



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 2
"CHORI - ARTESANO"

ASIGNATURA

Opción de grado - Grupo 40101

NOMBRE DEL ALUMNO

Nelly Rocío Barrios Rincón

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

Bogotá, Colombia; Marzo 04 de 2017.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos:.....	6
1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA.....	7
1.1. Descripción del Negocio.....	7
1.2. Objetivo General del Ente	7
1.3. Marco Legal:.....	7
1.4. Requisitos:.....	7
1.5. Misión:.....	8
1.6. Visión:.....	8
1.7. Prototipo:	8
1.8. DESARROLLO DE PERFILACIÓN DE CLIENTE	9
1.8.1. Necesidades:	9
1.8.2. Mercado:	10
1.8.3. Limitaciones:	10
1.8.4. Soluciones:	10
1.8.5. Beneficios:	11
1.8.6. Estrategia de Mercadeo:	11
1.9. Aspectos de desarrollo ó impacto en el sector	11
1.9.1. Administrativo.....	11
1.9.2. Comercial:.....	11
1.9.3. Social:	12
1.9.4. Cultural:.....	12
2. ESTUDIO DE MERCADOS	12
2.1. Objetivo de Estudio	12
2.2. Segmentación Mercado	12

2.2.1.	Demográficamente:.....	12
2.2.2.	Geográficamente:.....	12
2.2.3.	Cultural:.....	13
2.3.	Precios:.....	13
2.4.	Edad:.....	13
2.5.	Género:.....	13
2.6.	Hábitos de consumo:.....	13
2.7.	Estrato Socio – económico	13
2.8.	Ingresos	14
2.9.	Tamaño del Mercado	14
2.10.	Metodología Estudio de Mercado.....	14
2.11.	Ficha Técnica:	14
2.12.	Análisis Concluyente	16
2.12.1.	Muestra Poblacional.....	27
2.12.2.	Conclusión de aceptabilidad	27
2.12.3.	Consumo promedio de la población:	27
2.12.4.	Objetivo en tiempos máximos de servicio	27
2.12.5.	Recursos destinación:.....	27
3.	Plan de Marketing	28
3.1.	Identificación de las Necesidades:	28
3.2.	Satisfacer la necesidad Básica que es el Hambre:.....	28
3.3.	Identificación de Beneficios y expectativas:	28
3.4.	Identificación de Soluciones actuales:	28
3.5.	Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones	29
3.6.	Soluciones:	29
3.7.	Descripción del producto:	29
3.8.	Precio de expectativa e introducción al mercado.....	30
3.9.	Tendencia de Ejecución Esperada	30
3.10.	Ficha Técnica del producto :.....	30
3.10.1.	Ficha Técnica Chorizo	30
3.10.1.1.	Características físicas del producto.....	31
3.10.2.	Ficha Técnica Arepa:.....	31
3.11.	Imagen de producto :	32

3.11.1.	Chorizos:	32
3.11.2.	Arepas:	32
3.12.	Marca:	32
3.13.	Logo:	33
3.14.	Slogan:	33
3.15.	Canales de distribución (Proveedores)	33
3.16.	Embalaje	33
3.16.1.	Embalaje para Chorizos	33
3.16.2.	Embalaje para Arepas:	33
4.	Ejecución Comercial	34
4.1.	Habilidades Comerciales y Administrativas:	34
4.1.1.	Comerciales:	34
4.1.2.	Administrativas:	34
4.1.3.	Valor Agregado	35
	BIBLIOGRAFIA	36

INTRODUCCIÓN

La proyección de la idea de negocio a tratar en el presente trabajo, se irá desglosando de acuerdo al desarrollo del pentágono de perfilación de clientes, con énfasis en el estudio de mercados, la planeación Estratégica y el estudio legal, todo lo anterior basado en el segmento poblacional destino del estudio.

La presente idea de negocio está basada en la población universitaria de la localidad de la Candelaria y quienes cuentan con características especiales para el consumo de Comidas Rápidas.

La ejecución de la Idea de Negocio es reencontrar las raíces culturales gastronómicas a la población juvenil de esta zona y a su vez dar un posicionamiento de la marca en esta localidad, en búsqueda de un posicionamiento como marca futura a nivel Municipal y luego Departamental.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una marca propia de chorizos y darle posicionamiento en el área local, la cual este direcciona a todo tipo de clientes, pero el foco destino será la población universitaria de la Localidad de la Candelaria.

Objetivos Específicos:

- Dar a conocer la marca "Chori-Artesano"
- Lograr Posicionarse en la población objetivo
- Fortalecer la marca y establecer alianzas

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1. Descripción del Negocio

Es un negocio de chorizos y arepas propios de tres regiones Colombianas como son: los Antioqueño, Santandereano y Boyacense acompañado de las arepas propias de dichas regiones. Para venta de paso en comida rápida, enfocado en la población Universitaria de la localidad de la candelaria.

1.2. Objetivo General del Ente:

Establecer la marca "Chori-artesano" a nivel local como un ente de comidas rápidas de proyección nacional.

1.3. Marco Legal:

1.4. Requisitos: (Decreto 1879 de 2008)

- Definición del tipo de Sociedad (Para este Caso SAS)
- Clasificación de la actividad (Comida Rápida De Paso)
- Registro Unico Tributario RUT
- Registro de Matricula Mercantil
- Resolución de Facturación Dian
- Obligaciones de Registro
- Registro Invima
- Certificado Sayco y Acinpro
- Concepto Sanitario (Ley 9 de 1979) (Res 2674 de 2013)
- Inspección Sanitaria
- Uso de suelo
- Registro publicidad (Secretaria de Ambiente)
- Concepto Técnico de seguridad humana (Bomberos)
- Lista de precios

Certificado de manipulación de alimentos

Deposito de la enseña comercial (Sic.gov.co/drupal)

1.5. Misión:

El compromiso de entregar y satisfacer a los clientes con productos de la empresa, contando con los más altos estándares de calidad, siempre en función del servicio y el mejoramiento continuo para la sostenibilidad.

1.6. Visión:

Mantener la confianza que depositan los clientes en la marca generando cercanía, en la localidad y luego en la ciudad.

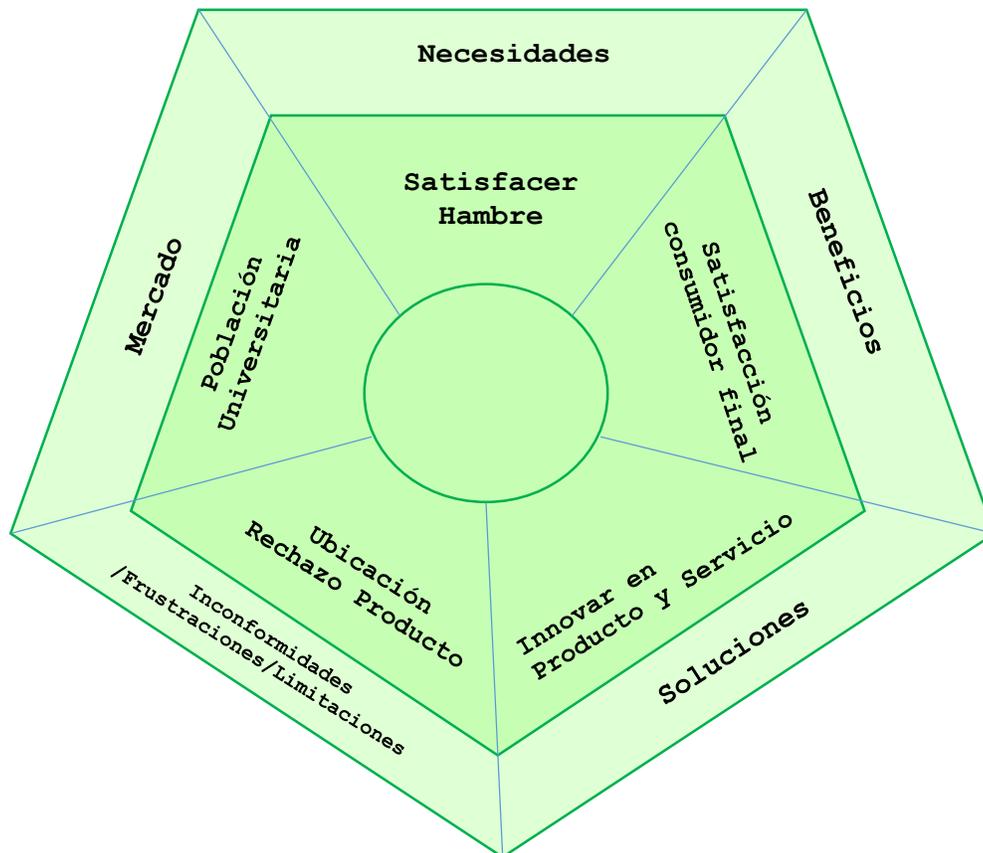
Valores:

1.7. Prototipo:

Diseñado para un acceso rápido al cliente, visible en el proceso y manejo de los productos.



1.8. DESARROLLO DE PERFILACIÓN DE CLIENTE



- 1.8.1. **Necesidades:** Satisfacer una necesidad primaria como es el Hambre en la población Universitaria en la localidad de la Candelaria y del caminante de paso del sector. Todo lo anterior de manera rápida y con total confiabilidad en el producto a consumir, acercando al

consumidor a las raíces autóctonas de la comida colombiana y sus variados sabores y matices de los chorizos del país.

- 1.8.2. **Mercado:** Está enfocado en todo tipo de población universitaria; Se considera que las características propias del rol universitario generan libertad al momento de elegir productos para consumo. Se ha evidenciado que muy pocos sectores de la población se generan restricciones debido que al estar en una edad propicia debido que ningún alimento es contraproducente para la salud, así también en razón que el organismo asimila de manera ejemplar y depura rápidamente. El metabolismo es más ágil con relación a los alimentos ingeridos. Es de reconocer que en algunos Sub-segmentos de dicha población se evita la ingesta de estos productos, evidenciado principalmente en el sexo femenino esto en virtud de conservar el peso óptimo evitando los excesos. Económicamente no cuentan con un mayor poder adquisitivo, esto puede variar dependiendo de la población que estudia en jornadas Diurna, a la población Nocturna o en modalidad a Distancia, estos dos últimos en general cuentan con un mayor poder adquisitivo debido que este personal en su gran mayoría son empleados o independientes.
- 1.8.3. **Limitaciones:** Establecer un local cercano al paso de todo tipo de estudiante de las universidades del sector de la candelaria en el cual se implemente el proceso del producto, para lo cual no solo se debe tener en cuenta el poder adquisitivo, puesto no todas las personas reaccionan positivamente frente a un producto. Y en relación a una tendencia de una población o un segmento se puede influenciar positiva o negativamente, por el comportamiento social o que se imponga.
- 1.8.4. **Soluciones:** Realizar un estudio de mercados y comportamientos del segmento poblacional objeto del producto y sus tipos de relaciones con los productos asociados. Tener en cuenta las tendencias de alimentación que hay en el momento y que sean fuertes y de relacionamiento a las características del mercado objetivo a impactar.

- 1.8.5. **Beneficios:** El propósito del tipo de negocio es generar satisfacción tanto en el consumidor final, como al propietario del proceso. Esto en razón que sea viable y sostenible. La proyección es tener un crecimiento lineal sostenido, dando madurez al producto para llegar a un posicionamiento por el reconocimiento de la marca comercializandola dentro de la población de la localidad.
- 1.8.6. **Estrategia de Mercadeo:** Será de penetración porque en sus características es un producto ya existente, pero que está enfocado en un grupo poblacional que no se ha tenido en cuenta para este ramo de comidas, y que por tradición familiar y conocimiento autóctono de la región tiene gran acogida de todas las edades, tendencias socio- culturales y estratos económicos. Cuenta con un precio exequible que permite una utilidad y así mismo una sostenibilidad, siendo una cadena simple de comercialización y venta. El ambiente Universitario es apremiante y entre tantas obligaciones, trabajos y parciales los estudiantes tienen poco tiempo para comer. Por lo que una comida rápida y cercana que satisfaga y sea apetecible al paladar, teniendo una atención oportuna que incluya la confiabilidad de un producto tradicional es la respuesta para este gran paradigma. Los productos tradicionales en las comidas típicas son muy apetecibles, pero los mismo no están al alcance de los ciudadanos por varios factores que son importantes como es (Tiempo, Precio y Lugar); Debido a esto tener un producto que es confiable con estándares de Calidad, y que es ofrecido como comida rápida es la solución a un bajo costo.
- 1.9. **Aspectos de desarrollo ó impacto en el sector :**
- 1.9.1. **Administrativo:** Probar un proceso eficiente y competitivo en el negocio de las comidas rápidas. Siendo Sostenible y rentable. Maximizando recursos y minimizando gastos, pero manteniendo los estándares de calidad y confiabilidad para el consumidor final.
- 1.9.2. **Comercial:** Posicionamiento de una marca de Chorizos, Inicialmente en la Candelaria y como foco del mercado poblacional los universitarios de la

localidad, para dar a conocer con un voceador, volantes, redes sociales y lo más importante con el trato cálido a cada cliente. Siendo esta última la propaganda más efectiva y económica.

1.9.3. **Social:** Abarcar una población amplia con una comida confiable, rápida y para tomar de paso. Teniendo en cuenta que esta población no cuenta con mucho tiempo para alimentarse por sus horarios de clase, teniendo a la mano una comida a bajo costo y confiable al momento de consumirla

1.9.4. **Cultural:** Adquisición de un producto tradicional con estándar de calidad, que le permita recordar un producto autóctono de las regiones colombianas. Sabores enfocados con los matices característicos de cada una de las regiones culturales colombiana.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. **Objetivo de Estudio:** Identificar la factibilidad de aceptación del objeto de estudio en la población destino, así como las variables y la efectividad de la idea de acuerdo a las siguientes condiciones.

2.2. Segmentación Mercado

2.2.1. **Demográficamente:** De acuerdo que en la localidad de la candelaria se encuentra la mayor concentración de los entes educativos, hemos comprobado la alta rotación de personal que cuenta con diferentes gustos y preferencias al momento de elegir los alimentos de consumo.

2.2.2. **Geográficamente:** Bogotá es la capital del país, esta ciudad concentra la mayor población y sus habitantes son oriundos de las diferentes regiones culturales de Colombia, por ello las preferencias al momento de elegir una comida rápida puede ser muy variado. Del mismo modo hay una aceptación por la variedad cultural.

- 2.2.3. **Cultural:** El producto esta diseñado y direccionado a retomar las tradiciones gastronomicas, en un segmento poblacional de gustos cambiantes como lo es la poblacion universitaria de la localidad de la candelaria.
- 2.3. **Precios:** El precio de presentación al mercado occilaria dentro de los siguientes valores:
- Chorizo \$2.000
 - Arepa Blanca \$ 500
 - Arepa Santanderiana \$ 700
 - Arepa Boyacense \$1.000
- 2.4. **Edad:** La población que se pretende impacta es la universitaria que cuenta con la edad entre los 18 años hasta los 35 años de edad. Puede que se tenga población que no es objetivo debido que son traseuntes o habitantes del sector.
- 2.5. **Género:** Se estudio una población mixta, pero debido a la prefencia por el publico masculino podemos decir que ellos serían los compradores predilectos.
- 2.6. **Hábitos de consumo:** Dentro de los habitos de la población podemos decir que son cambiantes, a pesar que se tiene la concepción que los universitarios cuentan con un bajo poder adquisitivo, esto difiere de la realidad. Dentro de los precios accesibles del mercado es importante brindar un producto con estándares de calidad, pero a un precio justo y razonable. El mix cultural que se reúnen en los ambientes universitarios son un coctel preciso para fomentar nuevamente los productos raizales como lo son el chorizo y la arepa. Del mismmo modo implementar un tiempos de atención.
- 2.7. **Estrato Socio – económico:** Es variado, pero presenta predominancia del estrato base en la medición económica del país. (3)

- 2.8. **Ingresos:** Los ingresos son variables, y dependen de la condición de estudiante, puesto que en su gran mayoría, son Empleados - Estudiantes.
- 2.9. **Tamaño del Mercado:** Teniendo en cuenta la encuesta poblacional de la secretaria distrital de planeación, en la localidad de la candelaria son 58 Universidades, 3 centros de investigación, 7 Institución universitarias y 3 establecimientos de educación técnica. Población total (24.144) con una equivalencia 65.3% para Jóvenes y Adultos.
- 2.10. **Metodología Estudio de Mercado:** Información tomada de la muestra poblacional. El tipo de la metodología empleada es de tipo: modelo mixto debido que cuenta con parte cuantitativa y cualitativa. Esta se realiza a través de una fuente primaria en forma de una encuesta de la cual adjunto
- 2.11. **Ficha Técnica:** Correspondiente a las preguntas realizadas a los muestra poblacional que se tomó correspondiente a 50 estudiantes de la localidad e la Candelaria:

Nombre y Apellido:			
Cedula:		Edad:	

1	¿Cuál es su horario de Estudio?			
	Nocturno	Diurno	Fin de semana	

2	¿Cuántos días asiste a clase en la universidad?			
	1 a 2	2 a 4	5 ó más	

3	¿Toma tiempo para alimentarse en la jornada de estudio?			
	Si	No		

4	¿Cuánto tiempo emplea en alimentarse?			
	10-15 minutos	15 - 30 minutos	30 minutos o mas	

5	¿Cuántas veces consume alimentos en la universidad?			
	1 a 2	2 a 4	5 ó más	

6	¿Qué productos alimenticios consume?			
	comidas rapidas	comida caliente	frutas	

7	¿Indique un promedio de dinero que destina para este tipo de alimentación?			
	*Menor de \$5000	*Entre\$5000 y \$10.000	*Superior a \$10.000	

8	¿Con que frecuencia semanal consume comidas rapidas?			
	1 a 2 vez a la semana	3 a 5 veces a la semana	Diariamente	

9	¿Qué tipo de comidas rápidas Consume ?			
	Arepas Rellenas	Chorizo	Perro Caliente	
	Hamburguesas	Pizza	Otro: _____	

10	Que tiene en cuenta al momento de elegir su lugar de consumo?			
	Precio	Tiempo de Espera	Calidad	

11	Tiene alguna marca de su preferencia?			
	Si	No	Cual: _____	

12	Estaría dispuesto a comprar un producto artesanal con las siguientes características:			
	Nutricional: _____	Bajo en Grasa: _____	Cual: _____	

13	Donde prefiere consumir las comidas rapidas?			
	Establecimiento		Vendedor Ambulante	

1	
4	Que es lo que le mas le gusta de un producto de comidas rapidas?
	Que: _____

Elaborada por: Nelly Rocio Barrios

Estudiante de Administración de Empresas - Sexto semestre

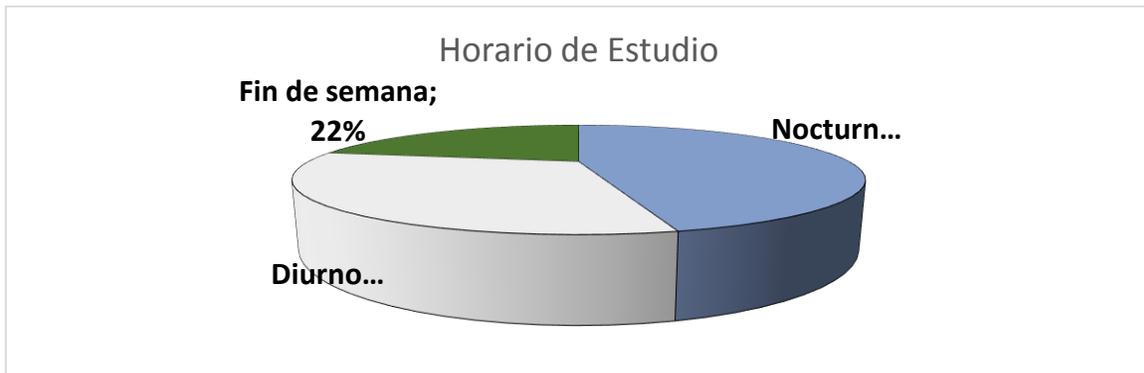
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR - CUN

2.12. **Análisis Concluyente:** En referencia a la población de estudio encuestada y de acuerdo a las variables que se tomaron en Cuenta se puede concluir:

A la pregunta N° 01

¿Cuál es su horario de Estudio?

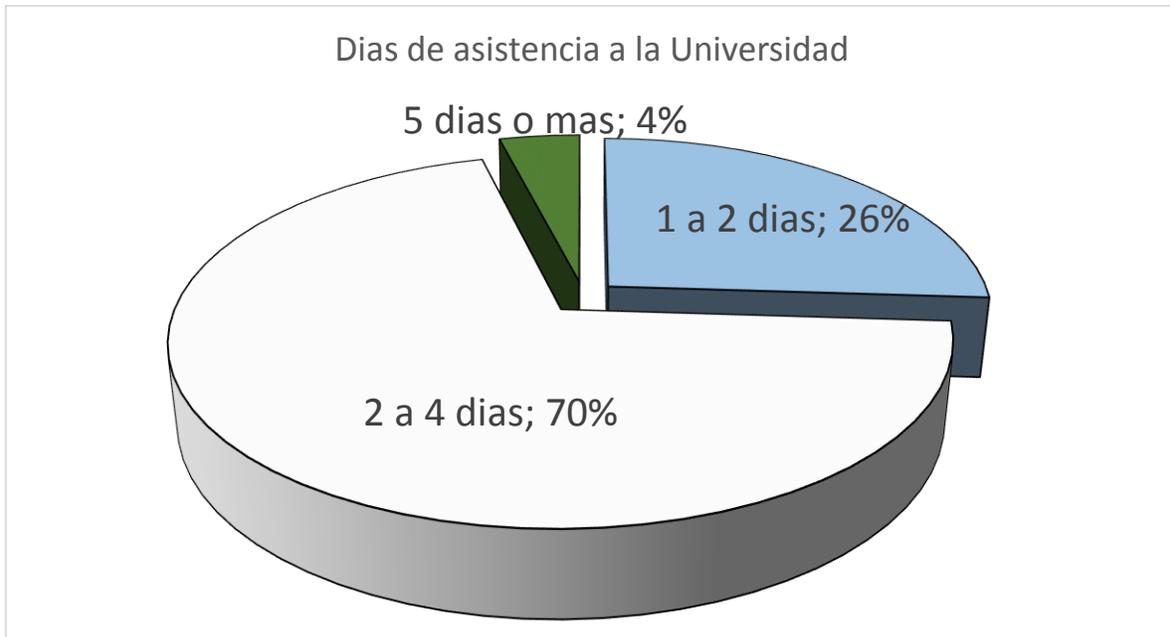
Nocturno	Diurno	Fin de Semana
46%	32%	22%



A la pregunta N° 02

¿Cuántos días asiste a la universidad?

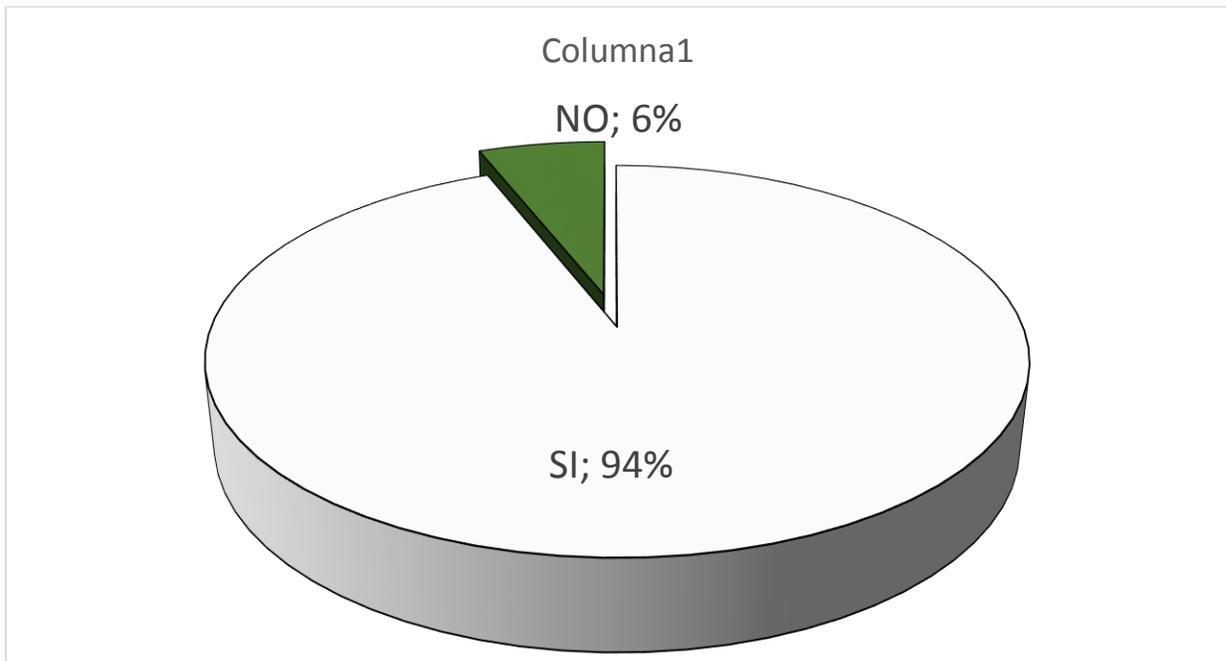
1 a 2 días	2 a 4 días	5 o más días
26%	70%	4%



A la pregunta N° 02

¿Toma tiempo para alimentarse en la jornada de estudio?

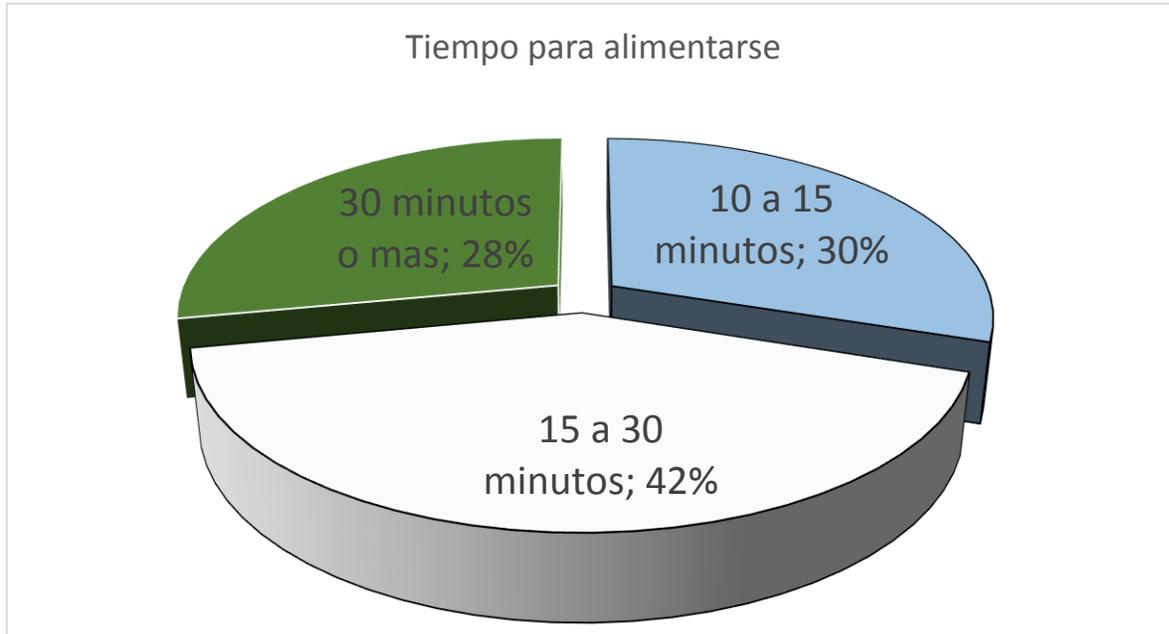
Si	No
94%	6%



A la pregunta N° 04

¿Cuánto tiempo emplea en alimentarse?

10 a 15 minutos	15 a 30 minutos	30 minutos o mas
30%	42%	28%

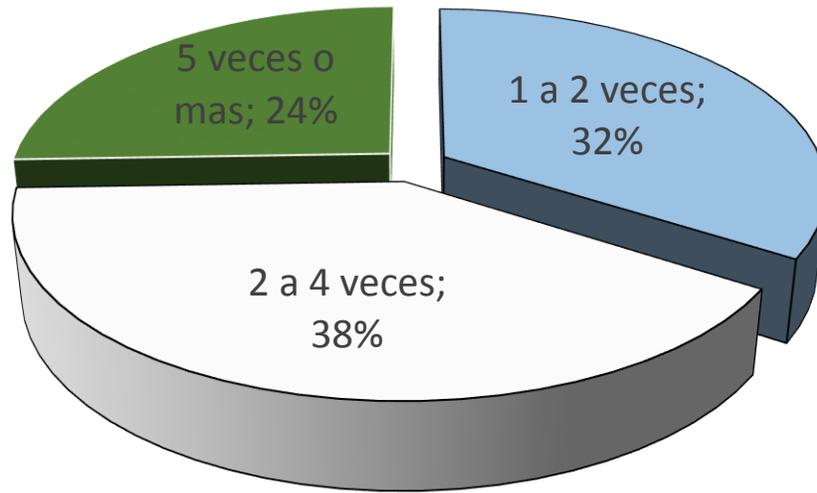


A la pregunta N° 05

¿Cuántas veces consume alimentos en la universidad?

1 a 2 veces	2 a 4 veces	5 veces o mas
32%	38%	24%

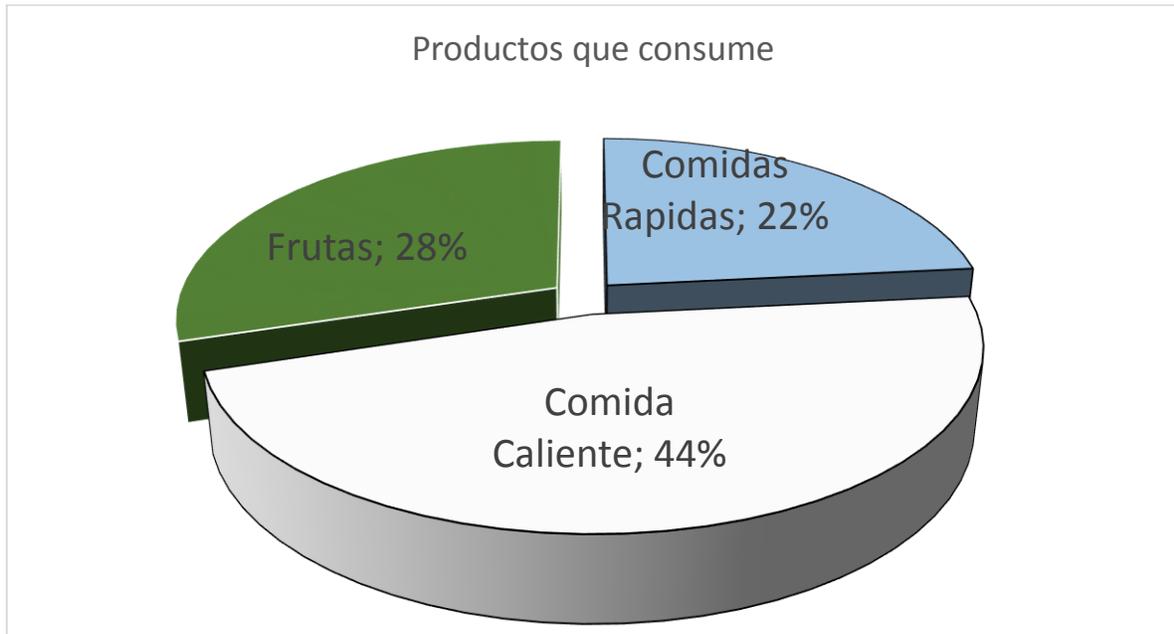
Cuántas veces que consume alimentos en la universidad



A la pregunta N° 06

¿Qué Productos alimenticios consume?

Comidas Rápidas	Comida Caliente	Frutas
22%	44%	28%

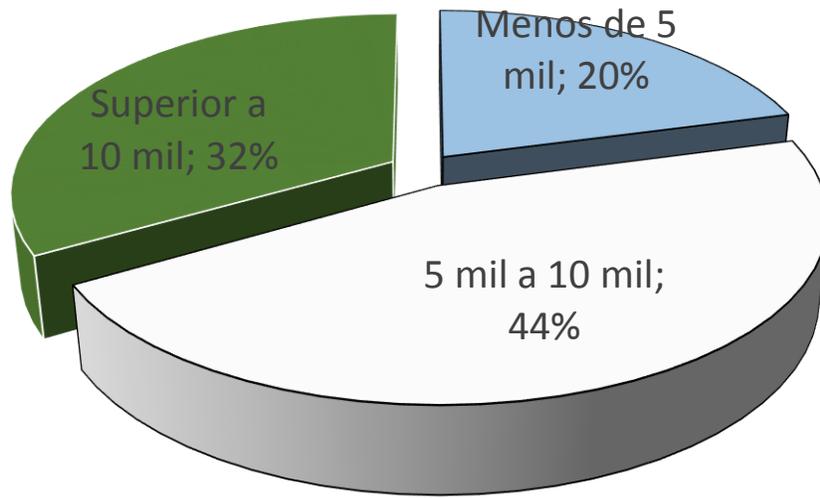


A la pregunta N° 07

¿Indique el promedio de dinero que destina para este tipo de alimentación?

Menos de \$ 5.000	Entre \$ 5.000 a \$ 10.000	Superior a \$ 10.000
20%	44%	32%

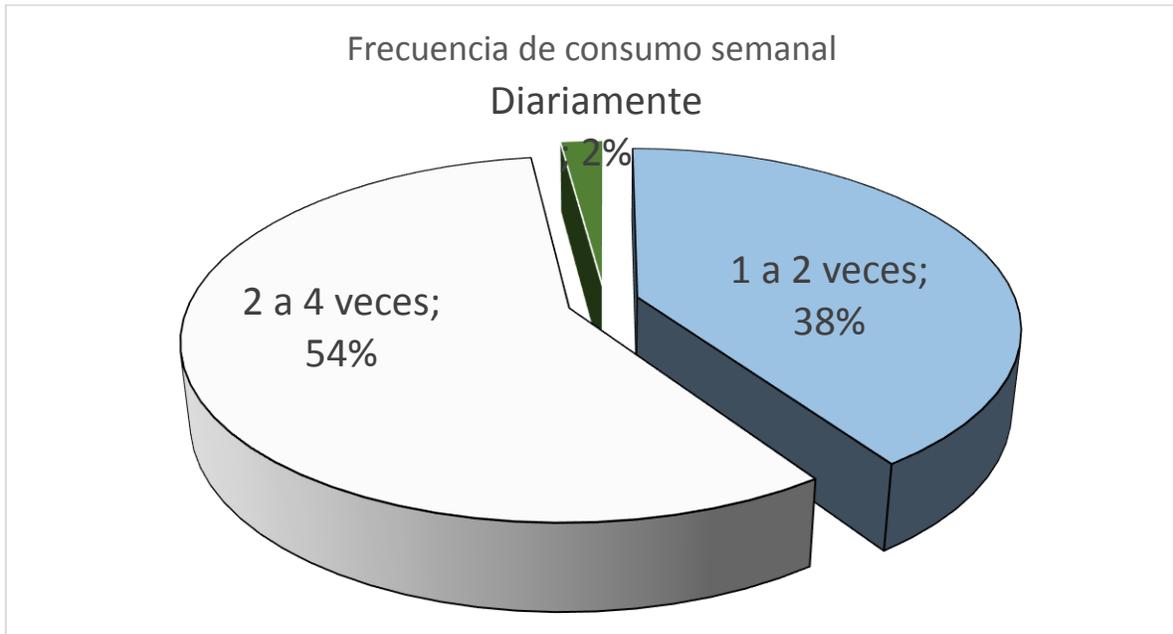
Dinero para Alimentacion



A la pregunta N° 08

¿Con que frecuencia semanal consume Comidas Rápidas?

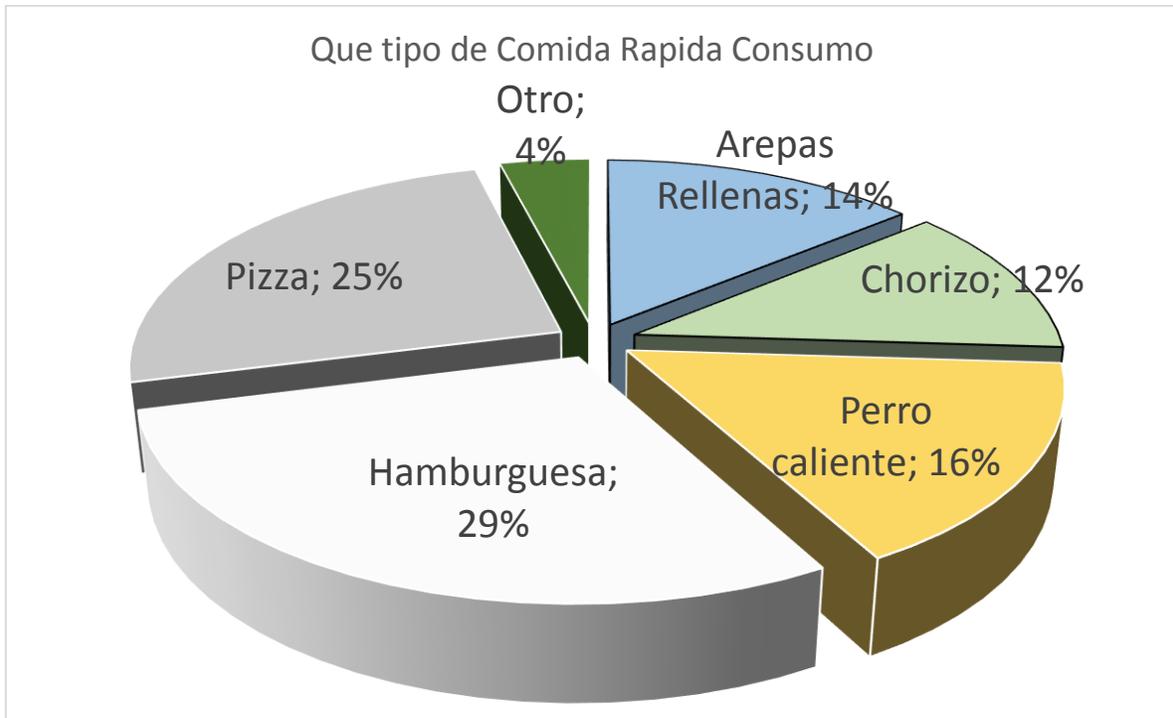
1 a 2 veces	3 a 5 veces	diariamente
38%	54%	2%



A la pregunta N° 09

¿Qué tipo de Comidas Rápidas Consume?

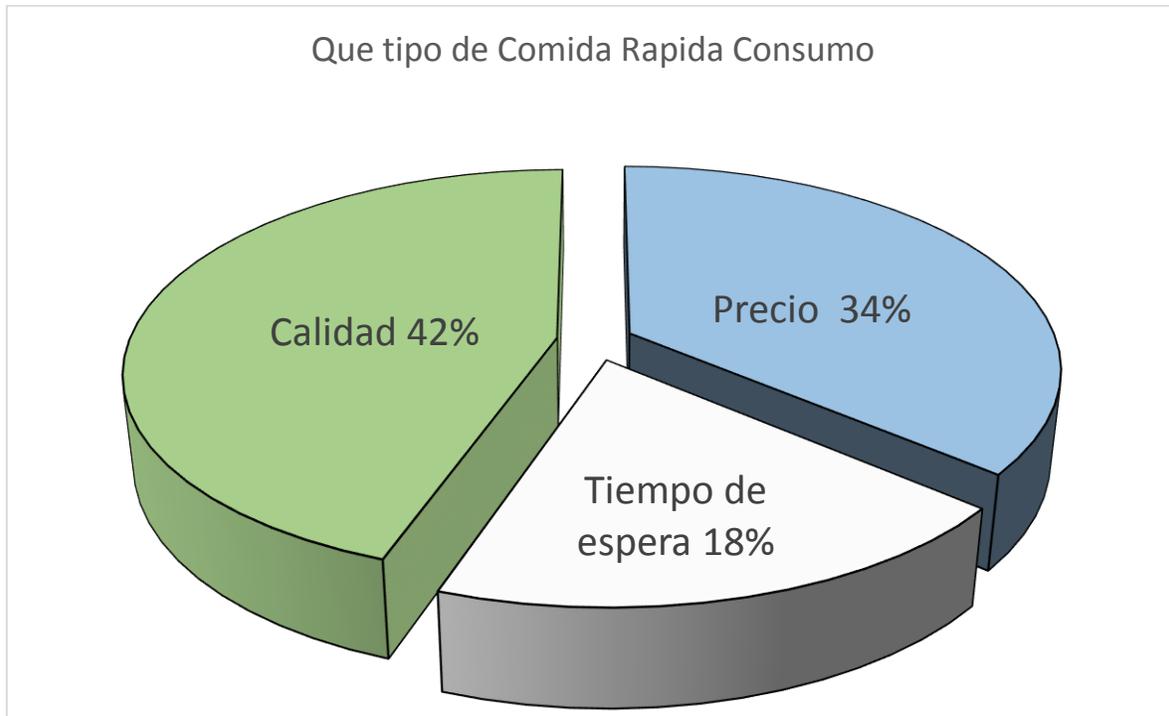
Arepas Rellenas	Chorizo	Perro Caliente	Hamburguesa
pizza	Otro		
14%	4%	12%	16%
		29%	25%



A la pregunta N° 10

¿Qué tiene en cuenta al momento de elegir su lugar de Consumo?

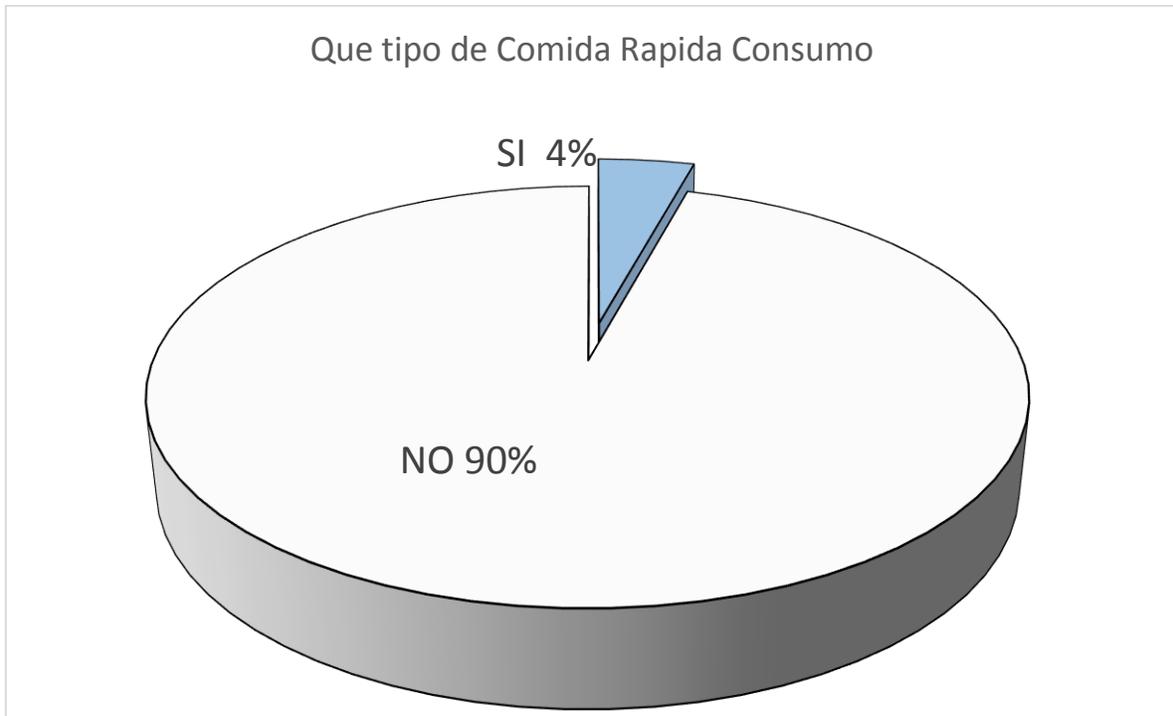
Precio	tiempo de espera	Calidad
34%	18%	42%



A la pregunta N° 11

¿Tiene alguna Marca Preferida?

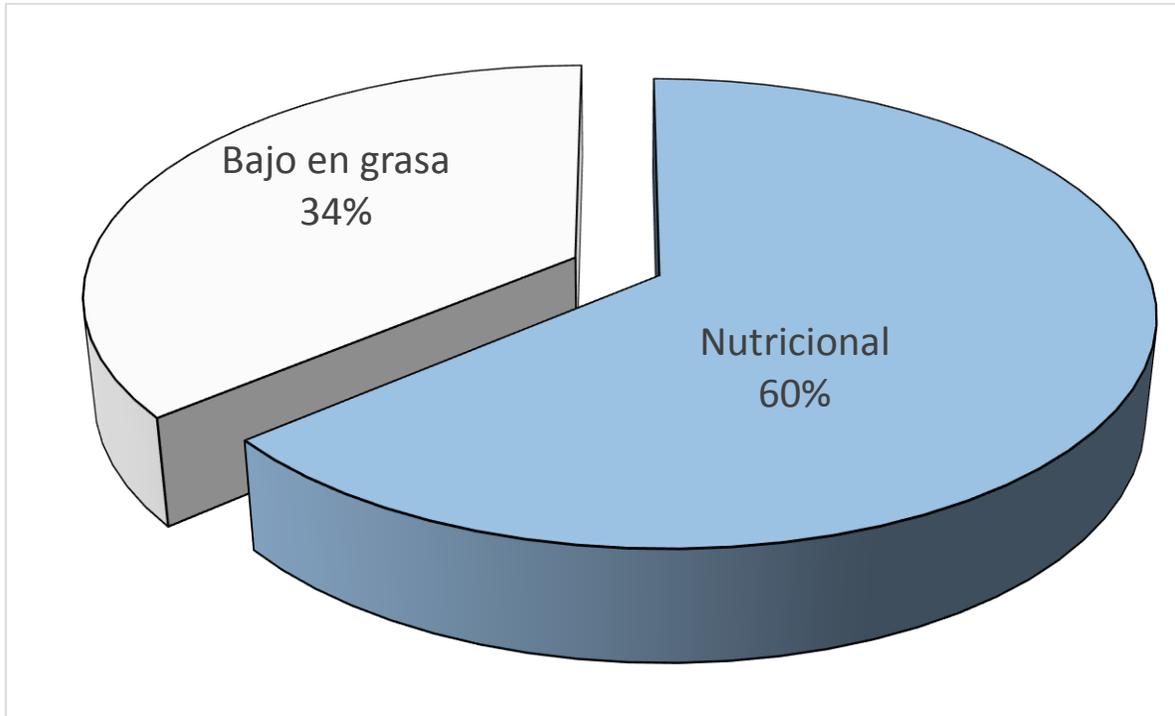
SI	NO	Cual
4%	90%	cocheros, Jennos pizza, otro



A la pregunta N° 12

¿Estaria dispuesto a comprar un Producto artesanal con las siguientes características?

Nutricional	Baja en grasa	Cual
60%	34%	fruta deshidratada



A la pregunta N° 13

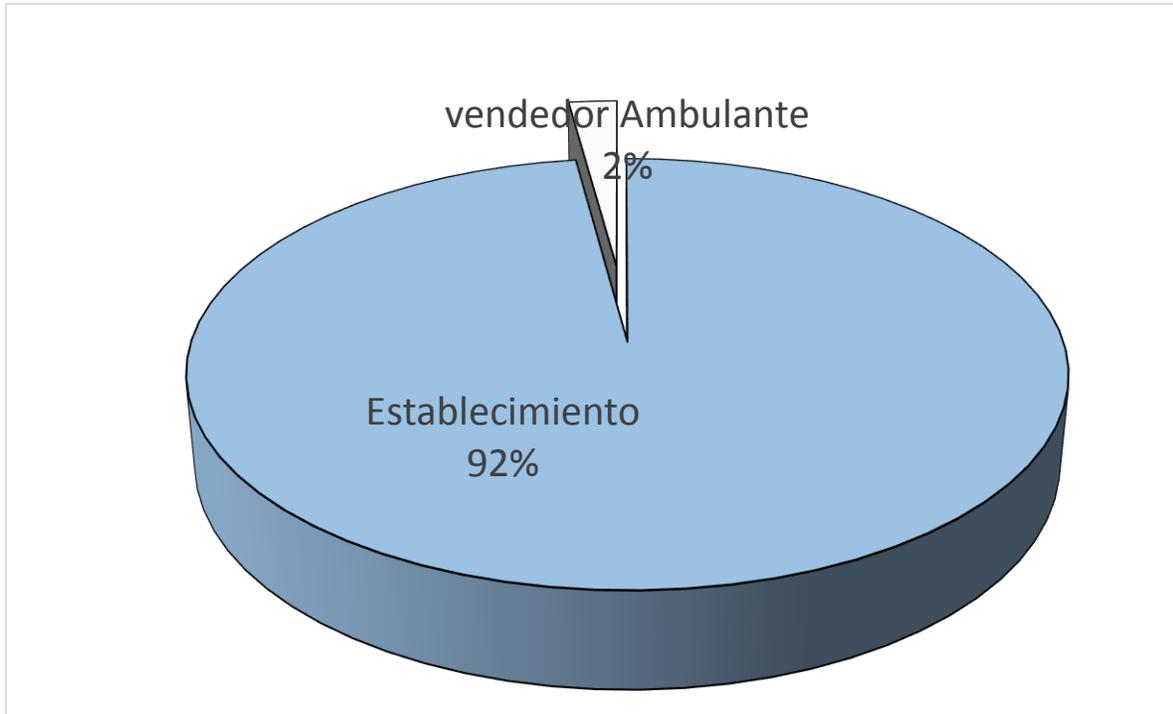
¿Dónde prefiere consumir las comidas rápidas?

En establecimiento

92%

Vendedor Ambulante

2%



2.12.1. **Muestra Poblacional:** Se tomaron 50 Estudiantes de diferentes Universidades en la localidad de la Candelaria de los cuales sus rangos de edad oscilan entre los 18 años y los 35 años.

2.12.2. **Conclusión de aceptabilidad:** ___ % de aceptación en el Mercado para incursión producto

2.12.3. **Consumo promedio de la población:** _____ % realiza Ingesta de productos embutidos con una frecuencia de 3 y más veces a la semana

2.12.4. **Objetivo en tiempos máximos de servicio:** La población objetivo cuenta entre 15 y 30 Minutos aproximados para alimentarse

2.12.5. **Recursos destinación:** ___ % destina entre 5.000 a 7.000 Pesos para ello

3. PLAN DE MARKETING:

3.1. Identificación de las Necesidades:

Necesidad Básica diaria, como lo es el Hambre. Dar una solución agradable al paladar, nutritiva y que se encuentre dentro de los parámetros de calidad y presentación. Una comida de paso que es autóctona para nuestra cultura.

3.2. Satisfacer la necesidad Básica que es el Hambre:

De quien, la comunidad universitaria que tiene intensas jornadas escolarea a bajo costo, de buen sabor, confiable, cercano y de rápida atención. Se debe tener en cuenta los factores que tiene esta comunidad. Proceso a desarrollarse en jornada diurna de lunes a sábado.

3.3. Identificación de Beneficios y expectativas:

Para esto es importante realizar una medición del posicionamiento, reconocimiento y acogida en el segmento destino, Medir la satisfacción de los clientes por medio de encuestas test y evaluación de los servicios prestados. Verificar costos, maximizando los recursos y minimizando los gastos para hacer competitivo y rentable la oferta de negocio.

3.4. Identificación de Soluciones actuales:

Principalmente verificar costos de producto en relación a el precio de venta

Verificar espacios aptos que cuenten con la cadena de frio que requiere el producto

Rotación del producto y stock de almacenamiento, transporte de alimento para mantener la cadena de calidad y custodia de alimentos cárnicos pre-cocidos fríos.

Promociones de introducción al mercado

Innovación y versatilidad del producto en la presentación del segmento poblacional destino del mercado

Distribución física del establecimiento, que cumpla con las normas Fitosanitarias por ser productos perecederos.

El fuerte del producto base principal es el Chorizo elaborado en su totalidad con carne de cerdo y certificado con las normas respectivas por ser una fábrica certificada, características de los sabores colombianos; Acompañado de una arepa sin sal también elaborada por una fábrica certificada para este tipo de producto.

La distribución de los mismo se puede contratar o pactar en distribución y tiempos con el proveedor, así mismo la exclusividad de venta.

3.5. Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones

Limitación de capital, a pesar de ser poco el mismo requerido puede convertirse en uno de los inconvenientes para poder desarrollarse la proyección.

No tener la acogida que se espera por parte del segmento poblacional

Depender de un solo proveedor podría ser una limitante, debido que se dependería única y exclusivamente de este para suplir de la materia prima

3.6. Soluciones:

- Tener otro proveedor
- Recursos financieros con una entidad bancaria
- Ser recursivos e innovadores en la presentación del producto al consumidor

3.7. Descripción del producto:

Descripción de Producto líder: Composición del Chorizo, carne de (cerdo ó res) pre-cocida y con las normas de seguridad e higiene que demandan este tipo de procesos, pero el plus adicional de este producto es que el pedido de los consumidores se realiza por en nombre de la composición del chorizo:

- Antioqueño (Azafran, Pimienta, Comino)
- Santadereano (Ají, Cilantro, Ajo)

- Boyacense (Cebolla junca, tomillo, oregano, laurel, cilantro y cerveza)

Descripción de Producto Secundario acompañado de una arepa:

- Antioqueña (Blanca sin Sal)
- Santandereana (Amarilla con Chicharon)
- Boyacense (Maiz Dulce Amarillo con Queso)

Para ser expendido como comida rápida de paso para un segmento poblacional que no cuenta con mucho tiempo para alimentarse. Es un alimento calórico y graso de excelente sabor.

3.8. **Precio de expectativa e introducción al mercado:** Este producto utilizara como precio de Ingreso al mercado una base de referencia \$4.000 Pesos, llegando como máximo en la etapa de crecimiento Promedio cerca a los \$5.000. El precio de presentación al mercado occilaria dentro de los siguientes valores:

• Chorizo	\$2.000
• Arepa Blanca	\$ 500
• Arepa Santanderiana	\$ 700
• Arepa Boyacense	\$1.000

3.9. **Tendencia de Ejecución Esperada:** Para ejecutar este proceso se contara con la recepción de la materia prima en el punto de venta conservando la cadena de frío permitiendo que el producto sea confiable, y manteniendo la jugosidad propia del producto y su exquisito sabor tierno que permite al paladar un combinación de sensaciones olfativas y gustativas en una combinación casi que perfecta con un acompañamiento de Maíz sin que estandarizan y generan las veces de guarnición a este manjar de la cultura Colombiana.

3.10. **Ficha Técnica del producto :**

3.10.1. **Ficha Tecnica Chorizo**

Chorizos	
Porción de 80 Gr Aprox Chorizo de Cerdo - Res	
Valor energético	200 Kcal
Carbohidratos	3,7 gr
Proteína	8,5 gr
Grasa Total	16,8 gr
Grasa Saturada	6,5 gr
Grasa Trans	-
Sodio	721 mg
Valores estimados en un dieta de 2000 Kcal	

3.10.1.1. Características físicas del producto:

El proveedor del chorizo será la industria cárnica Chori-llano, seleccionando por la condiciones y técnicas de producción del mismo y debido que es una empresa satélite que fabrica productos con condiciones específicas lo que permite implementar un sabor propio de la marca, así como incursionar en una variedad.

3.10.2. Ficha Técnica Arepa:

Arepas Colombianas				
Tipo	Características	Especificaciones	Composición	Vida Útil
Paisa	Textura - Semi dura	Maiz Blanco	Sal y Conservante permitido (Sorbato de Potasio)	30 Dias
Boyacense	Textura - Semi dura	Maiz Amarillo y Queso Dulce	Sal y Conservante permitido (Sorbato de Potasio)	15 Dias
Santander eana	Textura - Semi dura	Maiz Amarillo y Chicharon	Sal y Conservante permitido (Sorbato de Potasio)	15 Dias

3.11. Imagen de producto :

3.11.1. Chorizos:



3.11.2. Arepas:



3.12. Marca:
Chori-Artesano

3.13. **Logo:**

Nuestros colores amaderados evocan las raíces autóctonas.



3.14. **Slogan:**

Delicias a tu paladar...

3.15. **Canales de distribución (Proveedores):** Este cuenta con distribución a nivel de todo Bogotá con una frecuencia diaria por lo que los inventarios no se verían afectado. Al igual dentro de la cadena de frío este producto cuenta con una vida útil de 30 días calendario. Adicional la fabrica cuenta con el protocolo para este producto y las certificaciones invima e iso en procesos de manipulación de alimentos. Los cuales se extenderían a los puntos de venta de la marca propia.

3.16. **Embalaje:**

3.16.1. **Embalaje para Chorizos:** Uno de los aforos con los que se contaría para conservación de producto físico y la no afeccion a sus características, asi como el fácil contero para inventario sería con la Bolsa por 50 unidades, cada una con un peso aproximado de 80 gramos, para un promedio por bolsa de 4.000 a 4.200 Gramos. Tambien fabricado sobre receta para la marca por una fabrica de carnicos (Chorillano).

3.16.2. **Embalaje para Arepas:** La selección perfecta de acompañamiento para un Chorizo es un deliciosa arepa, por esto se ha elegido a una de las empresas promotoras con grandes logros en los últimos 10 años, Arepas el

que es un taller satélite y quien fabricaría nuestros productos con las características indicada y propias de línea, es una destacada empresa de comercialización de alimentos de esta misma línea la cual cuenta con Certificación Invima e Iso.

La presentación que se utilizaría a gran demanda son la arepas es por embalaje de 10 unidades por paquete, para preservar su conservación.

La empresa tiene distribución en toda Bogotá, con una frecuencia diaria lo que permite no tener desabastecimiento de la materia prima.

Con un peso aproximado de 75 gr, con una presentación por paquete de 4 unidades. Esta modalidad por la fragilidad de la misma con el fin de minimizar pérdidas por producto partido en la manipulación de la misma.

4. Ejecución Comercial

4.1. Habilidades Comerciales y Administrativas:

4.1.1. Comerciales:

Generar cercanía y empatizar con el cliente al primer contacto

Ser efectivo y eficiente al momento de escuchar la necesidad de mi cliente

Crear un vínculo de familiaridad y confianza con el consumidor

4.1.2. Administrativas:

Minimizar costos y gastos sin sacrificar calidad

Dar cumplimiento a los objetivos propuestos

Maximizar la utilidad generando reinversión para fortalecer la entidad.

4.1.3. Valor Agregado:

Para la facilidad del cliente se dispondrá el expendio rápido y confiable, cercano a la población que se desea impactar que son los estudiantes universitarios.

BIBLIOGRAFIA

Gómez, M. (2006). "Introducción a la metodología de la investigación científica". Extraído de (<https://books.google.es/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA52&dq=metodologia+de+la+investigacion+a+traves+de+la+fuentes+primaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuqsb10ITTAhWIwiYKHxJjABQQ6AEIGzAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20a%20traves%20de%20la%20fuente%20primaria&f=false>). (02/04/2017)

Arango, C. (2011). "21 Monografías de las localidades". Extraído de (<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%Elisis/DICE079-MonografiaLaCandelaria31122011.pdf>). (02/04/2017)