos

- ❖ Tiempo de espera mínimo
- ❖ Fácil accesibilidad

1.1.4 Identificación de Soluciones Actuales: los usuarios para suplir su necesidad consumen en puestos ambulantes del sector, almacenes como MC DONALD'S, KFC, locales comerciales y servicio a domicilio, con alimentos como pizzas, empanadas, hamburguesas y perros calientes.. a un precio entre 5.000 y 15.000, optando por esta solución ya que es la más cercana y la más fácil a la hora de adquirir el producto.

1.1.5 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones: los usuarios manifiestan inconformidades debido al tiempo en espera por el producto ya que en algunos casos exila entre 20 a 30 minutos, la higiene en el caso de los vendedores ambulantes, y su mayor inconformidad es la repetición diaria del producto.

1.1.6 Mercado: se analiza el flujo diario de personas en el sector, al ser una de las principales zonas del centro de la ciudad de Bogotá, se puede verificar que aproximadamente transitan entre 2.000 y 4.000 personas a diario obteniendo la siguiente identificación.

- ❖ Mercado TAM: Habitantes, estudiantes, comerciantes y transeúntes del sector centro de la ciudad de Bogotá.
- ❖ Mercado SAM: estudiantes del sector centro de la ciudad de Bogotá
- ❖ Mercado TM: estudiantes de las universidades ubicadas entre las calles 10 y 13 y carreras 3 y 8 del sector centro de la ciudad de Bogotá

2. LA ENTREVISTA

A continuación se presenta el modelo de entrevista aplicado a los posibles clientes.

ENCUESTA EMPANADAS Y DELICIAS "COLO"

NOMBRE	<u>Aldo Sanchez</u>	CEDULA	<u>1051293421</u>
EDAD	<u>28</u>	SEXO	<u>M.</u>
		ESTRATO	<u>3</u>

La encuesta que resolverá a continuación, está realizada con el fin de analizar, indagar y conocer las soluciones actuales frente a la alimentación en el sector centro y una posible solución.

1. ¿consume usted comidas rápidas como pizzas, arepas, empanadas u otras?

SI
NO

2. ¿Con que frecuencia consume estos alimentos?

- a. todos los días
 b. 5 veces a la semana
 c. cada 8 días
 d. cada 15 días

3. ¿Cuánto es el valor aprox. Que usted pague por este alimento?

- a. de 2.000 a 5.000
 b. de 5.500 a 10.000
 c. mas de 10.000

4. ¿Cuanto es el tiempo que usted espera por el producto?

- a. De 5 a 10 minutos
 b. De 10 a 15 minutos
 c. De 15 a 30 minutos
 d. mas de 30 minutos

5. ¿que le molesta a la hora de comprar el producto?

- a. tiempo esperado
 b. costos
 c. servicio
 d. otros cuales _____

6. ¿Qué platos típicos colombianos quisieran que se vendieran?

B. Fajasa
Valluna

7. ¿Cuánto sería el precio que usted llegaría a pagar por el producto mencionado?

10 - 15000 .

8. ¿Qué expectativa espera del producto cuando ya este en el mercado?

Delicioso
Rápido
Limpio

9. ¿A través de que medios le gustaría adquirir el producto?

- venta ambulante
- domicilio
- local comercial
- otro cual _____

GRACIAS

Encuesta realizada con fines académicos

FECHA:

14 abril

2.1 PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION

Se realizaron un total de 10 encuestas aplicadas en el sector centro, específicamente entre la carrera 6 y 8 y calles 13 y 11, obteniendo gran acogida por los usuarios, pero un poco de negación por parte de los locales y vendedores ambulantes que evidenciaron la encuesta, sintiéndose amenazados por un nuevo competidor.

2.2 HALLAZGOS DE LA INFORMACION RECOLECTADA (tabla 1)

NOMBRE ENTREVISTADO	ENTREVISTA
Andres Garcia	Me interesa bastante conocer el producto, debido a que todos los días consumo arepa y empanadas de carne y llega un punto en que es aburridor y prefiero no consumir nada. .
Arturo Velasco	Sería bueno dar a conocer un PMV antes de lanzar el producto al mercado, así se sabría el sabor e higiene del producto y se recomendaría con los conocidos.
Sandra Vega	Es complicado atreverse a probar algo nuevo ya que como resultado se puede obtener que el producto no me guste y me sienta estafada.

2.3 ANALISIS DE LA INFORMACION

Desarrolle el respectivo análisis de la información obtenida tras la aplicación de la entrevista. A través de un cuadro relacione los hallazgos identificados en la aplicación de la entrevista enliste lo encontrado en cada uno de los cuadrantes.

(Tabla 2)

HALLAZGOS			
NECESIDADES	BENEFICIOS	LIMITACIONES – FRUSTACIONES	SOLUCIONES ACTUALES
Variedad de productos alimentarios	Tener diferentes elecciones en platos típicos	Tener que consumir lo mismo por días	Arepas, hamburguesas, perros calientes, empanadas de pollo y carne.
Producto listo para el consumo	Reducir el tiempo de espera	Falta de Tiempo	Tiempo de espera aprox. Entre
Precios cómodos	Fidelizar clientes haciendo rendir su dinero.	El precio de los productos diferentes a los convencionales son muy altos	Productos entre 15.000 y 20.000
Alimentos frescos e higiénicos	Evitar intoxicaciones	Poco conocimiento del producto que se vende	Productos fabricados un día antes de la venta para mayor rapidez.

2.4 RESULTADOS DE LA INFORMACION

Después de realizar las entrevistas a los estudiantes de diferentes universidades del sector centro de la ciudad de Bogotá se observa inconformidad por las soluciones actuales, disgustos y molestias a la hora de comprar un alimento, de igual forma se encuentra como beneficio la venta de un producto innovador con un plato diferente en el mercado que permita a los universitarios y visitantes del sector disfrutar cada día de productos alimenticios variados aun precio cómodo y con un tiempo de espera entre 1 y 5 minutos.

2.5. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES FINAL



3. CAPITULO

PROTOTIPO

3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto ofrecido es una exquisita empanada casera rellena de platos típicos colombianos, por ejemplo la empanada paisa consiste en una empanada rellena de los ingredientes que conforman una bandeja paisa común como lo es arroz, frijol, carne molida, chorizo y chicharrón. Todo viene pre cocido desde la fábrica y en el lugar de la venta se procede a su fritura en aceites especiales dando un producto fresco al cliente, crocante y caliente.

3.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

El tamaño de la empanada es variable y se define de acuerdo a su precio. Una empanada de 5.000 el tamaño es aprox. 10 cm, siendo la empanada mas pequeña, pero una empanada de 13.000 su tamaño aprox. es de 25 cm. Siendo la empanada mas grande a la venta. Se vende a temperatura media, lo que quiere decir que no este muy caliente pero tampoco fría, se sirve en una bandeja desechable y se adiciona las salsas al gusto.



4. CAPITULO

MATRIZ ESTRATEGICA

4.1 **Identidad Estratégica:** Venta de productos alimentarios en locales comerciales y venta ambulante dirigido a la comunidad en general pero con énfasis a los universitarios del sector centro de la ciudad de Bogotá

4.2 **Futuro Preferido:** la finalidad del negocio con un tiempo determinado a dos años es expandir mas la compañía ofreciendo el producto no solo en el sector centro sino en gran parte de la ciudad de Bogotá.

4.3 **Objetivo General:** ser una compañía reconocida en el sector, no solo por nuestros productos sino también por nuestro servicio, atención al cliente e higiene actuando siempre con compromiso, eficiencia y eficacia con la finalidad de satisfacer y fidelizar nuestros clientes.

4.4 **Objetivos Específicos:** Con los siguientes objetivos se espera lograr y culminar la meta proyectada para la compañía, cumpliendo cada uno a un 100% se podrá dar tranquilidad y confiabilidad de que el negocio ha sido todo un éxito en el mercado.

- ❖ Variedad: ofrecer un producto distinto en el mercado con el fin de que la compañía sea reconocida y preferida para los usuarios
- ❖ Rapidez: tener un tiempo establecido de 1 a 5 minutos de espera por el producto
- ❖ Bajo costo: ofrecer a los clientes un bajo costo frente a las empresas competidoras, manejando siempre calidad e higiene en nuestros producto

4.5 Valores:

- ❖ Compromiso: brindar lo establecido y pactado tanto a los usuarios como a la compañía contribuyendo a su desarrollo.
- ❖ Responsabilidad. Cumplir con productos, leyes y horarios establecidos dando así la credibilidad necesitada por parte de los usuarios

4.6 Análisis de Porter:

Competencia vertical:

- ❖ Amenazas de productos sustitutos. Se verifica que una posible amenaza son los productos o soluciones actuales, sin importar la variedad si estas entidades o compañías mejoran dos aspectos importantes como lo es tiempo y costos podría convertirse en una amenaza para la compañía
- ❖ Amenazas de nuevos entrantes en la industria: al ser un proyecto nuevo es muy probable que en un lapso corto de tiempo se genere una idea muy similar o igual, la cual entraría siendo competencia directa y amenaza. Es por eso que no solo se compete con el producto innovador sino también con calidad y servicio.
- ❖ Rivalidad. En todas las entidades existe la rivalidad entre ellas mismas, con el fin de superar siempre al contrincante, es por eso que se proyecta la fidelidad del cliente para con la entidad.

Competencia horizontal:

- ❖ Poder de negociación con proveedores: mantener una relación estable y duradera con los proveedores en la cual ambas partes se vean beneficiadas
- ❖ Poder de negociación con los clientes. Convencer a los clientes, interactuar con ellos con el fin de que lograr al igual que con los

proveedores lasos fuertes para así tener la certeza que se cuenta con un cliente potencial por un tiempo determinado.

5. CONCLUSIONES

Realizado todo el trabajo de investigación y análisis de información se puede deducir que la idea es una gran oportunidad para la compañía, ya que se está innovando y solucionando una falencia que aqueja por mucho tiempo a los universitarios del sector, se reconoce que hay algunos puntos que se tiene que reforzar para que cuando el producto salga al mercado su venta sea todo un éxito. Manejar constantemente el ciclo **PHVA** y así distinguir los problemas que pueden afectar a futuro la compañía y tener un plan de contingencia con el fin de que la compañía ante problemas y situaciones se mantenga estable. Convirtiéndose en una entidad con mercado competente.

REFERENCIAS

Corporación unificada de Educación Superior CUN. (2011). ACUERDO No.002 DE

2.011 DEL CONSEJO DIRECTIVO REGLAMENTO ESTUDIANTIL.

Corporación Universitaria de Educación Superior CUN. (Diciembre de 2013). Acuerdo No 037 del 31 de Diciembre de 2013 el cual corresponde al Reglamento de Opción de Grado. Bogota D.C.

Dirección de Emprendimiento y liderazgo CUNBRE . (Enero de 2017). SYLLABUS OPCION DE GRADO I. Bogota.

Dirección de Emprendimiento y liderazgo CUNBRE. (Enero de 2017). Syllabus Opción de Grado II.

Dirección de Emprendimiento y Liderazgo CUNBRE. (Febrero de 2016). Syllabus Opción de Grado III.

LATORRE, Virgilio. Protección Penal del Derecho de Autor. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia.1994. p. 175.

DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR. Preguntas [en línea]. (2007)

[consultado febrero14 de 2008]. Disponible en <http://www.derautor.gov.co/HTM/preguntas.htm>

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA, Girón Castro Sonia, Anotaciones sobre Plagio, Julio de 2008. Consultado Febrero de 2012. Disponible en internet en <http://www.usergioarboleda.edu.co/libro%20plagio.pdf>.

ESTRUCTURA DE PLAN DE TRABAJO DE LA GUIA DE OPCION DE GRADO - CUNBRE

