

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE
PRODUCTO NUEVO DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL SECTOR DE
SOACHA

Programa Administración de Empresas



Presentando por:

John Fernando Medina Garzón

Jenny Astrid Guzman Vargas

William Oswaldo Quitian

Bogotá D.C Colombia

2017

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCTO NUEVO DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL SECTOR DE
SOACHA

Programa Administración de Empresas

Presentando por:

John Fernando Medina Garzón

Jenny Astrid Guzman Vargas

William Oswaldo Quitian

Presentado a

Ervin Verlaine Rodríguez Rincón

Bogotá D.C Colombia

2017

1 Contenido

DEDICATORIA.....	5
INTRODUCCIÓN	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	13
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
3. OBJETIVOS	13
3.1.	14
4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	15
4.1. Descripción del negocio	15
4.2. Misión.....	16
4.3. Visión.....	16
5. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	16
5.2. (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:.....	18
5.3. (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes:	18
5.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos:.....	19
5.5. (F5) Rivalidad entre los competidores:	19
6. ANÁLISIS DOFA.....	20
7. PLAN DE MERCADO.....	22
7.1. Objetivos del estudio del mercado.....	22
8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	22
8.1. (Tan) Mercado Total	23
.....	23
.....	23
8.2. (Sam) Mercado que podemos servir.....	24
8.3. (TM) Mercado Real	24
8.4. Metodología del estudio	25
8.5. Diseño de la encuesta	25
8.6. ANÁLISIS CONCLUYENTE GRÁFICAMENTE CONCLUSIONES Y HALLAZGOS.....	28
9. PLAN MARKETING.....	38
9.1. Objetivos	38
9.2. Estrategia del producto	38
9.3. Empaque y Distribución.....	39
9.4. Posicionamiento	39
9.5. Garantía.....	40

9.6. Servicio post venta	40
9.7. Estrategia de Precio	41
9.8. Estrategia de Plaza	41
9.9. Estrategia de Publicidad	41
10. CONCLUSIONES	41
2 BIBLIOGRAFÍA	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ANÁLISIS DOFA.....	21
----------------------------	----

ÍNDICE DE GRAFICAS

Graficas 1 Mercado	24
Graficas 2 Encuesta 1 pregunta	29
Graficas 3 Encuesta 2 pregunta	30
Graficas 4 Encuesta 3 pregunta	31
Graficas 5 Encuesta 4 pregunta	32
Graficas 6 Encuesta 5 pregunta	33
Graficas 7 Encuesta pregunta 6	34

Graficas 8 Encuesta 7 pregunta	35
Graficas 9 Encuesta pregunta 8	36
Graficas 10 Encuesta pregunta 9	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Crepes Lechón.....	14
Ilustración 2 Ubicación Geográfica	23
Ilustración 3 Logotipo.....	38
Ilustración 4 Empaques	39

DEDICATORIA

Gracias primeramente a Dios que es nuestro creador que nos permite dirigir nuestras vidas y este proyecto, nuestras familias y todos aquellos que nos han aportado un poquito de su conocimiento para este proyecto.

RESUMEN

¿Cómo sabe si es factible o no la creación de este negocio?

Para establecer la factibilidad del proyecto se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor objetivo. Mediante un análisis interno y externo del negocio se determina los factores que tienen incidencia en la factibilidad del negocio. Para poder llegar al consumidor objetivo se elabora un plan de marketing para el producto (Crepes Lechón).

¿Cuáles son las fuentes de ingresos?

La venta diaria de una cantidad de Crepes Lechón que nos garantice una ganancia y complementamos con la venta de otras comidas, gaseosas etc. según el deseo del cliente.

¿Cuál es la inversión a realizar?

Se necesitan \$ 17.000.000 para el local, las estufas, neveras, mesas, mano de obra inicial, servicios y disponer de suficientes fondos propios durante los primeros 8 meses.

¿Cuándo se llegará a punto muerto/break even?

Cada mes se llegara a la rentabilidad. Con la venta diaria de 30 unidades con un valor de \$ 5.500 C/U, para un total por mes de \$ 4.950.000, más las ganancias de los productos complementarios.

¿Qué se hará para desarrollar y fidelizar a los clientes?

Pretende llevar un seguimiento básicamente a nuestros clientes habituales, donde por medio de una base de datos que se irá consolidando día a día, allí incluimos nombre y teléfono ya que posteriormente se les llamará indagando sobre la experiencia, servicio, sabor, expectativas y sugerencias recibidas en nuestro punto de venta, también le preguntaremos al cliente si nos recomendaría con sus allegados. Esto con el fin de evaluar y mejorar las oportunidades que se puedan presentar y también conocer el enfoque hacia un mercado futuro.

ABSTRAC

In what consists the business?

The business consists in the creation of a new product, thinking in the daily monotony in front of the fast foods, the union of the Crepes and the lechona allowing saborear something typical of Colombia with the union of the European food. In our venue also found different foods for the diverse tastes.

How know if it is if it is feasible or no the creation of this business ?

To establish the factibilidad of the project makes a study of market to identify and quantify to the objective consumer. By means of an internal and external analysis of the business determines the factors that have incidence in the factibilidad of the business. To be able to arrive to the objective consumer sand elaborates a plan of marketing for the product (Creeps Lechon).

Which are the sources of income?

The daily sale of a quantity of creeps lechon that it guarantee us a gain and complement with the sale of other foods, gaseous etc. according to the wish of the customer.

Which is the investment to make?

They need \$ 17.000.000 for the venue, the stoves, fridges, tables , hand of initial work, services and have of sufficient own bottoms during the first 8 months.

When it will come just at the right moment dead/break even?

Each month arrived to the profitability. With the daily sale of 30 units with a value of \$ 5.500 C/Or, for a total by month of \$ 4.950.000, more the gains of the complementary products.

What will do to develop and build customer loyalty?

It pretends to carry a follow-up basically to our usual customers, where by means of a database that will go consolidating day in day out, there include name and telephone since later it will call them indagando on the experience, service, flavour, expectations and suggestions received in our point of sale, also will ask him to the customer if it would recommend us with his gathered. This with the end to evaluate and improve the opportunities that can present and also know the approach to a future market.

Who are the emprendedores?

- Jenny Astrid Guzmán, student of administration of company, sixth semester, university CUN.
- William Oswaldo Quitian Corner, student of trade, sixth semester, university CUN.
- John Fernando Medina Waiter, student of administration of company, sixth semester, university CUN.

Which experience have?

They have worked in area of sales during 8 years, have knowledge in businesses of fast foods by part of the families that carry 15 years in this guild.c

INTRODUCCIÓN

Por muchos años mi grupo de amigos y yo pedíamos lo mismo al momento de comer algo rápido, siempre que llegábamos a ese restaurante que se identifica a distancia por su olor inconfundible, pedía el crepes de pollo y champiñones. Cuando fuimos creciendo, las opciones se fueron ampliando, pero igual terminaron siendo pocas: champiñón pocket, crepes de camarones en salsa de la casa o lomo árabe. Intuyendo que esta situación no era algo que sólo nos pasa a mi grupo de amigos, hicimos un pequeño sondeo entre conocidos, amigos y familiares para saber si ellos también piden lo mismo cuando van a Crepes.

Las 15 personas a las que les preguntamos, ocho nos dijeron que siempre pedían el mismo plato, muchas veces con la misma bebida. Cinco tenían varios entre los que escogían, pero que no pasaban de cuatro opciones. Una de nuestras compañeras tenía varias opciones entre las que escogía: casi siete. Y sólo una persona nos dijo que siempre pedía algo distinto y que procuraba no repetir. En general, el pequeño sondeo reveló nuestras sospechas: la gente tiende a pedir siempre lo mismo cuando va a Crepes.

Por lo anterior se ofrecer y comercializar un producto que ya existe pero es poco conocido en el mercado, puesto que guardamos una línea de consumo

tradicional y estamos escépticos al realizar combinaciones entre lo tradicional y el glamur.

JUSTIFICACIÓN

Esta idea surge porque vemos la necesidad de mostrarle a la población de Soacha un producto existente de una manera diferente, lo cual nos hace pensar que poniendo en práctica las medidas de higiene necesarias, con un producto de buena calidad y que es un alimento rico en proteínas y bueno para el organismo de acuerdo al consumo controlado, tendrá gran aceptación en el mercado.

La prioridad de nuestra empresa es que el cliente no solo se sienta satisfecho sino que pueda variar su menú durante el día o semana según lo disponga, que tenga la accesibilidad a uno de nuestros locales de venta.

Una de las metas sería poder ser uno de los establecimientos preferidos de la comunidad, a nivel de comidas rápidas en cuanto a lo típico y el glamur y que se destaque por su eficacia en el servicio, calidad y por los bajos precios los cuales se ajusten a la situación económica de la población a la cual va dirigida. Así, a través de nuestros resultados podremos implementar técnicas que sean benéficas para la alimentación y el consumo de la población de Soacha, estaremos aportando un gran valor a la reducción de la contaminación visual y alimenticia.

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Crepes Lechón

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se evidencia que en la población de Soacha existe una necesidad de mercado para la adecuación de establecimientos que ofrezcan productos innovadores y brinden un plus a la variedad de comidas rápidas y genere respuesta en un excelente servicio.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

El objetivo de la producción de este producto surge porque vemos la necesidad de mostrarle a población de Soacha un producto existente de una manera diferente y una variedad en el momento de elegir un comida rápida , lo cual nos hace pensar que poniendo en práctica las medidas de higiene necesarias, con un producto de buena calidad y que es un alimento rico en proteínas y bueno para el organismo de acuerdo al consumo controlado, tendrá gran aceptación en el mercado.

La prioridad de la empresa es que el cliente no solo se sienta satisfecho sino que pueda variar su menú durante el día o semana según lo disponga, que tenga la accesibilidad a uno de nuestros locales de venta. Una de las metas sería poder ser uno de los establecimientos preferidos de la comunidad, a nivel de comidas rápidas

en cuanto a lo típico y el glamur y que se destaque por su eficacia en el servicio, calidad y por los bajos precios los cuales se ajusten a la situación económica de la población a la cual va dirigida. Así, a través de nuestros resultados podremos implementar técnicas que sean benéficas para la alimentación y el consumo de la población de Soacha, estaremos aportando un gran valor a la reducción de la contaminación visual y alimenticia.

Ilustración 1 Crepes Lechón

INFORMACION GENERAL		INFORMACION TECNICA	
Marca	Crepes Lechon	Alto	5cm
Categoría	Alimentos	Largo (cm)	17.5 cm
Presentación	Porcion Crepes	CODIGOS	
Unidad de empaque	Plato	EAN 13 (unidad)	7702120 007657
Subempaque	Caja de icopor	EAN 14 (caja)	77702120007656
Descripción	Comida Rapida	BPCS NUEVO	60111811
Imagen		OTROS	
		Precio Venta (Antes de IVA)	\$ 4.200
		Beneficios	Innovacion
		Cliente	todos
		Disponibilidad de producto	Disponible

Fuente: Propia

Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación y evaluación del mercado para determinar en que se diferencia los Crepes Lechón con la comida rápida tradicional.
- Analizar el ambiente interno y externo para plantear la estrategia del negocio del local.
- Elaborar un plan de marketing para la comercialización del producto y así hacer la distribución en diferentes puntos de las localidades de Soacha.

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1. Descripción del negocio

En particular, para el sector de comidas rápidas, en Soacha se encuentra con un alto índice de consumo esto debido a la informalidad del negocio la cual trae consigo consecuencias como los altos indicadores de evasión de impuestos, la carencia de control y supervisión de las buenas prácticas saludables en los establecimientos, y el desinterés de muchos restaurantes y establecimientos en agremiarse y buscar un ente que los regule y controle.

La informalidad en este sector está a flor de piel como dice el dicho popular, la cual explica el porqué, la demanda tan alta en el mercado, que se despliegan del negocio de las comidas rápidas no poseen los requisitos de registro mínimos, lo que posibilita a cualquier persona para poner en funcionamiento un puesto de empanadas, arepas, chorizos, pizzas, hamburguesas, perros calientes en general.

El consumir productos frecuentemente en condiciones poco saludables es afectar directamente la salud, esto no quiere decir que el consumo de estos productos sean nocivos para la salud, o que ninguna persona tenga derecho a tener su negocio, el deber ser en este momento es tomar conciencia a lo que estamos expuestos en cuanto al consumo de comidas rápidas, mirando todos los ángulos como comprador y el vendedor.

Al momento en que el cliente o posible comprador decide consumir una comida rápida a pesar de que tiene entre cinco a siete opciones siempre son las mismas, entonces él se siente frustrado e inconforme con la falta de variedad del producto en

los diferentes sectores de Soacha y se siente limitado para realizar desplazamientos a otros sectores como lo podría ser Bogotá, Funza, Mosquera o Madrid que se encuentran alrededor del municipio ya que la difícil movilidad que atraviesa Soacha no es nada fácil, no poseemos vías alternas diferente al autopista sur para poder salir, como si fuera poco esto no justifica el gasto que tendría que hacer el consumidor para comer algo diferente, rápido y saludable.

Al ser una población aledaña a Bogotá aún falta mucho desarrollo económico para que al momento de alimentarnos no sea tan difícil.

4.2. Misión

Asegurar el desarrollo y conocimiento de la marca **CREPES LECHÓN**.

Focalizados en las distintas localidades que presentan mayor afluencia de tráfico peatonal, llevando a nuestros clientes un producto de excelente calidad y una marca reconocida en el sector de alimentos. Implicando una cultura necesaria que nos garantice la estrategia de negocio.

4.3. Visión

Ser la mejor empresa local en la comercialización y distribución de productos en la categoría de comidas rápidas. Generar valor económico y social de manera sostenible, gestionando estructuras de negocio innovadoras y reconocidas con los mejores productos.

5. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

5.1. (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

- El valor del producto es de \$5.500, según encuestas y entrevistas a los futuros compradores este precio estarían dispuesto a pagarlo.
- El producto puede ser consumido por cualquier persona, en cuanto es una alimento con altos estándares de calidad y sin abusar es una alimento saludable.
- Es algo in novador a nivel alimenticio para la población a la cual va dirigida esta creación, aunque son productos que conocemos en el mercado, lo diferente es la combinación del mismo para causar un sabor y un deleite diferente al que producen por separado.
- La combinación de lo típico colombiano con el glamur de la comida Europea, siempre estamos acostumbrados a la comida de nuestra región la cual se encasilla a un prototipo ya creado por generaciones esto nos permite tener una gran oferta en la alimentación, pero sin embargo con el constante cambio de las rutinas de vida siempre estamos en búsqueda de algo diferente y por qué no darle ese toco de sofisticación a un alimento como la lechona, para así salir de lo convencional sin perder la esencia de los productos colombianos y ofrecerlo a una población muy tradicional
- Corta los desplazamientos para adquirir un producto diferente en la población, con la difícil movilidad que sufre Soacha, el afán del diario vivir y el poco tiempo que se le dedica hoy en día a compartir con la familia o a

dedicarse tiempo a uno mismo, no es conveniente realizar largos desplazamientos para consumir bebidas o alimentos que se podrían conseguir cerca al sitio de su residencia.

5.2. (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

- La idea es tener proveedores fijos que nos garanticen la calidad de nuestras materias primas y nos mantengan los precios.
- Llegar a acuerdos de entregas fijas de las mismas cantidades de materia prima, para que el proveedor siempre nos responda por las cantidades solicitadas y no tener recorte de algún material.
- Tratar de no variar los proveedores para que siempre se mantenga el mismo sabor y calidad de entrega.

5.3. (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes:

- Mantener los precios bajos o igual al valor que encontramos comidas rápidas tradicionales, donde nuestro producto sería algo innovador en este sector.
- Tener unas buenas infraestructuras que garanticen comodidad de nuestros compradores.
- Mantener un buen servicio al cliente para que nos mantengan una preferencia con otros sitios.
- Crear acceso a los canales de distribución como: domicilios, pedidos contra entrega.

5.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos:

- La calidad, el sabor, el precio y la innovación en este sector, hace que nuestro producto no sea sustituibles por otros.
- Una buena atención al cliente puede que también marque la diferencia.
- Realizar un estudio de que productos podrían sustituir el nuestro para atacar y estar preparados para una eventualidad de estas.

5.5. (F5) Rivalidad entre los competidores:

- Entre menos competidores se encuentren en el sector más rentable será nuestro negocio para esto necesitamos mantener precios fijos.
- Tener un valor agregado que haga que nuestro producto sea diferente (sabor, precio, atención y infraestructura)
- Estar atento en que buscan nuestros clientes o futuros, en nuestros competidores y en base de esta información mantener una mejora continua.

6. ANÁLISIS DOFA

Tabla 1 ANÁLISIS DOFA

<p>DEBILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al ser una marca nueva, la acogida por parte del consumidor puede que no fluya a la velocidad esperada. • Incursionar en un mercado de comidas rápidas, con un producto nuevo, siendo las preferencias gastronómicas de las personas, distintas a la que se está ofreciendo, suele presentar tropiezos en el desarrollo de la actividad comercial. 	<p>OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitalizar nuevos consumidores con el fin de asegurar un mercado futuro. • Implementar estrategias de mercadeo por medio de la voz a voz para que los clientes se encarguen de difundir el nombre de nuestra marca. • Innovar con regularidad en la creación de nuevos productos, manteniendo siempre la calidad de los mismos. • Expandir la estructura del negocio a los sectores aledaños a la plaza principal.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La garantía de ofrecer productos de excelente calidad • Un buen servicio de la mano con un buen plato de comida, algo que los consumidores de hoy en día, según estadísticas es lo que esperan al visitar establecimientos de comidas rápidas. • Permitir que las opiniones de los consumidores sean tenidas en cuenta en la implementación de futuros productos en el menú, esto es un valor agregado y hace la recordación de marca sea mayor. • Una idea de negocio bien estructurada, con objetivos claros y metas cumplibles. • El servicio al cliente es uno de los pilares de la compañía. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tener un mercado enfocado en el diferencial que queremos ofrecer con nuestros productos. • Estructurar planes de acción, para contrarrestar las acciones de la competencia. • Que el consumidor no asimile de la mejor manera la diversidad gastronómica presentada en nuestros productos ya que es un cambio total a lo que quizá conozca.

7. PLAN DE MERCADO

7.1. Objetivos del estudio del mercado

Hemos identificado la oportunidad de lanzar un nuevo producto al mercado, el cual consiste en innovadora comida rápida donde se mezcla combinación de comida típica con comida europea conocida, por lo que surge la necesidad de realizar una investigación de mercados que nos permita determinar la factibilidad de lanzar o introducir dicho producto al mercado.

Objetivo específicos:

- Conocer la posible reacción del consumidor que conforma el público objetivo ante la introducción de una nueva e innovadora comida rápida mercado.
- Conocer los gustos, preferencias, costumbres y hábitos del consumidor que conforma el público objetivo con respecto al consumo de comidas rápidas.
- determinar el posible precio de venta que podría tener cada nuestro Crepes Lechón.

8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Estaríamos ubicados en el parque principal de Soacha, nuestro mercado serian hombre, mujeres y niños entre edades de 5 años a 70 años en estratos 1,2 y 3.

8.1. (Tan) Mercado Total

Ilustración 2 Ubicación Geográfica



Fuente: Internet

Soacha es el segundo municipio más poblado del departamento de Cundinamarca, con una población de 552.442, como principales lugares de interés se encuentra la plaza y el parque principal que conservan su ambiente de pueblo la casa de la cultura, algunas haciendas y zonas verdes que aún conservan su pequeña parte rural.

Realizando una validación en general con sus pobladores el 80% de los mismos consumen comidas rápidas.

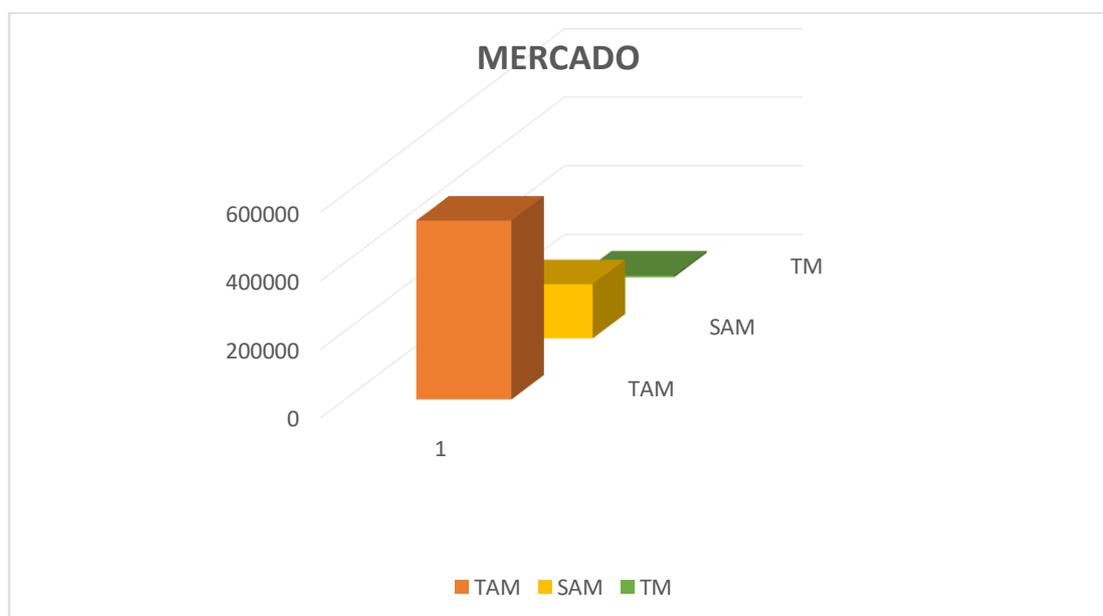
8.2. (Sam) Mercado que podemos servir

Identificando que el municipio es uno de los más poblados de Cundinamarca, nos enfocaremos en los 10 principales barrios los cuales son San Mateo, Soacha Centro, Soacha Compartir, Ciudad Verde, Ciudad Latina, León XIII, San Nicolás, San Humberto, Terreros, El Danubio.

Estos es barrios se escogen por su afluencia de gente y con la cual es más fácil proporcionar el servicio.

8.3. (TM) Mercado Real

Según los estudios realizados con el Tam y Sam, decidimos establecer el mercado dentro la población de los 10 barrios escogidos 1% de la población total como mercado real, teniendo en cuenta que no todas las personas pueden consumir el producto ofrecido o dirigirse al lugar donde se va proporcionar.



Graficas 1 Mercado

Ya teniendo esta información nuestro plan de ventas se realizaría de la siguiente manera

En un año se venderían 10.000 unidades al año por un valor de \$5.000 cada uno, con una ganancia neta \$50.000.000.

8.4. Metodología del estudio

Se realizó la encuesta de forma cuantitativa a la población del común del municipio de Soacha parque, donde se generó un tratamiento estadístico para el análisis de la introducción de un nuevo producto para visualizar la aceptación de Crepes Lechos para los diversos barrios de este municipio.

8.5. Diseño de la encuesta

1) ¿Le gustan a usted las comidas rápidas?

A) SI _____

B) NO _____

2) ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?

A) Nunca _____

B) Rara Vez _____

C) Casi siempre _____

D) Siempre _____

3) ¿En qué horario consume usted comida rápida?

A) Mañana _____

B) Medio Día _____

C) Tarde _____

D) Noche _____

4) ¿Cuál es la razón principal por la que consume usted comida rápida?

A) Factor tiempo (nadie cocina en casa) _____

B) Sabor _____

C) Precio _____

D) Comodidad _____

5) Entre las siguientes opciones cuando usualmente come fuera de casa prefiere:

A) Hamburguesas _____

B) Ensalada de frutas _____

C) Otros _____

6) Tiene usted un establecimiento preferido a la hora de consumir alimentos fuera de casa?

A) SI _____

B) NO _____

C) Le es indiferente _____

7) Se encuentra satisfecho respecto a la higiene de los establecimientos de comidas rápidas que visita?

A) SI _____

B) NO _____

8) Cree usted que los establecimientos que venden comidas rápidas, deberían preparar platos al gusto del consumidor, y no lo establecido en el menú?

A) SI _____

B) NO _____

9) Entre los valores siguientes, diga usted cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida distinto al que habitualmente consume.

A) \$5000 _____

B) \$6000 _____

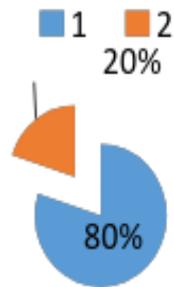
C) \$7000 _____

D) Más de \$8000 _____

8.6. ANÁLISIS CONCLUYENTE GRÁFICAMENTE CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

1) ¿Le gustan a usted las comidas rápidas?

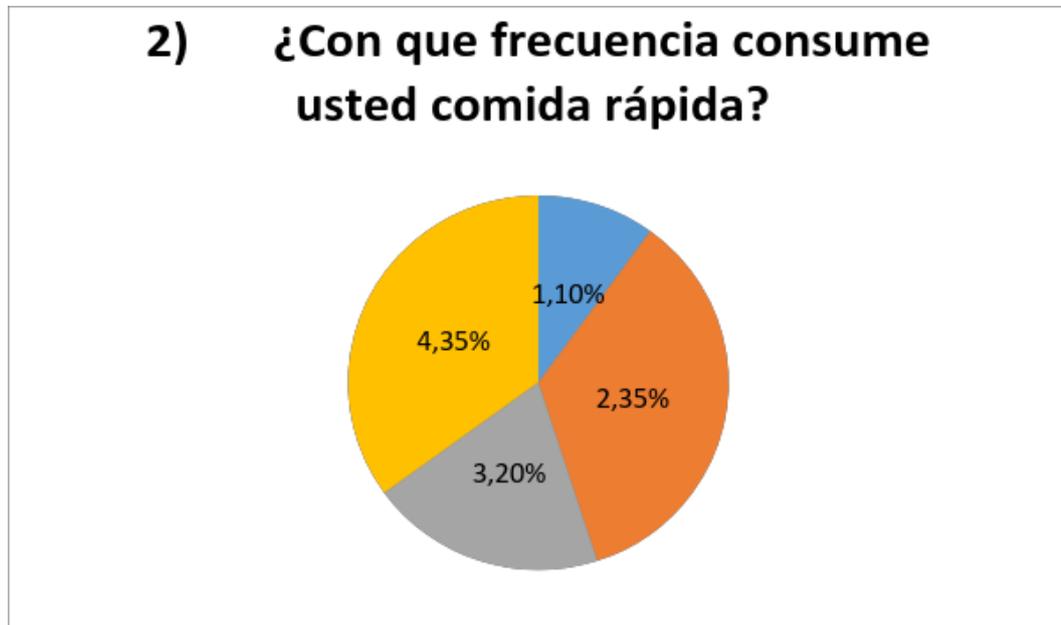
¿Le gustan a usted las comidas rápidas?



Graficas 2 Encuesta 1 pregunta

En este gráfico podemos ver que de una muestra hecha en la población equivalente a 20 individuos, el 80% del total de la muestra les gustan las comidas rápidas, mientras que al otro 20% no son de su agrado.

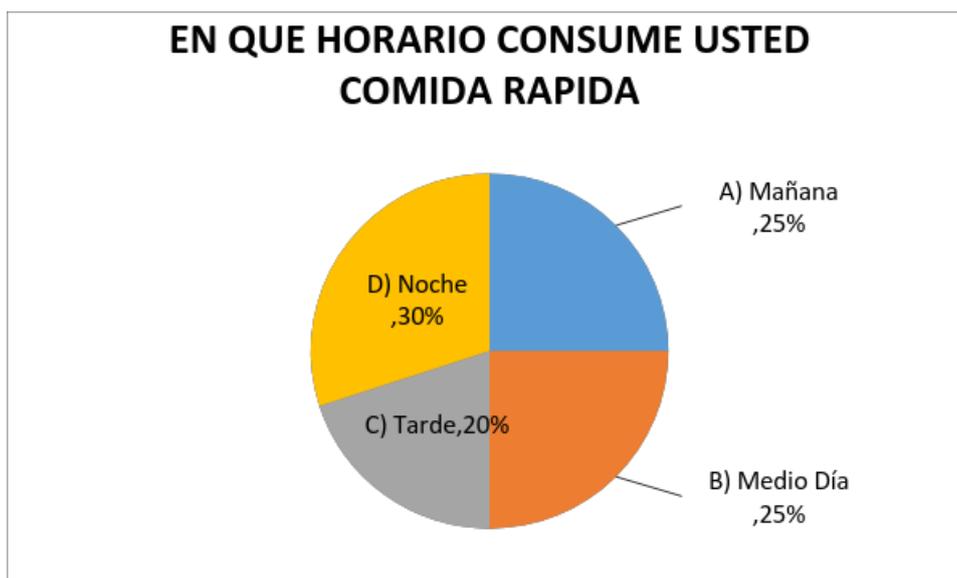
2) ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?



Graficas 3 Encuesta 2 pregunta

En este gráfico podemos encontrar que de una muestra de 20 individuos en (10%) nunca consume comidas rápidas, Que el (20%) Casi siempre las consume, y tenemos un (70%) donde encontramos Que un (35%) Rara vez las consume y el otro (35%) siempre las consume.

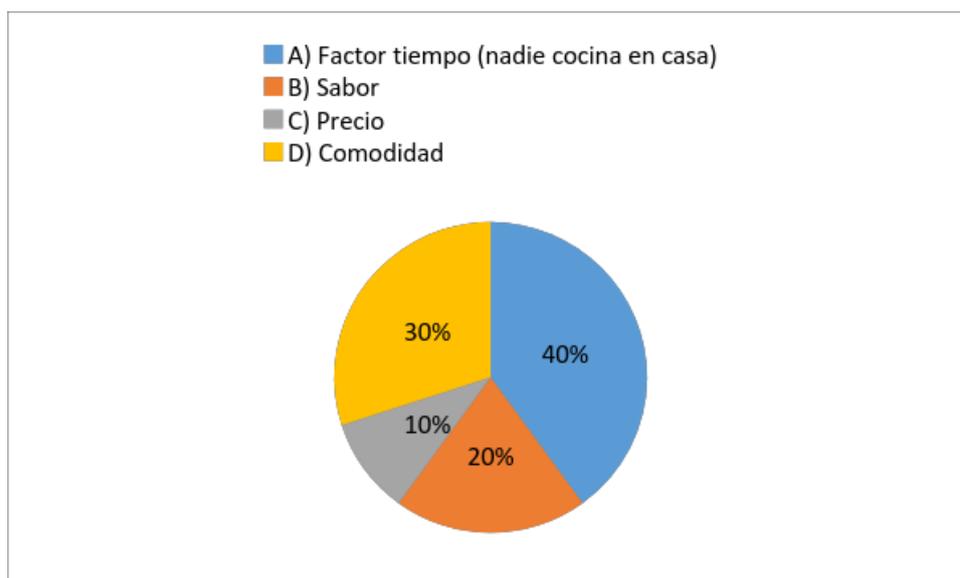
3) ¿En qué horario consume usted comida rápida?



Graficas 4 Encuesta 3 pregunta

En este gráfico podemos evidenciar que los horarios de comida preferiblemente usados por los individuos son menores en horas de la mañana y medio día, teniendo mayor aceptación en horas de la noche, con un (30%) de consumo de productos en estos horarios.

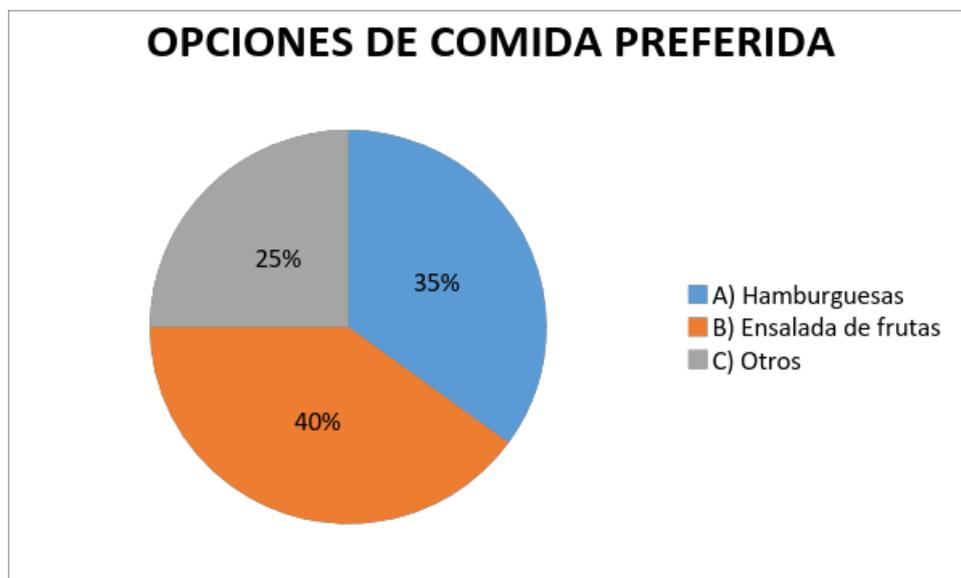
4) ¿Cuál es la razón principal por la que consume usted comida rápida?



Graficas 5 Encuesta 4 pregunta

En este gráfico podemos evidenciar los factores que incitan a los individuos a consumir comidas rápidas, viendo que el factor tiempo es uno de los más incidentes en la toma de estas decisiones con un (40%), Sin influir tanto el factor precio, con un (10%), solamente, siendo la comodidad el segundo factor más relevante con un (30%).

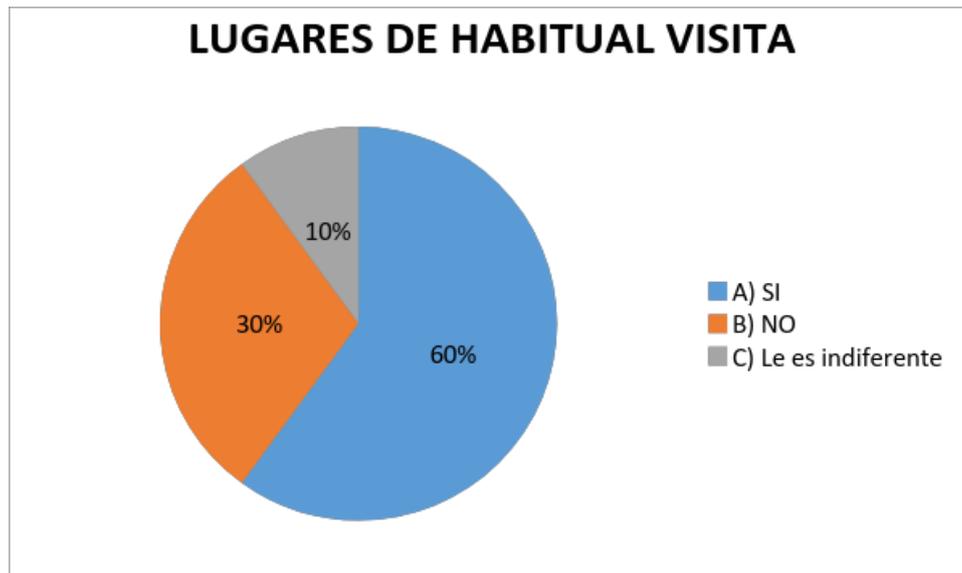
- 5) Entre las siguientes opciones cuando usualmente come fuera de casa prefiere:



Graficas 6 Encuesta 5 pregunta

En Este gráfico evidenciamos que los consumidores de comidas rápidas día a día prefieren buscar nuevas alternativas de consumo, y no estar dispuestos a lo que solamente el mercado les ofrezca ya que si observamos las hamburguesas tienen una participación del (35%), y las ensaladas de frutas una participación del (40%), Teniendo gran oportunidad de innovar en el segmento de otros, con una participación del (25%)

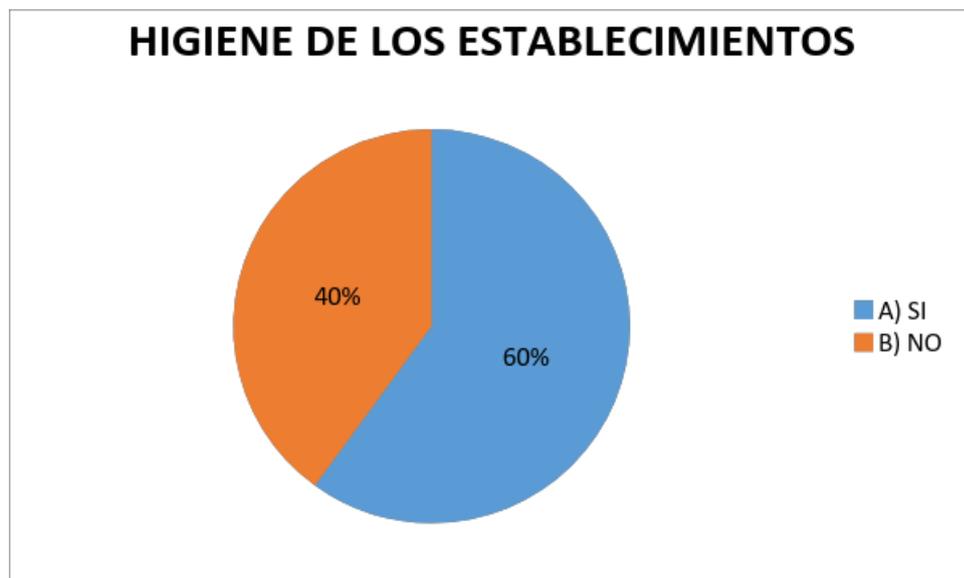
- 6) Tiene usted un establecimiento preferido a la hora de consumir alimentos fuera de casa?



Graficas 7Encuesta pregunta 6

En este gráfico evidenciamos que el consumidor de comidas rápidas prefiere visitar lugares donde usualmente ha tenido visitas, y esto nos da una alerta en donde la tradición juega un factor importante en la toma de decisiones

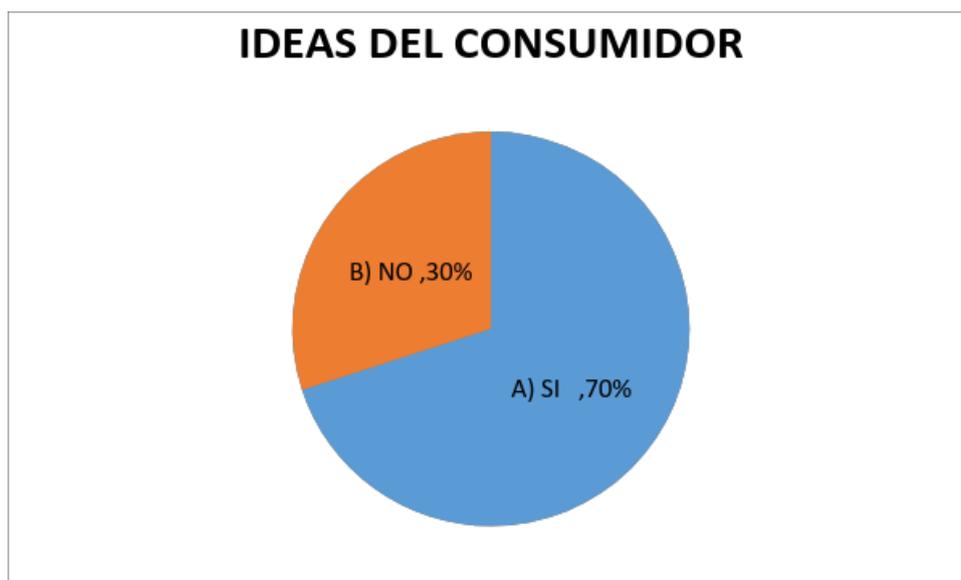
7) Se encuentra satisfecho respecto a la higiene de los establecimientos de comidas rápidas que visita?



Graficas 8 Encuesta 7 pregunta

En este gráfico evidenciamos que los consumidores para tomar su decisión de consumo, se basan mucho en la limpieza de los establecimientos lo cual los motiva a visitarlos nuevamente, de aquellos que no han sido muy enfáticos en este factor tiende a perder consumidores y por ende desarrollo del establecimiento.

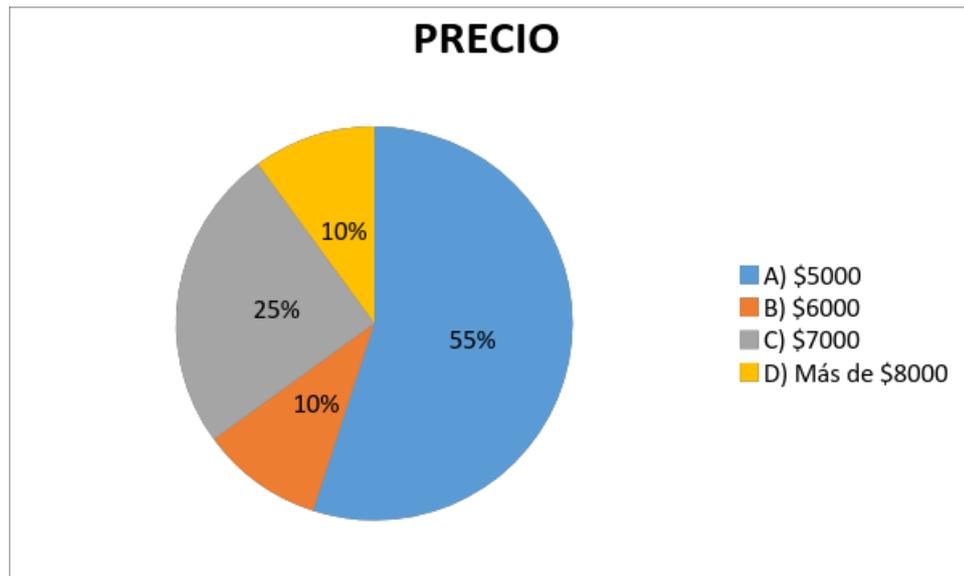
8) Cree usted que los establecimientos que venden comidas rápidas, deberían preparar platos al gusto del consumidor, y no lo establecido en el menú ?



Graficas 9 Encuesta pregunta 8

En este segmento, la inclusión de productos en el menú, viniendo de ideas directas de los consumidores nos muestra que es en realidad lo que el consumidor quiere, como lo quiere, y esto nos dará la seguridad de capitalizar y mantener más al cliente o consumidor

9) Entre los valores siguientes, diga usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida distinto al que habitualmente consume.



Graficas 10 Encuesta pregunta 9

Este gráfico nos muestra que el precio también influye mucho en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que si ofrecemos un producto de buena calidad y que cumpla con lo que el consumidor quiere, y además es de un precio accesible y acorde con lo que está consumiendo, esto nos da la información que quizá muchos establecimientos de comidas rápidas no han tenido aún. Esto con referencia a los establecimientos del común y no a las grandes cadenas de comidas rápidas.

9. PLAN MARKETING

9.1. Objetivos

El mercado objetivo está dirigido principalmente a personas de estratos 1,2,3 de la población de Soacha, Identificando que el municipio es uno de los más poblados de Cundinamarca, nos enfocaremos en los 10 principales barrios los cuales son San Mateo, Soacha Centro, Soacha Compartir, Ciudad Verde, Ciudad Latina, León XIII, San Nicolás, San Humberto, Terreros, El Danubio.

9.2. Estrategia del producto

Marca: Se toma lo tradicional de la comida Colombiana y se une con la comida Europea donde obtenemos el nombre de nuestro producto: CREPES LECHÓN, esperando que la marca tenga una buena aceptación en nuestros futuros clientes.

Isotipo o logo: Se realiza este tomando la parte elegante de un traje de paño y colocándolo a un cerdo, para que se vea el contraste de lo típico con la parte ejecutiva de nuestro proyecto.

Ilustración 3 Logotipo



Fuente: Propia

9.3. Empaque y Distribución

No utilizar medios de distribución del producto ya que este es servido al instante y en presencia de los clientes. Se servirá en platos y o cajas de icopor según cómo el consumidor lo desee.

Hemos decidido incluir nuestro logo en los empaques de icopor para generar una recordación de marca

Ilustración 4 Empaques



Fuente: Propia

9.4. Posicionamiento

El tipo de posicionamiento que buscamos es por precio y sabor, destacaremos ser un negocio que ofrecerá sus productos a un precio accesible para los consumidores potenciales así mismo diferenciarnos por los precios ya que no serán muy elevados, además de ofrecer productos de calidad, y ofrecer otros productos extras que no se ofrecen en el mercado, Ante las necesidades de la población y pensando en la

monotonía diaria frente a las comidas rápidas damos a conocer nuestro producto con un sabor diferente.

9.5. Garantía

Nuestros productos son no perecederos, no se pueden almacenar, por esta razón se pide a diario la lechona para que esté siempre fresca, realizando los controles de calidad a esta y demás productos que nos sirven como materia prima, la idea es establecer un vínculo con nuestros proveedores donde nos garantizan frescura y calidad, manteniendo los sabores. Agregando un excelente servicio al cliente donde le apostamos a satisfacer sus deseos y necesidades.

9.6. Servicio post venta

Se pretende llevar un seguimiento básicamente a nuestros clientes habituales, donde por medio de una base de datos que se irá consolidando día a día, allí incluimos nombre y teléfono ya que posteriormente se les llamará indagando sobre la experiencia, servicio, sabor, expectativas y sugerencias recibidas en nuestro punto de venta, también le preguntaremos al cliente si nos recomendaría con sus allegados. Esto con el fin de evaluar y mejorar las oportunidades que se puedan presentar y también conocer el enfoque hacia un mercado futuro.

9.7. Estrategia de Precio

El precio que utilizara Crepes Lechón será de un precio enfocado al mercado en el cual las decisiones de subir o bajar el precio están expuestos a los factores competitivos de las comidas rápidas del sector, donde la idea es mantener los precios bajos pensando en la comodidad de nuestros clientes, es que es a \$ 5.500 C/U.

9.8. Estrategia de Plaza

Nuestra plaza es el mercado de las comidas rápidas, que estará operando en el municipio de Soacha parque, donde estaremos llagado a diez barrios cercanos con nuestro producto Crepes Lechón y además tendremos otros alimentos complementarios según los deseos de nuestros clientes, la idea es que futuro podremos llegar tener domicilios según como se porte la rentabilidad de nuestro proyecto.

9.9. Estrategia de Publicidad

Se ha identificado que el intermediario es clave en el canal de distribución y promoción para llegar al consumidor final, proponiendo así una estrategia de muestras gratis para generar una acogida por nuestros clientes, donde nuestra publicidad será la voz a voz, ayudado de volantes que serán entregados en el sector.

10. CONCLUSIONES

Al evaluar los resultados de los estudios hechos por medio de las entrevistas para este proyecto, podemos concluir que la venta del crepes lechón tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado objetivo y lograr una

