



No te puedes comer solo una!

Empanadas el pecado

Erika Andrea Ramirez Fajardo

Lina Mallerly García Moreno

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Creación de empresas II

Redes sociales

13 septiembre de 2020

COMPROMISOS DEL AUTOR DEBE CONTENER

Yo Lina Mallerly García Moreno identificado con cédula de ciudadanía 1023933921 de Bogotá estudiante del programa de administración de empresas

Yo Erika Andrea Ramírez Fajardo identificada con cédula de ciudadanía 1032438487 de Bogotá estudiante del programa de administración de empresas.

Declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo nuestro de trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directas legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firmas:

Lina Mallerly García Moreno

C.C 1023933921

Erika Andrea Ramírez Fajardo

C.C 1032438487

Tabla de Contenido

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVO ESPECIFICO	8
A nivel global.....	8
A nivel local	9
CLAVES PARA EL ÉXITO.....	10
Nombre de la idea	10
Concepto del negocio.....	10
En cuanto al producto.....	10
Esperamos lograr.....	11
INNOVACION	11
PLAN DE MARKETING	12
MARKETING EN LÍNEA.....	12
MARKETING PRESENCIAL.....	12
DESARROLLO DE PROYECTO	13
IDEA DE NEGOCIO	14
MODELO DE NEGOCIO EMPANADAS EL PECADO.....	15
INNOVACION E IMPACTO AMBIENTAL	17
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	21
Ventaja para “Empanadas el pecado”	22
Competencia:	22
VARIABLES IMPORTANTES PARA MEDIR	22
CALIDAD: (INCREMENTAR)	23
VARIEDAD:(CREAR).....	23
SABOR: (INCREMENTAR)	24
PRECIO: (CREAR).....	24

SERVICIO: (INCREMENTAR)	24
PUBLICIDAD: (INCREMENTAR)	24
DÍAS ESPECIALES Y OFERTAS: (INCREMENTAR).....	25
DISEÑO: (CREAR)	25
5 fuerzas de Porter.....	27
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:	27
Estrategia:.....	27
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEDORES:.....	28
Estrategia:.....	28
LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	29
LOS NUEVOS ENTRATES.....	29
Estrategia:.....	29
LA COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS	30
Estrategia:.....	30
MAKETING MIX.....	32
PORTAFOLIO DE COMBO EN EMPANADAS EL PECADO:	34
ESTRATEGIA DE PRECIOS	35
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	36
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	37
MATRIZ DE LA MARCA	41
Campañas	43
Historia.....	44
Pagina.....	48
ESTADÍSTICAS EN INSTAGRAM. DESDE LA CREACIÓN DE LA PÁGINA.....	50
Análisis LTV Y CAV.....	53
Localización de Empanadas el pecado	54
Macro localización y micro localización	55
Ubicación:.....	55
Localización del proyecto.....	57
Ingeniería del proyecto Empanadas el pecado.	59

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Este proyecto se desarrolla pensando en mitigar la movilización y pensando en el bajo recurso destinado para la alimentación entre clases de los estudiantes tanto universitario como de los colegios de la zona Restrepo está ubicado en la UPZ San José de la Antonio Nariño.

El área de producción de la empresa se encuentra liderado por madres cabeza de familia quienes se encargan de la elaboración de las empanadas, esto con el fin de realizar un aporte social a nuestra comunidad por medio de la vinculación de nuestra empresa al mercado.

Uno de los principales obstáculos evidenciados es la ubicación del establecimiento dentro de las instalaciones de la universidad teniendo en cuenta que será nuestro primer punto de distribución, para ello solicitamos permisos a los directivos de la institución para situar un Stand e iniciar el proyecto, así mismo se realizará en cada una de las instituciones con las cuales vincularemos nuestra solución.

Otro factor que tenemos en cuenta es la competencia dado que si bien es cierto, es externa tendremos una ventaja competitiva al funcionar dentro de las instituciones educativas como mercado objetivo. El manejo de precios al alcance de la comunidad estudiantil en general, las promociones de fácil adquisición, mínimo desplazamiento, acompañado de variedad sabor único y calidad, nos permitirá tener ventaja competitiva Vs otros establecimientos cercanos.

INTRODUCCIÓN

Empanadas el pecado, es una empresa nueva que transforma materia prima, elabora y comercializa empanadas en diferentes presentaciones, trabajamos con dos tipos de masa, harina de trigo y harina de maíz y cocción horneada y fritas el punto principal se encuentra ubicado en la zona Restrepo y las franquicias estarán ubicadas en colegios cercanos y sedes de la universidad CUN.

La comercialización y distribución de nuestro producto está dirigido a toda la comunidad estudiantil mitigando al máximo el desplazamiento entre clases, teniendo en cuenta que genera un impacto negativo en el desarrollo académico tanto de estudiantes como docentes, es por esto que por medio de aplicaciones, redes sociales y herramientas tecnológicas generamos cercanía a nuestros clientes brindándoles la facilidad de realizar sus pedidos por este medio (opcional) o del modo convencional (presencial).

Nuestro objetivo como empresa es liderar un producto sostenible, con alto grado de competitividad que además de implementar franquicias en las universidades y colegios como estrategias crecimiento, aporte a crecimiento socio económico de la comunidad, por tal motivo decidimos incluir a madres cabeza de familia como operarias de producción de nuestro producto.

JUSTIFICACIÓN

El camino del componente investigativo, para la empresa de empanadas el pecado nace de la necesidad de poder cubrir la mayor parte de las ventas de empanadas logrando reconocimiento en el mercado.

Con el fin de aterrizar nuestro proyecto establecimos tres fases de investigación.

- Dividir funciones específicas en los integrantes de la empresa
- Obtener información mediante encuestas aplicadas a la comunidad en general del sector, con el fin de conocer la aceptación del producto a nivel local.
- Aplicación práctica de la propuesta.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa fabricante y comercializadora de empanadas, la cual tendrá franquicias en la comunidad estudiantil (colegios y universidad CUN) mitigando el desplazamiento fuera de las instituciones la cual sabemos que impacta el desarrollo académico y la seguridad, lo haremos por medio de aplicaciones y herramientas tecnológicas generando cercanía y facilidades para realizar pedidos o del modo convencional (presencial o digital con el fin de agilizar procesos y darle más opciones a los estudiantes).

OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar las necesidades del nicho de nuestro mercado objetivo.
- Realizar un estudio de mercado por medio de herramientas tecnológicas que determine las condiciones de oferta y demanda.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del plan de negocio.
- Desarrollar plataformas que nos permitan generar cercanía y reconocimiento ante el público estudiantil.

A nivel global

- Creación de punto de venta principal.
- Creación de plataforma digital que aporte al reconocimiento del producto en un 20%.

- Aumentar las posibilidades de ventas por medio de contenido digital.
- Vinculación de madres cabeza de familia al área de producción de la empresa.
- Implementación del proyecto en las universidades (en un tiempo determinado de 8 meses).

A nivel local

- Crear franquicias en las universidades y colegios de la zona.
- Determinar las condiciones técnicas con las cuales pueden funcionar las franquicias dentro de la universidad y los colegios del sector.

CLAVES PARA EL ÉXITO

Resuma los aspectos destacados más importantes del proyecto. ¿Quiénes son? Historia, logo. Incluya una escala de tiempo con los objetivos que espera lograr. Describa los factores únicos o diferenciales que ayudarán al éxito de su proyecto empresarial.

Nombre de la idea

EMPANADAS EL PECADO ” *no te puedes comer solo una* ”

Concepto del negocio

Empanadas el pecado, es una empresa fabricante y comercializadora de empanadas, que brinda bocados nutritivos de alta calidad a quienes buscan algo rápido, ligero y económico. Está dirigido a un público en general, especialmente comunidad estudiantil, la fabricación producción y comercialización es cercana y asequible al público. Empanadas el pecado cuenta con un equipo de trabajo capacitado que asegura un estándar de calidad y servicio y con el toque de secreto que solo una madre cabeza de familia podría brindar como plus adicional a nuestro producto ellas dan todo su esfuerzo para obtener los mejores resultados en cuanto a producción.

Nuestro punto de venta principal se encuentra ubicado estratégicamente en la localidad Antonio Nariño barrio Restrepo (punto de venta, centro de producción, y distribución) en la ciudad de Bogotá y con apoyo el apoyo que brindan las herramientas tecnológicas en la actualidad para ampliar nuestra visual de negocio.

En cuanto al producto

Nuestro producto es una preparación variada acorde al gusto del cliente, salada o dulce, cubierta con una capa fina y deliciosa, preparadas con harina de trigo y de maíz.

Implementamos nueva cocción en dos presentaciones horneadas y fritas al gusto del comensal.

Esperamos lograr

Buscamos tener una empresa funcional que además de enfocarse en la comunidad estudiantil, genere empleo para madres cabeza de familia. Como estudiantes conocemos la necesidad claramente, por ello buscamos llegar a los estudiantes de modo que podamos ofrecer un alimento rico y con variedad, obtener ingresos extras y un buen posicionamiento a nivel general dentro del sector de los alimentos, para en un futuro cercano expandir nuestra empresa a nivel local/nacional.

INNOVACION

Factores innovadores.

Preparación de guisos, con especias de la casa. Utilización de plantas: Albahaca, Cilantro, Laurel, Orégano, Perejil.

Formas de las empanadas.

- **Cuadrada:** Hawaiana
- **Redonda:** Queso con bocadillo y plátano

Colores de las empanadas (representan un sabor característico).

- **Verde:** Mexicana
- **Roja:** Ranchera

PLAN DE MARKETING

MARKETING EN LÍNEA

- por medio de nuestra plataforma digital, ofrecer cercanía a la comunidad estudiantil en el momento de realizar pedidos y conocer las promociones.
- Envío de Landing Page con publicidad a los correos institucionales con el fin de generar mayor reconocimiento del producto.

MARKETING PRESENCIAL

- Voz a voz: según la experiencia de nuestros clientes son promotores de nuestra marca.
- Proyectaremos pendones, volantes y tarjetas: Todo recurso visual que genere recordación de la marca.
- Publicidad por medio de los colores de las empanadas: Genera curiosidad y una experiencia diferente en los consumidores.

DESARROLLO DE PROYECTO

1. Descripción de la idea de negocio

I Describa en qué consiste la idea de negocio, sus características y atributos, puede apoyarse de fotografías, dibujos entre otros.

¿Cuál es el producto o servicio?	Ej: Servicio ágil y personalizado para las diligencias del hogar.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que quieren evitar salir de sus casas o se encuentran muy ocupadas.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de tener más tiempo libre para sus ocupaciones y actividades prioritarias.
¿Cómo?	Estableciendo una zona geográfica, diseñando un modo de funcionamiento confiable, <u>bioseguro</u> , que asegure la gestión eficiente de las operaciones a realizar.
¿Por qué lo preferirán?	Por una comisión a una tarifa competitiva y la confiabilidad en el servicio.

IDEA DE NEGOCIO

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Nuestro producto es una preparación variada acorde al gusto del cliente, salada o dulce, cubierta con una capa fina y deliciosa, preparadas en harinas de trigo y de maíz, su cocción en una base horneada o frita que permita al cliente escoger su textura favorita.</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Colegios y universidades, del barrio restrepo localidad Antonio Nariño, que quieran acercar productos alimenticios a sus estudiantes en general la comunidad educativa que tienen más limitaciones tanto económicas como de tiempo por los desempeños del día a día, sin que se tengan que desplazar de las instalaciones para consumir un alimento rico y económico.</p>
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>Optimizar el tiempo del estudiante y de toda la comunidad estudiantil en general teniendo en cuenta los espacios de tiempo dentro de bloques que no les permiten alejarse de la institución para consumir algún alimento. Brindarles a los estudiantes un alimento que sea económico y que esté al alcance del recurso de los estudiantes.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Diseñar el plan de negocio para la creación de una empresa fabricante de empanadas en la Universidad “Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN) sede Restrepo” que nos permita suplir algunas necesidades alimenticias de los estudiantes. Haciendo la inclusión de madres cabeza de familia que son las encargadas de la elaboración de estos productos.</p>
<p>¿Por qué lo preferirán?</p>	<p>Damos un valor agregado a nuestra oferta de negocio por medio de la cercanía que generamos con nuestros clientes, supliendo una necesidad básica del ser humano como lo es la alimentación. Tenemos variedad en el producto, que la competencia cercana no lo ofrece. Y el valor agregado de frases motivacionales para cada uno de nuestros clientes.</p>

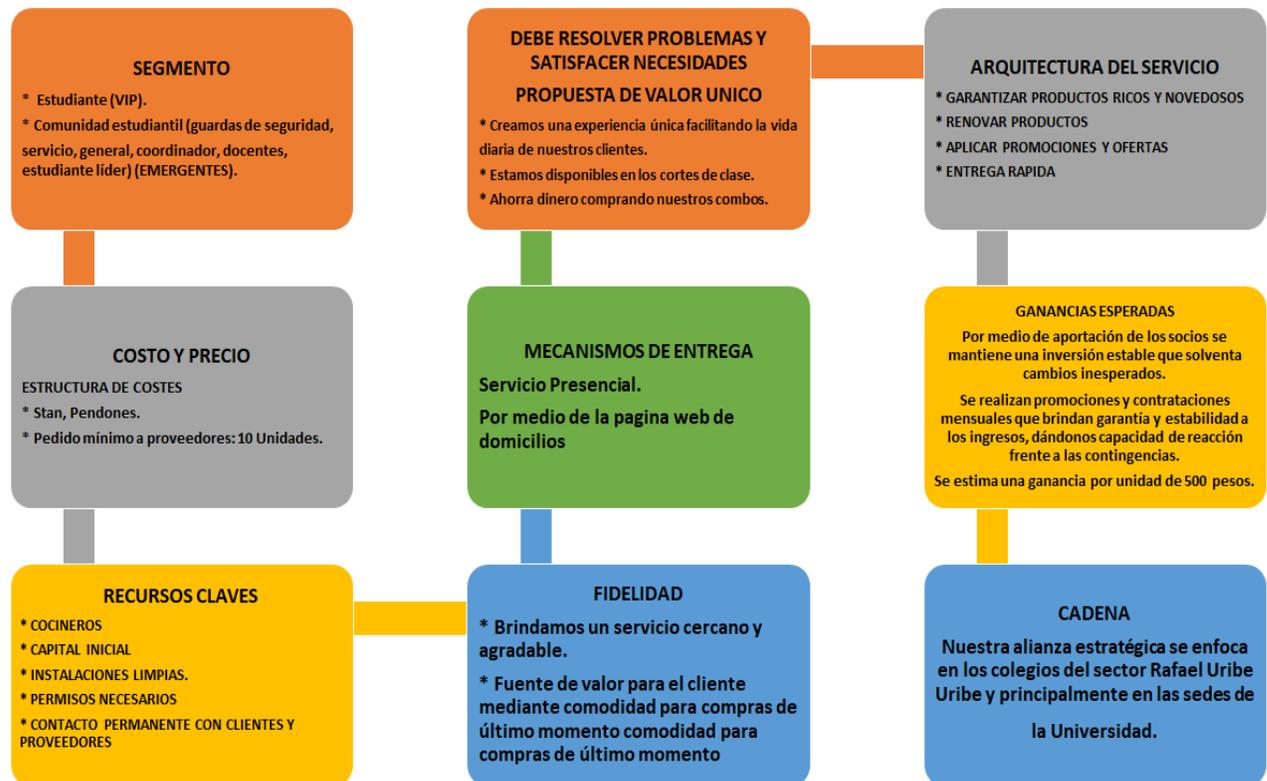
2. Modelo de negocio



Estructure la idea de negocio y defina el modelo de negocio a través del siguiente lienzo:



MODELO DE NEGOCIO EMPANADAS EL PECADO



1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

El modelo que se adapta a nuestra necesidad es Long Tail, dado que tenemos una selección de productos premium y básicos los cuales nos permiten definir una curva de venta y un Pareto como lo propone el modelo.

Por medio de Landing Page se enviarán alertas a nuestros clientes con el fin de hacer campaña publicitaria y darnos a conocer en el medio, el Landing por medio de un link direccionará a nuestro cliente hacia la página en la cual conocerá promociones y cada uno de los productos que ofrecemos.

2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Ofrecemos facilidades de pago (Links de pagos), promociones y ofertas que permiten dar valor agregado al servicio e-commerce implementado, horas específicas de domicilios sin costo (aplica restricciones) y la campaña “martes de Pecado”.

3. ¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Se ofrece servicio de links de pagos cuando se realiza la compra mediante la página web, también se ofrece servicio de datafono con cobertura nacional y pagos en efectivo.

3. Innovación sostenible



Describe el factor de innovación y el impacto ambiental y/o social de la idea de negocio.

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?	¿Usa eficientemente el agua? ¿Cómo?	¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?	¿Reduce los insumos? ¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuáles? ¿Qué empaque y embalaje utiliza?	¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?	¿Qué residuos recicla?
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?		¿Qué medios de transporte utiliza?	¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?		

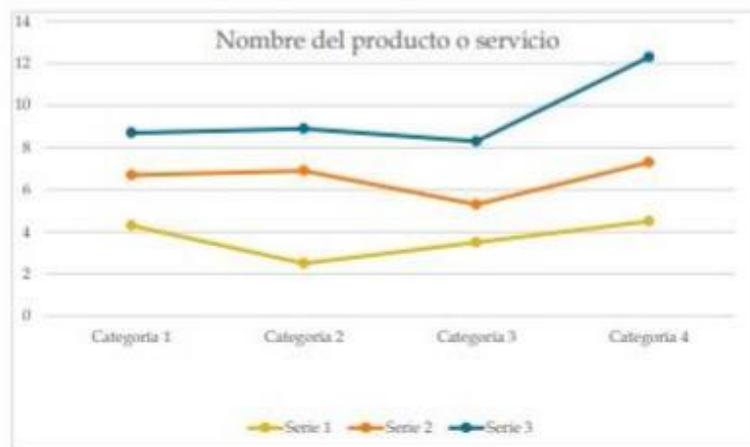
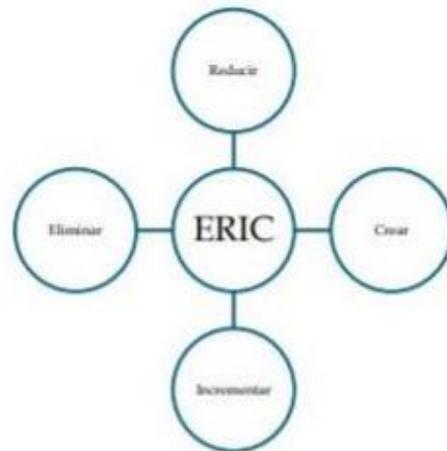
INNOVACION E IMPACTO AMBIENTAL

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
PRODUCTO Y DISEÑO	<p>El agua es utilizada en la preparación del producto y se utiliza lo necesario sin hacer desperdicios. En la utilización de baños, lavaplatos, lava manos etc. Se hace la recolección del agua más limpia por medio de un mecanismo integrado en el lavaplatos y se deposita en la descarga del sanitario en vez de descarga directa del alcantarillado.</p>	<p>Para la reducción de energía tenemos, implementos de cocina con ahorrador de energía. Horno, estufa y freidora con estas opciones de ahorro de energía integrado</p>	<p>La reducción del insumo varia por demanda producto. No utilizamos ningún elemento químico dentro de la preparación del producto. Todos son recursos naturales de las manos de los distribuidores campesinos Utilizamos bolsas biodegradables de papel para el empaque del producto. Con el fin de mitigar el impacto ambiental.</p>	<p>Se le ha realizado las tes de control carbono a los implementos a usar como estufas hornos freidoras y moto. con el fin de que se tenga un control de monóxido de carbono y o afecte ni el medio ambiente ni el producto a fabricar.</p>	<p>Las empanadas el pecado, hace recolección de sus residuos por medio del reciclaje en la preparación de este. Los elementos orgánicos son donados para la elaboración de abono orgánico en composteras. Recolección cada fin de semana. Organización y separación de los elementos por medio del reciclaje dentro de la compañía.</p>
	Mecanismo	Los medios de	Investigación de	Inclusión de	Mantenemos

<p>CAMPAÑA QUE FAVOREZCA AL MEDIO AMBIENTE</p>	<p>o recolector de agua reciclada que proviene de la lavaplatos y lava manos para la descarga del sanitario</p>	<p>transporte que se utiliza es la moto ya el domiciliario es el encargado de la repartición de los domicilios. A este implemento se le hace las correspondientes pruebas con el fin de que sea un vehículo que no altere demasiado el orden ambiental.</p>	<p>mercados. Para poder analizar la competencia que tenemos. Programación y desarrollo del producto, fijación de precios. Con el fin de obtener la mayor rentabilidad y agilidad de los productos que vamos a distribuir. Canales de distribución y logística: Identificar un plan de acción que nos permitan que los productos lleguen a tiempo, tener buenas relaciones con los proveedores para no tener retraso en la programación del producto. Comunicación publicidad, comunicación e imagen, Internet y nuevas tecnologías. marketing directo. Promoción, comercial: ventas directas, ventas inteligentes.</p>	<p>mecanismos de revisión y supervisión que minimicen el riesgo de contaminación al medio ambiente por emisión de gases, con todos los protocolos establecidos.</p>	<p>un acuerdo con un distribuidor campesino que nos deja el insumo agrícola más económico y a cambio se le da el residuo orgánico para la utilización en las composteras.</p>
---	---	---	--	---	---

4. Estrategia del océano azul

1 Realice todo el proceso para aplicar la estrategia del océano azul, incluya en el análisis la curva de valor del producto o servicio y la matriz de ERIC.



ANÁLISIS DEL SECTOR

- Tercer Sector: Sitios: Comidas Rápidas.
- Bogotá, oficialmente Bogotá Distrito Capital, sectorización en el barrio Restrepo es un barrio ubicado en la UPZ San José de la localidad de Rafael Uribe Uribe al sur de Bogotá.
- Superficie: 0,36 km²
- Perímetro: 2,4 km
- Hora local: lunes 6 am
- Tasa de desempleo: (15,8%)
- Población: personal estudiantil del sector.

En esta zona la producción de comida rápida es masiva ya que hay varios negocios que ofrecen comidas rápidas en general, sin embargo pocos de ellos enfocados en la producción de empanadas con notoria diferencia tanto el precio como variedad.

- Punto de Venta 1: universidad (cun restrepo)
- Punto de Venta 2: colegio distrital gustavo restrepo.
- Punto de venta 3: colegio liceo femenino mercedes Nariño

Ventaja para “Empanadas el pecado”

Contamos con variedad y precio que no se encuentran en el sector teniendo en cuenta que la venta de la competencia es empanada tradicional y sus precios son muy elevados.

Competencia:

La competencia directa de empanadas el pecado es: Empanadas la catorce, típicas y comidas rápidas que se venden en el sector que se encuentran ubicados a dos cuadras de la universidad relativamente.

VARIABLES IMPORTANTES PARA MEDIR

- Calidad
- Variedad
- Sabor
- Precio
- Servicio
- Publicidad
- Días especiales y ofertas

- Diseño

<u>VARIABLES</u>	<u>CALIDAD</u>	<u>VARIEDAD</u>	<u>SABOR</u>	<u>PRECIO</u>	<u>SERVICIO</u>	<u>PUBLICIDAD</u>	<u>DÍAS ESPECIALES Y OFERTAS</u>	<u>DISEÑO</u>
EMPANADAS EL PECADO	4	5	4	5	4	4	5	4
EMPANADAS LA 14	2	2	2	3	2	2	1	2
TÍPICAS	5	4	3	4	3	5	3	4
COMIDAS RÁPIDAS	4	4	3	2	2	4	1	4
ESTRATEGIA	INCREMENTAR	CREAR	INCREMENTAR	CREAR	INCREMENTAR	INCREMENTAR	INCREMENTAR	CREAR

CALIDAD: (INCREMENTAR)

Identificamos que las variables que se observaron en comparación con nuestras competencias son favorables, sin embargo, se optimizaran por medio del uso de materias primas óptimas para mejorar la calidad del producto.

VARIEDAD:(CREAR)

Identificamos que nuestra competencia Empanadas La 14: no tiene variedad ya que solo ofrecen dos tipos de empanadas (pollo y carne)

También identificamos que Típicas: tiene variedad, pero su precio es más elevado y esto hacer que nosotros tengamos punto a favor.

Comidas rápidas: podría ser una alternativa para los estudiantes para consumir otros productos ya que las empanadas que venden ellos no son de muy buen sabor y esto nos ubica en ventaja competitiva, en consumo de estos productos alternativos como (hamburguesas, perros etc.) son buenos pero el precio es más elevado.

Por esto podemos hacer que los productos de empanada el pecado ofrezca más alternativas para que los estudiantes puedan satisfacer su apetito.

SABOR: (INCREMENTAR)

Identificamos por medio de la compra de estos productos de la competencia que:

- Son secas
- Son duras la masa
- Algunas estaban viejas

Esto nos permite identificar que tenemos que hacer producto solo para las porciones necesarias para el día y los demás por contratación con anticipación de una hora.

PRECIO: (CREAR)

Los precios son un poco más elevados están entre el margen de 2000 a 2500 por empanadas y comidas rápidas entre 5000 y 10000 pesos. Valor unitario.

Empanadas el pecado está ofreciendo en precio al público de 1800 pesos por empanada

Crear nuevos precios que no afecten el bolsillo de los estudiantes por medio de costes de producción, y así generar nuevos ingresos de manera que la variedad no afecte la productividad.

SERVICIO: (INCREMENTAR)

Al ingresar a los establecimientos el servicio no es bueno ya que los operarios tienden a ser un poco groseros y no tienen empatía con el cliente.

Empanadas el pecado brinda experiencias a los clientes por medio de la calidad, variedad, y la empatía que se genera con el cliente al hacer si compra satisfactoria por los mensajes que se le emplean a cada cliente de manera personalizada. Con el fin que su compra sea satisfactoria.

PUBLICIDAD: (INCREMENTAR)

La publicidad que maneja empanadas la 14 y comidas rápidas es por medio del conocimiento de las personas que hay compran.

Empanadas típicas tiene un margen de publicidad alto que permite tener mayor reconocimiento a nivel general de la marca.

Empanadas el pecado busca ser más reconocido por eso su estrategia es formalizar propagandas en electrónicos que garanticen el reconocimiento de la marca.

DÍAS ESPECIALES Y OFERTAS: (INCREMENTAR)

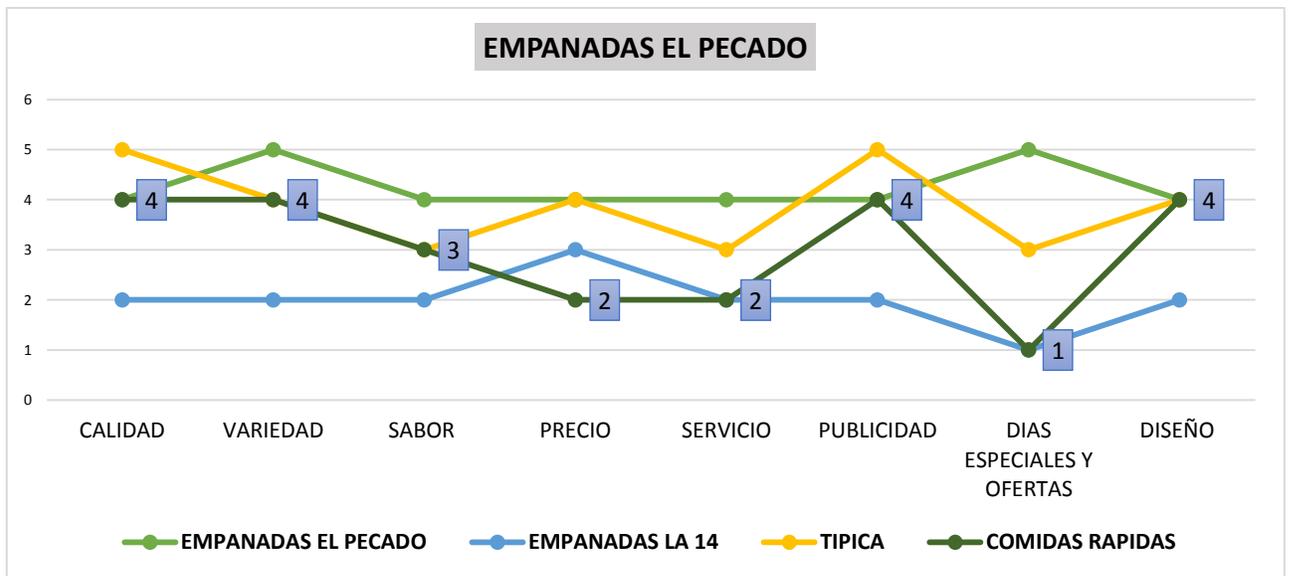
Pudimos identificar que empanadas la 14, típicas y comidas rápidas no manejas muchas ofertas ni tampoco generan días especiales de compra.

Empanadas el pecado busca implementar que los compradores de estas empanadas sigan siendo clientes potenciales, por eso se adecuara puntos por compra descuento de cumpleaños y combos que sean más económicos y todos los comensales tengan su empanada.

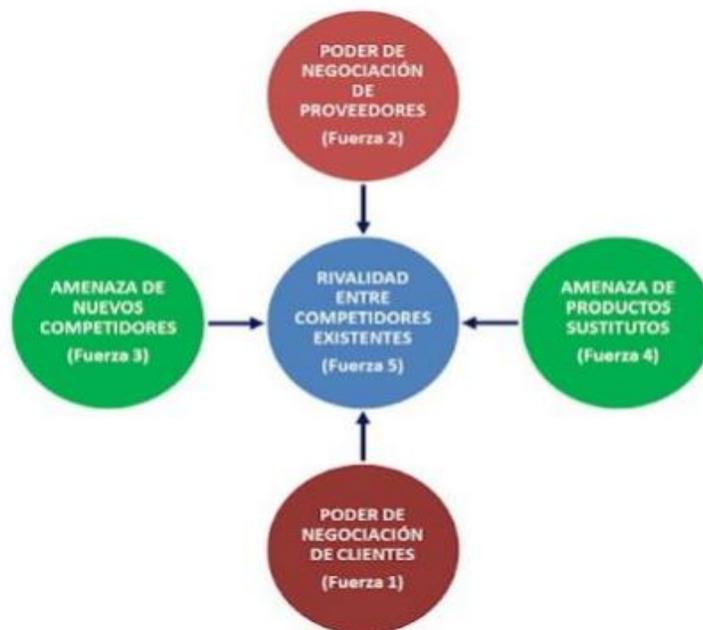
DISEÑO: (CREAR)

Todas las competencias tienen la forma típica de la empanada.

Empanadas el pecado busca ser un factor diferenciador, por medio de sus formas y colores de las empanadas.



Aplicar estrategias a su proyecto que disminuyan las barreras de entrada generadas con cada una de las fuerzas de Porter



5 fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

El poder de negociación lo tiene los clientes ya que está a su libre albedrío a quien quiere hacer le la compra de empanadas ya que pueda ser que le guste más el de la competencia.

Estrategia:

- Nuestra estrategia para que los clientes nos prefieran y tener el mando ante el poder de compra de estos mismos es:
- Dar mejor calidad que las competencias
- Mejorar los precios
- Hacer que los clientes se sientan bien realizando la compra por medio de las experiencias de importancia que le van a dar cada uno de ellos (frases motivadoras en banderillas y el empaque).
- Dar puntos por compra para reclamar una empanada después de completar los puntos.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEDORES:

En este poder de negociación lo tiene nuestra empresa “EMPANADAS EL PECADO” ya que para comprar el insumo de las empanadas contamos con varios distribuidores que nos brindan variedad precios y calidad.

Estrategia:

- Mantener relaciones amenas y estables con nuestros proveedores con el fin de que nos mantengan los precios y recomienden a sus clientes nuestros productos (fidelizarnos con nuestro proveedor así ganar clientes potenciales).
- Darles reconocimiento de los insumos que nos proporcionan para que aumenten sus ventas.

LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

La empresa EMPANADAS EL PECADO no tiene productos sustitutos ya que cada una de las empanadas tiene una receta que la hace especial y no se cambiaría para no dañar el sabor de las empanadas.

LOS NUEVOS ENTRATES

En esta fuerza la competencia tiene el poder ya que la ubicación de los negocios de rumba en el sector hace que el sector de la comida también tenga alta demanda y genera un espacio abierto para nuevos competidores.

Estrategia:

- Ya que el sector brinda un espacio abierto para nuevas competencias hacer publicidad dentro del mismo para ganar reconocimiento con el fin de que la fuerza con que entre la competencia sea de bajo impacto ante el producto que vendemos.

LA COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS

Los competidores que se encuentran disponibles en el mercado son emanados la 14, típicas y comidas rápidas son competencia directa de la empresa.

Estrategia:

- Implementar mejores precios
- Dar variedad tanto en empanada frita como al horno.
- Dar mejores promociones a los clientes.
- Seguir con campaña puntos
- Espacio de compra directamente en la universidad.

Todo lo anterior con el fin de fidelizar a nuestros clientes y que nos sigan prefiriendo.

5. Marketing MIX

5.1 Estrategias de producto para clientes

5. Marketing MIX

5.1 Estrategias de producto para clientes



Recoja la información sobre las características del producto o servicio que pretende comercializar:

Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones.

Calidad: valora los elementos que componen el núcleo en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño: forma y tamaño: permiten en menor o mayor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente configura la propia personalidad del mismo.

Servicio: conjunto de valores añadidos al producto que permite marcar la diferencia respecto a los demás.

MARKETING MIX

EMPANADAS EL PECADO				
NUCLEO	CALIDAD	ENVASE	DISEÑO	SERVICIO
<p>Nuestro producto es una preparación variada acorde al gusto del cliente, salada o dulce, cubierta con una capa fina y deliciosa, preparadas en harinas de trigo y de maíz. Y nueva cocción en dos presentaciones horneadas y fritas al gusto del comensal, con el fin de generar una experiencia diferente.</p>	<p>Haremos el uso de las mejores materias primas para la preparación del producto y así obtener el mejor reconocimiento por la calidad de nuestras preparaciones.</p>	<p>Utilizamos bolsas biodegradables de papel para el empaque del producto, con el fin de mitigar el impacto ambiental.</p>	<p>Cada empanada tendrá un diseño que la hace diferente ante los ojos de comensal.</p> <p>Factores innovadores. Preparación de guisos, con especias de la casa. Utilización de plantas: Albahaca, Cilantro, Laurel, Orégano, Perejil.</p> <p>Formas de las empanadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuadrada: hawaiana • Redonda: queso con bocadillo y plátano <p>Colores de las empanadas (representan un sabor característico).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verde: mexicana • Roja: ranchera. 	<p>El servicio que se le ofrecerá a los comensales es una atención personalizada y amable que permita que el cliente se sienta a gusto al realizar la compra con nosotros.</p> <p>Otro factor innovador es la implementación de banderillas con mensajes motivadores con el fin del que el cliente se sienta importante en nuestra idea de negocio.</p>

5.1.1 Portafolio



Es la suma de todas las líneas de productos y/o servicios que un vendedor ofrece a sus clientes. ¿Quiénes somos? Descripción de las líneas de producto fotografías contacto

Lo que se debe tener claro al realizar el portafolio:

Rol	Tu primera tarjeta	Estilo de vida	Privilegios exclusivos
Dónde Juego	<ul style="list-style-type: none"> • AM Express blue • Mastercard Joven • Master Card Ideal • Master Card Clásica • Visa clásica 	<ul style="list-style-type: none"> • AM Express Green - Gold • Mastercard Oro • Master Card ecard • Visa Oro • Visa Selección colombia 	<ul style="list-style-type: none"> • AM Express Platinum • Mastercard Platinum • Master Black • Visa Platinum • Visa Infinite
Cuál es el juego	Jóvenes que disfrutan con amigos, universitarios, sus padres pueden ser los compradores	Jóvenes iniciando la independencia económica, disfrutan con amigos, compran por internet	Jóvenes adultos independientes, iniciando familia, comprando activos fijos
	Adultos con familia, capacidad de compra alta, disfrutan de su éxito económico		
	Consumidores Entrando al mercado < 24	Consumidores en edad laboral 25- 34	Consumidores Maduros 35+

PORTAFOLIO DE COMBO EN EMPANADAS EL PECADO:

		
<p>Productos de “EMPANADAS EL PECADO”</p> <p>Empanada de cualquier sabor \$ 1800 unidad Vaso de gaseosa \$ 700 unidad.</p>	<p>Combo para uno: 2 empanadas de cualquier presentación + 2 vaso de gaseosa. Por tan solo: \$ 4.500</p>	<p>Combo para dos: 4 empanada de cualquier presentación + vaso de gaseosa. Por tan solo: \$ 9.000</p>
		
<p>Compra al por mayor a partir de 12 unidades. Te obsequiamos gaseosa big cola de 1 litro.</p>	<p>Compra al por mayor a partir de 12 unidades. Te obsequiamos otra deliciosa empanada.</p>	

5.2 Estrategia de precios

5.2 Estrategia de precios

1 Consulte las tarifas de la competencia y defina la estrategia de precio más conveniente para la idea de negocio. Tenga en cuenta:

- Fijación de precios basado en los costos.
- Fijación de precios por valor agregado.
- Fijación de precios basado en la competencia.
- Fijación de precios en diferentes tipos de mercados, entre otros...

Ten en cuenta los tipos de precios que existen, necesitarás sólo de uno:

- Precio Premium
- Precio de penetración
- Precio de descreme
- Precio Psicológico
- Precios de paquete
- Precios geográficos

PARA EL CLIENTE SIGNIFICA MUCHO MÁS DE LO QUE SE PAGA, ES LA APORTACIÓN PARA

Ejemplo de fijación de precio basado en los costos:

COSTOS DE PRODUCCIÓN

+	Costo unitario de materiales \$		
	Costo unitario de mano de obra	\$	
	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)		\$ COSTO TOTAL
	UNITARIO \$		

El costo total unitario, define lo que le cuesta a la empresa fabricar una unidad de producción, indicando la cantidad de dinero que debe invertir en cada una de ellas para ser fabricada.

Área de t

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Empanadas el pecado realizó un análisis de costos para la empanada por medio de la competencia ya que cada empanada de la competencia tiene un valor de 2.000 pesos por unida en las presentaciones básicas y en algunos sabores diferentes el valor de 2.500.

Al realizar el estudio por medio de los insumos nos dimos cuenta de que podíamos dar un precio más asequible al cliente ya que conseguimos los insumos de manera económica al por mayor. (Realizando 22 empanadas por presentación), cada una con un valor de 1.000 y tener una ganancia de 5.00 a .8.00 por empanada.

“hay que tener en cuenta que empanadas el pecado quiere satisfacer una necesidad a los estudiantes brindando precios exequibles al consumidor de nuestros productos”

5.3 Estrategia de distribución

5.3 Estrategia de distribución

1 El canal de distribución consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. Algunos canales son:

Canal de marketing directo: no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores.

Canal de marketing indirecto: incluye a uno o más intermediarios.

Otros: canal de distribución convencional, vertical, corporativo, contractual, franquicia, horizontal entre otros.

"QUE TU PRODUCTO O SERVICIO SEA CONVENIENTE, DEBE ESTAR EN EL MOMENTO Y LUGAR QUE EL CLIENTE LO NECESITE"

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución fuerte del producto es de manera presencial o venta directa con el cliente. Pero dado a la incontinencia que nos provoco la pandemia implementamos la distribución de empanadas el pecado por medio pedidos en una plataforma digital y pagos en línea o presencial al recibir el producto.

3.1 Estrategia de comunicación



Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para generar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Publicidad: incluye transmisiones en televisión, anuncios impresos, internet, entre otras.

Promoción de ventas: incluye descuentos, cupones, exhibidores, y demostraciones.

Ventas personales: abarca presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.

Relaciones públicas: incluye boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web.

Marketing directo: se realiza con marketing telefónico, internet, marketing digital, móvil entre otros.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

EMPANADAS EL PECADO tiene una estrategia de comunicación de venta por medio de la implementación de una plataforma digital, envió de propagandas por medio de correos electrónicos de la universidad que garanticen el reconocimiento de la marca y publicidad en redes sociales.

MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como (describe como llegara al objetivo)	Quien (con que medios o personas se apoyara)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde (defina específicamente el lugar donde lo realizara)	Valor (aproximación al costo)
Producto						
Precio						
Promoción y comunicación						

MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como	quien	Cuando	Donde	Valor
Producto	Aumentar la calidad del producto en un 20% en los próximos 24 meses, con el fin de generar un producto de alta competencia en el mercado	Buscaremos proveedores que nos den mejor insumo a un módico precio y así poder tener más probabilidad de tener éxito en la empresa.	Esta operación la realizara ERIKA ANDREA RAMIREZ FAJARDO ya que tiene conocimiento en donde puede adquirir los insumos con un valor menor y de buena calidad.	En los dos primeros meses Se harán estrategias de compra para poder identificar el mejor proveedor y que nos de los mejores resultados.	Estas estrategias se pueden realizarán en la localidad Antonio Nariño, específicamente Restrepo. Compra directa a campesinos, que se tiene previo enlace de compra. Con lo integrantes de la universidad y colegios de esta localidad	El valor que se estima para la preparación de un lote 110 empanadas surtidas. El costo de las 110 empanadas es de 110.000 pesos en el lote. Ganancia de lote está en 88.000
Precio	Identificar proveedores que nos brinden un mejor precio, y podamos aumentar la compra de insumos en un 10% con el fin de generar mayor rentabilidad y más producto.	Haremos estudios de costos con el fin de identificar el mejor proveedor .	Esta operación la realizara LINA MALLERLY GARCIA MORENO Ya que es la persona encargada de mantener una rentabilidad buena en la idea de Negocio.	Esta se pondrá en marcha en el tercer mes cuando pase la primera estrategia del producto.	La primera estrategia se estará implementando dentro de los colegios y universidades de la localidad Antonio Nariño “Restrepo”	Para poder implementar este paso debemos tener un capital previamente, el cual se adquiere de las integrantes del proyecto.
Producto Y	Aumentar la conversión de contactos calificados a	Estrategia de comunicación de	De esta organización en la planeación de	Esta se estará implementando desde	Esta metodología se va a realizar por	El costo de la publicidad estaría

Comunicación	clientes en un 30% (de 50 a 65 clientes al mes) en los próximos 24 meses, para alcanzar 360 nuevos clientes y poder mejorar la rentabilidad y productividad. Por medio virtual.	venta por medio de la implementación de una plataforma digital, envío de propagandas por medio de correos electrónicos de la universidad que garanticen el reconocimiento de la marca y publicidad en redes sociales.	la creación de nuestra empresa tenemos una persona que nos facilite la información con el fin de mandar la publicidad de la empresa.	el principio del plan en marcha ya que es importante que tenga buena publicidad para que se haga reconocida y así obtener un incremento en ventas	medio de los correos de los estudiantes de la universidad “sede restrepo”	rodeando en 100.000 pesos al mes. Publicidad: virtual, volantes, redes sociales etc.
--------------	---	---	--	---	---	--

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la Idea:

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer Paso: Diagnostico del Mercado	A. Identificación del sector	
	B. Identificar marcas en competencia	
	C. Soluciones principales y alternativas	
	D. Tendencias del mercado	
	E. Arquetipo de la Marca	
Segundo Paso: Realidad psicológica de la Marca	A. Percepción de las marca de la competencia	
	B. Identificar variables del neuromarketing	
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	
	B. Identificar Top of heart	
Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que esten ligadas a la mediación tecnologica y de redes sociales	



MATRIZ DE LA MARCA

Nombre de la idea de negocio: "EMPANADAS EL PECADO"

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso Diagnóstico del mercado	a) Identificar sector	Empanadas el pecado se encuentra en el sector secundario que está encargada en la trasformación de materia prima, con la preparación de comidas rápidas. (Empanadas).
	b) Identificar marca en competencia	Competencia de empanadas el pecado es: Empanadas la 14 Empanadas típicas
	c) Soluciones principales y	Brindan comidas para satisfacer una necesidad al consumidor (hambre) de

	alternativas	manera económica.
	d) Tendencia de mercado	Traen cada vez más variedad en los sabores de las empanadas.
	e) Arquetipo de marca	Arquetipo: creador.
Segundo paso Realidad psicológica de la marca	a. percepción de la marca en competencia	Nuestras competencias muestran como patrimonio según el relleno de las empanadas. Bocadillo delicioso y de variedad a un bajo costo.
	b. Identificar variable de neuromarkeing	Tienen variable de sabor y de acompañantes (salsas y ají).
Tercer paso Posicionamiento	a) Identificar top of mind	La recordación de los clientes de la competencia esta ligada a experiencias que tienen con el producto, servicio o lugar. Como estamos sectorizados solo en el barrio restrepo la recordación de los clientes es que son buenas pero su precio es elevado. Pero tiene variedad.
	b) Identificar top of heart	Cuando escuchan típicas dices que es patrimonio gastronómico por la variedad y sabores de la marca.
Cuarto paso Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor de la marca.	La personalidad de nuestra marca es: creadora, emocional e innovadora. Queremos satisfacer la necesidad de los estudiantes al consumo de alimentos. Queremos dejar una marca en cada uno de los estudiantes dejando un mensaje que les mejore el día.
Quinto paso Estrategia de comunicación	Diseñar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la mediación tecnológica de las redes sociales.	el logo de nuestro emprendimiento  Se tiene pensado la creación de la página que ofrezca información del producto y portafolio que ofrecemos para crear mayor experiencia en los clientes potenciales.



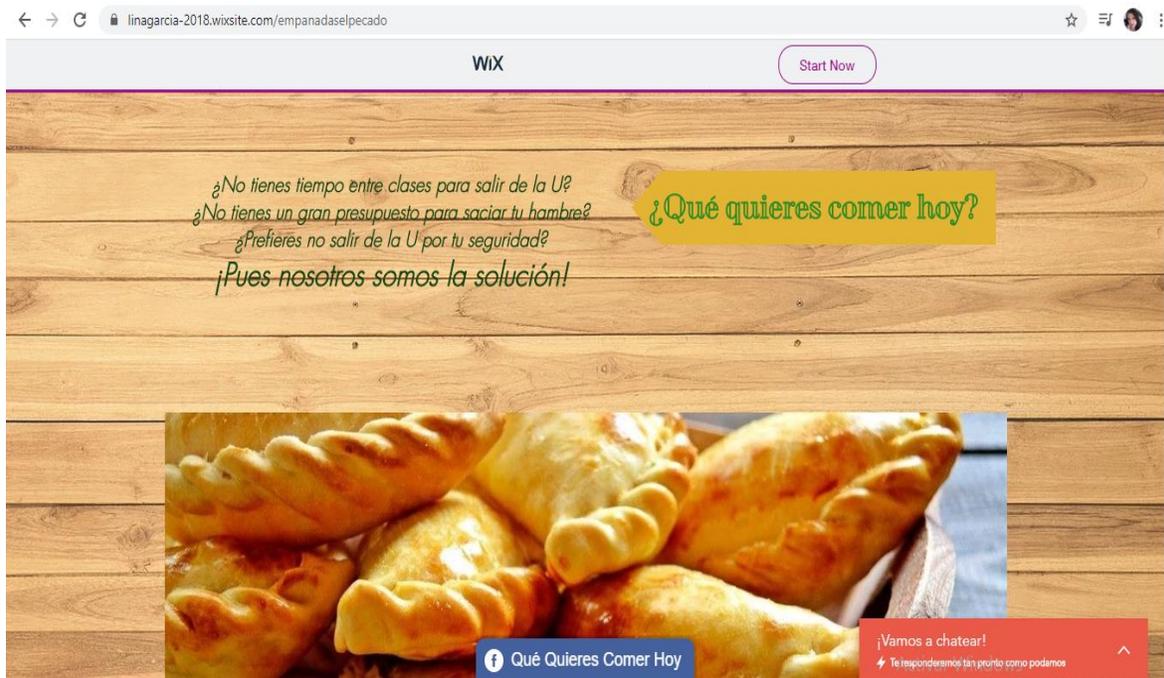
8. ESTRATEGIA DE MARKETINK DIGITAL

1. Campañas creativas y divertidas que incluyan concursos, premios, descuentos.
2. Crea tu historia
3. Vincular la cuenta de WIX (su pagina web) a instagram

Campañas

<p>foto</p> 	<p>Foto</p> 	<p>Foto</p> 
<p>Productos de</p> <p>"EMPANADAS EL PECADO"</p> <p>Empanada de cualquier sabor \$ 1800 unidad Vaso de gaseosa \$ 700 unidad.</p>	<p>Combo para uno:</p> <p>2 empanadas de cualquier presentación + 2 vaso de gaseosa. Por tan solo: \$ 4.500</p>	<p>Combo para dos:</p> <p>4 empanada de cualquier presentación + vaso de gaseosa. Por tan solo: \$ 9.000</p>
<p>foto</p> 	<p>Foto</p> 	
<p>Compra al por mayor a partir de 12 unidades. Te obsequiamos gaseosa big cola de 1 litro.</p>	<p>Compra al por mayor a partir de 12 unidades. Te obsequiamos otra deliciosa empanada.</p>	

Historia



linagarcia-2018.wixsite.com/empanadaselpecado

WIX Start Now



¡Y RECUERDA BARRIGA LLENA PARCIAL COMPLETO!

PENSAMOS EN TI

Brindamos un servicio personalizado con valor agregado a toda la comunidad estudiantil. Entregamos tu pedido con un mensaje que te llevará a ver más allá, tenemos promociones y combos para ti.

¡Somos estudiantes como tú! Así que relájate... ¡conocemos tus necesidades. El tiempo de desplazamiento fuera de la universidad para conseguir algún tipo de alimento, te afecta verdad? por eso estamos más cerca de ti por medio de las franquicias dentro de la U y las colegias.

INOVAMOS PARA TI

Por ti damos la bienvenida a nuevos productos para personas con otros gustos empanadas con especias y variedades para ti.

Tenemos diferentes formas de cocción preparación y presentación para que el producto que llegue a tus manos sea lo que realmente estás buscando.

¿Qué Quieres Comer Hoy

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

instagram.com/erika_1230381/

Instagram

erika_1230381 Editar perfil

3 publicaciones 0 seguidores 7 seguidos

erika fajardo
Lina.garciam@cun.edu.co
erika.ramirezf@cun.edu.co
linagarcia-2018.wixsite.com/empanadaselpecado

PUBLICACIONES IGTV GUARDADAS ETIQUETADAS

erika fajardo

Publicaciones	Seguidores	Seguidos
2	0	7

Producto	Chef para ser	Chef para ser
Producto de "BARRIGA LLENA EL PECADO" Empanada de cualquier sabor \$ 2000 pesos Casi de gaseosa \$ 700 pesos	Empanada de cualquier presentación = 2 unidades de gaseosa. Por las solo \$ 4.500	Empanada de cualquier presentación = 2 unidades de gaseosa. Por las solo \$ 6.000

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

The screenshot shows the Instagram profile of 'erika_1230381' (erika fajardo). The profile picture is a plate of empanadas. The statistics show 2 publications, 0 followers, and 7 following. Navigation buttons include 'Editar perfil', 'Promociones', and 'Estadísticas'. A 'Sugerencias para ti' sidebar lists users like 'bernal_quijano', 'levyo84', 'katherine.r.castillo.5', 'thechilltimes', and 'bello_andre'. The browser address bar shows 'instagram.com/?hl=es-la'.

The screenshot shows the Facebook page for 'Empanadas el pecado'. The page is under the 'Tus páginas' tab. It features a profile picture of a plate of empanadas and a cover photo. Action buttons include 'Publicar', 'Foto', 'En vivo', and 'Promocionar'. The page is categorized as 'Administrador comercial'. The browser address bar shows 'facebook.com/pages/?category=your_pages&ref=bookmarks'.

Facebook interface showing the profile of "Empanadas el pecado". The profile picture is a logo with the text "Empanada El Pecado" and "JAC COMA". The page name is "Empanadas el pecado" with the subtitle "Crear nombre de usuario de la página". The page is set to "Inicio" (Home) and has a "Promocionar" button. The main content area features a large image of empanadas with a "Cambiar foto de portada" button. Below the image are interaction buttons: "Me gusta", "Seguir", "Compartir", and "Agregar un botón". A notification banner at the top right reads "Administrar páginas es más sencillo" and provides instructions on how to manage the page. A "Crear" button is visible at the bottom left, with sub-options for "En vivo", "Evento", and "Oferta". A watermark "Activar Windows" is visible in the bottom right corner.

Facebook interface showing the inbox of "Empanadas el pecado". The address bar shows the URL "facebook.com/Empanadas-el-pecado-113493847190544/inbox/". The page name is "Empanadas el pecado". The left sidebar shows the "Mensajes" (Messages) section with options for "Principal", "Todos los...", "Messenger", "Instagram Direct", "Comentarios y más", "Facebook", "Instagram", and "Respuestas automáticas". A central pop-up window displays a welcome message: "Te damos la bienvenida a la bandeja de entrada" and "Administra conversaciones con clientes de Messenger, Instagram y tu página en un solo lugar." Below the message is an illustration of a laptop with icons for Messenger, Facebook, and Instagram. An "Aceptar" button is located at the bottom of the pop-up. A watermark "Activar Windows" is visible in the bottom right corner.

Página

- <https://linagarcia-2018.wixsite.com/empanadaselpecado>
- https://www.facebook.com/Empanadas-el-pecado-113493847190544/?modal=admin_todo_tour
- https://www.instagram.com/erika_1230381/?hl=es-la

Actividad semana 9



1. Actividad : Después de haber creado una Landín Page para su producto y vincularla con Facebook o Instagram; vamos a revisar las **datos que arroja su campaña de Facebook o Instagram en una publicación**, tenga en cuenta que puede optar por cualquiera de las siguientes opciones:

Opción 1-mostrar los pantallazos de las **métricas digitales**(estadísticas) que arroja la publicación del producto en Facebook o Instagram empresarial y presentar el cálculo del **CAV(customer adquisioint cost)** y el **LTV(life time Valué)** con un **análisis** comparativo de los resultados.

Opción 2-mostrar los pantallazos de los **datos obtenidos** en la publicación de su producto (me gusta, seguidores, contactos) y presentar el cálculo del **CAV(customer adquisioint cost)** y el **LTV(life time Valué)** con un **análisis** comparativo de los resultados.

8. Métricas clave



Además de las métricas vistas en clase, determine las siguientes métricas clave:

CAC: (Customer Acquisition Cost) ¿Cuánto le cuesta captar un cliente? En esta métrica todos los factores que tengan que jugar un papel relevante dentro de la captación, de en captación por medios digitales como puede ser la publicidad en Facebook o el gas Ads, a la inversión en medios offline, como puede ser imprimir folletos o acudir a evento clientes. Si hay una persona dedicada exclusivamente a la captación, se deberá incluir hora de calcular esta métrica.

CAC = Gasto total en captación / nº clientes captados.

LTV: (Lifetime Value) Valor de un cliente a lo largo de la vida. Es un reflejo de cuánto dinero obtener de media de un cliente. En caso de que sea un modelo de suscripción, por ejemplo se calcularía como el número de mensualidades medias que se queda un usuario por el ciclo de suscripción anual.

Entrega: Actividad desarrollada con el equipo del proyecto en la semana del 05 al 10 de octubre, pero entregado para revisión en semana 11 con todas las actividades de la segunda entrega oficial Marketing digital.

2. Actividad. Evaluación de conocimientos

Presentar el **Quiz** el cual estará disponible Sólo el próximo **Viernes 09 y Sábado 10 de octubre**, ambos días calificados sobre 5.0, no se permite la presentación en otra fecha, por tal motivo es recomendable ajustar sus tiempos y programarse para el desarrollo de esta actividad con anticipación.

ESTADÍSTICAS EN INSTAGRAM. DESDE LA CREACIÓN DE LA PÁGINA.

← **Publicaciones**

Cualquiera ▾ Me gusta ▾ Último año ▾

8 5 5

5 5 4

2 0 7
Publicaci... Seguidor... Seguidos

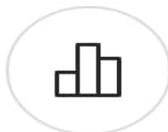
erika fajardo

Editar perfil Promociones Estadísticas

2 2 2 2 2 2



ESTADÍSTICAS
Últimos 7 días



Te damos la bienvenida a las estadísticas

Analiza de forma más detallada el rendimiento de tu cuenta y tu contenido en Instagram en los últimos 7 días.

Resumen

8 >
Cuentas alcanzadas

39 - >
Interacciones con el contenido

11 0% >
Total de seguidores

Contenido que compartiste



ALCANCE
Últimos 7 días



Cuentas alcanzadas

8 cuentas

Impresiones	46
Actividad de la cuenta	23
Visitas al perfil	22
Toques en el sitio web	1
Toques en el botón "Correo"	0
Toques en "Cómo llegar"	0
Toques en el botón "Llamar"	0

Análisis LTV Y CAV

CAC (customer adquisition cost)		LTV (life time Valué)	
COSTE DE ADQUIRIR UN CLIENTE		VALOR DE UN CLIENTE PARA EL NEGOCIO	
HONORARIOS	30	CANTIDAD DE EMPANADAS	\$7.000
CREACION DE LANDING PAGE	40	CLIENTES (COMPRA RECURRENTE)	5
COSTE PUBLICITARIO EN FACEBOOK	19	TIEMPO (AÑO)	1
GASTO DE SERVIDORES	94		
TOTAL	183		
		LTV	\$35.000
CANTIDAD DE SEGUIDORES	11		
CAC	16,636		
RATIO LTV: CAC	2,19		
RATIO	BUEN RENDIMIENTO, NEGOCIO RENTABLE.		

En cuanto a la relación de costos el ratio nos permite interpretar que el negocio generará un buen rendimiento frente a medidas publicitarias y los gastos operativos que esto conlleva creando clientes recurrentes, ventas activas y continuas generando rentabilidad para nuestra idea de negocio.

Actividades semana 10

1. Defina en una cuartilla (hoja de word) la ubicación o localización del proyecto (empresa), teniendo en cuenta los conceptos de macrolocalización y microlocalización, pueden apoyarse en el siguiente video de contextualización

Localización de Empanadas el pecado

Nuestra ubicación como empresa se encuentra predeterminada debido a nuestro enfoque a la comunidad estudiantil, por tanto, decidimos situarnos de forma estratégica en la zona restrepo abarcando tanto colegio como universidades. Nuestro Punto de venta, fabricación y distribución se encuentra localizando en la dirección Carrera 18 # 18Sur – 98. Justo es la esquina de sede Restrepo de la universidad CUN y diagonal al colegio Centro Panamericano por la primera de mayo.

Se plantea alianza con los quioscos o casetas de los colegios públicos y privados del sector con el fin de promover las ventas y la imagen de la empresa inicialmente en el sector y posterior a ello expandir nuestro alcance en la ciudad.

Realizamos comparativo de nuestro punto objetivo inicialmente establecido que sería restrepo, con chapinero por ser también un sector de comunidad estudiantil, evidenciando como opción óptima para iniciar restrepo, principalmente por costos de los insumos y la cercanía del mercado, no descartamos la opción de expandirnos hacia chapinero próximamente dado que no evidenciamos diferencial de impacto.

Factores de influencia	Peso asignado	OPCION 1 Restrepo		OPCION 2 Chapinero	
		calificación	calificación ponderada	calificación	calificación ponderada
Sectorización (Estratificación - competencia)	0,10	9,00	0,90	9,00	0,90
Factor social (demografía - costumbres)	0,20	9,00	1,80	8,00	1,60
Factor económico (costos de los insumos)	0,35	7,00	2,45	6,00	2,10
Factor económico (cercanía del mercado)	0,30	6,50	1,95	6,00	1,80
Factor geográfico (clima)	0,05	0,10	0,01	0,50	0,03
Total General	1,00		7,11		6,43

Macro localización y micro localización

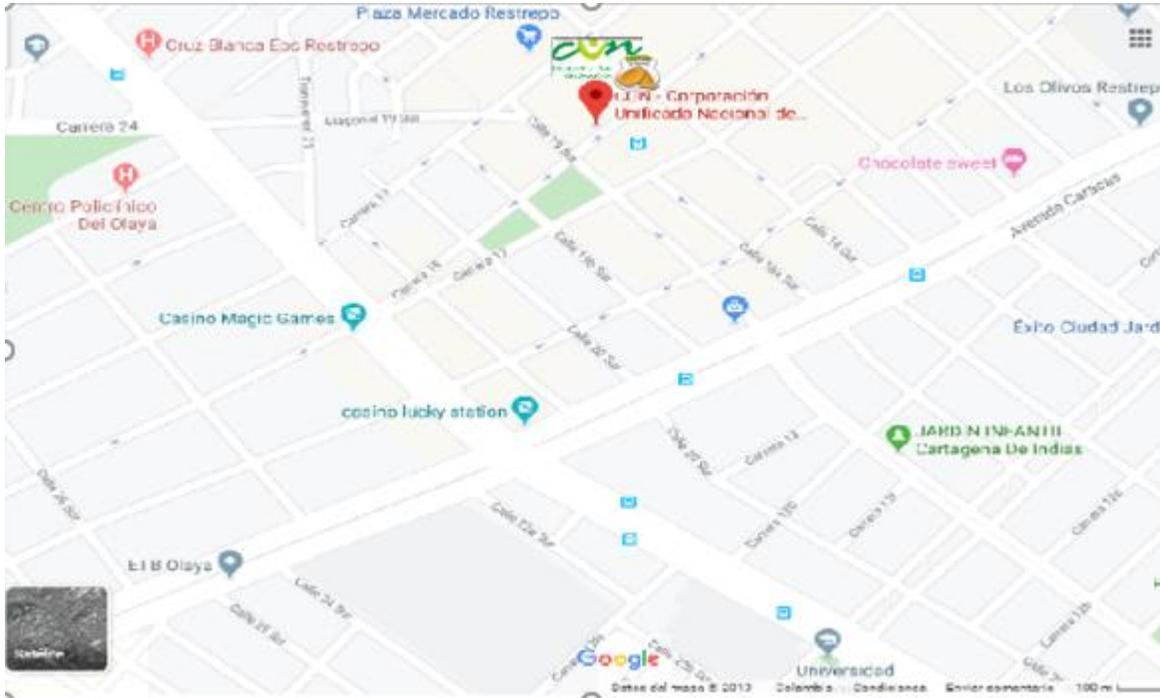
Los factores que tuvimos en cuenta para definir la ubicación de nuestro proyecto empanadas el pecado son los siguientes frente a los parámetros de se consideraron micro localización.

Lo primero que tuvimos en cuenta fue la ubicación estratégica del negocio.

Se realizo en análisis de la aceptación del producto en el sector por medio de encuestas aplicadas a la comunidad estudiantil en general, las cuales son una oportunidad directa para empanadas el pecado dado que si bien es cierto nuestro cliente objetivo son los estudiantes, la publicidad voz a voz nos permite ampliar nuestras posibilidades de venta y reconocimiento de la marca.

Ubicación:

Carrera 18 # 18Sur – 98.



2. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación

9.1 Localización del proyecto

i Defina la **macrolocalización**, **microlocalización** del proyecto y el tamaño óptimo de la planta ó lugar de trabajo para realizar las actividades del emprendimiento.

Instalaciones: Defina los requerimientos en: **Infraestructura** - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos.

¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación)

Identifique los **requerimientos de inversión:**

Nota: Se debe enstar la totalidad de los requerimientos en inversión.

Detalle las condiciones técnicas de **Infraestructura:** áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y/o plano)

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura - Adecuaciones				
Maquinaria y Equipo				
Equipo de comunicación y computación				
Muebles y Enseres y otras				
Otros (incluido herramientas)				
Gastos pre-operativos				

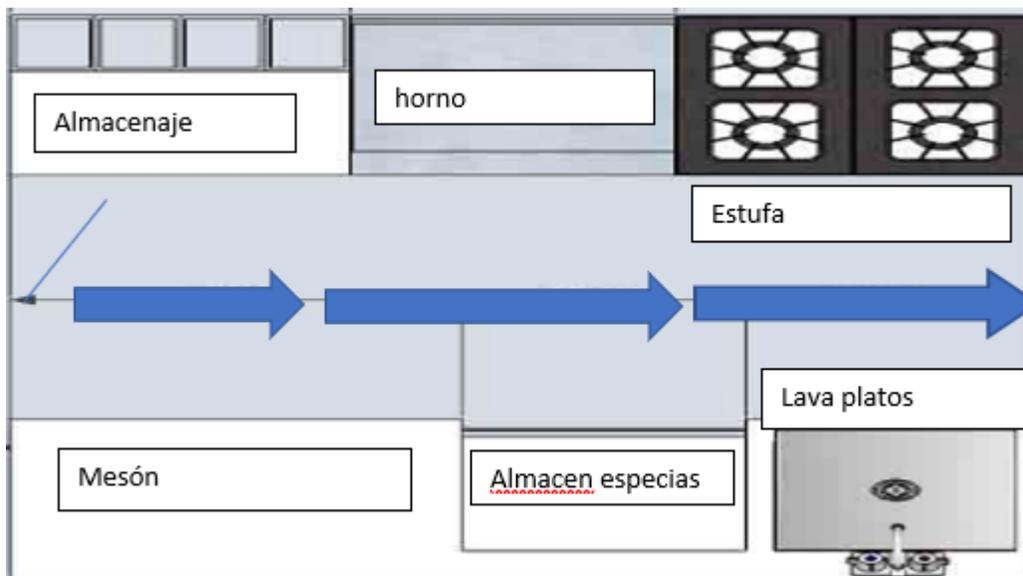
Localización del proyecto

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Techos de fácil limpieza	1	3.000.000	Impermeables a vapor.
	Instalación de suministros	1	3.000.000	Esenciales (luz-agua-gas-electricidad).
Adecuaciones	Iluminación apropiada	1	600.000	Garantizar una preparación rápida y cuidadosa
Materiales y equipos	Estufa industrial	1	2.200.000	Debe producir gran cantidad de calor, lo que permite trabajar mejor
	Horno	1	800.000	soporta grandes cantidades de trabajo con una carcasa en acero inoxidable.
	Mesa acero inoxidable	1	1.450.000	Resistente a la corrosión.
	lavaplatos	1	1.859.000	Limpia la batería de la cocina y debe de tener comunicación con la cocina caliente.
Equipos de comunicación y computación	computador	1	2.549.000	Características básicas.
	citofono	1	225.000	Características básicas.
Muebles y enseres, otros	Mueble Auxiliar (rodillos/moldes/cucharas/cuchillos)	1	409.000	Desarmable, amplio
	Alacena	1	329.000	División de dos cuerpos, amplio, con cajones y divisiones.
	Estantes	2	147.000	Metálico, desarmable.
Gastos pre-operativos	Capacitación (pruebas)	2	2.000.000	Insumos elementos

				reutilizables.
	Elaboración de estructura publica (notaria)	1	515.296	Vinculación a cámara de comercio
	Inscripción de servicios públicos	1	3.000.000	(luz-agua-gas-electricidad).

Realizar plano:

El plano es de la cocina donde prepararemos nuestras empanadas el pecado.



Actividades unidad 11



Desarrolle la siguiente actividad, teniendo en cuenta su proyecto empresarial (producto o servicio) y regístrela en su plan de negocios. Tenga en cuenta que esta actividad hace parte de la tercera entrega.

1. Teniendo en cuenta el proceso de producción u operación de su producto o servicio, responda la siguiente pregunta y elabore el flujograma respectivo.

Ingeniería del proyecto



¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Nota: Describa el proceso a través de los siguientes esquemas.*

Elabore un cuadro para cada producto (si aplica) y desarrolle el flujograma.

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto? Realice un listado con cantidad y precios.

Ingeniería del proyecto Empanadas el pecado.

La preparación de empanadas el pecado es un compuesto por una fina masa de harina de trigo o de maíz, rellena de cualquier alimento salado o dulce que se fríe o se cocina al horno.

Son muy populares porque se pueden servir con una gran variedad de ingredientes para su relleno. Tenemos las empanadas de pollo, las empanadas de carne o las empanadas mexicana entre otras.

Por lo siguiente vamos a dar la elaboración de la siguiente empanada:

Empanada el pecado de pollo (20 empanadas)

Ingredientes	Precios
1 pechugas de pollo	7000
1 cubo de caldo de gallina	350
8 tazas de agua,	2000
2 tazas de arroz	3000
100 gramos de arvejas desgranadas	3000
Botella de aceite	5000
1 cucharadita de adobo completo, sal	1000
2 huevos cocinados, pelados y cortados en trozos pequeños	700
500 gramos de harina de trigo	1500
2 cucharadas de azúcar morena diluida en agua	1000

Preparación

Elegir la opción

En una olla mediana poner el agua, el ajo y el pollo y sazonar con sal y pimienta.

Cuando las pechugas esta blanda, sacarla en otro recipiente y desmenuzar cuando enfríen un poco.

En el caldo añadir el arroz, las arvejas y mezclar bien.

Dejar cocinar a fuego medio bajo hasta que el arroz seque bien.

Luego añadir el pollo desmenuzado, el huevo cocinado y revolver otra vez cuidadosamente.

Aparte mezclar la harina de trigo, el azúcar, sal al gusto, 1 cucharada de adobo completo con el agua.

Amasar en un recipiente por unos minutos hasta que tenga una consistencia un poco seca.

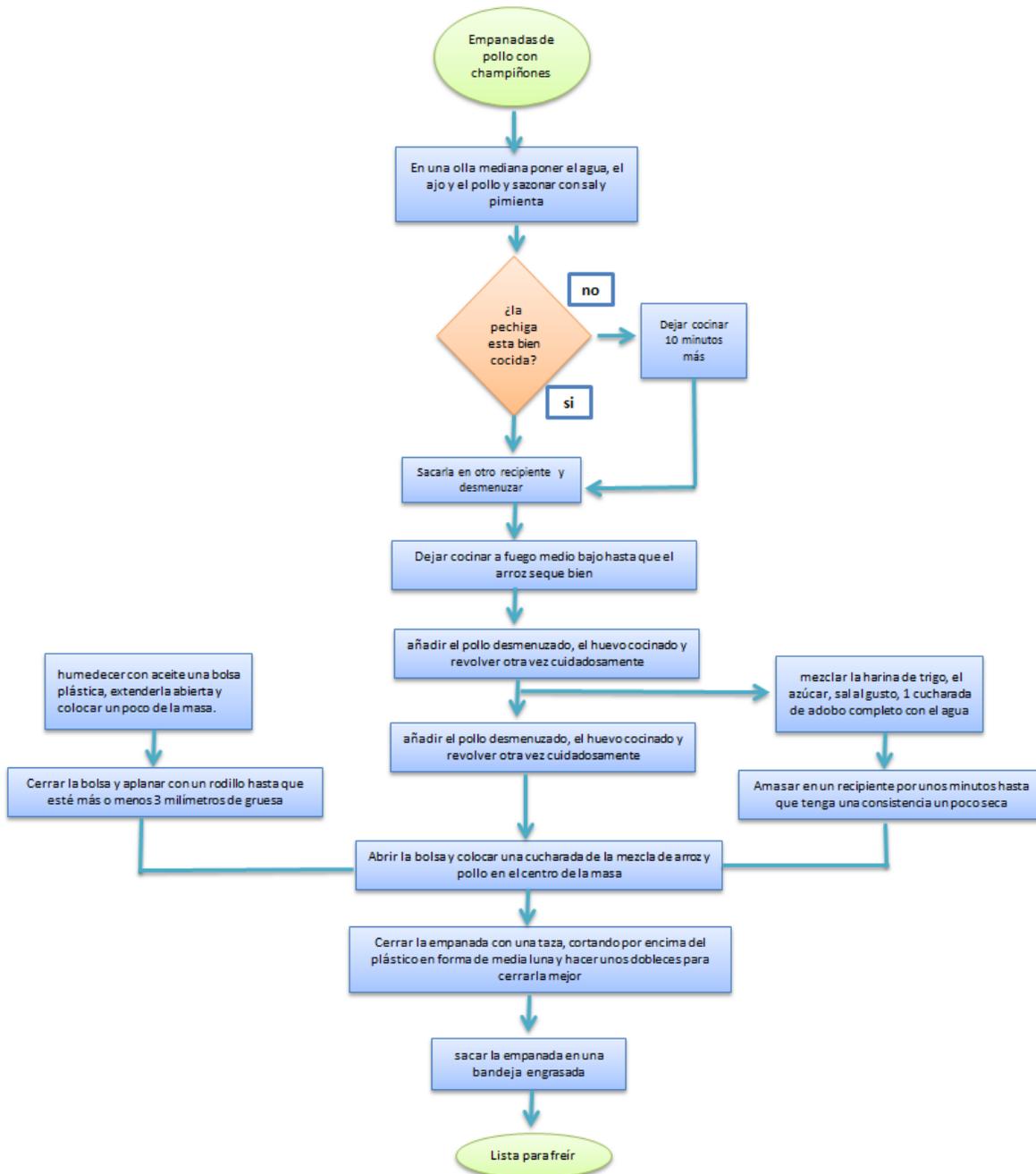
Aparte humedecer con aceite una bolsa plástica, extenderla abierta y colocar un poco de la masa.

Cerrar la bolsa y aplanar con un rodillo hasta que esté más o menos 3 milímetros de gruesa.

Abrir la bolsa y colocar una cucharada de la mezcla de arroz y pollo en el centro de la masa. Después cubrirla con la otra mitad de la masa, doblando el plástico, dejando la mezcla en el interior. Cerrar la empanada con una taza, cortando por encima del plástico en forma de media luna y hacer unos dobleces para cerrarla mejor. Luego sacar la empanada en una bandeja engrasada para después freír.

Se pueden formar todas las empanadas juntas antes de freír y así no perder el calor del aceite. Freír 2 o 3 empanadas al mismo tiempo a fuego medio alto por algunos minutos hasta que doren. Luego sacar y dejar escurrir en papel absorbente de cocina.

Flujo grama de preparación:



2. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción de su empresa. Para el aspecto de "Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)", (Columna 5 de la tabla); Tenga en cuenta la guía en PDF llamada "Capacidad de producción" la cual encuentra en la etiqueta contenidos, correspondiente a esta unidad.

Bien / Servicio:				
Unidades a producir:				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Actividad 1				
Actividad 2				
Actividad 3				
Actividad 4				
Actividad 5				
Actividad 6				
Total				

Bien/ servicio. Empanadas el pecado				
Unidades para producir: 20 unidades				
Actividad del proceso	Tiempos estimados de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Números de personas que intervienen por cargo por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan, capacidad y unidades de producción.
Preparación de la masa	5 min	Cocineras	1	bowl, cucharas,
Preparación de los ingredientes	30 min	Cocineras	1	Estufa, ollas, sartén, cucharas, cucharones
Armar empanada	30 min	Cocineras	2	Armador de empanadas
Sofreír	20 min	Cocineras	1	Pailas, estufa, horno
Vender y despachar	5 min	Vendedor	1	Bolsas, servilletas, mostrador estantería.
Ingresos de venta	3 min	cajero	1	Caja registradora

ACTIVIDAD SEM 12

En esta semana vamos a realizar las fichas técnicas de los productos o servicios.

Para esto tenemos un documento de apoyo "FICHA TÉCNICA" donde debe seleccionar si su proyecto es un producto y servicio y debe completar el formato. Si usted requiere más espacios inclúyalo en el formato.

 <p>EMPAÑADAS EL PECADO</p>	EMPANADAS EL PECADO	
	CODIGO E-M 9531	VERSIÓN 001
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
empanadas de pollo		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
componentes para empanadas de pollo: para la masa : arina de trigo, agua, sal, azucar; para el relleno, pechuga de pollo desmenuzada, arroz , huevo, alverja , sal, aceite, adobo, caldo de gallona.		
D. TIPO DE ENVASE		
si el cliene quiere la empanada el pecado en el momento se le servira en una servilleta pero por si lo contrario son para llevar se le empacara el bolsa de papel cada una con un maximo de 3 producos por bolsa. Si la cantidad varia entre 10 o mas empanadas se le despachara en una caja de carton parafacilitar el envio.		
E. MATERIAL DE ENVASE		
el material para el embase de las empanadas son bolsa de papel color café con una dimencion de 10 x 30 cm, capacidad de bolsa 3 por empanada, si el pedido supera las 10 unidades se despachara en una caja de carton 20 x 20 x 6 cm para una docena de empanadas .		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
según las autoridades samitarias la empanada es un alimento de consumo inmediato, que debe estar caliente a temperatura superior a 65 grados celsius, la temperatura debe ser idela para sostenerla en la mano, para cuando las empanadas entan sin freir es importante tenerles en un refrigerador , con una temperatira de 5 grados celsius y no mas de tres dias.		
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)		
<p>en el proceso de elaboracion En una olla mediana poner el agua, el ajo y el pollo y sazonar con sal y pimienta. Cuando las pechugas esta blanda, sacarlas en otro recipiente y desmenuzar cuando enfríen un poco. En el caldo añadir el arroz, las arvejas y mezclar bien. Dejar cocinar a fuego medio bajo hasta que el arroz seque bien. Luego añadir el pollo desmenuzado, el huevo cocinado y revolver otra vez cuidadosamente. Aparte mezclar la harina de trigo, el azúcar, sal al gusto, 1 cucharada de adobo completo con el agua. Amasar en un recipiente por unos minutos hasta que tenga una consistencia un poco seca. Aparte humedecer con aceite una bolsa plástica, extenderla abierta y colocar un poco de la masa.</p> <p>Cerrar la bolsa y aplanar con un rodillo hasta que este más o menos 3 milímetros de gruesa. Abrir la bolsa y colocar una cucharada de la mezcla de arroz y pollo en el centro de la masa. Después cubrirla con la otra mitad de la masa, doblando el plástico, dejando la mezcla en el interior. Cerrar la empanada con una taza, cortando por encima del plástico en forma de media luna y hacer unos dobleces para cerrarla mejor. Luego sacar la empanada en una bandeja engrasada para después freír.</p> <p>Se pueden formar todas las empanadas juntas antes de freír y así no perder el calor del aceite. Freír 2 o 3 empanadas al mismo tiempo a fuego medio alto por algunos minutos hasta que doren. Luego sacar y dejar escurrir en papel absorbente de cocina. si la empanada no se va a freír de una vez es mportante conservarla en la nevera en una bandeja y previamente tapada con papel sintético, recordar no dejar mas de tres dias el producto para preparacion .</p>		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
según el analisis que le hicimos a nuestras empanadas, tiene una vida util sin freir de tres dis en consevacion en la nevera despues de estos dias su sabor cambia, vundo a empanada ya se encuentra frita tiene una vida util de 24 horas ya que su sabor no es el mismo.		
I. PORCION RECOMENDADA		
la porcion recomendada por empaanda es de 235 calorías, por lo cual aporta energia 235 kcal, proteina 7,92g, grasas 13,35g, carbohidratos 20,52g. Esto quiere decir que una porcion de empanadas tiene 235 calorías y desglosado en porcentaje es 51% grasa, 35% carbohidratos y 14% proreina.		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
para la preparacion del producto interviene: cosineras que tengan algun conosimento de preparacion de empanadas de toda clase, para la entrega se tiene un domiciliario que tiene conocimiento de direcciones y hubicacion en la ciudad de bogota, en la parte operativa contamos con dos personas que son las encargadas de de manejo venta y distribucion del productos.		
K. GRUPO POBLACIONAL		
el grupo poblaacional que va dirigido nuestro producto es a estudiantes universitarios y de colegios preferible mente pero no dejamos de lado las ventas al detal o por mayor a peersonas que no sean directamente nuestro enfoque		
Firma del responsable del producto:		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> JEFE DE PRODUCCION </div>
Nombre del Responsable del producto	Erika Andrea Ramirez Fajardo	Firma: Erika Ramirez Fajardo.

			EMPANADAS EL PECADO		
CODIGO		VERSIÓN		FECHA	
F-S 3629		001		6/11/2020	
FICHA TECNICA DEL SERVICIO					
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)					
Servio de atencion al cliente, por medio de enperiencia alimentaria (venta y promocion de empanadas el pecado)					
B. OBJETIVO					
Brindar a nuestros estudianes un menu rico y que puedan consumir en intermedios d clase mtigando los efectos que conlleva una alimentacioin deficiente por la falta de tiempo y recursos de cada uno de ellos por eso el realizar una creacion de una empresa fabricante y comercializadora de empanadas, la cuan tendrá franquicias en la comunidad estudiantil (colegios y universidad CUN) mitigando el desplazamiento fuera de las instituciones la cual sabemos que impacta el desarrollo académico y la seguridad, lo haremos por medio de aplicaciones y herramientas tecnológicas generando cercanía y facilidades para realizar pedidos o del modo convencional (presencial o digital con el fin de agilizar procesos y darle más opciones a los estudiantes).					
C. METODOLOGIA					
Lo realizaremos de forma presencial y por medio de aplicaciones y herramientas tecnológicas generando cercanía y facilidades para realizar pedidos o del modo convencional (presencial o digital con el fin de agilizar procesos y darle más opciones a los estudiantes).					
D. DESCRIPCIÓN GENERAL					
Para la venta y promcion de los productos queremos crear cercania con los estudiantes por medio de venta presencian directa y por plataformas virtuales que permitan generar mayor reconocimiento de los productos que estamos ofreciendo, con el fin que nueros estudiantes tengan un alimento que puedan consumir entre jornadas estudiantiles y laborales a un bajo costo.					
D. DURACION					
la duracion del servicio varia depende de la nesesidad del clente, pero la aproximacion pr cada uno de ellos es de 5 minutos con el fin de generar un ambiente agradable para cada uno de ellos al realizar la compra del producto.					
G. PERFIL DEL CLIENTE					
el perfil del clenete son estudiantes de los colegios y universidades cercanas a la localidad antonio nariño barrio restrepo que no tengan tanto tiempo entre horarios para realizar el consumo de algun aliento. No ostante tambien es publico objetivo las personas que quieran dar un gusto al paladar realizando el consumo de estos alimentos.					
G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO					
Las personas que hace la venta y promocion del producto son dos personas y sus actividades tengan el conocimiento de manejo al clinete y empatia con la gente, y se mide por la implantacion de un buen servicio por medio de la interacion con cada uno de ellos . En nuetra empresa utilizaremos metodos formales e informales para conocer los deseos de los clientes esto quiere deser que nuetra empresa se enfocara en la necesidad extrictamente de los clientes.					
Firma del responsable del servicio:		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">JEFE DE PRODUCCION</div>			
Nombre del Responsable del servicio		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Lina garcia moreno</div>		Firma:	
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Lina garcia moreno</div>			

Encuentra aquí la actividad de la semana 13

1. Actividad: Entrega:

Estimado estudiante por favor registrarse y Llenar la plantilla de PMV teniendo en cuenta el resultado de la campaña Publicitaria realizada a su producto con el fin de realizar una mejora; Debe encontrarla siguiendo esta URL que le permitirá expresarse utilizando un story board con imágenes y palabras las mejoras que requiere su producto.

<https://www.storyboardthat.com/account/login?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>

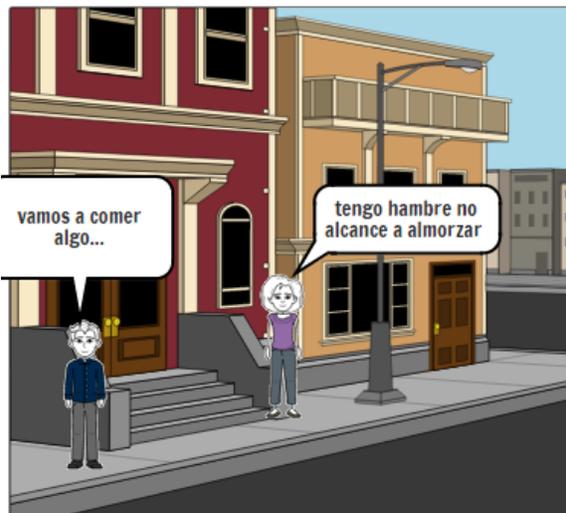
Actividad para desarrollar del 02 al 07 de noviembre con el equipo del proyecto, pero entregada en la semana 14, Ultima entrega oficial (09 de noviembre al 14 de noviembre)

2. Actividad: Evaluación de conocimientos

Presentar el Quiz el cual estará disponible Sólo el próximo viernes 06 y sábado 07 de noviembre, ambos días calificados sobre 5.0, no se permite presentarlo en otra fecha, por tal motivo es recomendable ajustar sus tiempos y programarse para el desarrollo de esta actividad con anticipación.

Recreación del problema

¿Que problema estas tratando de resolver?



El problema a resolver es la falta de tiempo de los estudiantes para el consumo de alimentos dentro de su jornada estudiantil y la falta de recursos económicos por los gastos que se tiene cuando uno estudiando

¿Quién es tu público objetivo?



mi publico objetivo son estudiantes de universidades y colegios de la localidad Antonio Nariño en el barrio Restrepo

¿Cómo resolverás este problema?



con la implementación convenios para el ingreso de los alimentos dentro de las entidades educativas (franquicias y alianzas)

Cuál es el primer paso?



el primer paso es solicitar los permisos ala rectoría para el ingreso de los alimentos dentro de la institución y luego la implementación dentro de las universidades y los colegios.

