

Camora Food
(Opción de Grado 3)

Andrés Julián Narváez Galindo

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Facultad de Creación de Empresa (Opción de Grado 3)

Programa en Administración de Empresas

Bogotá Colombia

2022

i. Introducción

Camora Food, una marca creada por el representante quienes han aportado grandes ideas para ser hoy por hoy esta gran marca de comida de antojos colombiana. Hablaremos un poco de esta creación, de cómo se comercializan sus productos, sus rutas, sus objetivos y lo más importante, su historia y como hasta el día de hoy está reflejando ingresos.

En este Trabajo buscaremos desarrollar un producto y servicio ecuánime, que permita generar un impacto positivo e innovador en el mercado generando una aceptación y crecimiento fortuito de los clientes.

ii. Estrategia del océano azul

La estrategia del océano azul es una herramienta que permite conocer los nuevos mercados, como orientarse para encontrar nuevas oportunidades para ampliarse y expandirse generar un nuevo valor para la marca con base a la innovación y mirar en los mercados y revisar muy bien la competencia que es lo que la competencia está ofreciendo y que le falta, así podemos llegar a conocer que podemos implementar en nuestro producto y servicio para llegar a ser más competitivos en el mercado, buscar espacios que todavía no han sido explorados por el comercio y desarrollar la manera en que una empresa puede cambiar con respecto de la competencia y continuar por un camino de progreso así podemos llegar a comprender cómo mejorar a nivel competitivo.

iii. Observación que inicia el proceso y descripción del problema.

Se realizó un estudio de mercado en el sector Suba Bogotá, es una zona en centros empresariales en proceso de expansión y complementado con el sector residencial el cual se desarrolla notoriamente, con un promedio de 1.282.978 habitantes

La problemática de investigación nace debido a que los clientes no tienen muchas opciones de productos complementario o similares a su disposición, debido a esto se ve la necesidad de crear menú diferencial tanto en aspecto, presentación sabor y porcentaje nutricional. Se evidencia que la competencia no tiene un equilibrio justo entre precio servicio y beneficio

En este Trabajo buscaremos desarrollar un producto y servicio ecuánime, que permita generar un impacto positivo e innovador en el mercado generando una aceptación y crecimiento fortuito de los clientes.

1. Estructura de negocio a través del Canvas.

1.1 Segmento de clientes.

El mercado al que estamos enfocados y orientados son todas aquellas personas sin límite de edad que puedan adquirir nuestros productos adicionalmente que se encuentren reunidas departiendo un momento o espacio agradable para el consumo de nuestro producto.

1.2 Propuesta de valor.

“Brindar a los consumidores un producto con sabor diferente para cada ocasión”
Basados en las expectativas de nuestros clientes queremos llegar a sus paladares y mediante la recordación gustativa los fidelizamos y sean ellos mismos quienes nos elijan a la hora de buscar productos.

1.3 Canales de distribución y comunicación.

Mis canales de comunicación y distribución serían inicialmente el volanteo, para lograr el voz a voz entre nuestros clientes objetivos y de ahí en adelante por medio de las redes sociales logrando de esta manera que los consumidores fidelicen la marca por medio de sus post.

1.4 Relación con los clientes.

Exaltando mediante un trato cordial y diferencial por parte de nuestros empleados en los puntos físicos queremos llegar a nuestros clientes y hacerlos sentir experiencias que logren cautivar en ellos su pertenencia con la marca.

1.5 Flujos de ingreso.

Nuestro objetivo principal es vender calidad y servicio, por ello destinamos las plataformas digitales para realizar los pagos desde la comodidad de su celular aplica para domicilios y venta en punto físico, adicional en nuestros locales pueden realizar los pagos convencionales como lo son pagos en efectivo y tarjetas.

1.6 Recursos clave.

Nuestros recursos claves son:

- Físicos: Todos nuestros puntos de venta
- Intelectual: basados en nuestra calidad y registros legales de patentes.
- Humano: Nuestros colaboradores y sus familias.
- Financiero: Alianzas con nuestros proveedores y con entidades financieras

1.7 Actividades clave.

Nuestras actividades claves están basadas en hacer que nuestros clientes tengan experiencias inolvidables mediante productos de calidad ofrecidos por un personal altamente calificado.

1.8 Red de partners.

Nuestros asociados claves van desde nuestros proveedores, empresas de publicidad y nuestros empleados. Basándonos en un mercado a futuro buscaremos una alianza estratégica con plataformas de entrega de domicilios para así poder expandir nuestro rango de cobertura

1.9 Estructura de costos.

-sueldos, materias primas, arriendos, servicios (agua, luz, gas, internet) marketing en redes sociales promociones de los productos gastos no contemplados

2. Aplicación de la estrategia del océano azul.

2.1 El cuadro estratégico.

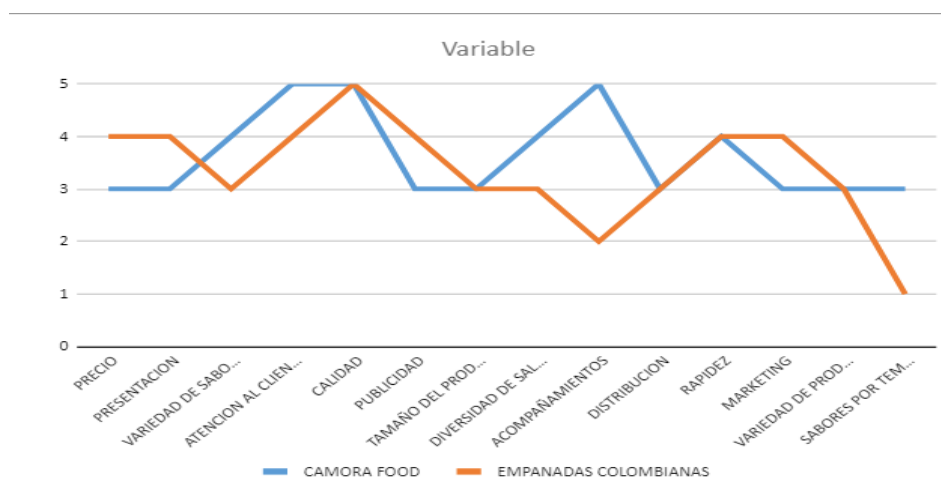
El cuadro estratégico no da a conocer y entender los objetivos que se deben cumplir para poder lograr una mayor efectividad a la hora de vender algún producto o servicio es la descripción de lo que se va a ofrecer

Figura 1 cuadro estratégico

<u>EMPRESAS DE EMPANAS</u>		
VARIABLES	CAMORA FOOD	EMPANADAS COLOMBIANAS
PRECIO	3	4
PRESENTACIÓN	3	4
VARIEDAD DE SABORES	4	3
ATENCION AL CLIENTE	5	4
CALIDAD	5	5
PUBLICIDAD	3	4
TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	3
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	3
ACOMPAÑAMIENTOS	5	2
DISTRIBUCIÓN	3	3
RAPIDEZ	4	4
MARKETING	3	4
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	3
SABORES POR TEMPORADA	3	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Grafica cuadro estratégico



Fuente: Elaboración propia

Podemos mirar las ventajas de Camora Food en acompañamientos y en atención al cliente, sobres de temporada diferente al a empanadas colombianas así y valor más bajo y accesible en precio del producto así en este cuadro estratégico las diferencias en cada uno de los mercados ya vemos que una variable fuerte de la competencia es la calidad de sus productos y un rango estable en la distribución y rapidez.

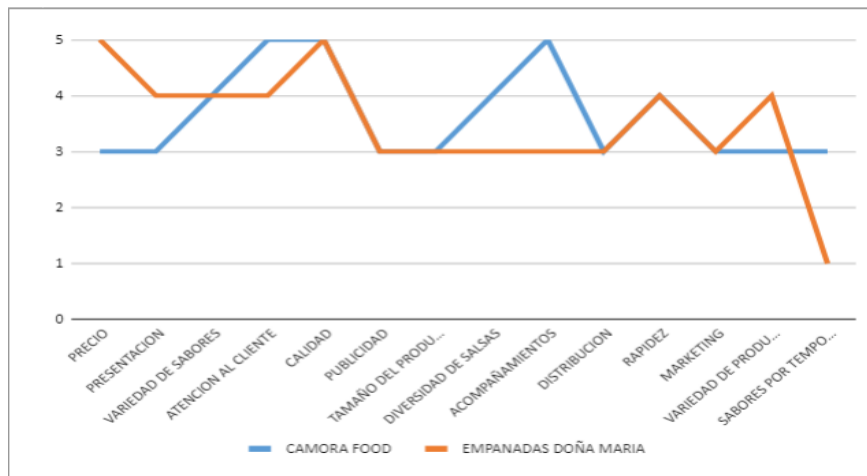
Figura 3 cuadro estratégico

VARIABLES	CAMORA FOOD	EMPANADAS DOÑA MARIA
PRECIO	3	5
PRESENTACIÓN	3	4
VARIEDAD DE SABORES	4	4
ATENCION AL CLIENTE	5	4
CALIDAD	5	5
PUBLICIDAD	3	3
TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	3

DIVERSIDAD DE SALSAS	4	3
ACOMPAÑAMIENTOS	5	3
DISTRIBUCIÓN	3	3
RAPIDEZ	4	4
MARKETING	3	3
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	4
SABORES POR TEMPORADA	3	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Grafica cuadro estratégico



Fuente: Elaboración propia

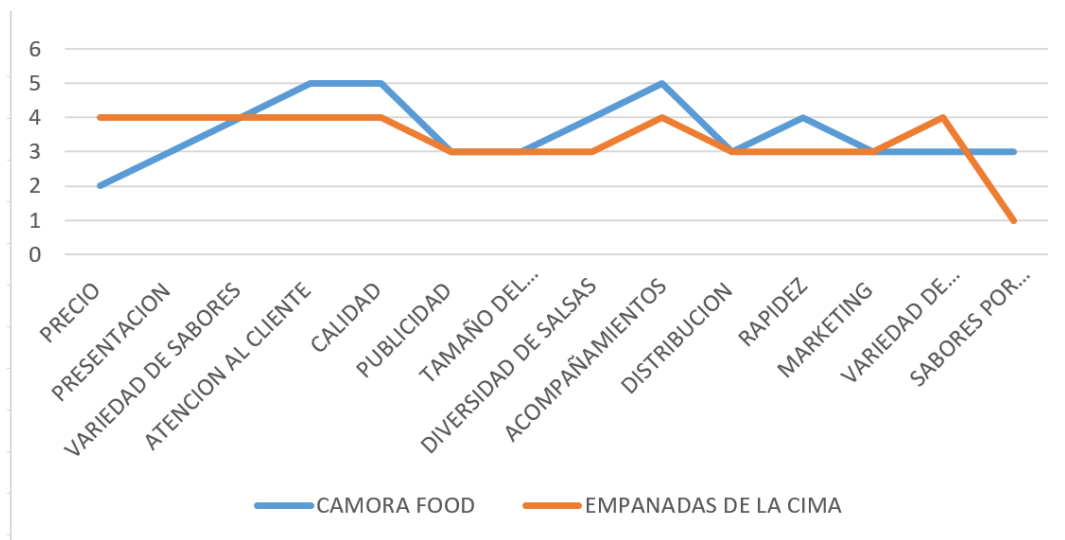
Podemos diferenciar una ventaja de Camora Food en atención al clientes y acompañamientos, sabores de temporada en los precios más accesibles en el valor de los productos, de empanadas doña maría podemos resaltar que tiene un precio bastante alto ya que va de la mano con la calidad de sus productos pero tiene un descenso muy notorio en los sabores de temporada

Figura 5 cuadro estratégica

VARIABLES	CAMORA FOOD	EMPANADAS DE LA CIMA
PRECIO	3	4
PRESENTACIÓN	3	4
VARIEDAD DE SABORES	4	4
ATENCION AL CLIENTE	5	4
CALIDAD	5	4
PUBLICIDAD	3	3
TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	3
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	3
ACOMPAÑAMIENTOS	5	4
DISTRIBUCIÓN	3	3
RAPIDEZ	4	3
MARKETING	3	3
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	4
SABORES POR TEMPORADA	3	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Grafica cuadro estratégico



Fuente: Elaboración propia

Podemos diferenciar una ventaja de Camora Food en atención al clientes y acompañamientos, sabores de temporada en los precios más accesibles en el valor de los productos pero podemos darnos cuenta que empanadas de la cima tiene una estrategia parecida a la de Camora Food.

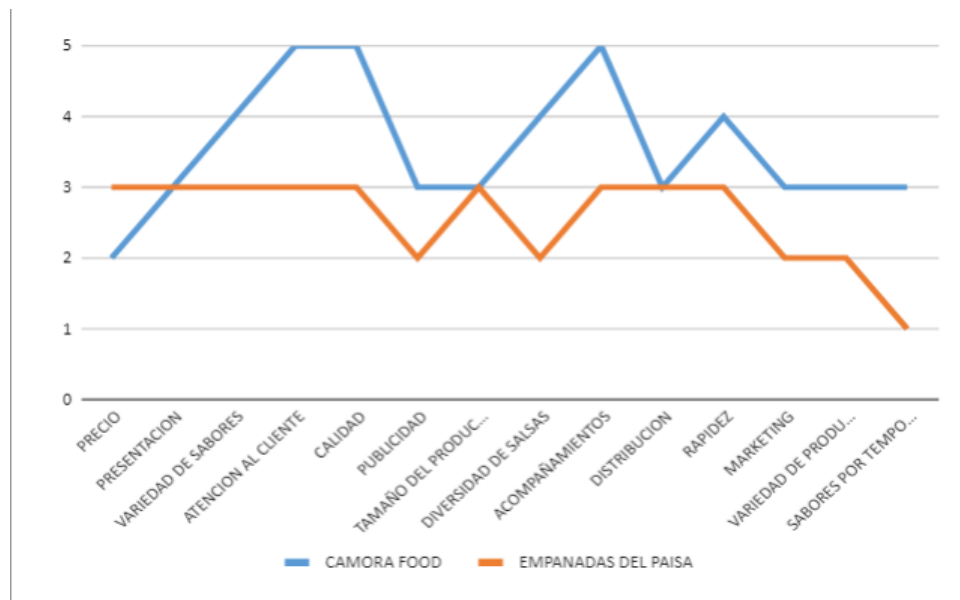
Figura 7 cuadro estratégico

VARIABLES	CAMORA FOOD	EMPANADAS DEL PAISA
PRECIO	2	3
PRESENTACIÓN	3	3
VARIEDAD DE SABORES	4	3
ATENCION AL CLIENTE	5	3
CALIDAD	5	3
PUBLICIDAD	3	2

TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	3
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	2
ACOMPAÑAMIENTOS	5	3
DISTRIBUCIÓN	3	3
RAPIDEZ	4	3
MARKETING	3	2
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	2
SABORES POR TEMPORADA	3	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Gráfica cuadro estratégico



Fuente: Elaboración propia

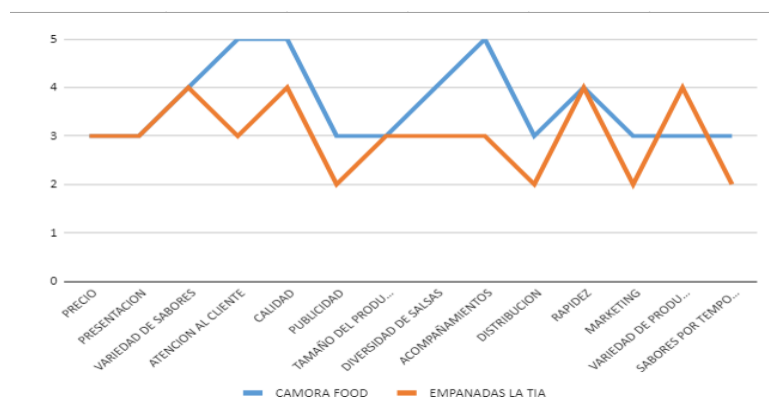
Podemos diferenciar una gran ventaja en varios aspectos de nuestro cuadro estratégico observando que es mejor Camora Food en mercado que lo generado por Empanas en paisa también podemos definir las fallas como en la publicidad, marketing En la variedad de los productos pero igual es una marca que se mantienen en el precio calidad y presentación del mismo.

Figura 9 cuadro estratégico

VARIABLES	CAMORA FOOD	EMPANADAS LA TIA
PRECIO	3	3
PRESENTACIÓN	3	3
VARIEDAD DE SABORES	4	4
ATENCION AL CLIENTE	5	3
CALIDAD	5	4
PUBLICIDAD	3	2
TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	3
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	3
ACOMPAÑAMIENTOS	5	3
DISTRIBUCIÓN	3	2
RAPIDEZ	4	4
MARKETING	3	2
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	4
SABORES POR TEMPORADA	3	2

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Gráfica cuadro estratégico



Fuente: Elaboración propia

Podemos diferenciar una gran ventaja en varios aspectos de nuestro cuadro estratégico observando que es mejor Camora Food en mercado que lo generado por empanadas la tía ya que tiene poca distribución no está enfocada en el marketing y muy pocos en los sabores de temporada

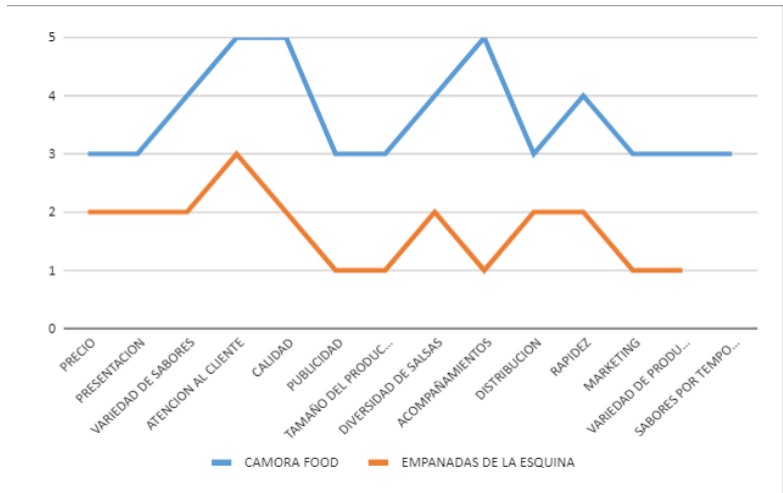
Figura 11 cuadro estratégico

VARIABLES	CAMORA FOOD	EMPANADAS DE LA ESQUINA
PRECIO	3	2
PRESENTACIÓN	3	2
VARIEDAD DE SABORES	4	2
ATENCION AL CLIENTE	5	3
CALIDAD	5	2
PUBLICIDAD	3	1

TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	1
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	2
ACOMPañAMIENTOS	5	1
DISTRIBUCIÓN	3	2
RAPIDEZ	4	2
MARKETING	3	1
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	1
SABORES POR TEMPORADA	3	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Grafica cuadro estratégico



Fuente: Elaboración propia

Gracias a nuestro cuadro y estrategia en la gráfica podemos diferenciar que Camora Food en todos los aspectos es superior a las empanadas de la esquina gracias a su mercado y estrategias dando a conocer que el mercado que se maneja y la demanda que tiene las empanadas de la esquina es más bajo y su nivel de inversión es menor para competir en el mismo.

2.2 Esquema de las cuatro acciones

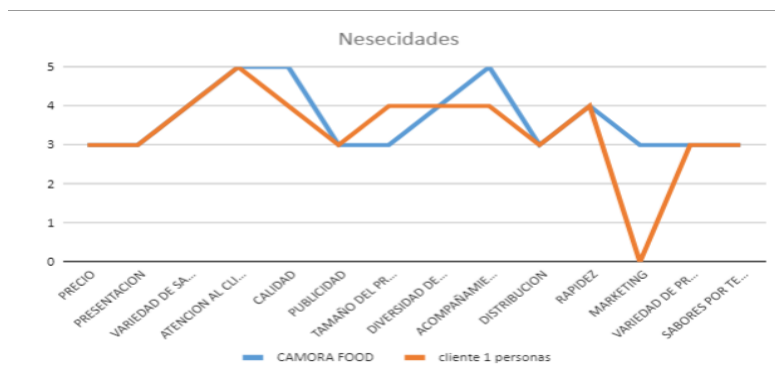
El esquema de las cuatro acciones consiste en revisar las variables que presenta el producto o servicio estudiar a fondo cual se debe aumentar, disminuir, crear o eliminar de acuerdo a las necesidades que presentan los clientes o la misma empresa para reducir costos innecesarios que presente.

Figura 13 cuadro de las cuatro acciones

VARIABLES	CAMORA FOOD	cliente 1 personas
PRECIO	3	3
PRESENTACIÓN	3	3
VARIEDAD DE SABORES	4	4
ATENCION AL CLIENTE	5	5
CALIDAD	5	4
PUBLICIDAD	3	3
TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	4
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	4
ACOMPAÑAMIENTOS	5	4
DISTRIBUCION	3	3
RAPIDEZ	4	4
MARKETING	3	0
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	3
SABORES POR TEMPORADA	3	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Gráfica cuatro acciones



Fuente: Elaboración propia

Eliminaría el marketing ya que al grupo de personas objetivo con la publicidad del producto llegaría realizar la compra, disminuiría un poco a la calidad y a los acompañamientos ya que no estarían para pagar un producto a un valor muy alto.

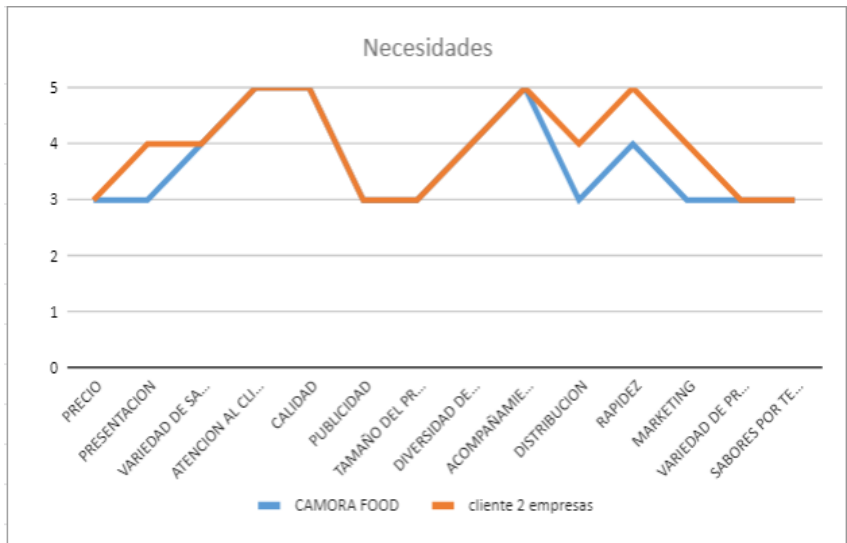
Figura 15 cuadro de las cuatro acciones

VARIABLES	CAMORA FOOD	cliente 2 empresas
PRECIO	3	3
PRESENTACIÓN	3	4
VARIEDAD DE SABORES	4	4
ATENCION AL CLIENTE	5	5
CALIDAD	5	5
PUBLICIDAD	3	3
TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	3
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	4
ACOMPAÑAMIENTOS	5	5
DISTRIBUCIÓN	3	4
RAPIDEZ	4	5

MARKETING	3	4
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	3
SABORES POR TEMPORADA	3	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Gráfica cuatro acciones



Fuente: Elaboración propia

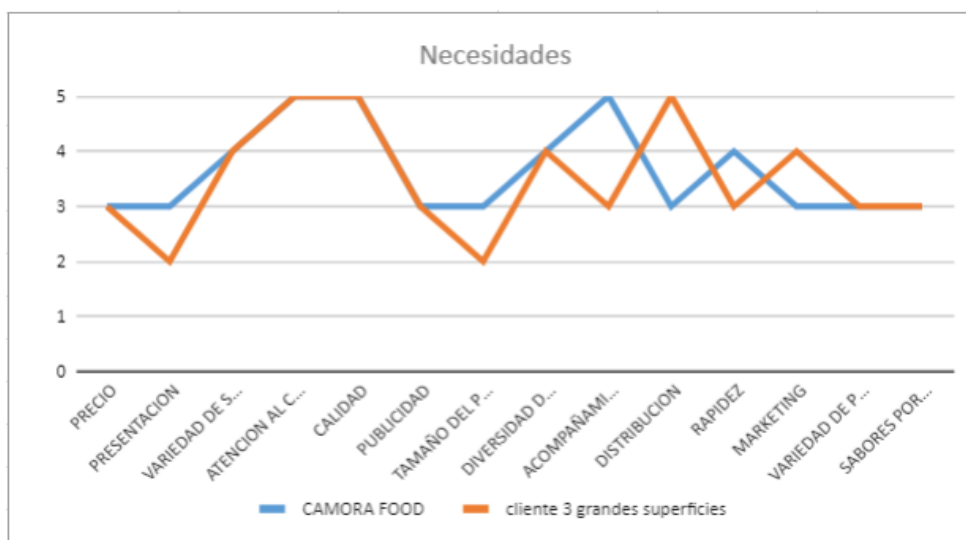
Se puede diferenciar un aumento en la presentación y en la distribución del producto para llegar a esas empresas y crecer en el marketing la rapidez se disminuye por lo que se piensa en un contrato.

Figura 17 cuadro de las cuatro acciones

VARIABLES	CAMORA FOOD	cliente 3 grandes superficies
PRECIO	3	3
PRESENTACIÓN	3	2
VARIEDAD DE SABORES	4	4
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	5
CALIDAD	5	5
PUBLICIDAD	3	3
TAMAÑO DEL PRODUCTO	3	2
DIVERSIDAD DE SALSAS	4	4
ACOMPAÑAMIENTOS	5	3
DISTRIBUCIÓN	3	5
RAPIDEZ	4	3
MARKETING	3	4
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	3
SABORES POR TEMPORADA	3	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Gráfica cuatro acciones



Fuente: Elaboración propia

Podemos diferenciar una disminución en la presentación ya que no están representativo para el cliente y en tamaño del producto un aumento en los acompañamientos ya que es un fuerte de esta estrategia aumento en la rapidez de entrega y disminución en el marketing

2.3 Prueba de utilidad.

2.3.1 Obstáculos de la utilidad para el comprador en la industria.

En la siguiente tabla vamos a dar a conocer las posibles estrategias, la dificultad que tiene el cliente para la poder adquirir los productos o servicios que se están ofreciendo, así comprender donde están las fallas y los puntos más críticos en donde debemos poner atención y mejorar para así poder dar un valor agregado, para la búsqueda de la innovación.

Figura 19 Obstáculos de la utilidad

	Búsqueda	Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
Productividad del Cliente							
Simplicidad							
Comodidad							

Riesgo							
Diversión e Imagen							
Eco Friendly							

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Mapa de utilidad

La segunda parte de este cuadro no da la explicación a una serie de preguntas para poder dar solución a requerimientos que necesita el cliente y así darnos a conocer, las diferentes fortalezas y debilidades de la competencia, y en qué aspectos podemos cubrir y cuáles necesitamos fortalecer a la hora de darle a conocer a nuestro cliente el producto o servicio esperado

Figura 20 prueba de utilidad

Búsqueda	Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
-----------------	---------------	----------------	------------	---------------------	----------------------	--------------------

	EMPANADAS DEL PAISA						
Productividad del Cliente ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la productividad del cliente?							
Simplicidad ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la simplicidad?							
Comodidad ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la comodidad?							
Riesgo ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para reducir el riesgo?							
Diversión e Imagen ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la diversión e imagen?							
Eco Friendly ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para ser Eco Friendly?							

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 prueba de utilidad

Búsqueda	Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
----------	--------	---------	-----	--------------	---------------	-------------

	EMPANADAS COLOMBIANAS						
Productividad del Cliente ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la productividad del cliente?							
Simplicidad ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la simplicidad?							
Comodidad ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la comodidad?							
Riesgo ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para reducir el riesgo?							
Diversión e Imagen ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la diversión e imagen?							
Eco Friendly ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para ser Eco Friendly?							

Fuente: Elaboración propia

Búsqueda	Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
----------	--------	---------	-----	--------------	---------------	-------------

	camora food					
Productividad del Cliente ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la productividad del cliente?						
Simplicidad ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la simplicidad?						
Comodidad ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la comodidad?						
Riesgo ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para reducir el riesgo?						
Diversión e Imagen ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para la diversión e imagen?						
Eco Friendly ¿En que etapa se encuentran los obstáculos mas grandes para ser Eco Friendly?						

Fuente: Elaboración propia

2.4 Estructura de costos.

2.4.1 Costos asociados a la producción.

En la siguiente tabla encontraremos los costos asociados para la producción y fabricación de empanadas de Camora Food realizando un aproximado de cuanto ingreso se necesitaría para empezar la producción

Figura 23 Tabla de costos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Aprox.	Requisitos técnicos
Infraestructura y adecuaciones	Planta ubicada en un lugar alejado de entradas del exterior, el cual le permita mantener las condiciones de salubridad según los (numerales 1.1 y 1.3 del artículo 6, Resolución 2674 de 2013)	1	\$1.200.000	Una planta con un perímetro aproximado de 25 m ² . Con baldosas blancas y piso de alto tráfico. Instalaciones arrendadas
Maquinaria y Equipo	Mesa de acero inoxidable con salpicadero de 5 cm en todo el contorno, con canal de recolector. dimensiones 2.2 X 0.7 x 80 -	1	\$1.200.000	Deben cumplir con las especificaciones técnicas para el manejo de alimentos establecida en (artículo 9, Resolución 2674 de 2013) Deben estar aseguradas al piso

				para evitar accidentes
Maquinaria y Equipo	<p>Freidora A Gas 3 Canastas 9 Galones De Acero Inoxidable asas de tacto frío Temperatura Gauge Válvula de desagüe con soporte de manguera de goma de gancho para tanque de propano bloqueo de ruedas y ruedas de goma de 10 PSI regulador de prest de acero inoxidable trenzado manguera de medición de área de cocción: 18.25 x 15.25</p>	2	\$2.300.000 C/U	Deben cumplir con las especificaciones técnicas para el manejo de alimentos establecida en (artículo 9, Resolución 2674 de 2013)
Maquinaria y Equipo	<p>Mezcladora Volcadle rápida de masa MVR250 Producción: 150/210 Kg de masa Tiempo de amasijo: 5m Dimensiones: 1900 mide largo / 1400 ms. de ancho / 1680 mm.de alto.</p>	1	\$2.600.000 C/U	Deben cumplir con las especificaciones técnicas para el manejo de alimentos establecida en (artículo 9, Resolución 2674 de 2013)

	Motor trifásico de 10HP			Deben estar aseguradas al piso para evitar accidentes
Maquinaria y Equipo	Banda transportadora de alimentos Ancho 30 cm largo 5 metros altura 90 cm, estructura en acero inoxidable.	1	\$ 1.500.000	Deben cumplir con las especificaciones técnicas para el manejo de alimentos establecida en (artículo 9, Resolución 2674 de 2013) El largo de esta banda está sujeto a las instalaciones de la fábrica
Maquinaria y Equipo	Estufa Industrial Wok Grande A Gas Para Restaurante 3 Puesto, 110 Vol. AC. 60 Hz. Ancho de la banda transportadora 30 CMS, Altura de trabajo 90 CMS., largo 2.5 M	1	\$2.150.000	Deben cumplir con las especificaciones técnicas para el manejo de alimentos establecida en (artículo 9, Resolución 2674 de 2013)

				Deben estar aseguradas al piso para evitar accidentes
Maquinaria y Equipo	Juego de 3 Ollas Industrial Acero Inoxidable 100 Litros 50x50 Ms	1	\$900.000	Deben cumplir con las especificaciones técnicas para el manejo de alimentos establecida en (artículo 9, Resolución 2674 de 2013)
Equipo de comunicación y computación	PC All in One LENOVO A340 AMD A9 21.5" Pulgadas Disco Duro 1TB Blanco	1	\$ 1.379.000	Computador de escritorio con procesador y paquete office

(Food, 2020)

2.4.2 Estrategia de precios

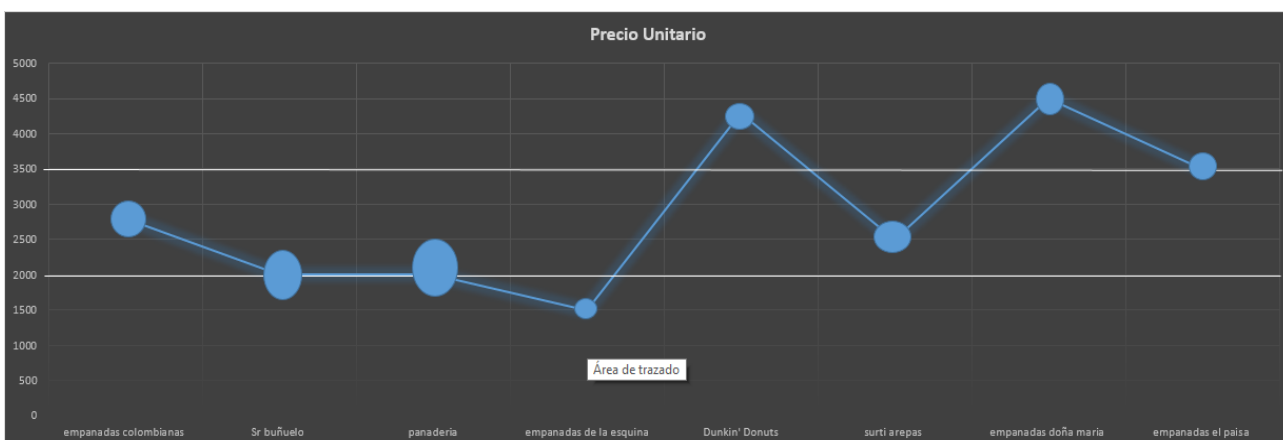
La siguiente tabla nos explica los diferentes que tienen cada competidor por unidad que porcentaje ocupa en el mercado ya así podemos revisar qué precio le podemos dar a nuestro producto para poder competir en el mercado basándonos en los competidores directos e indirectos

Figura 24 Tabla de precios

Nombre Competidor	Precio Unitario	Cuota de Mercado
empanadas colombianas	2800	50,0%
Sr buñuelo	2000	70,0%
panadería	2000	80%
empanadas de la esquina	1500	20%
Duncan' Donuts	4300	35%
surtí arepas	2500	45%
empanadas doña maría	4500	30%
empanadas el paisa	3500	35%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Grafica precio unitario



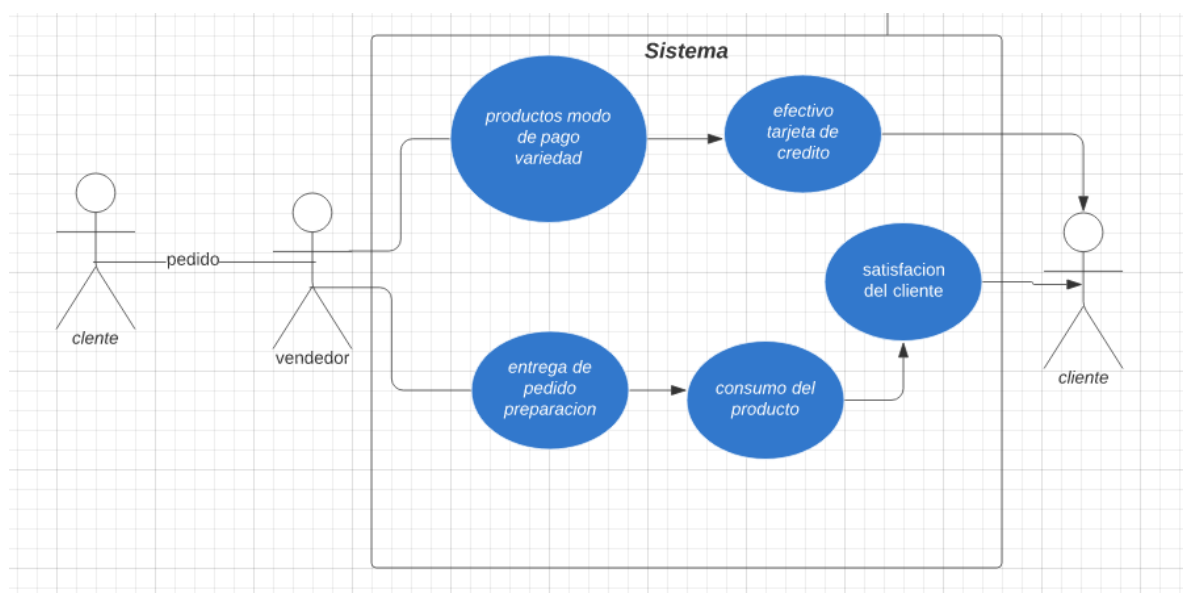
Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los valores de precio unitario de nuestros competidores directos y gracias a la gráfica de mapa de utilidad podemos concluir que nuestro precio lo podemos dejar entre un rango de \$ 2800 basándonos en lo encontrado y estudiando el mercado de la competencia para así poder competir en el mercado de una forma más directa y poseyendo las estrategias del océano azul en practica

2.5 Casos de uso.

En el siguiente caso de uso vamos a observar como un cliente adquiere nuestro producto de forma física en nuestro establecimiento mencionando los diferentes medios de pago y la estructura desde que se realiza el pedido hasta el momento que vemos a nuestro cliente satisfecho

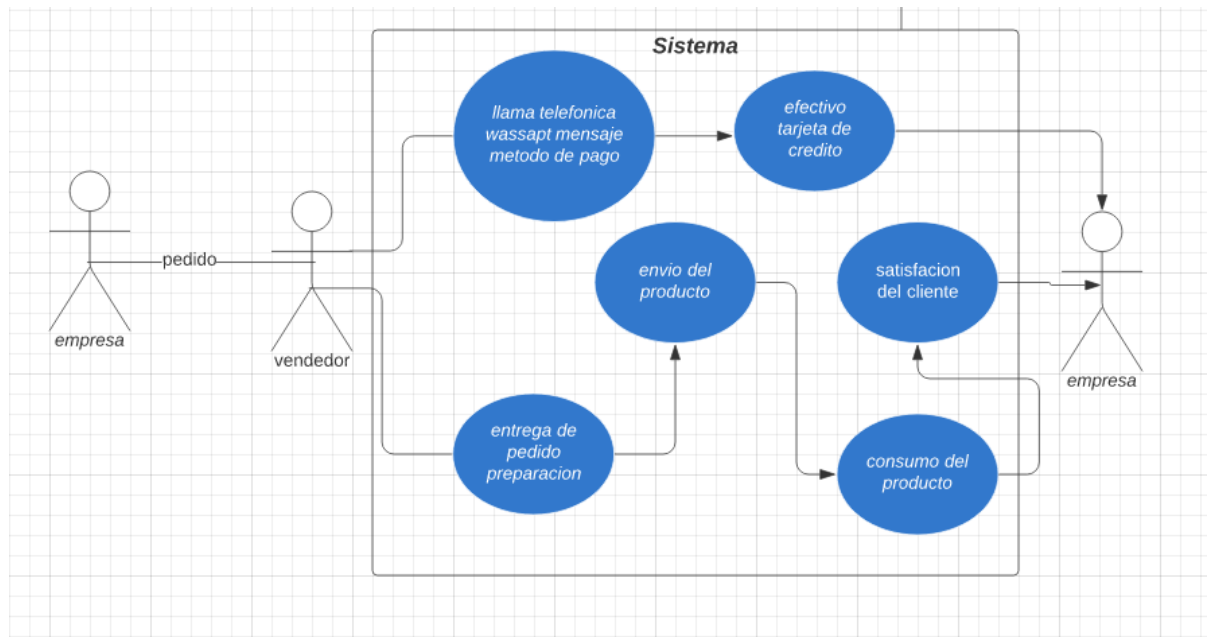
Figura 26 caso de uso



Fuente: Elaboración propia

En este caso de uso ya cambiamos de la forma física del pedido y explicamos la secuencia de pasos que hay que realizar para que nuestro cliente desde que quiere adquirir nuestro producto hasta el momento del envío y entrega del producto solicitado

Figura 27 caso de uso

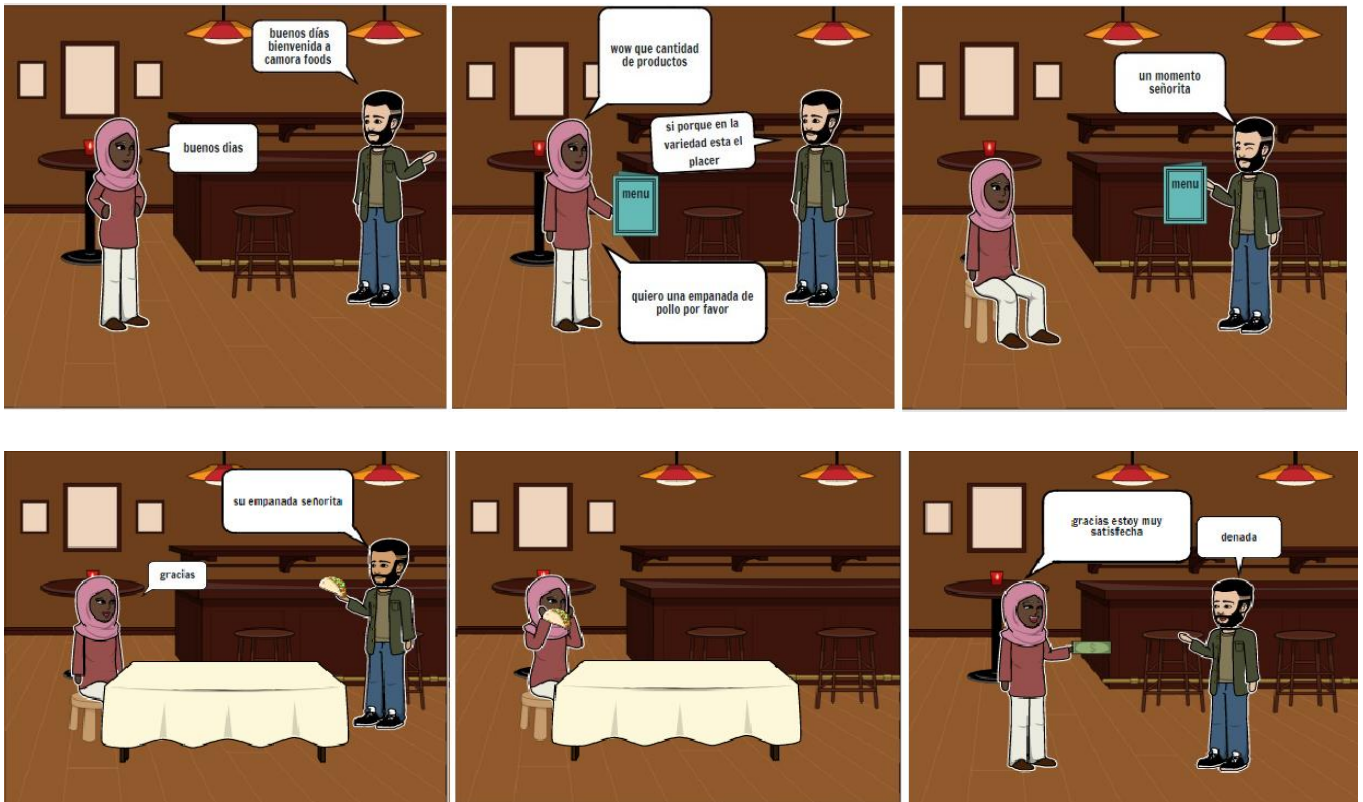


Fuente: Elaboración propia

2.6 Storyboard.

En nuestro storyboard podemos observar como Camora Food nos explica de manera gráfica los servicios que está ofreciendo como la buena atención a nuestros clientes las diferentes variedades de productos en nuestro menú y los sabores de temporadas con los acompañamientos que es una de las estrategias para la fidelización de los clientes el calor humano que encontrarán en nuestras instalaciones físicas así los método de pago que pueden ser con tarjeta o en efectivo para la comodidad de nuestros usuarios para así poder transmitir un ambiente diferente a lo que se acostumbra siempre que se entra a algún lugar a consumir algún producto.

Figura 28 Storyboard.



Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de innovación en valor.

Para la innovación de nuestro valor para Camora Food es dar a conocer nuestros clientes, la mejor atención para así enfocarnos en nuestro fuerte que serían los sabores de temporada, ya que la competencia no se enfoca en este mercado buscando, siempre en búsqueda nuevas opciones para que nuestros clientes, ya revisando esto en los mercados actuales, daremos un giro en el tema de los acompañamientos para nuestros productos y realizar una alianza con empresas de domicilios de productos para así poder ampliar nuestra zona de comercialización, para que a los clientes le sea más fácil adquirir nuestros productos.

4. Bibliografía

Humana, B. (30 de NOV de 2019). INSTITUTO PARA LA ECONOMÍA SOCIAL –IPES. Obtenido de INSTITUTO PARA LA ECONOMÍA SOCIAL –IPES:

http://www.ipes.gov.co/Libro_Digital_Economia_Informal/Las_Ventas_Informales_en_el_%20Espacio_Publico_en_Bogota.pdf

m.g. (07 de 04 de 2020). Empanadas suba. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=fabricas%20de%20empanadas%20en%20suba%20bogota&oq=fabricas+de+empanadas+es+suba+bogota&>

Rodríguez, S. M. (25 de JULIO de 2018). EL ESPECTADOR. Obtenido de EL ESPECTADOR: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/food-trucks-negocio-que-crece-sin-reglas-articulo-802333>

Típicas colombianas (23 marzo de 2021) obtenido de la página <https://tipicasepanadas.com/nosotros-4/>

