

JENNI'S PIZZA

EIVING JHOSEP NAVARRETE MARTINEZ

JENIFER JULIETH RIVERA PORTILLA

VALENTINA SALAMANCA NEMOCON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

BOGOTÁ D.C

2018

JENNI'S PIZZA

EIVING JHOSEP NAVARRETE MARTINEZ

JENIFER JULIETH RIVERA PORTILLA

VALENTINA SALAMANCA NEMOCON

JAKELINE SANCHEZ MILLAN

ASESOR(A)

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

BOGOTÁ D.C

2018

Contenido

Razón social, logotipo y lema	7
Problema (análisis de las necesidades)	8
Estudio de prefactibilidad	8
Misión.	8
Visión.	9
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Políticas	9
Valores institucionales	10
Análisis DOFA	11
Organigrama	12
Referentes conceptuales y contextuales	12
Creación de marca: nombre y logotipo	13
Segmentación de mercados	14
Estrategia competitiva.	14
Estudio de mercado/método y técnicas aplicadas.	14
Encuestas:	14
Plan de mercado	14

Objetivo plan de mercado	14
Estrategias de los nuevos productos.	15
Marketing mix	16
Estrategia de plaza.	16
Producto ficha técnica, marca, empaque	17
Empaque/presentaciones.	20
Diagrama de servicio	20
Encuesta, tabulación, análisis de la información	22
Gráficas por pregunta	24
Resultados de tabulación.	30
Conclusiones generales de la encuesta	32
Contacto Post venta	33
Canales de distribución.	33
Canal principal:	33
Canales secundarios:	33
Logística de distribución	33
Estrategia de precio: costo unitario y precio de venta.	34
Canvas.	36
Propuesta de valor:	36
Segmentación de Clientes.	36

Relación con los clientes.	36
Canal principal:	37
Canales secundarios:	37
Fuente de Ingresos.	37
Actividades clave	38
Recursos clave:	38
Socios Clave.	39
Análisis PESTEL	39
¿Qué es el Análisis PESTEL?	39
Composición del análisis PESTEL	40
Factores a estudiar en el análisis PESTEL	41
Políticos	41
Económicos	42
Sociales	43
Tecnológicos	43
Ambientales	44
Legales	45
Factores añadidos	45
Demográficos	46
Regulatorios	46

Estrategia del pentágono	46
Nómina para el año 2018	47
Aportes parafiscales:	47
Cargas Prestacionales	48
Contrato de trabajo a término fijo	48
Contrato de trabajo a término indefinido	48
CIU	49
Bibliografía	50

Razón social, logotipo y lema

Jenni's pizza "pequeño tamaño, gran sabor"



Pequeño tamaño, gran sabor

Problema (análisis de las necesidades)

La necesidad por la cual Jenni's Pizza está en el mercado es la implementación de la comida saludable a la cotidianidad de las personas a un buen precio y en porciones adecuadas, a pesar de realizar comidas rápidas, se tiene la intención de incentivar a los clientes a mejorar los hábitos alimenticios.

Estudio de prefactibilidad

Qué: Empresa dedicada a la fabricación y venta de comidas rápidas a domicilio en Bogotá con tienda virtual.

Por qué: Porque es una idea innovadora y tiene poca competencia en el mismo nicho de mercado de acuerdo a nuestras características.

Para qué: Para cubrir una necesidad alimenticia y para generar beneficios a los propietarios.

Quiénes: Jenifer Rivera, Jhosep Navarrete y Valentina Salamanca

Con qué: Con un capital inicial, con una página web y con las materias primas necesarias.

Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y venta a domicilio de mini comida rápida con la mejor calidad ubicada en la localidad quinta de Usme, siempre buscando la satisfacción de nuestros clientes, empleados y proveedores, ofreciendo comodidad en la entrega de los productos para crear un ambiente familiar entre la empresa y nuestros clientes.

Visión.

Para el año 2020 jennis pizza cautivara a clientes, proveedores y empleados cumpliendo con sus gustos y preferencias, caracterizándose por ser una empresa que genere satisfacción en los clientes, comodidad en los empleados y un negociante honesto con los proveedores, consolidándose como la mejor empresa de mini comidas rápidas a domicilio en Bogotá y extendiéndose alrededor de la ciudad.

Objetivos

Objetivo general:

-Generar un gran porcentaje en ventas, por medio de estrategias, cumpliendo las expectativas de los clientes y siendo competitivos en el mercado.

Objetivos específicos:

-Controlar e implementar todos los procesos para la correcta elaboración de los productos, aumentando la productividad en la organización.

-Lograr el 100% de rendimiento de los empleados, a través del desarrollo y crecimiento intelectual de los trabajadores, por medio de estrategias.

-Implementar estrategias de publicidad que incentiven a los consumidores a comprar para de esta manera incrementar los ingresos en la compañía.

Políticas

Políticas de seguridad alimentaria:

-Todos productos son elaborados en un ambiente higiénico.

-Todos nuestros trabajadores deberán utilizar uniformes que están constituidos por delantal blanco, tapabocas, gorro, guantes y deben tener las uñas debidamente cortadas y el cabello totalmente recogido.

Políticas de medio ambiente:

-Buen uso de los implementos asignados para cada producto.

-No se desperdiciaran recursos naturales en la elaboración de nuestros productos.

-Buen manejo del reciclaje y de residuos.

-No se atentará contra vida y el hábitat de animales en la elaboración de nuestros productos.

Políticas de conducta.

-Jenni's pizza está abierto a la sugerencia de nuevos productos, sin el uso de ofensas.

-Trato respetuoso hacía y entre clientes y trabajadores.

-Los trabajadores de Jenni's pizza deberán respetar y tolerar la diversidad cultural, de género, raza, étnica, religiosa, ideológica, etc.

Valores institucionales

-Innovamos con impacto sostenible.

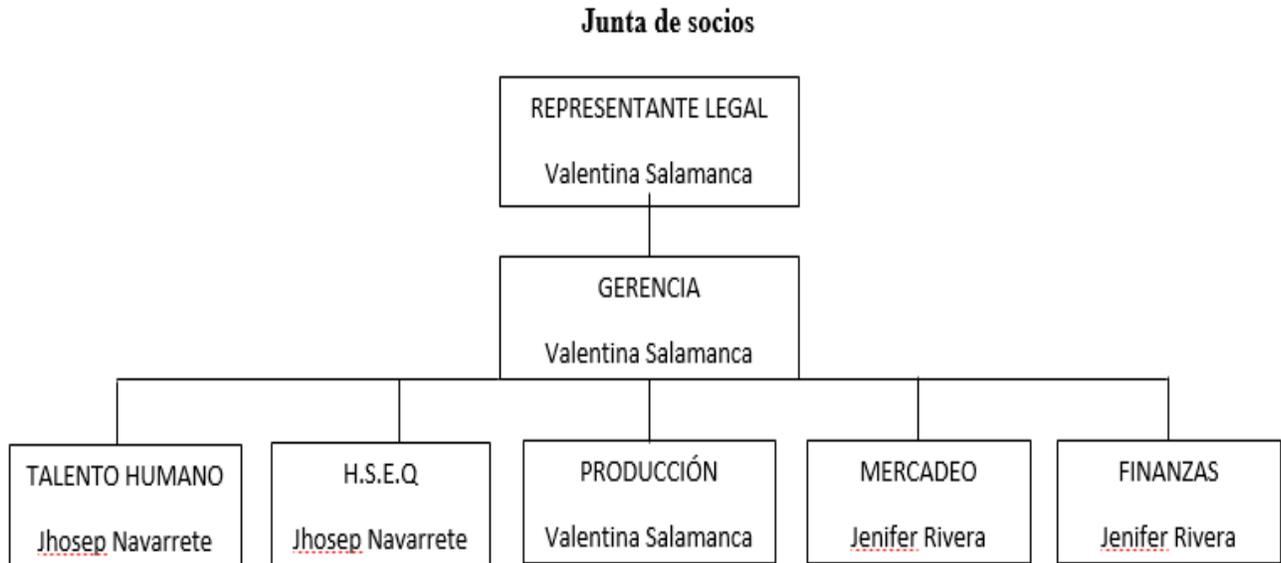
-Atendemos a nuestros clientes con responsabilidad, respeto y compromiso.

-Trabajo en equipo.

-Trabajamos por la rentabilidad de Jenni's pizza

Análisis DOFA	
FORTALEZAS: Factor innovador Rentabilidad Comida saludable	OPORTUNIDADES No existe competidor directo Sin límites de territorio en Bogotá Bajos precios Introducir nuevos productos Posibilidad de apertura de una sucursal Adquirir nuevas tecnologías para desarrollar el proyecto
DEBILIDADES Mini burger maneja únicamente pedidos de manera virtual Poco capital inicial Demora de entrega de producto en horas pico	AMENAZAS Competidores indirectos Intento de plagio de la idea de mini burger Mente tradicional del consumidor en cuanto a comida rápida Nuevos competidores en mismo nicho de mercado Posibles quejas e inconformidades

Organigrama



Referentes conceptuales y contextuales

Comida rápida: Son alimentos que están diseñados para consumirse de manera inmediata y además no lleva ningún tipo de protocolo, que excluye el uso de cucharas, tenedores, cuchillos y demás.

Mini comida rápida: Son alimentados de pequeño/mínimo tamaño que están diseñados para ser las veces de pasabocas.

Creación de marca: nombre y logotipo

Imagen corporativa Jenni's Pizza lleva este nombre porque son dos palabras muy fáciles de recordar, un nombre corto y pegadizo unido a una de las comidas rápidas más consumidas hace que el nombre sea fácil de recordar y que aquella persona que lo vea o escuche sabrá de qué empresa se trata.

El isologo tiene en su diseño los colores corporativos de la empresa los cuales tienen un significado:

- Verde: Frescura y pasividad,
- Blanco: Limpieza y pureza
- Rojo: Atracción

El isologo tiene en el centro un panadero vestido de blanco lo que representa que los productos realizados son hechos en un lugar limpio y siempre laborados con materia prima pura, el panadero el cual en su mano derecha sostiene un pizza y es el mismo lado donde se encuentra el color verde representando la frescura de los productos y la pasividad a la hora de elaborarlos, en su mano derecha hace un gesto con los dedos índice y pulgar casi unidos mientras que los otros dedos están rectos, esto representando un símbolo de pequeñez y al estar al mismo lado que el color rojo representado que aunque los productos son pequeños generan gran atracción, por último el nombre que va dividido Jenni's en la parte superior de color verde con bordes rojos y en la parte inferior esta escrito pizza de color rojo y con un fondo color blanco, el tipo de letra utilizado en las dos palabras es ancho, grande y escrito en mayúsculo para que el cliente al

momento de verlo pueda leer rápidamente el nombre sin confundirse y logrando asociar los colores con la letra el nombre y logo será más fácil de reconocer por parte de los clientes.

Segmentación de mercados

Estrategia competitiva.

Estudio de mercado/método y técnicas aplicadas.

Encuestas:

“Una encuesta es una técnica o método de recolección de información que procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” ("CreceNegocios", 2015).

Consta de 13 preguntas directas, de selección múltiple, que contienen información acorde a lo estipulado en el modelo CANVAS.

Plan de mercado

Objetivo plan de mercado

Dar a conocer la nueva idea propuesta por la empresa Jenni's Pizza al público en la que la venta de mini productos a domicilio, busca generar satisfacción a los clientes al poder degustar diferentes productos al mismo tiempo y comodidad al momento de ordenar desde sus hogares.

Estrategias de los nuevos productos.

Línea de mini-comida rápida: mini-perro, mini-hamburguesa

Estos nuevos productos satisfacen la necesidad de alimentarse, a un muy bajo precio, que además se entregan a domicilio en cualquier barrio de la localidad quinta de Usme.

Para implementar las estrategias se tendrá en cuenta el ciclo de vida de un producto

Introducción o Lanzamiento. Cuando se lancen al mercado los nuevos mini productos de comida rápida se implementarán estrategias de imagen a través del BTL, también se darán precios muy bajos mientras la empresa se da a conocer, en un tiempo determinado, se obsequiarán algunos bonos del 15% a los consumidores para aumentar los ingresos de la organización

Crecimiento. En esta etapa ya los clientes conocen los productos por ende se aumentará el 15% a cada uno (mini hamburguesa, mini perro), se mantendrá un contacto mucho más cercano con los clientes, ya que se aumentará la publicidad con BTL, redes sociales y demás herramientas virtuales.

Madurez. Se intensificarán las campañas a través del marketing y publicidad, también la distribución de los productos será amplia, debido que la cobertura de productos será alrededor de la ciudad de Bogotá penetrando todo el mercado de la ciudad.

Declive. Cuando los productos lleguen a esta etapa, la estrategia que se llevará a cabo es los productos modificados, es decir con nuevos ingredientes a un precio promedio.

Marketing mix

Estrategia de precio: Precio de lanzamiento.

La estrategia de los precios de lanzamiento en Jenni's pizza es obtener de los tres productos principales al menos una ganancia promedio del 50% del costo por producto, ofreciéndolos de una manera atractiva y económica para el cliente, siendo así más accesible para ellos.

Mini-hamburguesa: \$1500

Mini-perro: \$1300

Estos precios establecidos durarán alrededor de 6 meses, mientras que el producto y la empresa son reconocidos en la zona. Luego de que el producto y la empresa sean reconocidos el precio de cada producto aumentará un 15%, siendo este el precio de sostenimiento.

Estrategia de plaza.

Los productos serán ofrecidos a los clientes de forma virtual por redes sociales, llamadas telefónicas o correo electrónico prestando servicio a domicilio, de los cuales una vez ordenado los productos serán transportados por una moto para ser finalmente entregado en la puerta de la casa del consumidor.

Estrategia de producto:

Mini-Hamburguesa

Este producto incluye pan blanco para hamburguesa, una tajada de queso doble crema, carne molida específicamente de res, lechuga, tomate chonto y cebolla.

Mini-Perro caliente

Este producto incluye una salchicha (chorizo de marca rica) con un peso aproximado de 30 gramos cada uno, que va dentro del pan de un tamaño de 7cm, además tiene un trozo de queso doble crema encima de la salchicha (chorizo), acompañado con papa fosforito marca super rica.

Publicidad: La publicidad se hará por medios virtuales como por ejemplo redes sociales, página web, teléfono y correos.

Producto ficha técnica, marca, empaque

Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Mini hamburguesa.
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un producto alimenticio compuesto de una porción de salchicha, queso, papás en fósforo y pan, que da como resultado una mini comida rápida en forma de perro caliente.
LUGAR DE LA ELABORACIÓN	Producto elaborado en la dirección Calle 69 D sur #3 b - 19, barrio Aurora 2. Teléfono de contacto: 3015594
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	El consumidor podrá disfrutar de su producto, que tendrá un empaque de cartón, con las medidas específicas de la mini hamburguesa
TIPOS DE CONSERVACIÓN	Consumo inmediato
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Lugar fresco y refrigerado.
VIDA UTIL ESTIMA	24 horas.

INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Preferiblemente consumir dentro las primeras 24 horas luego de comprar el producto.
--------------------------	---

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Mini perro
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un producto alimenticio compuesto de una porción de salchicha, queso, papás en fósforo y pan, que da como resultado una mini comida rápida en forma de perro caliente.
LUGAR DE LA ELABORACIÓN	Producto elaborado en la dirección Calle 69 D sur #3 b - 19, barrio Aurora 2. Teléfono de contacto: 3015594
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	El consumidor podrá disfrutar de su producto, que tendrá un empaque de cartón, con las medidas específicas de la mini hamburguesa
TIPOS DE CONSERVACIÓN	Consumo inmediato
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Lugar fresco y refrigerado.

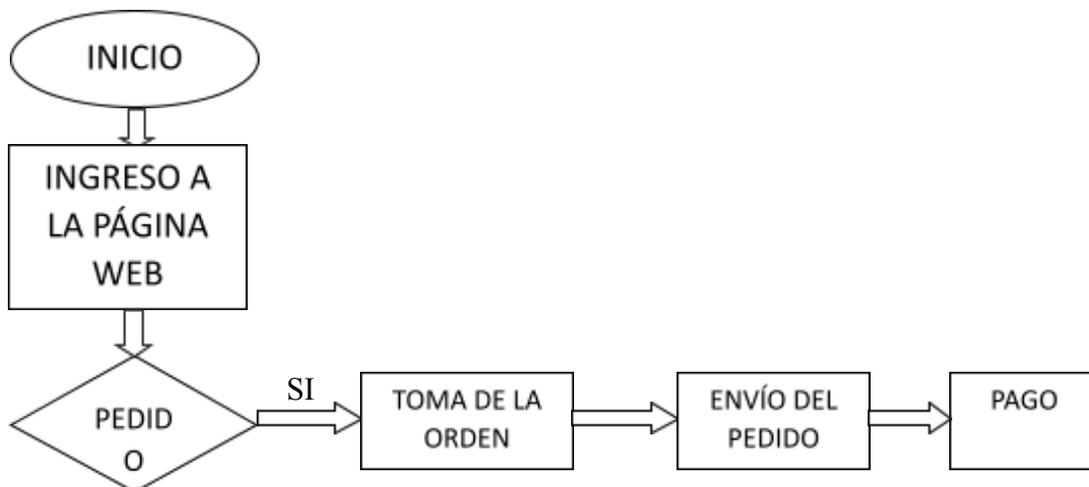
VIDA UTIL ESTIMA	24 horas.
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Preferiblemente consumir dentro las primeras 24 horas luego de comprar el producto.

Empaque/presentaciones.

-Mini-Hamburguesa: ésta será servida en un plato liso, acompañado de una servilleta, de forma en que, si hay derrames por parte del consumidor, este no se ensucie completamente.

-Mini-Perro: éste será servido en una caja para perros elaborada con cartón cartulina, esto será con motivo de mejor agarre y más facilidad para consumirlo. Igualmente vendrá acompañado de una servilleta.

Diagrama de servicio





Encuesta, tabulación, análisis de la información

JENNI'S PIZZA S.A.S

En este formulario se encontrará con una serie de preguntas, las cuales contribuyen a conocer de manera más cercana a los consumidores de la empresa JENNI'S PIZZA S.A.S

*Obligatorio

1. **¿Qué edad tiene? ***

Marca solo un óvalo.

- Entre 15 años y 25 años
- Entre 25 años y 35 años
- Entre 35 años y 45 años

2. **¿Cuál es su género? ***

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

3. **¿Cuál es su estrato? ***

Marca solo un óvalo.

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

4. **¿Esta usted a favor de un lugar virtual que ofrezca mini comida rápida (mini-hamburguesa, mini-perro caliente, mini-pizza), y al mismo tiempo usted pueda consumir varios de estos productos? ***

Marca solo un óvalo.

- A favor
- En contra

5. **¿Usted compraría este tipo de mini comida rápida a través de medios virtuales? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
 - No
-

6. ¿Cuál es su comida rápida preferida? *

Marca solo un óvalo.

- Pizza
- Perro caliente
- Hamburguesa

7. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida? *

Marca solo un óvalo.

- 1 o 2 veces por semana
- 3 o más veces por semana
- 1 o 2 veces por mes
- 3 o más veces por mes

8. En los restaurantes típicos de comida rápida, ¿Cuánto tiempo en promedio tarda esperando que le entreguen su pedido? *

Marca solo un óvalo.

- 15 a 20 minutos
- 25 a 45 minutos
- 45 minutos a 1 hora
- 1 hora o más

9. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una mini pizza de cualquier tipo? *

Marca solo un óvalo.

- \$0 a \$3.000
- \$3.000 a \$5.000
- \$5.000 a \$8.000
- \$8.000 a \$12.000

10. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una mini hamburguesa de cualquier tipo? *

Marca solo un óvalo.

- \$0 a \$3.000
- \$3.000 a \$5.000
- \$5.000 a \$8.000
- \$8.000 a \$12.000

12. ¿Qué es lo que más valora de comer en un lugar de comidas rápidas? *

Marca solo un óvalo.

- Limpieza del lugar
- Calidad de los productos
- Servicio al cliente
- Rapidez en la entrega de pedidos

13. ¿Le gustaría que el combo de comida rápida que usted elija, incluyera algún tipo de helado adicional? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

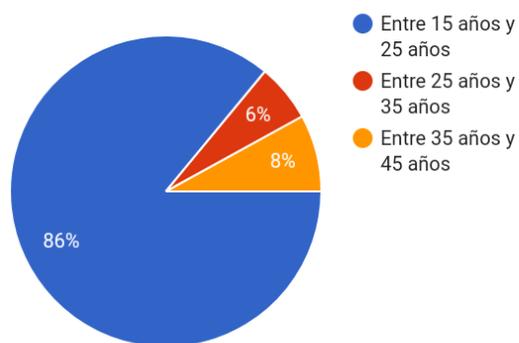
Con la tecnología de
 Google Forms

Gráficas por pregunta.

Pregunta #1

¿Qué edad tiene?

100 respuestas

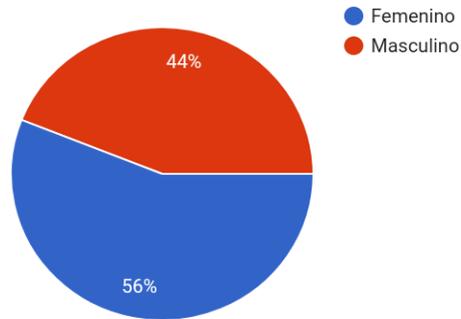


Pregunta #2

¿Cuál es su género?



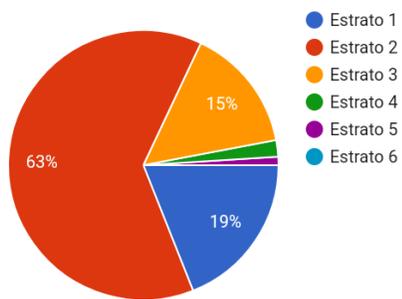
100 respuestas



Pregunta #3

¿Cuál es su estrato?

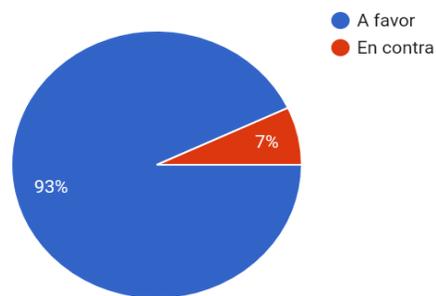
100 respuestas



Pregunta #4

¿Esta usted a favor de un lugar virtual que ofrezca mini comida rápida (mini-hamburguesa, mini-perro caliente, mini-pizza), y al mismo tiempo usted pueda consumir varios de estos productos?

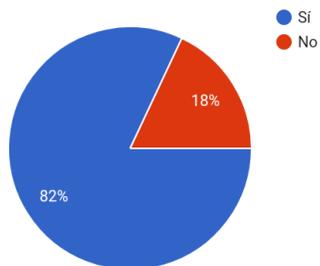
100 respuestas



Pregunta #5

¿Usted compraría este tipo de mini comida rápida a través de medios virtuales?

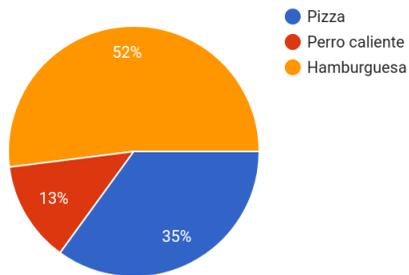
100 respuestas



Pregunta #6

¿Cuál es su comida rápida preferida?

100 respuestas



Pregunta #7

¿Con qué frecuencia consume comida rápida?



100 respuestas



Pregunta #8

En los restaurantes típicos de comida rápida, ¿Cuánto tiempo en promedio tarda esperando que le entreguen su pedido?

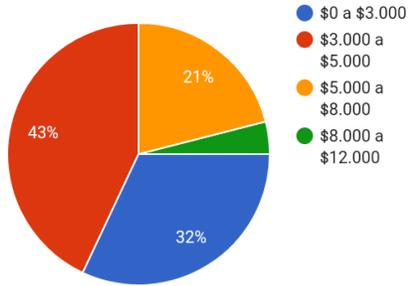
100 respuestas



Pregunta #9

¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una mini hamburguesa de cualquier tipo?

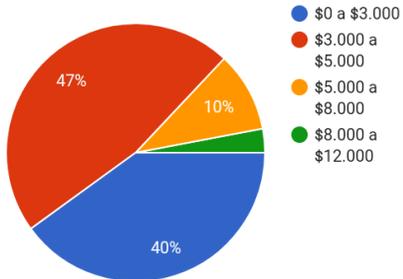
100 respuestas



Pregunta #10

¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un mini perro caliente de cualquier tipo?

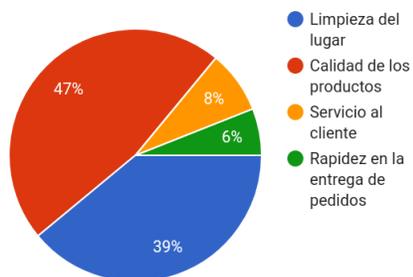
100 respuestas



Pregunta #11

¿Qué es lo que más
valora de comer en un
lugar de comidas
rápidas?

100 respuestas



Resultados de tabulación.

Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?: El rango de edad de las personas que más respondieron las encuestas es entre 15 y 25 años con un total de 96.8% por ende será el grupo de personas en los que más se enfocará el estudio.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?: La mayor parte de la población encuestada es de género femenino con un 59.7% sobre 40.3% del género masculino.

Pregunta 3. ¿Cuál es su estrato?: Las personas encuestadas están en un rango de estrato entre 1 y 4 en el que el mayor porcentaje fue el estrato 2 con 62.9%, estrato en el cual la población se encuentra más cerca al área de producción de los mini productos, el estrato 1 con 17,7% y el estrato 3 con 16.1% son población representativas ubicada en barrios cercanos y por último el estrato 4 con 3.3% es la población más lejana y en la que menor población hay.

Pregunta 4. ¿Está usted a favor de un lugar virtual que ofrezca mini comida rápida (mini-hamburguesa, mini-perro caliente, mini-pizza), y al mismo tiempo usted pueda consumir varios de estos productos?: Con un porcentaje de 90.3% las personas están a favor de esta idea de negocio y están dispuestas a consumir estos productos mientras que el 9.7% está en contra de esta idea.

Pregunta 5. ¿Usted compraría este tipo de mini comida rápida a través de medios virtuales?: El 82.3% de los encuestados estarían dispuestos a comprar la mini comida rápida virtualmente, mientras que el 17.7% no lo compraría y comparación de la pregunta anterior las personas que aprueban la idea a las personas que lo comprarían disminuye 8%.

Pregunta 6. ¿Cuál es su comida rápida preferida?: En esta pregunta se usaron los tres productos que se van a poner a la venta, de las personas encuestadas el 51.6% su comida rápida favorita es la hamburguesa, el 37.1% la pizza y por último el 11.3% la pizza, así mismo con estos porcentajes se producirán los productos para ponerlos en venta.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?: De las personas encuestadas el 46.8% consumen estos productos 1 o 2 veces al mes lo que provocaría una disminución en las ventas porque prácticamente son la mitad de personas pero, el 35.5% consumen 1 o 2 veces por semana, el 11.3% consumen 3 más veces por mes y el 4.6% consumen 3 o más veces por semana balancearía las ventas por lo que siempre habrá ingresos equilibrados y aumentaría solo cuando las personas que consumen 1 o 2 veces por mes compre.

Pregunta 8. En los restaurantes típicos de comida rápida, ¿Cuánto tiempo en promedio tarda esperando que le entreguen su pedido?: En esta pregunta las personas respondieron de las 4 opciones 2 rangos, el 79% dice que esperan de 15 a 20 minutos y el 21% de 25 a 45 minutos por

lo que el servicio a domicilio o la producción hay que hacerlo eficaz y eficiente para que a la hora de atender el tiempo este en un rango igual o más bajo de 15 a 20 minutos.

Pregunta 9. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una mini hamburguesa de cualquier tipo?: El 43.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$3.000 a \$5.000 lo que generaría que las ganancias por productos sean altas, el 29% estaría dispuesto a pagar entre \$5.000 a \$8.000 lo que representa un valor muy elevado, el 25.8% estaría dispuesto a pagar de \$0 a \$3.000 el cual es el rango de los precios ya establecidos y por último el 1.7% estaría dispuesto a pagar de \$8.000 a \$12.000 así que observando que la hamburguesa es el producto al que la mayoría de personas les gusta y con lo que estarían dispuestos a pagar es el producto por el cual más ganancia puede representar.

Pregunta 10. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un mini perro caliente de cualquier tipo?: El 51.6% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$3.000 a \$5.000 lo que generaría que las ganancias por productos sean altas y es más de la mitad de los encuestados, el 30.6% estaría dispuesto a pagar de \$0 a \$3.000 un rango en el que los precios ya están establecidos, el 16.1% estaría dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$8.000 lo que representa un valor muy elevado y por último el 1.7% estarían dispuestos a pagar de \$8.000 a 12.000 por lo que aunque siendo el producto que menos gusta se puede sacar un margen de ganancia elevado.

Pregunta 11. ¿Qué es lo que más valora de comer en un lugar de comidas rápidas?: De todos los encuestados el 51.6% valora la limpieza del lugar, el 35.5% valora la calidad de los productos, el 6.5% valora la rapidez en la entrega de pedidos y por último el 6.4% valora el servicio al cliente, al revisar esta pregunta se puede determinar en qué se debe enfatizar más jennis pizza aun así la idea es cumplir con todos para que se una empresa de comodidad y satisfacción para los clientes.

Conclusiones generales de la encuesta

De acuerdo con las encuestas realizadas podemos concluir que las personas tendrían una gran aprobación de las comidas rápidas pequeñas, ya que según los resultados estarían interesados en adquirir productos de manera virtual en su mayoría. Además las personas para adquirir este producto esperan gastar poco dinero pero así mismo esperan obtener un gran producto con respecto a calidad. Por último, el helado para nuestros clientes resulta un gran acompañante a la hora de comer nuestra mini comida rápida dándole un valor agregado a nuestro producto.

Contacto Post venta

Se realizará a través de encuestas de satisfacción al usuario al momento de realizar la entrega de los pedidos.

Canales de distribución.

Canal principal:

Página web: cumple con la función de dar información al cliente sobre la empresa y sus productos, como lo es, número de teléfono, URL de facebook, números de contacto, menú, imágenes de los productos de Jenni's pizza, precios de la comida rápida y horarios de atención al usuario.

Canales secundarios:

- Página de facebook: Con esta página se permite interactuar de una manera más cercana con el cliente, allí se encontrará información tal como, menú de productos, números

de contacto, imágenes y precios de la comida rápida, URL de la página oficial de la organización y además promociones de cada producto.

- Whatsapp: Los clientes con este canal podrán realizar pedidos y cotizaciones.
- Gmail: Por medio de este canal el cliente podrá realizar sus pedidos, cotizaciones, interactuar con un experto y pedir imágenes sobre los productos que ofrece la empresa.
- Instagram: En este canal el cliente podrá ver imágenes de los productos y encontrar información para realizar sus pedidos.

Logística de distribución.

- Nuestra logística de distribución consiste en adquirir la mayor cantidad de pedidos para realizar un solo envío y disminuir los costos de gasolina por la moto. Además, entregar los pedidos a tiempo y en condiciones óptimas y atender cualquier sugerencia o reclamo por parte de los clientes.

Es por medio de distribución directa, ya que jenni's pizza es el productor y además somos los encargados de entregar el producto al cliente. Además, es una distribución exclusiva, ya que nuestros productos están en venta en un único canal, que es el canal virtual a nombre de jenni's pizza.

Debemos ser organizados y tener claridad de que productos son los que vendemos y qué cantidad es la solicitada por los clientes y así mismo, tener un buen control de los pedidos realizados para una correcta entrega, llevar registro de ingresos y salidas, realizar un correcto ensamblaje y distribución a los clientes.

Estrategia de precio: costo unitario y precio de venta.

Costo unitario.

Mini-Hamburguesa

Costo:

-Pan: \$200

-Carne molida de res: Libra aprox. \$5500= 20 porciones. 1 porción = \$25

-Queso: Libra aprox. \$3000= 80 Tajadas. 1 porción= \$37

-Tomate: 4 Tomates aprox. \$650= 16 rodajas. 2 rodajas= \$81

-Cebolla: 9 Cebollas aprox. \$2000= 54 rodajas. 1 rodaja= \$37

-Lechuga: Libra aprox. \$750= 30 porciones. 1 porción= \$25

-Huevo: 2 Huevos \$566= 30 porciones. 1 porción= \$18

-Calados: 3 Calados aprox. \$600= 30 porciones. 1 porción= \$20

1 mini-Hamburguesa= \$443

Empaque-platos desechables, contenido 20 unidades por \$1100. Precio por unidad \$55

1 mini-Hamburguesa + Empaque/Presentación= \$498

Precio de venta:

\$1.500 debido a que es un precio cómodo para los clientes, se recupera la inversión que se hace para realizarlas, también este precio es acorde para el tamaño en el cual se ofrece este producto, se obtiene como ganancia un porcentaje del 67%

Mini-Perro caliente

Costo:

-Pan: 6 unidades por \$1200/6. Precio por unidad \$166

- Papa fosforito 1 kilo por \$5.000/30. Precio por unidad \$166

-Queso doble crema 1 libra por \$3.000/80. Precio por pedazo/unidad \$37

-Chorizo pequeño 25 unidades por \$4.800. Precio por unidad \$192

1 mini-Perro caliente= \$561

Empaque- Cartón cartulina en pliego por \$450. Precio por unidad \$15

1 mini-Perro caliente + empaque= \$576

Precio de venta: \$1.300 se ofrece este precio al mercado debido a la comodidad y facilidad de pago del producto, teniendo en cuenta el tamaño, los ingredientes y la mano de obra para realizar el producto, obteniendo una ganancia aproximada del 55%.

Canvas.

Propuesta de valor:

La empresa jenni's pizza pretende ofrecer al público, a través de medios virtuales y entregas de los artículos domicilio, comida rápida en tamaño miniatura (mini-comida rápida), tal como

mini-pizza, mini-hamburguesa y mini-perro, que facilita la venta de estos productos a muy bajo precio en la localidad quinta (5) de Usme.

Segmentación de Clientes.

La segmentación de jenni's pizza está enfocada en las personas de 15-25 años de edad ya sean de género masculino o femenino de la Zona Quinta de Usme, dirigidos principalmente a las personas de estratos 1-2-3.

Relación con los clientes.

Jenni's pizza siempre estará en fidelidad y confianza con sus clientes teniendo calidad en los servicios y atención que ofrece la empresa, también realiza en las redes sociales promociones y concursos mensual o bimensualmente, asimismo por cada valor de compra acumulan puntos para que sus clientes obtengan beneficios. Canales de distribución.

Canal principal:

Página web: cumple con la función de dar información al cliente sobre la empresa y sus productos, como lo es, número de teléfono, URL de facebook, números de contacto, menú, imágenes de los productos de jenni's pizza, precios de la comida rápida y horarios de atención al usuario.

Canales secundarios:

- Página de facebook: Con esta página se permite interactuar de una manera más cercana con el cliente, allí se encontrará información tal como, menú de productos, números

de contacto, imágenes y precios de la comida rápida, URL de la página oficial de la organización y además promociones de cada producto.

- Whatsapp: Los clientes con este canal podrán realizar pedidos y cotizaciones.
- Gmail: Por medio de este canal el cliente podrá realizar sus pedidos, cotizaciones, interactuar con un experto y pedir imágenes sobre los productos que ofrece la empresa.
- Instagram: En este canal el cliente podrá ver imágenes de los productos y encontrar información para realizar sus pedidos.

Fuente de Ingresos.

-Mini-hamburguesa

-Mini-perro

Los métodos de pago son pagos contra-entrega en efectivo.

Actividades clave

Jenni's pizza tiene como actividad clave principalmente el buen servicio al cliente, la rapidez en la entrega de los productos y la distribución de materia prima, también pero no menos importante la elaboración y la presentación de la comida por medio del empaque, así como el pago mensual de nómina cumplidamente a sus empleados.

Recursos clave:

Costos fijos

Nómina:

-Administrador	\$1.000.000
-Contador	\$900.000
-Asesor comercial	\$1.300.000
-Operario	<u>\$600.000</u>
	\$3.800.000

Costos variables

-Materia prima	\$2.000.000
-Internet	\$40.000
-Moto	\$7.000.000
-Gasolina	<u>\$100.000</u>
	\$9.140.000

Total: \$12.940.000

Socios Clave.

Los socios clave de jenni's pizza son:

- Salsamentaría el SOL: Aquí se obtiene productos como los chorizos, el queso, salchicha, mortadela, jamón y el helado.

- Supermercado la Andrea: Aquí se obtiene el tomate, la cebolla, lechuga, pimentón, ajo, carne molida, papas fosforo, papa, huevos, calado/miga de pan y gaseosa.
- La familia Rivera P.

Análisis PESTEL

¿Qué es el Análisis PESTEL?

El **análisis PESTEL** es una herramienta de análisis del entorno macroeconómico. Sirve para estudiar los sistemas económicos de una región en su conjunto.

Para la puesta en marcha de un negocio es indispensable un análisis de los recursos y el mercado al que queremos acceder. Hay que calcular los riesgos y beneficios, o al menos haber realizado un estudio de mercado. A través del análisis PESTEL, una empresa puede estudiar su entorno para ver sus fortalezas y debilidades.

PESTEL viene de las siglas Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es un estudio que consiste en el análisis de estos factores.

La aplicabilidad de los factores puede variar dependiendo de la industria o mercado que se esté analizando. Las empresas de consumo hacen mayor hincapié en factores sociales, sin embargo, industrias de materias primas harán un mayor análisis de los factores ambientales y políticos.

Composición del análisis PESTEL

No sólo las empresas que quieren iniciar su inclusión en el mercado realizan el análisis PESTEL, también se utiliza en las empresas que ya están en funcionamiento para descubrir sus fortalezas y debilidades en conjunción con otros métodos de análisis.

Para que una empresa tenga éxito en su andadura económica, necesita hacer un análisis constante de su entorno. El entorno es un medio vivo cambiante y que la empresa debe valorar constantemente, no sólo en el inicio de su actividad económica.

Inicialmente este estudio se comenzó como análisis Pest, que se centraba en el análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Sin embargo, los avances en la investigación y en la tecnología han hecho que se vayan añadiendo nuevos factores al análisis de los mercados. La sociedad es un ente cambiante y hay que añadirlo a los análisis.

Para el análisis PESTEL, añadimos los factores ambientales (environment en inglés) y legales. En los últimos años ha habido un crecimiento de la conciencia medioambiental en la sociedad, se han adoptado medidas legales y la conciencia de los consumidores ha cambiado.

Al mismo tiempo, se han creado agrupaciones para el mantenimiento de la economía como la Unión Europea, que aplica leyes a nivel europeo, que hay que tener en cuenta en el análisis de los mercados. Existen otras variantes de este análisis que incluyen factores demográficos o regulatorios.

Factores a estudiar en el análisis PESTEL

Para elaborar un análisis PESTEL, necesitamos estudiar los siguientes factores:

Políticos

Los factores políticos en el análisis PESTEL se centran en la intervención del gobierno en la economía. Dentro de los factores políticos, hay que analizar los impuestos, las leyes laborales, leyes medioambientales, tarifas y estabilidad política.

En países del primer mundo, los factores políticos suelen ser estables. Pero si una empresa está analizando su entrada en algún mercado en países del tercer mundo, tendrá que tener muy en cuenta la estabilidad política de ese país antes de empezar su negocio.

En el análisis de estos factores, también hay que tener en cuenta si el gobierno provee parte de los servicios en el mercado en el que se quiera entrar, o si su legislación puede afectar directamente a la empresa. Las decisiones gubernamentales que tienen más impacto son las basadas en salud, educación e infraestructuras de un país.

El cambio de gobierno a corto plazo también es un factor a tener en cuenta, analizando las encuestas de popularidad de los distintos posibles gobiernos futuros, al igual que sus programas electorales.

Económicos

Dentro de los factores económicos para el análisis del entorno empresarial, podemos hacer una pequeña división, entre los factores económicos permanentes, los temporales a nivel nacional y los temporales internacionales.

En los factores económicos permanentes podemos incluir el nivel de desarrollo económico de la región, el índice de crecimiento de la población, los niveles salariales y la disponibilidad de las materias primas. Estos factores suelen ser estables a lo largo del tiempo y sus modificaciones son mínimas con el paso del tiempo.

Dentro de los factores temporales a nivel nacional, hay que centrarse en la situación de la balanza de pagos y los tipos de interés presentes en el mercado. En definitiva, los elementos de la situación de un país en relación a la actividad económica del mismo.

En los factores temporales a nivel internacional, hay que tener en cuenta la competencia entre empresas en otras regiones y el nivel de proteccionismo de los mercados.

Sociales

Es importante tener en cuenta las necesidades de los clientes de las empresas; sus gustos, sus preferencias, valores y creencias. Hay que valorar si los clientes a los que nos dirigimos viven en una gran ciudad o sin embargo habitan en zona rural, ya que esto modifica sus hábitos de consumo.

Los negocios triunfan porque buscan proporcionar un servicio a sus clientes, si las preferencias de los clientes varían es importante que la empresa modifique su patrón acorde a los cambios y adaptándose a los cambios que se producen en la sociedad.

Entre los factores que se pueden destacar en el análisis de los factores sociales hay que incluir la migración de la población, el nivel de educación, la tasa de natalidad y las nuevas formas de estructura familiar

En una era globalizada, hay que tener en cuenta la comunicación disponible para los consumidores. Esta comunicación proporciona a los consumidores información de productos y servicios de otros países, que competirán directamente con el mercado nacional.

Tecnológicos

Las necesidades de los clientes se modifican con la aparición de nuevos productos en el mercado. En cualquier tipo de negocio la tecnología es el punto clave de su éxito. En las empresas con actividades principales tecnológicas, los desarrollos y avances en el campo de la tecnología determinan si ese mercado posee barreras de entrada.

Dependiendo del tipo de empresa o industria en el que se esté desarrollando la actividad económica, los avances tecnológicos pueden afectar en mayor o menor medida. Por ejemplo, empresas dedicadas a la tecnología se enfrentan a desarrollos tecnológicos más a menudo que empresas dedicadas al textil.

Las innovaciones tecnológicas no sólo se aplican al producto especializado de la empresa, sino que también se aplica al desarrollo de sus actividades.

Cabe señalar que no sólo es importante el desarrollo tecnológico de la competencia, sino que una empresa que no invierta en I+D tendrá menos posibilidades de triunfar en el mercado, frente a otra que si lo haga.

Dentro de los factores tecnológicos, hay que tener en cuenta los incentivos a la tecnología que ofrece el gobierno, la automatización, el ritmo de los cambios tecnológicos y las actividades de I+D.

Ambientales

Dentro de los factores ambientales que afectan al desarrollo de la actividad económica de una empresa, encontramos los aspectos ecológicos y de medio ambiente.

Ciertos sectores de la economía dependen directamente del estado ambiental de la zona. Sectores como el turismo, o incluso las compañías de seguros, dependen directamente del estado del medio ambiente que las rodea.

En la actualidad, ha aumentado la preocupación por el cambio climático. Esta no solo afecta a las políticas que puedan adoptar los determinados organismos gubernamentales, sino que los clientes valoran si las empresas generan su actividad económica, a través de prácticas que no sean nocivas para el medio ambiente.

Esto no solo tiene impacto nocivo para la entrada de empresas en el mercado, sino que ofrece nuevas posibilidades de mercado para nuevos productos, con un origen totalmente ecológico.

Legales

Dentro del análisis PESTEL, se hace distinción entre los factores políticos y los legales. Los políticos se centran más en el sistema de gobierno de la zona. Dentro del marco del análisis legal, se valorará las leyes que puedan afectar al desarrollo de la actividad económica.

En este marco de análisis legal, se valorarán las leyes que existan por ejemplo para las barreras de entrada en el mercado, como las leyes antimonopolio. Leyes que afectan no sólo a la actividad económica de la empresa, sino también a su organización como las leyes contra la discriminación.

Estos factores analizan como opera una empresa y la demanda de sus productos y servicios.

Factores añadidos

Al análisis PESTEL se le añaden diversos factores para análisis a medida que se investigan nuevas tendencias de mercado. Entre estos se pueden incluir como factores más destacables los demográficos o regulatorios. Asimismo, se pueden incluir otros factores étnicos, educacionales, religiosos...

Demográficos

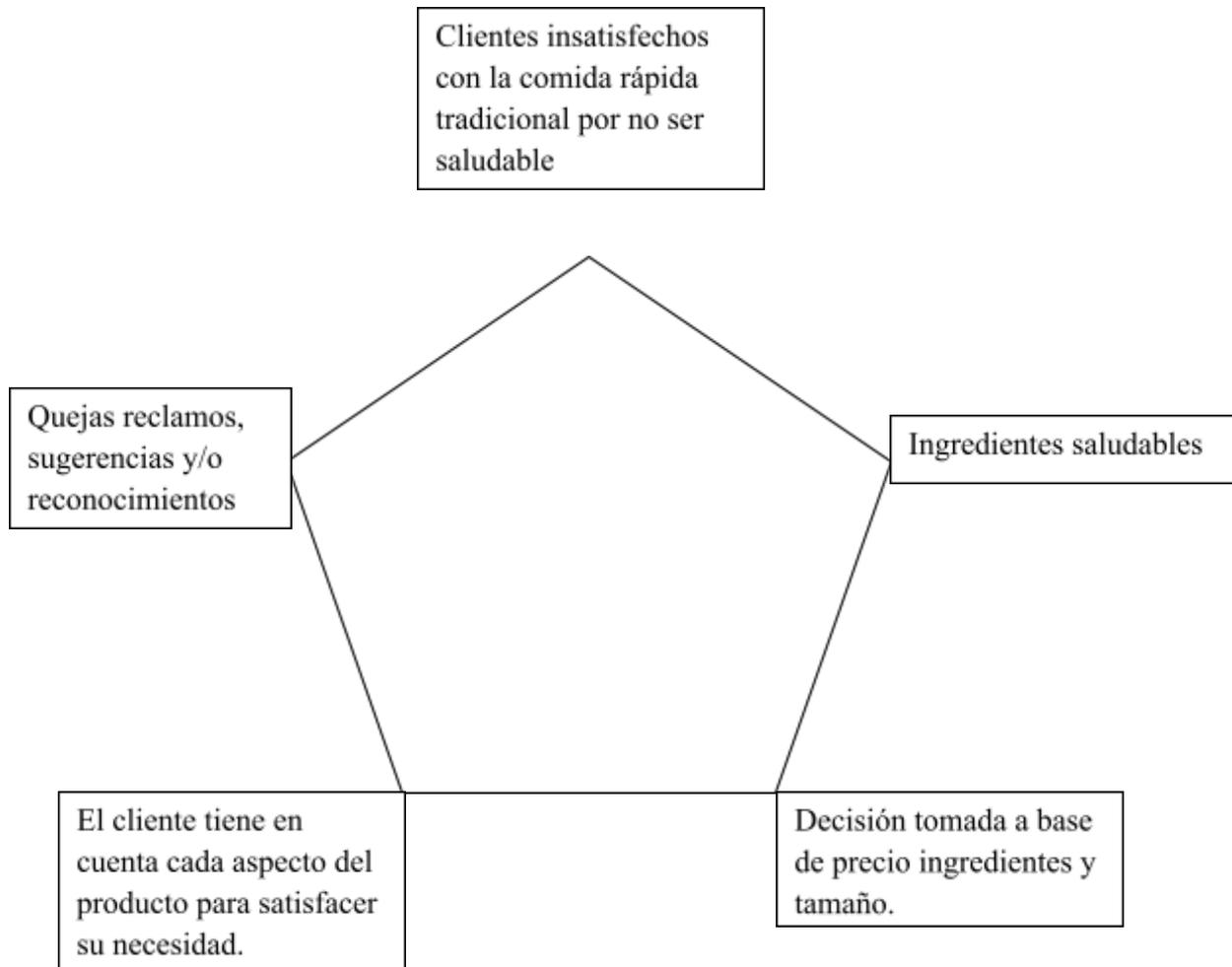
Estos factores analizan los cambios en la población, basados en el género, la edad, la etnia, situación laboral, creencias religiosas...

Es importante analizar detenidamente el mercado al que quiere acceder una empresa para determinar la viabilidad de su producto y la forma de aproximarse al consumidor a través del marketing.

Regulatorios

Estos factores se podrían incluir dentro de los políticos y legales. Hacen mayor hincapié en cosas como actos parlamentarios, estatutos de gobierno local y los mecanismos de supervisión de los mismos(Varela, s.f).

Estrategia del pentágono



Nómina para el año 2018

Estos son los datos vigentes para el año 2017:

- Salario mínimo \$781.242
- Auxilio de transporte \$88.211

Aportes parafiscales:

- Sena 2%
- ICBF 3%
- Cajas de Compensación Familiar 4%

Cargas Prestacionales

- Cesantías 8.33%
- Prima de servicios 8.33%
- Vacaciones 4.17%
- Intereses sobre las Cesantías 1% mensual

Contrato de trabajo a término fijo

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente.

1. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.
2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

PARÁGRAFO. En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea. (ARTICULO 46 CST)

Contrato de trabajo a término indefinido

1o) El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra, o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido.

2o) El contrato a término indefinido tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen, y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con antelación no inferior a treinta (30) días, para que el patrono lo reemplace. En caso de no dar aviso oportunamente o de cumplirlo solo parcialmente, se aplicará lo dispuesto en el artículo 8o., numeral 7o., para todo el tiempo, o para el lapso dejado de cumplir. (ARTICULO 47 CST) (Gerencie.com, 2018)

CIIU

1084 Elaboración de comidas y platos preparados

Esta clase comprende la elaboración de comidas y platos listos para consumir (es decir, preparados, condimentados y cocidos). Estos platos se someten a algún proceso de conservación, como congelación o enlatado, y por lo general se envasan y etiquetan para la reventa, por lo que no se clasifica en esta clase la preparación de comidas para su consumo inmediato, como en los restaurantes. Para que una comida o plato pueda considerarse tal, debe contener por lo menos dos ingredientes principales claramente diferenciados (sin contar los condimentos).

Esta clase incluye:

- La elaboración de platos a base de carne o de pollo.
- Elaboración de platos a base de pescado, incluido pescado con papas fritas.
- La elaboración de platos a base de legumbres y hortalizas.
- La elaboración de estofados o guisados enlatados y comidas empacadas al vacío.
- La elaboración de platos a base de alcuzcuz.
- La elaboración de pizza congelada o conservada de otra manera.
- La elaboración de tamales y productos similares congelados o enlatados.
- La elaboración de cerdo relleno (lechona) enlatado o congelado.

Esta clase excluye:

- La elaboración de alimentos frescos o de alimentos con un solo ingrediente principal. Se incluye en la división 10, «Elaboración de productos alimenticios, según el tipo de alimento».
- La preparación de comidas para consumo inmediato, como en el caso de los restaurantes. Se

incluye en el grupo 561, «Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas, dependiendo del sitio donde se expendan»(DANE, 2012).

Bibliografía

"CreceNegocios". (12 de Octubre de 2015). *Crece negocios*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de Qué es una encuesta: <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

"googlesites". (s.f). *Google sites*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de ¿Qué es una entrevista?: <https://sites.google.com/site/entrevistaconelexperto/-que-es-una-entrevista>

DANE. (2012). *DANE*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Revisión adaptada para Colombia CIU Rev . 4 A.C :
https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf

Gerencie.com. (1 de Marzo de 2018). *GERENCIE*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de Nómina: <https://www.gerencie.com/nomina.html>

Varela, I. (s.f). *Lifeder.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2018, de ¿Qué es el Análisis PESTEL?:
<https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>