



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

FOOD COLORS

“No Te Podrás Resistir”

OPCION DE GRADO I

CREACIÓN DE EMPRESA

Presentado por

LINA MARCELA BOTELLO ALBA

ZULY PAOLA DURAN BUITRAGO

SONIA PILAR TOLEDO MORENO

Tutor

RAFAEL ALBERTO GALVIS GARZON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

PROGRAMA ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	5
2. CAPITULO I.....	6
2.1 DESCRIPCION.....	6
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	8
2.4 CLASE DE PRODUCTO QUE GENERA LA IDEA DE NEGOCIO.....	9
2.5 SECTOR EN LA QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO.....	9
2.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	10
2.6.1 ¿QUIEN NOS REGULA?.....	10
2.6.2 ¿QUIEN NOS VIGILA?.....	10
2.6.3 ¿QUE ES LA TEORIA DEL COLOR?.....	11
2.6.4 TIPO DE REGIMEN COMUN.....	11
2.7 JUSTIFICACION.....	11
2.8 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	12
2.9 MARKETING MIX.....	13
2.9.1 PLAZA.....	13
2.9.2 PROMOCION.....	14
2.9.3 PRODUCTO.....	14
2.9.4 PRECIO.....	14
2.10 OBJETIVOS DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	15
2.10.1 OBJETIVOS GENERALES.....	15
2.10.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
3. CAPITULO 2.....	15
3.1 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES.....	15
3.1.1 IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES STAKEHOLDER.....	15

3.1.2 IDENTIFICACION DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS.....	15
3.1.3 IDENTIFICACION DE SOLUCIONES ACTUALES.....	16
3.1.4 ANALISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES.....	16
3.1.5 MERCADO.....	16-17
4. CAPITULO 3.....	17
4.1 VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES.....	17
4.1.1 ENTREVISTA.....	17-19
4.2 PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	20
4.3 HALLAZGO DE LA INFORMACION RECOLECTADA.....	20-21
4.4 ANALISIS DE INFORMACION.....	21
4.4.1 HALLAZGO.....	21
4.4.2 NECESIDADES.....	21
4.4.3 BENEFICIOS.....	21
4.4.4 LIMITACIONES.....	21
4.4.5 SOLUCIONES ACTUALES.....	21
4.5 RESULTADO DE LA INFORMACION.....	22
5.CAPITULO 4.....	22
5.1 PROTOTIPO.....	22
5.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	22
5.1.2 ESLOGAN.....	22
5.1.3 LOGOTIPO.....	23
5.1.4 ORGANIGRAMA.....	24
5.1.5 INGREDIENTES PARA REALIZAR UN RELLENITO.....	24
5.2 SEGMENTACION DEL MERCADO.....	25
5.2.1 TAMAÑO DE USUARIO.....	25

5.2.2 BASE GEOGRAFICA.....	25
5.2.3 BASE DEMOGRAFICA.....	25
5.2.4 BASE PSICOGRAFICA.....	25
5.2.5 USO DEL PRODUCTO.....	25-26
5.2.6 BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	26
5.3 PROCESAMIENTO DEL PRODUCTO.....	26
5.3.1 COMPRAS.....	26
5.3.2 COMERCIALIZACIONES.....	27
5.3.3 FICHA TECNICA.....	27-28
6. CAPITULO 5.....	29
6.1 MATRIZ ESTRATEGICA.....	29
6.1.1IDENTIDAD ESTRATEGICA.....	29
6.1.2 FUTURO PREFERIDO.....	29
6.1.3 VALORES.....	30
6.2 ANALISIS DE PESTEL.....	30-31
6.3 ANALISIS DE PORTER.....	31-32
7. CONCLUSIONES.....	32
8. WEBGRAFICA.....	33

1. INTRODUCCIÓN

La investigación se concentra en el desarrollo de un proyecto productivo que tiene una innovación frente al mercado, es la creación producto en la categoría de comidas rápidas. El innovador producto tiene como principio contribuir a las necesidades.

Su elaboración consiste en una masa solida de forma cilíndrica con una pequeña abertura en la parte superior donde se introduce diferentes tipos de ingredientes.

La investigación tiene como fin facilitar y satisfacer las necesidades de todos los clientes garantizando comodidad y versatilidad, construyendo lazos de confianza con los clientes y consumidores ofreciendo un producto diseñado para adaptarse a ellos.

Por lo anterior expuesto también daremos a conocer nuestra misión, visión y objetivos de la empresa FOOD COLOR, para entrar a competir en el mercado con un alto estándar de calidad que contendrá el producto, como lo dice nuestro eslogan “No Te Podrás Resistir” hace referencia al aspecto del mismo, ya que nuestra empresa donde se tendrá en cuenta al competidor, haciendo énfasis en la innovación como lo explicaremos en nuestro trabajo escrito.

2. CAPITULO I

2.1 DESCRIPCION

FOOD COLORS la elaboración de este proyecto es para satisfacer la necesidad fisiológica “el apetito”, ser una de las opciones de las personas que desean consumir un producto de buena calidad, de buen sabor, fácil de consumir y sin una larga espera para poderlo adquirir.

La idea de una micro empresa de comidas, surge de la necesidad básica de alimentación y economía, vemos pues que al ofrecer comida de calidad a un precio accesible podemos ser competitivos en el mercado, y además encontrar un lucro económico el cual nos permita subsistir.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de nuestro producto FOOD COLORS surge de la necesidad fisiológica “el hambre” de los habitantes de Bosa, para satisfacer esta de una manera diferente la necesidades de nuestro consumidor por medio de un bien, es un producto variado, está estructurado con diferentes ingredientes dependiendo del gusto de nuestro cliente y su necesidad, cumpliendo altos estándares en calidad, el diseño está basado en la comodidad y satisfacción, es innovador ya que consta de una masa en forma de cilindro con una sola abertura en la parte superior para que sea fácil su consumo, en la cual se componen diferentes ingredientes como carne, pollo, piña, salchicha, verduras, jamón, queso, champiñones, y salsa, A pesar de ser un producto de comidas rápidas será un gourmet.

La innovación de este producto o servicio parte de la necesidad de buscar una alternativa a la comida rápida que no es nada saludable, tendrá productos de excelente calidad el aceite será de poco uso en la cocción de nuestras carnes y será nulo en la cocción de nuestra masa ya que será horneada.

El producto se acomoda a las necesidades del consumidor como el tamaño para poder consumirlo, la variedad de insumos alimenticios, la innovadora masa colorida, un tamaño de 10cm de largo en forma cilíndrica. Satisfiriendo el hambre de los clientes con un producto altamente higiénico y de óptima calidad.

2.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Nuestro producto está basado en la necesidad de un comprador o consumidor masivo, es aquella en la cual buscamos algo novedoso que a simple vista impacte, que con el aroma nos incite a degustar sabores y texturas diferentes.

La tendencia es el foco al cliente en el cual nuestra empresa va creciendo, va obteniendo ganancia con dicho producto se va respaldando la marca con nuestro cliente, será sostenible y rentable.

Tenemos la visión de cambiar innovar nuestro producto ya sea comestible a personas vegetarianas personas del común, que nuestros precios calidad nos lleven a la conformidad del cliente o consumidor.

Después de haber realizado un estudio de mercado y estadística, por distintas partes del entorno que nos rodea concluimos que FOOD COLORS S.A respecto a la respuesta de demanda de mercado y desarrollo de nuevos proyectos se está volviendo más competitiva.

Nuestra empresa busca un cambio prácticas nuevas, la adopción de nuevas metodologías, para así satisfacer la necesidad del hambre de nuestros clientes, pero ante todo nuestro producto es de calidad y seremos los mejores competidores dentro de una demanda consumidora.

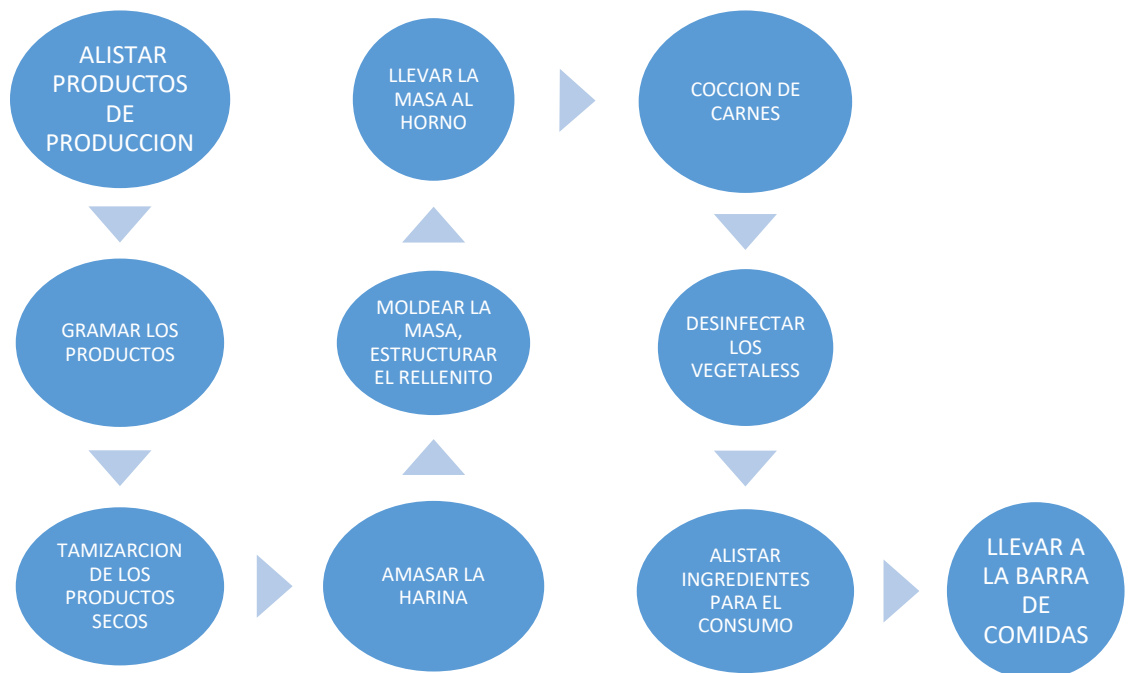
El producto está orientado hacia el cliente porque él hace parte activa del proyecto es vital para que se involucre de forma directa y asegurar un canal de comunicación, tenemos en cuenta que lo único constante es el cambio pues este está presente en todo aquello que hacemos, tendremos en cuenta la toma de decisiones para las mejoras y que dichas decisiones sean efectivas eso se hace con un pensamiento crítico y un análisis empresaria, buscando un impacto social con nuestra tendencia que sea un proyecto de efecto impacto.

2.4 CLASE DE PRODUCTO QUE GENERA LA IDEA DE NEGOCIO

El producto “RELLENITO” es un Bien ya que es de uso comestible para las personas que tienen su necesidad de digerir alimentos distintos a los que se consume normalmente.

2.5 SECTOR ECONOMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO

El producto es un sector primario ya que “las actividades del sector primario se relacionan con la obtención de las materias primas destinadas al consumo o a la industria a partir de los recursos naturales. En este sentido, los productos primarios no están elaborados, sino que aún deben pasar por procesos de transformación para ser convertidos en bienes o mercancías”¹.



¹ <https://www.significados.com/sector-primario/>

2.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

“RELLENITO” está diseñado de la siguiente manera:

- **Su forma es cilíndrica:** ya que es para que sus ingredientes no se desperdicien a la hora de comer y que el cliente se sienta satisfecho en disgustar todo el contenido de la comida.
- **Su masa de diversos colores:** Porque va para cualquier tipo de persona desde el más pequeño al más adulto y esta serie de colores va para las personas que le guste el dulce, las carnes, las verduras, para cualquier tipo de placer.

2.6.1 ¿Quién nos regula?

- “Resolución 604 De 1993”²
- “Decreto 3075 De 1997”³

2.6.2 ¿Quién nos vigila?

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)

“El INVIMA, que tiene como función ejercer actividades de inspección, vigilancia y control de alimentos para consumo humano y verificar las condiciones sanitarias en que se procesan.

El gobierno ha expedido una serie de decretos que permite al INVIMA regular la inocuidad durante la producción de alimentos. De ahí que haya resoluciones como la 17855 de 1985, que contempla aspectos de requerimientos nutricionales y técnicos de alimentos para consumo infantil, enriquecidos y de uso dietético. También está el decreto 547 de 1996, que establece la obligatoriedad de fortificar la sal para consumo humano con yodo y fluor; y el 1944 de 1996, que dictamina que la harina debe estar fortificada con vitamina B1, niacina, ácido fólico y hierro.”⁴

²Bogotá, S. G. (1993). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2264>

³Bogotá, S. G. (1993). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2264>

⁴ acoalimentos. (2000). Obtenido de <http://acoalimentos.jimdo.com/documentaci%C3%B3n>

2.6.3 ¿Qué es la teoría del color?

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa”⁵

2.6.4 Tipo de régimen común

“Al régimen común pertenecen todas las personas jurídicas que vendan productos o servicios gravados con el impuesto a las ventas. Pertenecen también al régimen común todas las personas naturales que vendan productos o servicios gravados y que no pertenezcan al régimen simplificado”.⁶

2.7 JUSTIFICACION

La elaboración de este proyecto es para satisfacer la necesidad fisiológica “el apetito”, ser una de las opciones de las personas que desean consumir un producto de buena calidad, de buen sabor, fácil de consumir y sin una larga espera para poderlo adquirir.

Nuestro proyecto está pensado para que nos permita ser independiente y brindarme la oportunidad de incursionar en el sector de alimentos.

Al analizar las diferentes opciones de negocios potenciales, llegamos a la conclusión de que con la creación de una FOOD COLORS, daríamos un nuevo aire a la comida rápida, además de ofrecer a la comunidad una nueva alternativa de alimentos, donde el cliente pueda consumir alimentos recién preparados con ingrediente de muy buena calidad, a un precio accesible.

La idea de una micro empresa de comidas, surge de la necesidad básica de alimentación y economía, vemos pues que al ofrecer comida de calidad a un precio accesible podemos ser competitivos en el mercado, y además encontrar un lucro económico el cual nos permita subsistir.

⁵color, p. d. (2009). Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color>

⁶ Gerencie. (2010). Obtenido de <http://www.gerencie.com/definicion-de-regimen-comun.html>

Desde el punto de vista personal, buscamos llegar a un mejor nivel de vida, en el aspecto económico y contribuir a mejorar los ingresos de otras personas que participen en esta empresa.

2.8 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO

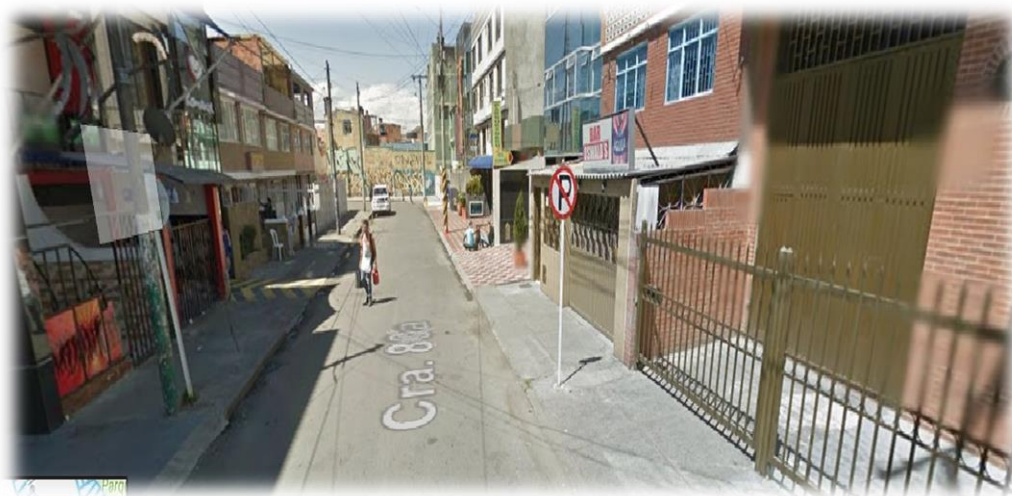
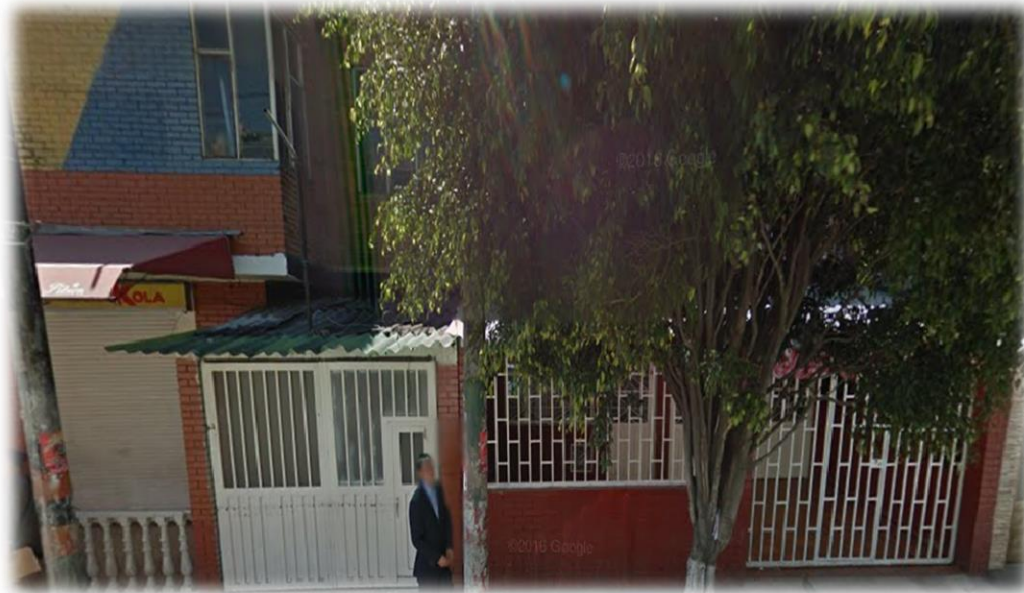
Nuestro proyecto llamado “RELLENITO”, surge de la necesidad del “Apetito” de las personas a diario y además se implementa una serie de colores en su masa de colores para la segmentación de clientes, además su diseño es cilíndrico en la cual evitar el desperdicio de los ingredientes que contiene el producto, EL “RELLENITO” nos beneficia en un alto porcentaje ya que en este podremos encontrar aquellas falencias del producto para actuar sobre ellas y así poder entrar a competir en el mercado, esta investigación brindará un conocimiento minucioso del producto y de su factibilidad en el mercado dando análisis estadísticos, materia prima, competidores, segmentación y el tipo de cliente al que irá dirigido el producto.

La investigación se concentra en el análisis y reporte de datos los cuales tomaremos a una muestra de la población objetivo, estos datos nos permitirán identificar la viabilidad del producto con la tabulación de los mismos en parámetros estadísticos que nos brinda un resultado final.

2.9 MARKETING MIX

2.9.1 Plaza

La empresa estará ubicada en Bogotá D.C. En la localidad séptima de Bosa. En el barrio Bosa centro en la parte comercial. En la dirección Calle 68 # 78h-20 Sur en local comercial.



7

El producto está diseñado para diferentes personas el principal sector de influencia estaría situado en bosa centro en la parte comercial ya que es donde más personas transita a diario realizando cualquier tipo de diligencia, y en segundo plano barrios cercanos como bosa san

⁷Maps, G. (2015). Obtenido de <https://www.google.es/maps>

jose, bosa la libertad, bosa la despensa, que son parte de bosa, que también son consumidores de productos.

Food Colors, estará abierto para nuestros clientes de lunes a miércoles de las 12:00pm a 9:00pm y de jueves a domingo de 12:00pm a 3:30 am.

2.9.2 Promoción

- La promoción y publicidad del producto se lo realizará a través de volantes, sitios web, y redes sociales.
- Brindar un servicio de calidad para tener una promoción por relaciones humanas, comentarios del servicio por amistades.
- Realizar promociones en el comercio acerca del producto que se brindara

2.9.3 Producto

La elaboración del producto se introduce a un mercado de una manera innovadora y con óptima calidad en la cual se tomará en cuenta los siguientes requisitos:

- Selección del recurso humano apropiadamente, obteniendo una ventaja competitiva, con una capacitación y permanencia laboral.
- Utilizar ingredientes con altos estándares de calidad e implementos adecuados para la manipulación de alimentos.

2.9.4 Precio

- Crear una cierta estabilidad de precios para poder mantener al cliente que se adquiera en un inicio.
- El precio del producto para el cliente sea accesible y con los mejores servicios.

2.10 OBJETIVOS DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.10.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa de emprendimiento en comida rápida innovadora que pueda suplir la necesidad del apetito de nuestros consumidores en la localidad de Bosa de la ciudad de Bogotá.

2.10.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el mercado para así identificar al tipo de consumidor al cual queremos dirigirnos.
- Establecer la estrategia adecuada frente al marketing mix.
- Establecer un proceso productivo en proveedores, capacidad, estructura del producto y salida del mismo
- Establecer los lineamientos sociales estratégicos para el beneficio de la empresa

3. CAPITULO 2

3.1 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

3.1.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholder

- No se consigue la forma cilíndrica de la masa
- No hay masas de diversos colores
- La única forma que se consigue la masa es de forma triangular
- Los ingredientes son de un solo sabor

Hipótesis

“Creemos que rellenitos necesita suplir al cliente el apetito con un producto que sea practico al consumir con variedad en el menú, y que no genere residuos de comida”.

3.1.2 Identificación de Beneficios y expectativas

- Ofrecer distintos colores de masa combinadas con ingredientes
- Brindar el “Rellenito” a un precio moderado
- Disfrutar de una forma cilíndrica
- Evitar el desperdicio de los ingredientes

HIPOTESIS

“Creemos aumentar el placer a nuestros clientes en el momento de consumir los rellenitos de nuestro producto alimenticio que agrade al paladar y teniendo este un valor asequible”.

3.1.3 Identificación de Soluciones actuales

- La fonda mexicana es un lugar especializado en ofrecer tacos, su diseño es el tradicional con ingredientes de alta calidad.

HIPOTESIS

“Creemos que las soluciones actuales no cumplen con las expectativas de este producto ya hay infinidad de restaurantes de comidas rápidas en las cuales se consigue a un precio elevado y generando desperdicio a la hora del consumo del producto”

3.1.4 Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones

- La misma forma del producto de siempre
- Poca información
- Precios elevados
- Innovación a la hora de consumir

HIPOTESIS

“Creemos que los clientes se sienten aburridos ya que encuentran la misma forma del producto en todos los restaurantes de comidas rápidas, no hay una nueva innovación a la hora de consumir y los precios son muy elevados”.

3.1.5 Mercado

- TAM (Mercado total o direccionable): Las ventas de las comidas de taco es de 995 aproximadamente en el primer semestre del año.
- SAM (Mercado que podemos servir): Para comenzar se tomara el sector de Bosa en la cual tiene “1.541 habitantes”⁸.

⁸ Bogota, A. M. (s.f.). Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/localidades/bosa>

- SOM (Mercado que podemos conseguir): Tomaremos como punto de salida en la localidad de Bosa centro de la ciudad de Bogotá DC, “508.828”⁹ aproximadamente.

HIPOTESIS

“Calculamos que el mercado que se va a manejar es a nivel local ubicado en Bosa la población en la que tendrá mayor influencia nuestro producto para satisfacer la necesidad del apetito de nuestros clientes aproximadamente de 508.828 habitantes”.

4. CAPITULO 3

4.1 VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

4.1.1 ENTREVISTA

NOMBRE _____

EDAD _____

FAVOR AYUDENOS A CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS YA QUE SE REQUIERE REALIZAR UN ANALISIS PARA LANZAR NUESTRO PRODUCTO “EL RELLENITO” AL MERCADO.

1. ¿Con que frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, hotdogs, pizzas, burritos, rellenos?

- a. Nunca
- b. Una vez al mes
- c. 3 a 5 veces al mes
- d. 6 a 8 veces al mes
- e. Más de 10 veces al mes

⁹ Bogotá, A. M. (s.f.). Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/localidades/bosa>

2. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida?

- a. Restaurantes
- b. Bares
- c. En su domicilio
- d. Puestos de comida

3. ¿De las siguientes características selecciones las 3 más importante para usted, al momento de escoger algún producto de comida rápida?

- a. Calidad de la comida
- b. Apariencia del negocio (imagen, limpieza etc.)
- c. Promociones
- d. Precio
- e. La publicidad del producto
- f. Ubicación del negocio
- g. Variedad de comida
- h. La atención al cliente que ofrece el establecimiento

4. ¿En qué horarios habituales sueles consumir algún tipo de comida rápida?

5. ¿cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla?

- a. Refrescos embotellados
- b. Refrescos o aguas naturales
- c. Cervezas o vinos
- d. Refrescos light
- e. Otros ¿Cuál? _____

6. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad?

- a. Páginas web
- b. Twitter
- c. Facebook
- d. Periódicos
- e. Revistas
- f. Comentarios de boca en boca
- g. Televisión
- h. Radio

7.¿Qué beneficios buscaría en el consumo de comida rápida?

Enumere del 1 al 4 siendo el 1 el de mayor importancia y el 4 el de menor importancia.

	1	2	3	4
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuánto gasta promedio en consumo de comida rápida a la semana?

9. Usted ha consumido burritos, en que sitios de comida rápida

10. Estaría dispuesto a consumir nuestro producto y cuanto pagaría por él?

¡Gracias Por tus respuestas.....!

4.2 PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION

La presente entrevista se realizó en el sector la localidad séptima de Bosa. En el barrio Bosa centro en la parte comercial y también se realizó por el medio virtual en el siguiente link goo.gl/WJUeZH , aplicando 100 entrevistas a personas que les gusta comer fuera de casa.

4.3 HALLAZGOS DE LA INFORMACION RECOLECTADA

A la pregunta realizada por los 100 encuestados ¿Con que frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, hotdogs, pizzas, burritos, rellenitos? Se valida lo siguiente:

NOMBRE DEL ENCUESTADO	EDAD	OPINION
Herminda Buitrago	45	Su respuesta fue más de 10 veces al mes, por motivo de que ella labora a diario y le gusta las comidas rápidas a cualquier hora del día.
Raul Higuera	24	Su respuesta fue de 6 a 8 veces al mes ya que cuando estudia en sus hora de descanso le gusta comer en sitios de comidas rápidas.
Clara Ortiz	18	Su respuesta fue de 6 a 8 veces al mes por que es soltera y le encanta comer por fuera de casa en la cual estaría dispuesta en pagar más económico el producto ya que depende de sus padres.

MARTA SANCHEZ	49	Su respuesta es de una vez al mes ya que ella se dedica es a su hogar y poco frecuenta a sitios de comidas rápidas.
---------------	----	---

4.4 ANALISIS DE INFORMACION

4.4.1 HALLAZGO

En la encuesta realizada a 30 personas se evidencia que a las personas de 45 años en adelante con un 50% no frecuenta el consumo de comidas rápidas ya que son personas dedicadas a su hogar y el otro 50% están en el rango 17 a 44 años personas que en su día a día estudian, trabaja, frecuentan lugares de comidas rápidas.

4.4.2 NECESIDADES

Las personas mayores a 45 años necesitan de salir de su rutina para que puedan frecuentar los restaurantes de comidas rápidas para así que se anime a consumir y que probando nuestro producto no se arrepentirá.

4.4.3 BENEFICIOS

Lo que le podemos brindar para aquellas personas es que consuma nuestro “Rellenito” ya que es único en el mercado y sobre todo con una forma diferente para su consumo.

4.4.4 LIMITACIONES

Uno de las limitaciones es el precio del producto ya que hay comidas rápidas muy costosas, pero de poca porción.

4.4.5 SOLUCIONES ACTUALES

“Rellenito” es un producto económico para que llegue al paladar del cliente y con un cliente potencial genera nuevos clientes, y además ofreciendo una variedad de colores y sabores a su gusto.

4.5 RESULTADO DE LA INFORMACION

Después de realizar la entrevista a las personas ubicadas en la localidad de Bosa se evidencia que el cliente quiere pagar económico por un producto distinto a lo que ya está en el mercado, en la actualidad el cliente les causa molestia en comer lo mismo de siempre, “Rellenito” entra a suplir esa necesidad del cliente que es a menor precio mayor calidad en el producto.

5 CAPITULO 3

5.1 PROTOTIPO

5.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Es un producto consumible para todo tipo de personas cumpliendo altos estándares en calidad el diseño está basado en la comodidad y satisfacción al cliente, el diseño es innovador que consta de una masa en forma de cilindro, su masa traerá colores para los diferentes gustos como por ejemplos el color rojo de carnes, el color amarillo del sabor dulce, el color verde para los vegetarianos y color morado que es la mixta, además con una sola abertura en la cual se componen diferentes ingredientes como:

- Carne
- pollo
- Piña
- Salchicha
- Verduras
- Jamón
- Queso
- Champiñones
- Salsas

La presentación es sencilla e higiénica accesible para su consumo y su distribución.

5.1.2 ESLOGAN

“No te podrás resistir” nuestro eslogan hace referencia ya que nuestro producto es consumible para las personas y lo que queremos es que sea llamativo por su nombre para atraer clientes que experimente otro tipo de comida.

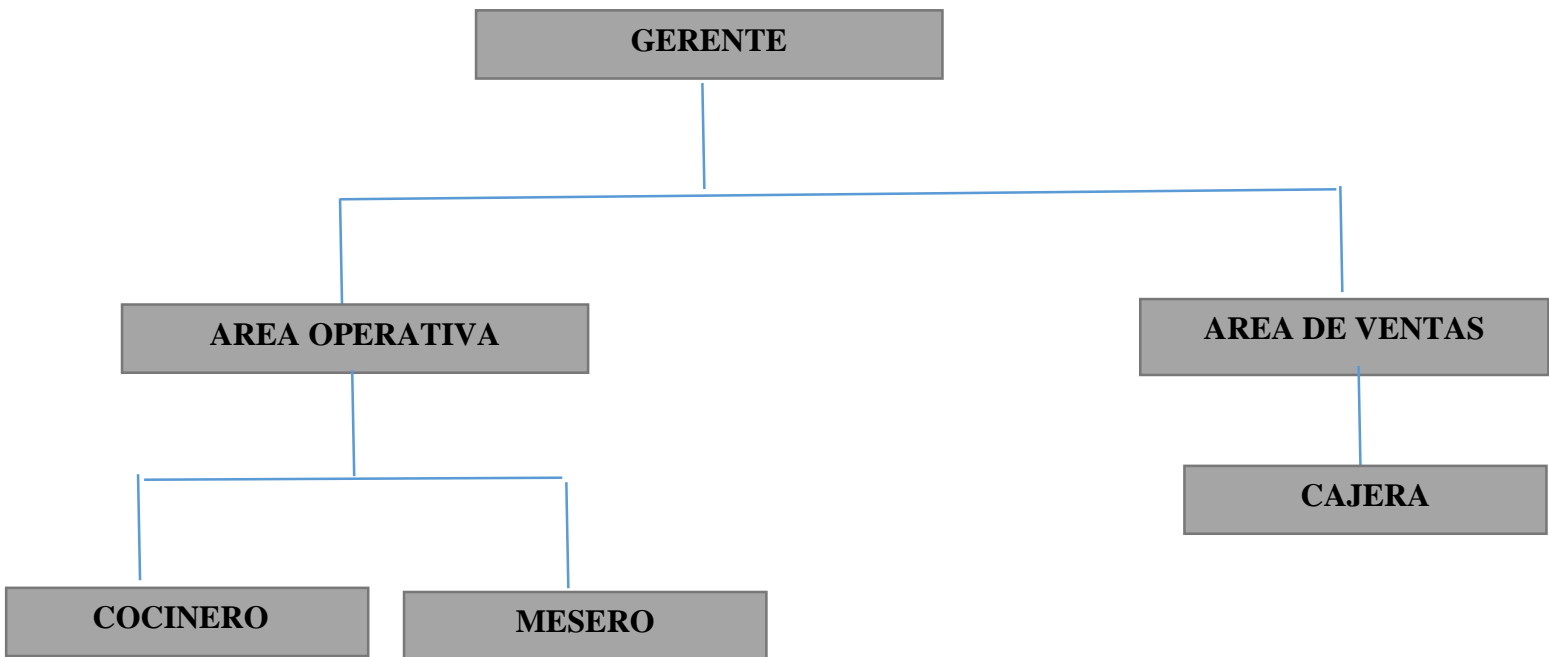
5.1.3 LOGOTIPO



Nuestro logotipo hace referencia al producto llamado “Rellenos” ya que su forma es cilíndrica y en su interior llena de deliciosos ingredientes como los son:

- Carne
- pollo
- Piña
- Salchicha
- Verduras
- Jamón
- Queso
- Champiñones
- Salsas

5.1.4 ORGANIGRAMA



5.1.5 INGREDIENTES PARA REALIZAR UN RELLENITO

Descripción	Cantidad por libras
masa	150g
carne	50g
pollo	60g
Piña	70g
Salchicha	1/2 salchicha
Verduras	porción
jamón	50g
queso	80g
champiñones	60g
salsa	3 líneas

5.2 SEGMENTACION DE MERCADO

5.2.1 Tamaño Del Usuario

“Según la alcaldía mayor de Bogotá en Bosa hay aproximadamente 508.828 habitantes de los cuales viven 330 barrios en una extensión de 2446 Hectáreas”¹⁰

En Bosa hay aproximadamente 1.541 habitantes los cuales serán la población en la que tendría mayor influencia nuestro producto, después daríamos a conocer el productor en sectores aledaños.

5.2.2 Base De Geografía

Nos ubicamos en el barrio Bosa Centro en donde existen aproximadamente 1541 habitantes en el área ya mencionada.

5.2.3 Base Demográfica

El producto lo podrán adquirir personas de toda clase, desde niños de 6 años hasta personas de 60 años.

5.2.4 Base Psicografica

El producto está diseñado para satisfacer las necesidades de las personas.

5.2.5 Uso del producto:

Es un producto consumible para todo tipo de personas cumpliendo altos estándares en calidad el diseño está basado en la comodidad y satisfacción al cliente, el diseño es innovador que consta de una masa en forma de cilindro, su masa traerá colores y con una sola abertura en la cual se componen diferentes ingredientes como:

- Carne
- Pollo
- Piña
- Salchicha
- Verduras
- Jamon
- Queso
- Champiñon
- Salsas

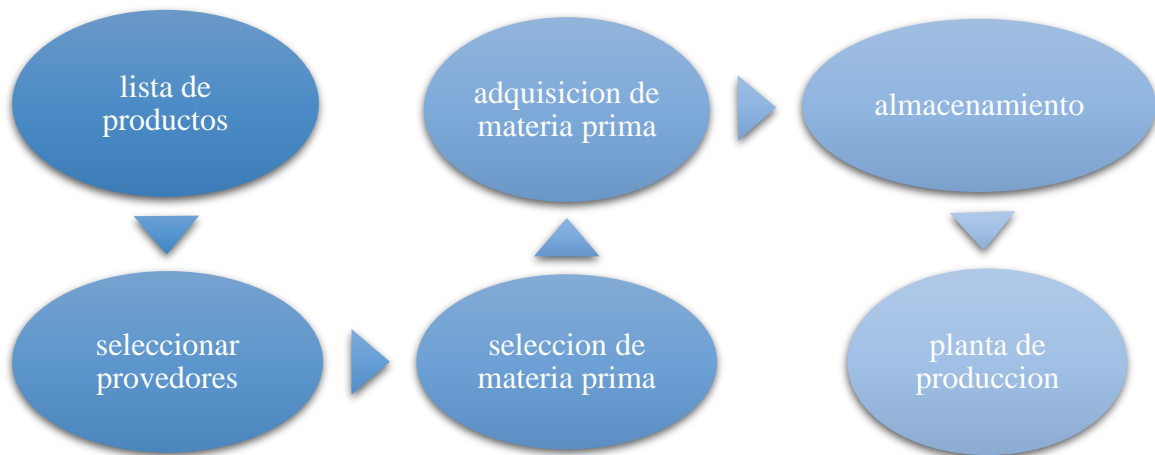
La presentación es sencilla e higiénica accesible para su consumo y su distribución.

5.2.6 Beneficios del producto:

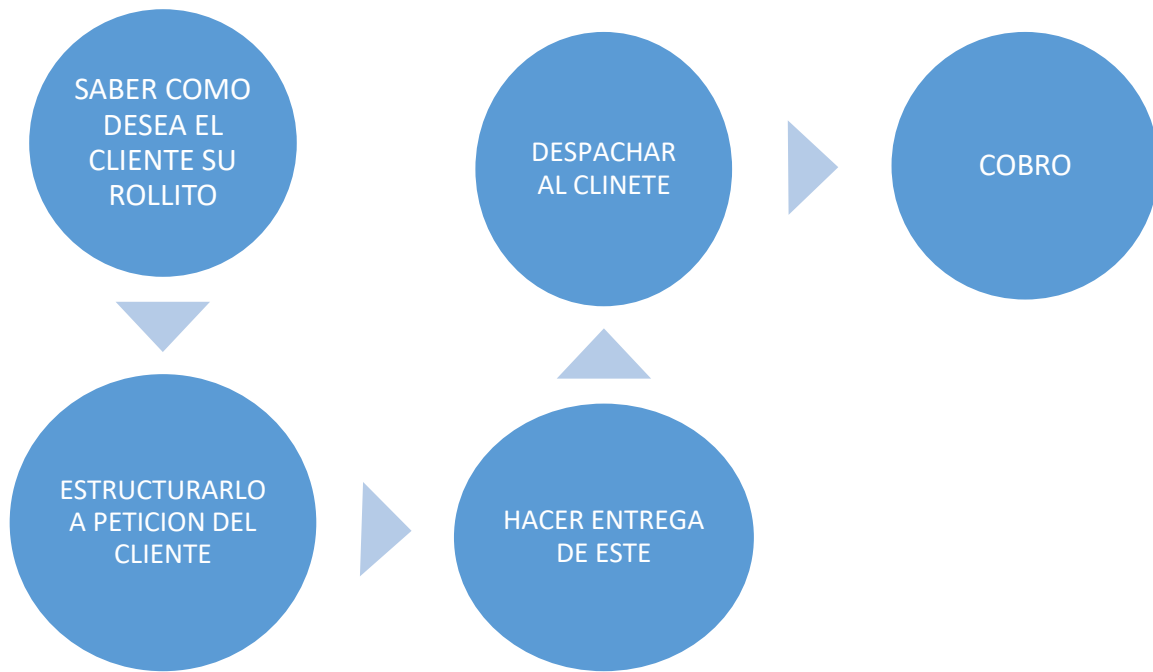
Queremos ofrecer un producto en la categoría de comidas rápidas, brindando un buen servicio, variedades en productos, alternativas y ofreciendo un producto económico. Nuestro servicio brinda total comodidad en sitios amplios con diseños elegantes y rústicos ofreciendo un estándar en calidad y servicio.

5.3 PROCESAMIENTO DEL ALIMENTO

5.3.1 COMPRAS



5.3.2 COMERCIALIZACION



5.3 FICHA TECNICA

	FICHA TECNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	FOOD COLORS	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto elaborado con ingredientes de una variedad de masa de colores, ingredientes como: pollo,carne, piña,champiñones, ya que cada color representa un sabor distinto para su consumo, además la forma es cilíndrica para el no desperdicio de su contenido.	
LUGAR DE ELABORACION	Estará ubicada en Bogotá D.C. En la localidad séptima de Bosa. En el barrio Bosa centro en la parte comercial. En la dirección Calle 68 # 78h-20 Sur en local comercial.	
INGREDIENTES	DESCRIPCION	CANTIDAD POR LIBRA:
	Masa	150 gr
	Carne	50 gr
	Pollo	60 gr
	Piña	70 gr
	Sachichas	1.2 Salchichas
	Verdura	Porcion
	Jamon	50 gr
	Queso	80 gr
	Champiñon	60 gr
Salsas	3 lineas	
PRESENTACION	Su presentacion es de forma cilíndrica y su empaue sera con papel mantequilla para evitar el desperdicio de comida.	
REQUISITOS MINIMOS	INVIMA	
	Resolución 604 De 1993	
	Decreto 3075 De 1997	

6 CAPITULO 5

6.1 MATRIZ ESTRATEGICA

6.1.1 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Queremos ofrecer un producto en la categoría de comidas rápidas, brindando un buen servicio, variedades en productos, alternativas y ofreciendo un producto económico. Nuestro servicio brinda total comodidad en sitios amplios con diseños elegantes y rústicos ofreciendo un estándar en calidad y servicio.

6.1.2 FUTURO PREFERIDO

Planeamos que en el año 2019 tengamos diferentes sucursales distribuidas en el país de igual manera tener un rango de competitividad más alto, manteniendo el diseño y exclusividad del producto.

6.1.3 VALORES

Excelencia: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.

Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

6.3 ANALISIS DE PESTEL

Factores Políticos: Según la RESOLUCIÓN 604 DE 1993 indica en el ARTÍCULO 1° - que el Campo de aplicación. Las disposiciones sanitarias de la presente resolución se aplicarán a toda persona natural o jurídica dedicada a la preparación y expendio de alimentos para consumo humano en las vías públicas de todo el territorio nacional, quienes se sujetarán a lo dispuesto en la presente resolución y a las disposiciones que la modifiquen o sustituyan, a las cuales deben también sujetarse los locales donde se preparan, los expendios y los medios de transporte utilizados.

Sobre el cual se debe tener claridad de los permisos y los requisitos que debemos tener.

La RESOLUCIÓN 604 DE 1993 CAPÍTULO II Requisitos sanitarios, Requisitos del manipulador-vendedor, Presentación personal.

Dándole importancia al estudio que realizan para la identificación de las problemáticas por el consumo de las comidas rápidas, estos han indicado que los elementos dañinos como el colesterol y los efectos adversos como la obesidad son atribuibles al consumo de productos de comida rápida. Por otro lado, la compañía es controlada por las distintas políticas y

regulaciones de las operaciones. Los mercados específicos se enfocan en las diferentes áreas de interés, tales como la salud, la protección de los trabajadores, y el medio ambiente.

B) Factores Económicos: La industria de la comida rápida no están eximidas de cualquier conflicto y/o problemas. Tienen preocupaciones individuales que incluyen los factores económicos. Se tiene la tendencia a experimentar dificultades en los casos en que se golpea la economía del respectivo barrio por la inflación y las variaciones en los tipos de cambio. Los clientes por lo tanto se enfrentan a una situación de estancamiento sobre si deben o no consumir más en estas cadenas de comida rápida.

C) Factores Sociales: En el aspecto social, cabe destacar elementos importantes como son los cambios en el estilo de vida. Es cierto que debemos realizar cambios positivos para los clientes, incentivándolos en el cuidado físico, no solo en la alimentación nos encontramos interesadas si no en actividades de socialización y promociones que se llevaran a cabo con el tiempo de las fechas especiales.

Factores Tecnológicos: La tecnología es un factor decisivo y determinante en el ámbito empresarial. En la actualidad se caracteriza por ser cambiante y constantemente innovadora. Tenemos ejemplos de empresas las cuales admiramos como lo es EL CORRAL, ya que tienen la tecnología de pantallas táctiles para tomar el pedido y así agilizar la solicitud, nosotros comenzaremos con solicitudes de pedidos con meseros, con el crecimiento a futuro se volverá autoservicio.

6.4 ANALISIS DE PORTER

1.- El Poder de negociación de los compradores o clientes.

El principal enfoque de claramente en este mercado para las personas de 6 hasta 60 años ó más, estos que inusualmente asiste en locales de comida rápida en horario de colación sea pensado en una atención rápida y dinámica con menús más contundentes ensaladas y postres para los adultos, que buscan más.

2.- El poder de negociación de los proveedores o vendedores

FOOD COLORS necesita abastecer de materias primas de primera calidad para mantener las bases de la organización, le exigen a los proveedores ciertos estándares de calidad y confiabilidad.

Los proveedores deben tener su espacio y tiempo de entrega de los productos, ya que es importante tener la sensibilidad y respeto por los mismos.

3.- Amenazas de nuevos competidores entrantes.

Esta empresa siempre sea enfocada en diferenciar sus productos a los de la competencia. Lo reflejan a través de una buena calidad, buen servicio y originalidad, como los envases son llamativos y alegres, a pesar de esto vamos a tener competidores, por lo tanto, no solo se va a reflejar en nuestro envase o masa que llevara el producto, si no en la atención y los tipos de rellenos que llevaran según los gustos.

4.- Amenazas de productos sustitutos

La tendencia de FOOD COLORS va a ser el cilindro relleno, pero tenemos pasabocas deliciosos para el momento de espera del producto protagonista.

5.- Rivalidad entre los competidores.

Es considera una marca de producto/servicios muy llamativos en el mercado, ya que su atención a los clientes y su variedad de entrega de producto es rápida y eficaz.

7. CONCLUSIONES

- Nuestro proyecto busca satisfacer la necesidad fisiológica del hambre del cliente como está dividida en la pirámide de Maslow.
- Por medio de nuestra empresa FOOD COLORS el foco será el cliente y aremos clientes satisfechos, leales con nuestro producto.
- Esta experiencia ha mostrado que es posible diseñar un modelo de comida diferente innovadora y al alcance de las personas económicamente hablando.
- Reiteradamente a lo largo de este proceso estamos a la par de los cambios generales como específicos del producto.
- Gracias a este proyecto lo llevaremos en nuestro día a día para la segmentación de mercados para en un futuro colocarlo en práctica y así conocer la mercadotecnia más afondo.

8. WEBGRAFIA

- <https://www.significados.com/sector-primario/>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2264>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2264>
- <http://acoalimentos.jimdo.com/documentaci%C3%B3n>
- <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color>
- <http://www.gerencie.com/definicion-de-regimen-comun.html>
-