

PROYECTO EMPANADAS EL “REDIL”

PRESENTADO POR:

Estudiantes:

Jhon Jaider Medina Ramírez

Marlon Jiménez Álvarez

Smith Jeremías Camayo Pérez

PRESENTADO A:

Docente:

Linda Diana Bustos

ASIGNATURA: Opción de Grado

SEMESTRE: IV

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Bogotá 2017

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la mayoría de las personas que laboran en fábricas o zonas industriales, no tienen acceso fácil para comer algo rápido y con un sitio adecuado que genere confianza, es por esto que muchas de estas personas prefieren llevar sus alimentos o abstenerse de consumirlos en sitios no adecuados.

Conforme a lo anterior surge la idea de crear un sitio con un ambiente agradable que ofrezca no solo economía sino también calidad en sus productos y atención, para estas personas que desean alimentarse con algo rápido, pero a la vez confiable.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

2.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholders

- Creemos que los trabajadores, de la zona industrial necesitan un alimento que calme el hambre en el momento de las onces.
- Creemos que las personas que laboran en la zona industrial, buscan una comida rápida.
- Creemos que las personas que laboran en la zona industrial, cuentan un tiempo muy reducido o limitado para consumir algún alimento.
- Creemos que los trabajadores que se encuentran en la zona industrial, tienen dificultad de encontrar variedad de alimentos en el momento de consumir a la hora de las onces.
- Creemos que los trabajadores de la zona industrial, tienen dificultad de encontrar un lugar que les genere confianza a la hora de adquirir su alimento.

- Creemos que las personas que laboran en la zona industrial, buscan un lugar agradable y sencillo donde relajarse.

2.2 Identificación de Beneficios y expectativas

- Para las personas que laboran en este lugar, con la comida, calmarían el hambre y estos serían más productivos en sus labores.
- Si se les ofreciera un producto de buena calidad a un precio justo, contribuimos con la economía de cada trabajador.
- Si una empresa que ofrezca alimentos estandariza los procesos de preparación y busca la certificación de la secretaria de salud, los trabajadores comprarán con mayor confianza.
- Si los trabajadores encontraran un servicio a domicilio, los trabajadores que no tengan tiempo para ir a un local, no tendrían que desplazarse.
- Si los trabajadores encontraran un servicio a domicilio, los trabajadores que no tengan tiempo para ir a un local, no tendrían que desplazarse.

2.3 Identificación de Soluciones actuales

- Empanadas en la calle (puestos ambulantes)
- Buñuelos (puestos ambulantes)

- Arepas de Maíz

- Cafeterías ubicadas en el sector

- Carros de comidas rápidas.

2.4 Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones

- Productos que se encuentran en la calle

- Fritos (empanadas, buñuelos, arepas y pastel de yuca)

- Carros de comidas rápidas

- cafeterías

- Carros de productos empacados (papitas fritas, ponqué ramos y todo el producto de frito lay).

INCONFORMIDADES

- Aceite reutilizado
- Contaminación, polución, polvo, humo y ruido.
- Puede hacer daño al consumirse
- Riesgo en la manipulación
- Alto costo en la zona industrial
- Poco espacio en las cafeterías
- Variedad en los productos son limitadas.
- No se puede comprar individual, sino al por mayor.
- No van todos los días.

2.5 Mercado

- **CLIENTE:** Todos los empleados (Hombres y mujeres) de la zona industrial de Montevideo, comprendida entre la Calle 13 y la Avenida Ferrocarril, con Puente Aranda y la Avenida Boyacá.
- Cantidad de empresas en la zona de influencia: 14.140*

- Cálculo de empleados de acuerdo con el tamaño de las empresas ubicadas en la zona de influencia:

Microempresas: 119.780 empleados*

Pequeña empresa: 63.920 empleados*

Mediana empresa: 44.200 empleados*

Gran empresa: 71.000 empleados*

Total calculado: 298.200 empleados*

*Cálculos basados en datos de Cámara de Comercio de Bogotá, perfil económico y empresarial año 2007

3. VALIDACIÓN DEL MERCADO

3.1 Entrevista

- ¿Qué conceptos tiene usted de los puestos ambulantes de alimentos?
- ¿Se siente cómodo al consumir alimentos en la calle? Justifique su respuesta.
- ¿Cree usted que el precio de un alimento en la calle justifica su calidad?
- ¿Qué es lo primero en que usted se fija al ingresar a un restaurante?
- ¿Para usted, qué es lo que le genera confianza y satisfacción para volver a un sitio de comidas?

- ¿Como se siente al ingresar a un sitio que cumple con todos los estándares de calidad?

- ¿En el momento de la atención en un restaurante que genero prefiere que lo atienda?

- ¿Qué cree que debe tener un negocio de comidas para sea de tu gusto?

- ¿Cree que la ubicación del sitio influye en la calidad de los productos ofrecidos? ¿Por qué?

- ¿Cree que el costo de los alimentos influye en su calidad? ¿Por qué?

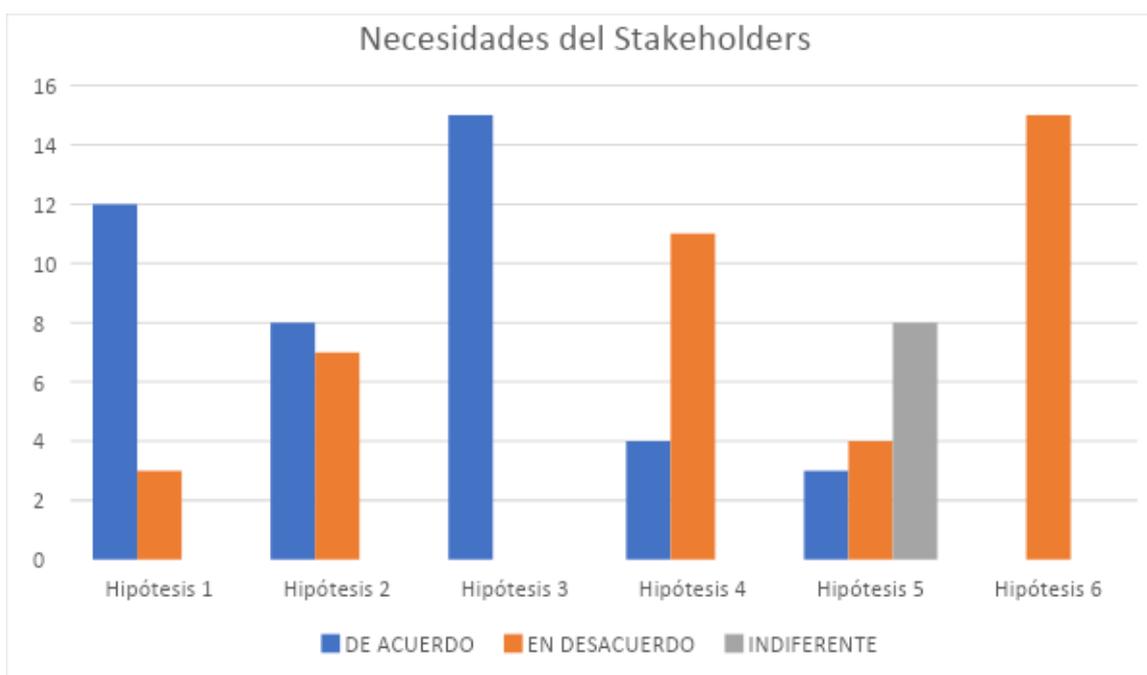
3.2 ANALISIS DE RESULTADOS

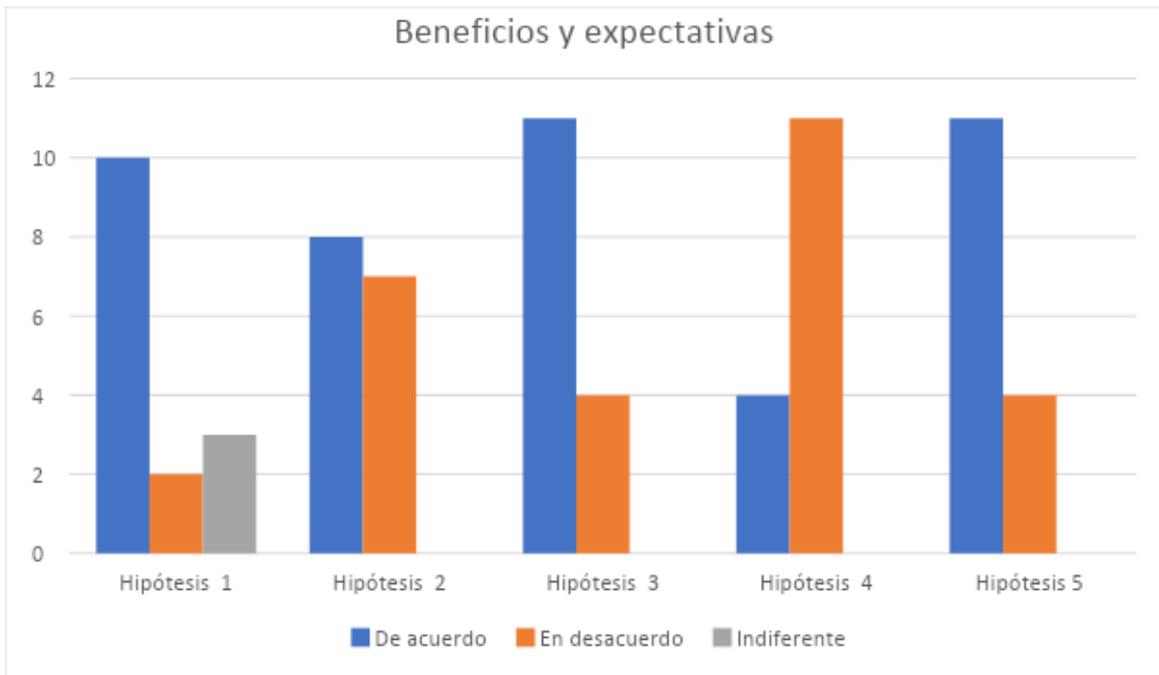
ANÁLISIS CUANTITATIVO DE NECESIDADES DEL STAKEHOLDERS

HIPOTESIS	ANALISIS	RESULTADO
1. Creemos que los trabajadores, de la zona industrial necesitan un alimento que calme el hambre en el momento de las onces.	12 de las 15 personas entrevistadas, manifiestan la necesidad de adquirir un alimento para sus onces	VALIDADA
2. Creemos que las personas que laboran en la zona industrial, buscan una comida rápida.	8 de los entrevistados buscan una comida rápida, los demás, buscan alternativas más saludables como una fruta, o llevar sus onces preparadas desde sus casas.	PARCIALMENTE VALIDADA
3. Creemos que las personas que laboran en la zona industrial, cuentan un tiempo muy reducido	El total de los entrevistados concuerdan con que el tiempo	VALIDADA

o limitado para consumir algún alimento.	para consumir sus alimentos es limitado	
4. Creemos que los trabajadores que se encuentran en la zona industrial, tienen dificultad de encontrar variedad de alimentos en el momento de consumir a la hora de las onces.	4 de los 15 entrevistados están de acuerdo con esta afirmación, los demás consideran que si hay variedad en la zona.	DESCARTADA
5. Creemos que los trabajadores de la zona industrial, tienen dificultad de encontrar un lugar que les genere confianza a la hora de adquirir su alimento.	3 de los encuestados concuerdan completamente con esta afirmación, a 4 de ellos, les es indiferente el tema de la confianza que generan los alimentos, a 8 les parece que al no encontrar más opciones, se ven obligados a consumir lo que el mercado de la zona les ofrece	VALIDADA

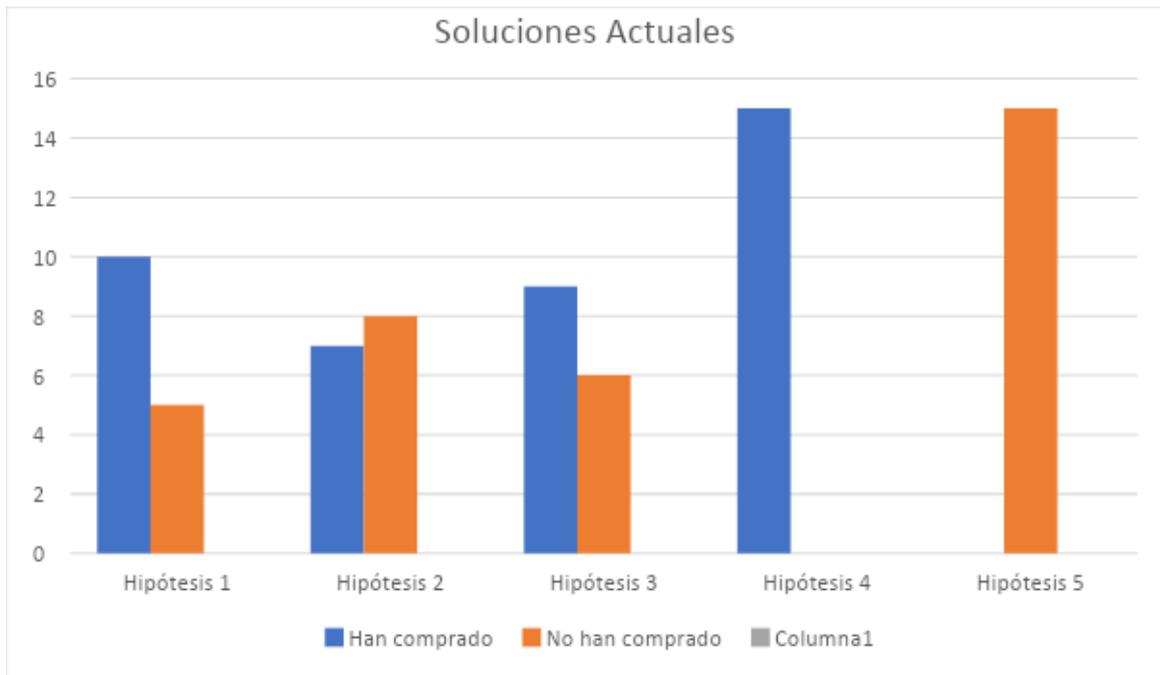
6. Creemos que las personas que laboran en la zona industrial, buscan un lugar agradable y sencillo donde relajarse.	El total de los entrevistados manifiestan que este punto no es tan importante, debido a que los tiempos de onces son generalmente de 15 minutos.	DESCARTADA
--	--	------------





ANÁLISIS CUANTITATIVO DE SOLUCIONES ACTUALES

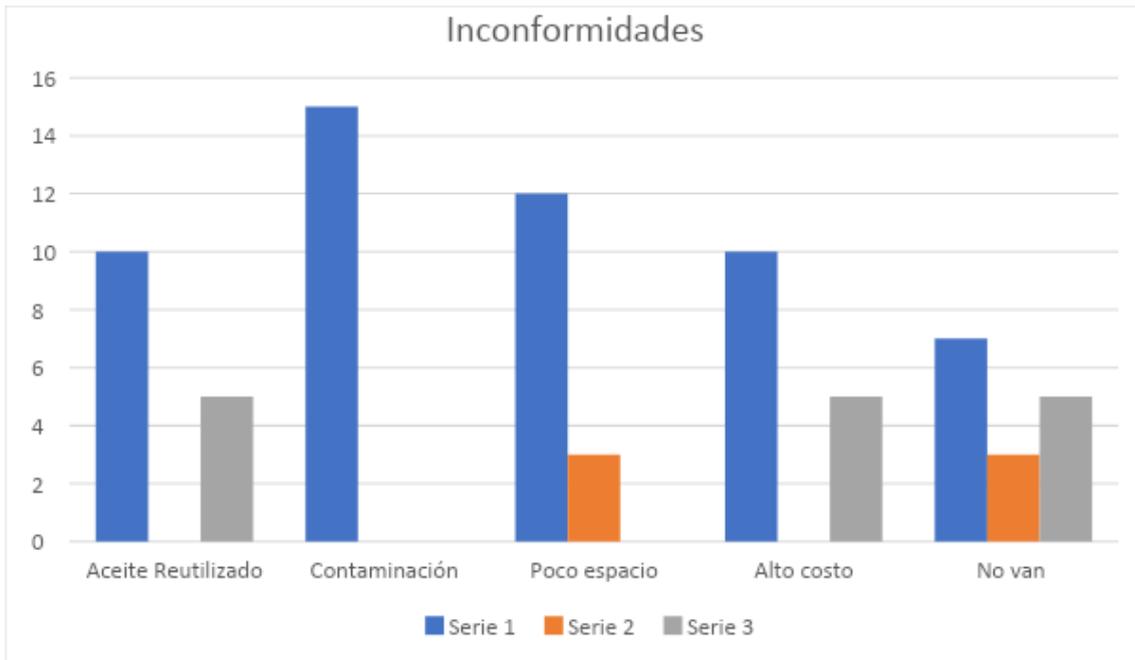
HIPÓTESIS	ANÁLISIS	RESULTADOS
1.Empanadas en la calle (puestos ambulantes)	10 entrevistados compran empanadas en la calle frecuentemente, 5 de ellos no	VALIDADA
2.Buñuelos (puestos ambulantes)	7 de los entrevistados compran buñuelos, los demás no	VALIDADA
3.Arepas de Maíz	9 de ellos han comprado arepa alguna vez, al resto no le gusta	VALIDADA
4.Cafeterías ubicadas en el sector	Los 15 entrevistados han utilizado los servicios de una cafetería en el sector	VALIDADA
5. Carros de comidas rápidas.	Ninguno consume alimentos como perro caliente o hamburguesa a la hora de las onces	DESCARTADA



ANÁLISIS CUANTITATIVO DE INCONFORMIDADES

1. Aceite Reutilizado	10 de los 15 entrevistados, manifiestan gran desagrado al imaginar que el aceite utilizado en la elaboración de estos productos, se reutiliza por largo tiempo, los otros 5, no compran estos productos	VALIDADA
2. Contaminación, polución, humo, ruido	Para el total de los entrevistados, este es un factor determinante de inconformidad	VALIDADA
3. Poco espacio en las cafeterías	12 de los 15 entrevistados afirman que siempre encuentran lugar cuando van a una cafetería, los otros 3 dicen que sólo en ocasiones encuentran lleno el local	DESCARTADA
4. Alto costo en la zona industrial	10 de los entrevistados dicen que es posible encontrar productos a precios razonables, los otros 5 no compran productos en la calle	DESCARTADA
5. No van todos los días	7 de los entrevistados han decidido cambiar de	PARCIALMENTE VALIDADA

	<p>producto, porque en alguna ocasión no encontraron lo que buscaban, 3 de ellos, manifiestan que siempre encuentran su producto disponible, los otros 5, no compran en la calle</p>	
--	--	--



De acuerdo con los resultados de las entrevistas a la diversa población, se evidencia, las diferentes perspectivas que tienen las personas acerca de los puestos ambulantes y un restaurante.

De los cuales se observa por un lado la gran ventaja y economía que ofrece un puesto ambulante por la rapidez del servicio, pero por otro lado es de aclarar que las personas se sienten más seguras y satisfechas de comer en un restaurante, que cumpla con todos los estándares de calidad, brindando confianza y sanidad en lo que están consumiendo.

Así mismo las personas manifiestan la comodidad que brinda un restaurante al tener mesas y sillas en donde ubicarse y alimentarse de una forma más confortable.

Muchas de las personas entrevistadas indicaron que si hay una diferencia a nivel económica a la hora de pagar en un puesto ambulante a un restaurante por lo anterior mencionado el tema de la comodidad y calidad es completamente diferente y por ende se paga menos en un puesto ambulante; Pero a su vez la gente informaba que un puesto ambulante hoy en día es muy práctico para comer dado que los horarios que manejan las empresas son muy limitados y por ende muchas veces deben de comer algo rápido.

Con relación a una de las preguntas que hicimos en la entrevista acerca de que es lo primero en que se fija una persona a ingresar a un restaurante muchos concordaron con

el aseo, la cocina y atención considerando que esos son los factores más influyentes a la hora de elegir un restaurante.

Por otro lado, se evidenció que hoy en día la gente ya le es indiferente el tema de si lo atiende un hombre o una mujer dado que lo más importante es el servicio y los hombres también han ido demostrando que a la hora de atender y brindar servicio lo hacen muy bien así que es un punto el cual no influye mucho.

Conforme a los resultados se observa que tanto un restaurante como puesto ambulante tiene sus pros y su contra pero lo que importa es el servicio, la calidad del producto, la zona y la población para el buen funcionamiento y sostenimiento dentro del mercado.

4. PROTOTIPO

4.1 Descripción del producto o servicio

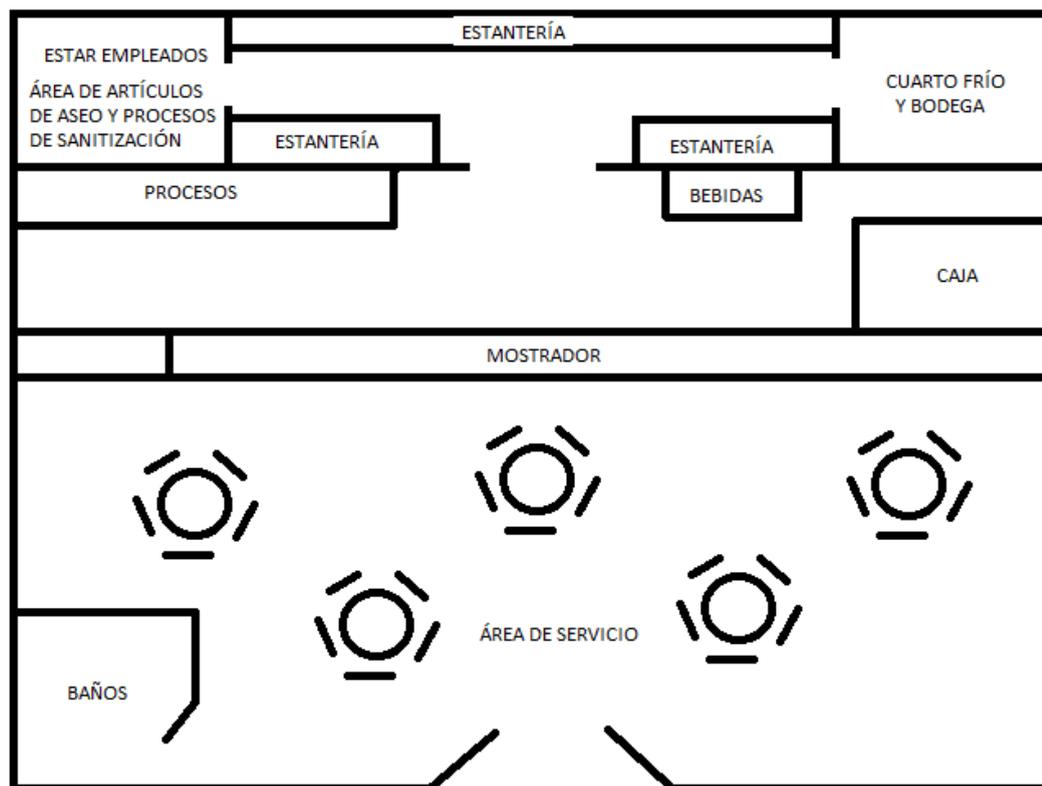
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
CAPACIDAD	El restaurante contara con una capacidad para 30 personas incluyendo el personal operativo
CUALIDADES	salsa de la casa, Empanadas de diferentes sabores y una de ella representara y traerá ingredientes los cuales nos diferencien de la competencia.
DISEÑO	Innovación en infraestructura y decoración, una temática que caracterice el lugar, las empanadas serán de diferentes figuras.
TAMAÑO	El tamaño del local será de 20x20
TECNOLOGIA	Se tendrá una tecnología moderna en medios visuales, iluminación, máquinas de producción y seguridad

4.2 Ficha técnica del producto o servicio

- **INGREDIENTES:** Maíz peto, papa pastusa seleccionada, carne de res libre de grasa, guiso (cebolla larga, cebolla cabezona, ajo, tomate, pimentón y sal), condimentos (sal, pimienta, comino, tartrazina, tomillo y laurel) y aceite vegetal libre de colesterol. A la masa se le adiciona Tartrazina como colorante.
- **ELABORACION:** El maíz se lava y se cocina en agua. La carne se condimenta y cocina en autoclave. La papa se lava y cocina en agua y sal. Se muele y amasa el maíz, la carne se corta en trozos pequeños y se mezcla con la papa y el guiso. Se procede a armar la empanada.
- **PREPARACIÓN:** Calentar aceite vegetal a 180°Centígrados ó 360° Fahrenheit y colocar las empanadas, (en estado de congelación), en cantidades que no ocasionen una reducción de temperatura superior a 25° Centígrados, para evitar que el aceite penetre el producto ocasionando daños a su cubierta y deteriorando su presentación y sabor. Freír durante 3 (tres) minutos, retirar del aceite y escurrir preferiblemente en recipientes cubiertos con papel absorbente para ofrecer un producto crocante, dorado y con un bajo contenido de aceite.
- **CONSERVACIÓN:** El producto debe mantenerse en estado de refrigeración, a temperatura de -18 Centígrados.

4.2.1 Planos

- Nuestro proyecto es rentable. El aspecto innovador que le agregamos al producto es la facilidad que tendrá el consumidor al escoger la empanada "EL REDIL" y elegir de dos a tres ingredientes diferentes en la misma empanada. No mezclando sabores, al contrario, los combina; provocando la satisfacción al cliente. Esto lleva a ubicarnos en zona industrial de Montevideo en la ciudad de Bogotá, por la cantidad de personas que laboran en ese sector y que les gusta degustar de la comida rápida en especial si es un producto de calidad y fresco.



EMPANADAS "EL REDIL" PLANO ESTRUCTURAL
LOCAL PUENTE ARANDA

5. MATRIZ ESTRATEGICA

5.1 Identidad Estratégica

Empanadas El Redil, como un proyecto de negocio conjunto en el sector de las comidas rápidas, tiene como misión SATISFACER el exquisito paladar de nuestros clientes, hombres y mujeres trabajadores de la zona industrial de Montevideo, ofreciendo un producto de calidad y sabor inconfundible e incomparable; para cumplir con nuestra misión nos valemos de nuestros procesos estandarizados, excelente servicio, compromiso y generación de valor, tanto para nuestros clientes, como para nuestros trabajadores y proveedores.

5.2 Futuro Preferido

- EMPANADAS EL "REDIL", Se visiona en 5 años como un negocio reconocido a nivel local por elaborar alimentos innovadores, con una presentación fresca y actual, siendo una alternativa para las empresas y las personas particulares en la realización de sus eventos, suministro de alimentos o sencillamente para el consumo final.

5.2 Objetivo General

Brindar un producto innovador y de calidad en el mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y a su vez generando impacto para el sostenimiento y crecimiento de la empresa, llegando a ser unas de las compañías líderes en el sector de alimentos.

5.4 Objetivos Específicos

- Crear un lugar apropiado que cumpla todos los requisitos exigidos por la ley y más en zonas industriales con el fin de brindar un buen servicio al cliente.
- Analizar el mercado en este tipo de zonas.
- Determinar cuáles son las causas por las cuales algunos negocios no prosperan en estos sitios.
- Ubicar los puntos de servicio de empanadas Tradicional en lugares donde haya gran movilidad de clientes.
- Alcanzar ventas y rentabilidad favorables, que demuestren la viabilidad del negocio.
- Trabajar en equipo para así lograr un excelente desarrollo del negocio. eventos, suministro de alimentos o sencillamente para el consumo final.

ÁREA COMERCIAL	- Diseñar metodos publicitarios constantemente los cuales sean de impacto en el mercado y den como resultado un altosflujo de clientes en nuestros restaurantes.
ÁREA ADMINISTRATIVA	-Vigilar, controlar y administrar cada proceso de la compañía velando por el buen funcionamiento de la misma.
ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	- Generar actividades diversas con las cuales nuestros colaboradores se sientan a gusto con la compañía

ÁREA FINANCIERA	- Diseñar estrategias las cuales minimicen las perdidas en la empresa
ÁREA DE PRODUCCIÓN	-implementar metodos de producción al menor tiempo y efectivos a sus vez

5.5 Valores

- **HONESTIDAD:** Actuamos siempre con rectitud, honradez y veracidad en todos los aspectos, y con todas las personas o instituciones.
- **RESPONSABILIDAD:** Todas nuestras acciones se realizan con seriedad y las afrontamos de forma positiva e integral, pensando siempre en el mejoramiento laboral y en pro de la comunidad.
- **CONFIANZA:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer productos de calidad superior con un servicio oportuno y confiable. Queremos ser siempre el mejor socio comercial: para esto actuamos de forma clara y honesta, generando confianza en nuestros clientes, colaboradores, socios y comunidad en general.
- **RESPECTO:** Reconocemos los derechos, diversidad cultural, religiosa y de género, así como las virtudes de los demás

5.6 ANALISIS DE PESTEL

- POLÍTICO	En este ámbito, el país se está preparando para las elecciones presidenciales de 2018, es un momento de incertidumbre, pues pueden establecerse nuevas políticas que afecten significativamente nuestro negocio.
- ECONÓMICO	Aunque el desempleo en nuestro país es superior al 11%, la zona escogida para establecer nuestro negocio cuenta con flujo constante de trabajadores, quienes son nuestro público objetivo.
- SOCIAL	Nuestros clientes son hombres y mujeres, mayores de edad con poder adquisitivo, trabajadores de la Zona Industrial de Montevideo, en su gran mayoría de grado operativo, quienes buscan una alternativa deliciosa y a un precio justo, para la hora del "Break".
	Actualmente, se está viendo en el mundo la implementación del IOT (Internet de las cosas), la

- TECNOLÓGICO	tecnología puede ayudarnos a controlar nuestro negocio, por medio de dispositivos como cámaras y sistemas de seguridad adaptables a cada situación.
- ECOLÓGICO	En nuestros procesos, buscamos ser amigables con el entorno en donde desarrollamos nuestra actividad, diseñando estándares para el reciclaje de los residuos sólidos y la disposición adecuada de los residuos líquidos como los aceites.
- LEGAL	Nuestro negocio deberá contar con la certificación de la Secretaría de Salud de Bogotá, en cuanto a la manipulación de alimentos; certificación del Cuerpo Oficial de Bomberos acerca de disposición estructural y rutas de evacuación; Sayco y Acinpro, para la reproducción de música ambiental dentro del local; inscripción ante Cámara de Comercio de Bogotá y Registro Único Tributario.

5.7 Análisis de Porter

- Rivalidad entre los competidores existentes	La rivalidad entre los puestos ambulantes de comidas rápidas en el sector se evidencia básicamente en la ubicación de los mismos, todos quieren estar en un lugar donde transite la mayor parte de su público objetivo.
- Amenaza de nuevos competidores	La amenaza es latente, analizando que el mercado es de gran potencial para este tipo de productos, debido a la naturaleza del mismo y de sus gustos y preferencias
- Poder de negociación de los clientes	Nuestros clientes tienen posibilidad de elección, nuestra idea radica en ofrecerles el mejor servicio, un producto excelente y precios competitivos, para asegurar su fidelidad y la recompra.
- Poder de negociación de los proveedores	Necesitamos dar a nuestros proveedores, la tranquilidad de realizar un pedido dentro de sus propias metas, para esto debemos cumplir con nuestros objetivos, primeramente.
- Amenaza de productos sustitutos	Nosotros tenemos una clara diferenciación frente a los productos sustitutos, debido a nuestros estándares de calidad, que no ofrece la mayoría de nuestros competidores, por encontrarse sus negocios en la calle, sin posibilidad de garantizar las normas mínimas de asepsia.

6. CONCLUSIONES

- Tener buena acogida al primer mes en el mercado.
- Satisfacer las necesidades del consumidor a los primeros meses, ofreciéndoles el producto que desean.
- Recuperar capital de inversión.
- Ampliar la variedad de los ingredientes en el menú, más de 7 opciones.
- Ser reconocidos a nivel nacional
- Tener nuevas sucursales en Bogotá.

7. BIBLIOGRAFIA

- Recuperado el día 30 de Octubre de 2017 de:
<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Recuperado el día 18 de Septiembre de 2017 de:
file:///C:/Users/smith/Downloads/Analisis_Porter_y_FODA_2010.pdf
- Recuperado el día 14 de Agosto de 2017 de:
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Recuperado el día 07 de Agosto de 2017:

bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/.../6228_perfil_economico_pte_aranda.pdf?...1...
http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande