

IDEA DE NEGOCIO
“ENSALADAS EXPRESS”

Brian Alberto Casallas Bolaños

Paola Andrea Rojas Sabogal

Noviembre 2017.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.

Administración de Empresas.

Opción de grado I

Tabla de contenido

Introducción - 5 -

Capítulo 1 - 6 -

LA IDEA DE NEGOCIO - 6 -

Identificación de la idea de negocio..... - 6 -

Descripción del negocio: - 6 -

Oportunidad de negocio: - 6 -

Clase de producto que generara la idea de negocio..... - 7 -

Sector económico al que pertenece la idea de negocio - 7 -

Descripción del producto o servicio - 7 -

Justificación de la idea de negocio - 8 -

Antecedentes de la idea de negocio - 8 -

Objetivo de la idea de negocio..... - 8 -

Objetivo general:..... - 9 -

Objetivos Específicos:..... - 9 -

Capítulo 2 - 10 -

CUSTOMER DEVELOPMENT - 10 -

2. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES..... - 10 -

Hipótesis..... - 10 -

Stakeholder: - 11 -

Identificación de las Necesidades del Stakeholder:.....	- 11 -
Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado:	- 12 -
Identificación de Soluciones Actuales:.....	- 12 -
Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones:	- 13 -
Mercado:	- 13 -
Capítulo 3	- 14 -
VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES	- 14 -
LA ENTREVISTA.....	- 14 -
Proceso de recolección de información	- 16 -
Hallazgos de la información recolectada	- 17 -
Análisis de la información	- 17 -
Resultados de la información.....	- 18 -
PROTOTIPO.....	- 19 -
Descripción del producto o servicio.....	- 19 -
Ficha técnica del producto o servicio.....	- 19 -
Capítulo 4	- 20 -
MATRIZ ESTRATEGICA	- 20 -
Identidad Estratégica:	- 20 -
Futuro Preferido:.....	- 20 -
Objetivo General:	- 20 -

Objetivos Específicos:.....	- 20 -
Valores:	- 21 -
Análisis de PESTEL:	- 22 -
Análisis de Porter:	- 23 -
CONCLUSIONES	- 25 -
BIBLIOGRAFIA.....	- 26 -
Referencias.....	- 26 -

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo concientizar a las personas a tener una buena alimentación y adicional a tener una gran facilidad de adquirir un producto saludable y rico, para esto es importante saber que una buena alimentación es aquella que satisface las necesidades nutricionales de niños, jóvenes y adultos las cuales nos permite desarrollarnos plenamente, conservar la salud y la vitalidad, mantener un óptimo rendimiento intelectual e incluso prevenir, superar o aliviar varias enfermedades.

Por consiguiente nuestro proyecto ENSALADAS EXPRESS S.A.S tiene como objetivo ofrecer y lanzar al mercado un producto novedoso (Ensaladas al Vacío), de fácil adquisición y sobre todo fresco, natural y delicioso el cual se podrá consumir a cualquier hora del día, adicional por nuestros excelentes productos y teniendo en cuenta que son ensaladas al vacío aportaran y conservaran vitaminas, minerales fibra y antioxidantes importantes para nuestro organismo.

Capítulo 1

LA IDEA DE NEGOCIO

Identificación de la idea de negocio

Descripción del negocio:

Teniendo en cuenta que la humanidad cada vez más insiste en la necesidad de proporcionar el consumo de alimentos nutritivos para tener una vida más sana, nuestra idea de negocio se basa en la creación de ensaladas caseras empacadas al vacío, ya que con este proyecto se logra además de aportar productos frescos y con buena nutrición, una idea innovadora en el mercado que ayudara para facilitar la adquisición, agilidad y comodidad de un producto delicioso y saludable que se podrá consumir a cualquier hora del día.

Problema a desarrollar:

Nuestro producto incentiva aquellas personas que tengan una mala conducta alimenticia a que organicen su modo de nutrirse.

Oportunidad de negocio:

La oportunidad de brindar una comida muy saludable y ayuda a dar oportunidades de empleo ya que el índice de desempleo en el país es demasiado alto así que aparte de dar empleo genera e impulsa a unos buenos hábitos alimenticios y a cuidar día a día la salud de las familias colombianas.

Clase de producto que generara la idea de negocio

Nuestro producto es un bien y las bondades que ofrece es que es de muy fácil adquisición transporte y consumo ya que brinda una vida útil muy larga en comparación con otros productos perecederos de la canasta familiar ya que esta trabajada bajo los más altos estándares de calidad y la supervisa el ICA.

Sector económico al que pertenece la idea de negocio

Nuestro negocio pertenece al sector secundario ya que nuestra materia prima viene del campo colombiano y sufre una pequeña transformación al ser segmentado para ser combinado con los demás productos que sufren el mismo cambio para así dar un resultado final que son nuestras ensaladas.

Descripción del producto o servicio

Nuestro producto está elaborado con la mejor materia prima de nuestro agro colombiano siendo seleccionados y preparados bajo los más altos estándares de calidad y embalado en un empaque hermético sellado al vacío que no deja ingresar el aire para que de esta forma su tiempo de conservación y consumo sea el más alto que se puede brindar para los alimentos perecederos que ofrece el mercado colombiano.

Justificación de la idea de negocio

Nuestro producto incentiva a que las personas obtengan las ensaladas de una manera ágil y nutritiva, dándose a conocer por los estándares de calidad y beneficiar al consumidor, El producto que ofrecemos va hacer adquirido en su gran mayoría por familias, ya que el punto de venta va hacer cerca a los hogares y a las familias Colombianas, incentiva a un buen ámbito alimenticio donde reduce el riesgo de contraer cierto tipos de enfermedades y previene que se desarrollen enfermedades como diabetes, enfermedades del corazón y obesidades entre otras.

Antecedentes de la idea de negocio

Los antecedentes que obtenemos para la creación de nuestra empresa es que se ha observado la gran necesidad de comer saludablemente ya que el 60% de la población mundial sufre de sobrepeso así que nos enfocamos en brindar una opción muy cómoda para la adquisición y consumo de las ensaladas ya que son un gran fuente de vitaminas y ayuda al buen metabolismo y al cuidado de la salud en los hogares colombianos.

Objetivo de la idea de negocio

Orientar al consumidor a tener unas buenas prácticas de alimentación sana y adecuada para tener una vida muy saludable.

Objetivo general:

Crear una empresa, manufacturera que elabore y comercialice ensaladas empacadas al vacío proporcionamos a nuestros clientes servicios de alimentación de alta calidad y valor agregado, con el fin de satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles variedad de ensaladas nutritivas, materias primas y productos inocuos elaborados con procesos de óptima calidad y un talento humano capacitado, entrenado y orientado al cumplimiento de objetivos organizacionales.

Objetivos Específicos:

Alcanzar algunas de nuestras metas propuestas que como socios hemos planteado, poder cumplir los estándares de calidad y producción de Ensaladas Express, mejorando la alimentación y el bienestar de nuestros clientes.

Llegar a ser la preferencia entre las diversas comunidades de nuestra sociedad dando un precio asequible para todo público además de esto poder mejorar las tasas de desempleo y poder tener una excelente atención al cliente.

Poder abrir varias sucursales a nivel nacional para crecer como empresa y en la mejora continua, para obtener la satisfacción de nuestros clientes externos y así mismo motivar a nuestros clientes a consumir nuestros productos.

Capítulo 2

CUSTOMER DEVELOPMENT

2. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

Hipótesis

- Todas aquellas personas que se interesan en tener un ámbito alimenticio saludable
- Prevenir los riesgos de salud que conllevan no tener una alimentación sana
- Satisfacer sus necesidades con productos de óptima calidad
- Actualmente se ve la adquisición de este producto en forma artesanal y poco convencional
- Se identifica que no cumple las necesidades a diario y son de difícil adquisición las opciones actuales
- Se observa que el público que tiene la necesidad es bastante grande y la oportunidad de surgimiento es bastante alto

Stakeholder:

Intermediarios comerciales: Inicialmente nuestro producto lo ofreceremos a través de un intermediario el cual nos alquilara sus instalaciones para darnos a conocer, de igual forma la materia prima va hacer adquirida a través de los campesinos Colombianos.

Clientes: Nuestro producto incentiva a que las personas obtengan las ensaladas de una manera ágil y nutritiva, dándose a conocer por los estándares de calidad y beneficiar al consumidor.

Competidores: Hay que aclarar que en la actualidad no contamos con una competencia directa que ofrezca la misma calidad y el mismo tiempo de durabilidad para su consumo.

Identificación de las Necesidades del Stakeholder:

Detectamos una carencia en algunos sectores de Bogotá, pues normalmente las personas que compran ensaladas preparadas, las compran en lugares de baja calidad donde mucha gente no se anima a la compra de estas ensaladas ya que por higiene o simplemente por el lugar donde las venden no es la más adecuada.

Nos surge la idea de negocio ya que vimos la necesidad del stakeholder donde evidenciamos que con un mejor empaque de estas ensaladas podía surgir un buen negocio ya que estaríamos ofreciendo ensaladas empacadas al vacío y ofreciéndolas en lugares oportunos donde puedan ser reconocidas a diferentes puntos de cadena.

Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado:

La identificación de beneficios nos basamos ya que es de fácil adquisición y económico, es un producto saludable, es muy práctico ya que por su empaque el tiempo de vida útil es más largo, es apto para cualquier persona sea adulto o niño, es higiénico porque se rige en varios parámetros de calidad en empaque y embalaje.

Las expectativas son que el cliente se sienta a gusto con el producto que suplan su necesidad donde los incentive a un buen ámbito alimenticio y reduzcan el riesgo de contraer ciertos tipos de enfermedades que prevengan a que se desarrollen como diabetes, enfermedades del corazón y obesidades entre otras.

Identificación de Soluciones Actuales:

La solución actual que se identificó fue que las personas compraran por aparte sus propios ingredientes y realizaran su ensalada de su preferencia pero validando que el costo es mayor ya que deben comprar todo por unidad o la otra solución es comprar ensaladas artesanales donde las venden en los barrios a un valor no tan mayor pero donde su lugar de producción no es la más adecuada.

Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones:

Se observa la inconformidad al momento de adquirir el producto actual ya que todas las veces no se encuentra disponible o en circunstancias y/o horarios establecidos que las personas no pueden adquirirlo, las pocas prácticas de salubridad que genera desconfianza para su adquisición

Mercado:

La idea de negocio se define por las siguientes variables:

DEMOGRAFICA: Nuestra empresa está definida para cualquier tipo de personas y cualquier edad ya que el producto es de ámbito saludable y sirve para cuidar la alimentación de todo aquel que adquiera nuestro producto.

CULTURA: Nuestro producto incentiva aquellas personas que tengan una mala conducta alimenticia a que organicen su modo de nutrirse.

ECONOMIA: Nuestro producto cuenta con un costo de adquisición muy bajo, por lo cual la inflación no afecta mayormente a nuestros consumidores.

SOCIEDAD: El producto que ofrecemos va hacer adquirido en su gran mayoría por familias, ya que el punto de venta va hacer cerca a los hogares y a las familias Colombianas.

Capítulo 3

VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

LA ENTREVISTA

ENCUESTA ENSALADAS EXPRESS

1. Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

() SI

() NO

2. Suele consumir productos saludables durante el día?

() SI

() NO

3. ¿Con que frecuencia consume ensaladas?

() Todos los días

() Una vez a la semana

() Más de una vez a la semana

4. ¿Ha comprado ensaladas preparadas?

Si () No ()

Por qué no?

¿Por qué razón compra ensaladas preparadas?

() La falta de tiempo

() Comodidad

() Por que le gusta

() Le resulta más barato

() Otro

5. ¿Con que frecuencia consume usted ensaladas preparadas?

() Todos los días

() Una vez a la semana

() Más de una vez a la semana

() Menos de una vez a la semana

6. ¿Qué tipo de ingredientes le gustaría probar en ensaladas preparadas?

- () Lechuga
- () Espinaca
- () Repollo morado
- () Repollo blanco
- () Zanahoria
- () Apio
- () Otros

Cuales? _____

Proceso de recolección de información

Se aplicaron 10 entrevistas a personas entre las edades de 20 a 35 años y en las 10 se observó un gran apoyo a la iniciativa y estaban pendientes del lanzamiento del producto al mercado para adquirirlo.

Hallazgos de la información recolectada

NOMBRE	
ENTREVISTADO	ENTREVISTA
Jaimmy Maldonado	No genera confianza, prefiero hacerlas en casa
Camila Martinez	Me gusta el producto ya que me ahorro el tiempo de la preparación
Ángela Ospina	Compro ensaladas preparadas por comodidad y me gustan
Liliana Alfonso	Me gusta el producto ya que por falta de tiempo no alcanzo a prepararlas en mi casa
Yessica Londoño	Me gusta ya que me sale más económico comprarlas preparadas porque preparándolas en casa me gasta el doble de dinero de lo que las adquiero en estos sitios
Fernando Vargas	No adquiero el producto ya que me genera desconfianza por el tema de higiene el empaque no es el más apropiado
Alejandra Pórtela	Lo adquiero ya que me ahorro el tiempo de la preparación porque solo es ir a comprarlas cerca de mi casa, mientras que preparándola en casa se me va a ir mucho más tiempo preparándola
José Cossío	Me sale más factible comprarla preparada
Valentina Cumbe	Me gusta, ya que puedo tener variedad de ensaladas y escoger la de mi preferencia
Camilo Martinez	Trato de comer casi siempre saludable, me gusta el deporte por ende adquiero estas ensaladas constantemente

Análisis de la información

Identificamos que a la mayoría de gente le interesa el tema de comprar las ensaladas ya preparadas y con buena higiene, además les ahorraría mucho tiempo que es con lo que la mayoría de las personas no cuenta hoy en día.

Resultados de la información

Después de realizar las entrevistas a 10 personas del común se destacó que 6 de estas personas les gustó mucho la idea de negocio planteada y los incentivaba a comer saludablemente las otras 4 personas les llamo la atención nuestra propuesta pero les generaba un poco de desconfianza ya que nunca antes las han visto en el mercado y les genera un poco de temor atreverse a probar un producto nuevo sin mucho tiempo en el mercado pero del todo no les disgusto la idea.

PROTOTIPO

Descripción del producto o servicio

Es un producto práctico para el transporte y consumo por que está empacado al vacío eso facilita el transporte y almacenamiento además que es una propuesta innovadora ya que no se encuentra actualmente en el mercado está compuesto de los más frescos ingredientes del agro colombiano y se diferencia de los que se encuentran actualmente en el mercado ya que estos no ofrecen las calidades del producto ni la vida útil que nuestro producto ofrece.

Ficha técnica del producto o servicio

Cada ensalada viene en 3 diferentes presentaciones 10 gramos 20 gramos y 30 gramos empacadas al vacío que aumenta el tiempo de vida útil del producto para su consumo en bolsas especiales que se sellan herméticamente este tipo de implementación es nuevo en el mercado ya que en estos alimentos nunca antes se había desarrollado están adecuadas para que esté refrigeradas y conservarse mucho más frescas aunque así no esté refrigerada va a mantener su frescura y su buen sabor se puede almacenar en cualquier espacio si peligro de descomposición rápida

Capítulo 4

MATRIZ ESTRATEGICA

Identidad Estratégica:

Brindar a todos nuestros consumidores una opción sana y muy saludable para alimentarse comiendo ensaladas y previniendo Miles de enfermedades a causa de una vida sedentaria y poco saludable estamos enfocados en todos los hogares colombianos ya que se está sufriendo en el país de sobre peso y nuestro producto ayuda a combatir la obesidad nuestro factor diferencial es el de poderla adquirir muy fácilmente y de llevar a todos los hogares colombianos.

Futuro Preferido:

Nuestra meta en 3 es lograr estar en todo el país ya que inicialmente estaremos ubicados únicamente en la ciudad de Bogotá pero en estos tres años siguientes lograremos estar posicionados en las principales ciudades del país.

Objetivo General:

Exponer un método saludable, nutritivo y de fácil adquisición para suplir las necesidades del nuestros clientes.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar una línea de productos complementaria para diciembre de 2019 teniendo en cuenta las costumbres alimenticias de nuestros clientes.

- En el año 2020 innovaremos en las formas de producción y comercialización tomando como base el desarrollo tecnológico actual.

- Poder abrir varias sucursales a nivel nacional para crecer como empresa y en la mejora continua, para obtener la satisfacción de nuestros clientes externos y así mismo motivar a nuestros clientes a consumir nuestros productos

Valores:

- **Compromiso y colaboración:** Se basa en la confianza y el respeto de los unos hacia los otros y en nuestras partes interesadas para obtener resultados satisfactorios. Nos divertimos trabajando juntos y celebrando nuestros éxitos.

- **Calidad e innovación:** La calidad es incuestionable puesto que es la base de nuestro éxito empresarial. Nos esforzamos incansablemente para conseguir las soluciones más apropiadas y avanzadas innovaciones.

- **Responsabilidad y libertad:** Tomamos la iniciativa y actuamos decisivamente en interés de todos nuestros clientes. Nos responsabilizamos de nuestras acciones y creamos, modificamos o sacamos de la línea de producción productos que vemos poco útiles pero siempre actuando con principios éticos y solidarios.

- **Solidaridad:** Nos sentimos comprometidos con el acontecer de La Cooperativa y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.

- **Honestidad:** realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Trabajo en Equipo:** Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de La Cooperativa buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

Análisis de PESTEL:

Factores Políticos y legislativos:

- Ningún tipo de ayuda del gobierno
- Alta protección y control de seguridad
- Nuevas leyes y normativas sobre la alimentación

Factores económicos:

- El ciclo económico actual es viable para el sector de alimentación de ensaladas preparadas
- Nuestro producto cuenta con un costo de adquisición muy bajo, por lo cual la inflación no afecta mayormente a nuestros consumidores.

Factores Tecnológicos:

- Con nuevas tecnologías como maquinaria y equipo permite la consecución de los objetivos propuestos para la producción y calidad del producto

Factores Sociales y demográficos:

- El producto que ofrecemos va hacer adquirido en su gran mayoría por familias, ya que el punto de venta va hacer cerca a los hogares y a las familias Colombianas.
- El producto está definido para cualquier tipo de personas y cualquier edad ya que el producto es de ámbito saludable y sirve para cuidar la alimentación de todo aquel que adquiera nuestro producto.

Análisis de Porter:

Poder de Negociación de los clientes:

Nuestros clientes objetivos son todas aquellas personas que les gusta alimentarse bien para cuidar su salud y sobre todo tener un ámbito alimenticio donde reduce el riesgo de contraer cierto tipos de enfermedades y previene que se desarrollen enfermedades como diabetes, enfermedades del corazón y obesidades entre otras.

El margen aceptado por las personas y nuestros clientes tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre la diversidad de ensaladas cuál es su mayor preferencia dependiendo del gusto de cada persona.

Poder de Negociación de los Proveedores:

La materia prima que vamos a utilizar será la normalmente utilizada en nuestro país y fácil de encontrar gracias al apoyo del ministerio de agricultura quien es el que certifica los productores y operadores en agricultura ecológica, con ello vamos a encontrar los diferentes distribuciones para garantizar nuestro producto día a día.

Sustitutos:

La oferta de las ensaladas empacadas al vacío es algo innovador ya que en ningún lado estas ensaladas se encuentran, esto principalmente facilita la diversa adquisición de nuestro producto. Entre los sustitutos directos tenemos: teniendo en cuenta que en la actualidad no contamos con competencia directa que ofrezca la misma calidad y el mismo tiempo de durabilidad para su consumo, existe los negocios de ensaladas artesanales que se asemejan un poco a nuestra idea de negocio.

Tomando en cuenta el análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir que la implementación de la idea de negocio saludable tiene altas posibilidades de ser rentable porque las personas están insatisfechas con los pocos negocios de ensaladas preparadas que venden cerca de sus casas y no está bien establecido y existe la posibilidad de recuperar la inversión en un corto plazo.

CONCLUSIONES

En nuestro proyecto queremos convertirnos en una empresa innovadora y emprendedora que da a conocer un nuevo producto confiable económico y muy práctico para aquellas familias que buscan un producto nutritivo y muy práctico para el consumo.

Podemos concluir que con una excelente administración y organización nuestra empresa llegara a tener un excelente reconocimiento en el mercado, ya que contaremos con una muy buena innovación y calidad del producto.

Es un producto que cumple las necesidades de los clientes ya sea hombre o mujer ya que facilita su consumo tanto a amas de familia como a personas solteras y da oportunidades de empleo ya que solo se requiere un curso de manejo de alimentos la idea principal es cumplir la calidad de los alimentos hacia el cliente y de esto se parte para mejorar y crecer como empresa y ser un mercado grande amplio no solo en la ciudad de Bogotá si no a nivel nacional e internacional.

Queremos innovar y dar a conocer un nuevo producto el cual planificaremos la producción en función de la demanda de los clientes y que les permita identificar la calidad del producto.

BIBLIOGRAFIA

Referencias

(s.f.).

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (1999). *Decreto 2685*. Bogotá D.C: Art 29.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (1999). Decreto 2685 de 1999. En M. d. Público., *Decreto 2685 de 1999* (pág. Art 29). Bogotá.

Redacción El Tiempo. (23 de 11 de 2016). *Turismo y gastronomía, la apuesta de Colombia*. Recuperado el 26 de 2 de 2017, de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/gastronomia-tipica-de-colombia/16757263>

República, D. L. (18 de 11 de 2012). LA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL. *LA REPUBLICA*.

Revista Dinero. (6 de 6 de 2013). www.dinero.com. Recuperado el 20 de 2 de 2017, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/la-gastronomia-como-estrategia-turismo/177310>

Revista Semana. (10 de 12 de 2011). www.semana.com. Recuperado el 20 de 2 de 2017, de [www.semana.com: http://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3](http://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3)

Universidad Nacional de Colombia sede Palmira. (1998). La Cidra papa o chayote. *Cuaderno de educación ambiental N° 2, 2, 2 - 4*.