

PROYECTO OPCIÓN DE GRADO 1.

PANELARTE.

Lliver Alejandro Torres Morera.

Jeffrey Orlando Pelayo Gómez

*** Gioanny Hernández**



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Facultad de Administración de Empresas.

Bogotá.

2017

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVO GENERAL.....	5
3.1 Objetivos específicos.....	5
4. MARCO TEORICO.....	5
5. PERFILACION DEL CLIENTE METODO DEL PENTAGONO.	6
5.1 DEFINICION DE IDEA DE NEGOCIO	6
5.1.2 PANELARTE.....	6
5.2 Identificación del Segmento.....	7
5.3 Caracterización Del Segmento.....	7
5.4 necesidades.....	7
5.5 expectativa.....	8
6. La entrevista.....	8
7 APLICACION DE PORTER.....	10
7.1 Poder de negociación frente a los clientes	10
7.2 La rivalidad.....	10
7.3 Entrada de nuevos productos	10
7.4 Los proveedores.....	11
7.5 Productos sustitutos.....	11
8. APLICACIÓN DE PESTEL	11
8.1 Políticos.....	11
8.2 Económico.....	11
8.3 Sociocultural.....	12
8.4 Tecnológico	12
8.5 Ecológico.....	12
9. CONCLUSIONES	13

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se exponen los lineamientos principales que permitirán obtener los resultados deseados en la creación del proyecto del restaurante Panelarte. El buen resultado de los mismos dependerá únicamente de la claridad el análisis de los procesos.

Dado lo anterior, la perfilación del cliente, y las diferentes estrategias utilizadas como la de Porter y Pestel, hemos conseguido las características principales y la base para entender el resultado que se persigue, que es llegar a establecer un restaurante diferente, siguiendo un plan estratégico y analizando todas las variables y resultados posibles, buscando siempre la mejor ruta para así transmitir los valores característicos que hacen de la creación de esta empresa una compañía singular y reconocida por el crecimiento basado en la innovación.

Posterior a los estudios y análisis de los diferentes mecanismos que permiten evaluar los riesgos, características y oportunidades de continuar en la consecución de la mejora continua, se presenta un resultado que obedece a la planeación y esta última permitirá diferenciar a Panelarte de los demás restaurantes no solamente por las características sino también por el manejo adecuado y caracterizado de la panela, en todos los diferentes productos que se quieren ofrecer al público, para llegar a alcanzar el resultado buscado.

2. JUSTIFICACIÓN

El contenido del documento corresponde a la necesidad de hacer un restaurante competitivo a nivel de una de las zonas más turísticas de Bogotá, específicamente en el sector de rosales ubicado en la zona de Usaquén entre la carrera 5 y 7 y las calles 116 y 122, es aquí donde fue necesario identificar riesgos, fortalezas, características locales para consolidar y fortalecer el mercado y la industria de la panela, que en efecto tendrá un mejor impacto al penetrar en este lugar tan concurrido. Lo anterior será consecuencia de la aplicación de los conceptos y métodos explicados en clase.

3. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer la variedad de productos como son las bebidas y comidas que se pueden realizar a base de panela en tiendas especializadas.

3.1 Objetivos específicos

Crear una línea de tiendas donde se pueda comercializar subproductos a base de panela.

Crear un programa que se denominaría endulzar sanamente, para la invención y comercialización de recetas.

Demostrar a las personas extranjeras y locales la gastronomía de Colombia por medio de un alimento típico como es la panela.

4. MARCO TEÓRICO

La panela es un producto alimenticio que se obtiene de la caña de azúcar, su producción se da en factorías rurales comúnmente conocidas como trapiches mediante procesos artesanales y el uso de algunos elementos tecnológicos pero estos últimos aún en baja tasa; actualmente se ha considerado el uso de la panela como sustituta del uso de azúcar dadas sus características químicas pues contiene no solo sacarosa si no también, glucosa, fructosa y diversos minerales, grasas, compuestos proteicos y vitaminas, lo cual hace a la panela más rica que el azúcar desde el punto de vista nutricional. (Gonzalo Rodriguez, 2004)

Con relación a lo anterior, se ha encontrado que la producción de panela se acerca a 13 millones de toneladas anuales en América Latina y el Caribe, consolidándose como una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en estos lugares. Retomando lo ya expuesto, la producción de panela se considera el segundo generador de empleo luego de la producción de café pues se ha identificado que alrededor de 350.000 personas es decir, el

12% de la población rural económicamente activa se dedica a la producción de este alimento; como dato relevante hay que tener en cuenta que el producto por tener un bajo costo representa en este momento en 9% del gasto de los alimentos en sectores de bajos recursos, siendo los colombianos los principales consumidores en el mundo con un 34,3 kilogramos por habitante. (fedepanela, 2014)

Partiendo de lo mencionado hasta ahora, el presente proyecto plantea que la panela es un producto que ofrece opciones de preparación aun no exploradas con relación a esto, algunas entidades como CORPOICA ha buscado generar estrategias para el fortalecimiento y la modernización de la agroindustria panelera colombiana, en dirección al objetivo de este proyecto se menciona a continuación una de estas estrategias la cual consiste en la evaluación de nuevas estrategias comerciales a partir de otras presentaciones y usos de la panela, el ofrecimiento de herramientas tecnológicas a empresas paneleras así como la inclusión de buenas prácticas de manufactura (BPM) y otros sistemas de aseguramiento de calidad y programas de exportación del producto y desarrollo de procesos y equipos para la producción de nuevas formas de presentación y empaque de la panela (pulverizada, líquida, mieles invertidas, saborizada, etc.). (Gonzalo Rodriguez, 2004)

En esta línea, este proyecto considera que aunque se han generado avances con relación al uso del producto que nos ocupa, hasta ahora no se ha planteado la idea de generar una empresa en la que la panela sea la base de la preparación de varios alimentos; situación que permitirá dar al conocer el producto en todos los estratos socioeconómicos, generar amplias ganancias a la empresa dado el bajo costo del producto y finalmente aportar una mejora en la calidad de vida de los clientes por medio de una alimentación más sana. (Pérez, 2008)

5. PERFILACION DEL CLIENTE MÉTODO DEL PENTÁGONO.

5.1 DEFINICIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

5.1.2 PANELARTE

Nuestra idea de negocio es de crear productos a base de panela objetivo permitir que las personas disfruten de un producto sano con diferentes componentes químicos que

benefician a la salud para así disminuir los inconvenientes que el azúcar da a la salud; se va a desarrollar en el barrio Usaquén; son productos de alta cocina con presentaciones agradables y buen sabor.

5.2 Identificación del Segmento

Nuestra idea de negocios se va a desarrollar en el siguiente segmento de mercado:

Ubicación: Bogotá, barrio Usaquén.

Rango de edad: de 5 años a 70 años

Género: hombres y mujeres

Estrato social: medio y alto

5.3 Caracterización Del Segmento

La población a la que nos vamos a enfocar está caracterizada por estar ubicada en una zona colonial de gran afluencia de público de estratos socioeconómicos medios altos, esta zona cuenta con restaurantes de diferentes características y especialidades, pero ninguno cuenta con la posibilidad de ofrecer productos de la gastronomía colombiana endulzados a base de panela.

5.4 necesidades

¿Qué necesidad o necesidades quiero resolver?

- La necesidad que se quiere suplir es dar a conocer las posibilidades que se tiene de producción de alimentos con dulces sanos que no dañen el organismo de las personas.

- Otras necesidad que quiero resolver ya que la mayoría de niños requieren de vitaminas para su desarrollo es que a través de un producto visualmente atractivo como son las bebidas, y postres.

5.5 expectativa

¿Cuáles son las expectativas quiero alcanzar?

Las expectativas que se tiene frente a el plan de negocio es que la población pueda disfrutar de los diferentes productos que se tiene en un ambiente moderno, con un excelente servicio, ideal para compartir en familia y hacer las reuniones de negocios.

En la parte de desempeño lo que se quiere alcanzar es tener Confianza en sí mismo, seguridad con el proyecto, capacidad de liderazgo, comunicación asertiva, habilidades interpersonales, habilidades de gestión del tiempo, productividad se quiere lograr un buen índice de ventas, fidelizar clientes.

6. La entrevista

Esta entrevista tiene como objetivo determinar cuál sería la posible aceptación de nuevos productos endulzados con panela, el alcance de la muestra sería de aproximadamente 30 entrevistas en la zona de Usaquén, para determinar el alcance de este restaurante.

ENTREVISTA ACERCA DEL CONSUMO DE LA PANELA

Nombre:

Estrato:

Ocupación:

Teléfono:

Buenos tardes

Lo que hoy queremos desarrollar con usted es una entrevista, donde nos pueda dar su punta de vista acerca de unos productos hechos a base de panela, para esto le hare un serie de preguntas las cuales pueden ser contestadas abiertamente.

1. ¿Consume panela? ¿Por qué?

2. ¿Con que frecuencia consume panela? ¿Con que fin?

3. ¿En que tipo de preparación utiliza la panela?

4 ¿Ha consumido algún tipo de alimento a base de panela? Cual?

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida y/o comida hecha a base de panela?

6. ¿Cómo le gustaría adquirir estos productos domicilio, online o restaurante? ¿Por qué?

7. APLICACION DE PORTER

7.1 Poder de negociación frente a los clientes

Los clientes tienen gran poder de negociación y que de estos depende los ingresos de la compañía no obstante, la ventaja que tiene la empresa frente al cliente es de conocer la variedad de subproductos que podemos brindar con un solo insumo y poder dar a conocer las diferentes preparaciones de alta cocina que se pueden realizar con un producto tan nuestro como la panela.

7.2 La rivalidad

Frente a la competencia que serían las diferentes tiendas especializadas en productos para degustar café, sería muy alta dada la cantidad de estas, podría dar competitividad en precios y la inclusión de nuevas herramientas para producción.

7.3 Entrada de nuevos productos

La creciente oferta de tiendas que se especializan en alimentos que se consumen entre comidas, hace que se presenten nuevas formas de hacer que los consumidores finales se acerquen a estos locales comerciales.

Por otra parte se está implementando los edulcorantes que hacen grandes campañas a favor de sus productos.

En nuestro caso sería la entrada de nuevos productos hechos a base de panela guiados por expertos cocineros que nos ayudaran a no solo el sabor si no la presentación de los mismos.

7.4 Los proveedores

Frente a los proveedores sería la inclusión de su producto y campañas publicitarias de la panela, en las diferentes recetas esto nos ayudaría a minimizar costos de adquisición de la materia prima, facilitando la compra y comercialización del producto.

7.5 Productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos serían tiendas o cafeterías que distribuyan alimentos de esta gama, como agua, café, té, pan.

El azúcar en las diferentes presentaciones, que se utiliza para endulzar los diferentes platos de la gastronomía colombiana. (Riquelme, 2015)

8. APLICACIÓN DE PESTEL

8.1 Políticos

No se cree que haya algún tipo de barrera por parte del gobierno nacional frente al consumo de la panela, puesto que ellos han aptado en años anteriores por recuperar la misma demanda que se tenía antes, como ha sido el programa del año 2015 por parte del ministerio de agricultura y desarrollo social, que pretendía volver a la recuperación del consumo de la panela y al empleo que esta genera, ya que Colombia es uno de los países con mayor producción y calidad de la panela en el mundo. Entonces vemos que el gobierno no sería en ningún momento un obstáculo para nuestro negocio, ya que seguiría fortaleciendo el mercado y aumentaría las oportunidades de trabajo.

8.2 Económico

En cierta parte nos vemos afectados pese al incremento del 19 % del IVA este producto se ha visto afligido al cambio, porque en años anteriores podíamos conseguir un

cuadro de panela de 500 gr en \$1000 y ahora lo conseguimos en \$2200, y esto podría afectarnos directamente en nuestra compra de la materia prima y a su vez en los precios que vayamos a lanzar al público.

8.3 Sociocultural

Pese a la gran demanda de restaurantes que ofrecen productos de cocina internacional y que en su gran mayoría son marcas reconocidas, que están afectando negativamente nuestras costumbres, se pretende retomar nuestras raíces y aplicarlas en una cocina con estándares de calidad muy altos y entrar con productos de la gastronomía local. Esto con el fin de que tanto los turistas y como los locales que quieren degustar alimentos nuevos, puedan entrar a nuestro negocio y ofrecerles productos a base de panela tradicional sin perder la innovación con respecto a las tendencias gastronómicas del momento como: los pasa bocas, platos fuertes bebidas refrescantes, energizante y calientes.

8.4 Tecnológico

Nos afectaría en cierta parte ya que hay una empresa llamada CORPOICA que realizará en Santander un taller para socializar los avances en el diseño y evaluación de un evaporador de efecto múltiple para la elaboración de panela. La evolución tecnológica de esta agroindustria ha tenido repercusiones en áreas como la productividad, la sanidad del producto, el ingreso y la protección ambiental. Si se implementa este tipo de tecnología se podría echar a perder la panela tradicional como la conocemos y esto implicaría que dejaría de ser igual de natural como hasta ahora ha sido.

8.5 Ecológico

No hay ninguna barrera, porque con las 241.794 hectáreas sembradas en Colombia, nos damos una idea de que estas tierras están bien cuidadas dada las 1.330.809 toneladas que producen mensualmente, y como es un producto de tradición en nuestro país es muy difícil que afecten estos campos, adicionalmente se sabe que el residuo que deja la cañas

de azúcar es utilizada como subproducto para la elaboración de papel lo cual minimizaría riesgos ecológicos.

8.6 Legal

En la parte legal nos podemos centrar en la normatividad de empleo en Colombia, para contar con el personal idóneo si faltar a el código sustantivo del trabajo, toda la normatividad de que tiene que ver con las parte de sociedades y la debido registro sanitario en el invima.

9. CONCLUSIONES

PANELARTE es un nuevo concepto, una forma saludable de consumir un alimento a base de panela en el barrio Usaqué y gracias al análisis mediante la investigación confirmamos que tiene la aceptación necesaria para posicionarse en la mente de los consumidores habituales de esta zona.

Al ser un producto innovador y que beneficia a las personas, genera ser un producto potencial en el mercado y con la publicidad voz a voz se lograra que los consumidores puedan dar a conocer la existencia del producto tanto a familiares como amigos

Bibliografía

fedepanela. (1 de mayo de 2014). *fedepanela*. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de fedepanela:
<http://www.fedepanela.org.co/index.php/comer-panela>

Gonzalo Rodriguez, H. G. (2004). *http://www.fao.org*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de
<http://www.fao.org>:
http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf

Pérez, C. (2008). *naturasan*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de naturasan:
<https://www.naturasan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>

Riquelme, M. (junio de 2015). *5 fuerzas de porter*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de 5
fuerzas de porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>