PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO EMPANADAS CRUNCH

AUTOR:

ALFONSO GUTIÉRREZ PACHECO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

VICERRECTORÍA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CENTRO DE ATENCIÓN UNIVERSITARIO BOGOTÁ

BOGOTÁ NOVIEMBRE DE 2021

INDICE

OBJETIVO GENERAL 9

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 9

INTRODUCCION 10

JUSTIFICACIÓN 12

METODOLOGIA 14

1. ANALISIS DEL SECTOR 15

MACROENTORNO 15

Factor Social 15

Factor Económico 16

Factor Político 17

Factor Tecnológico 18

Poder de Negociación del Cliente 19

Amenaza de Nuevos Competidores 21

Amenaza de Productos Sustitutos 21

Rivalidad entre los Competidores 22

2. ANALISIS DEL MERCADO 23

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO 25

ANÁLISIS DE LA DEMANDA 25

3.SEGMENTACIÓN OBJETIVO DEL PROYECTO 28

Tamaño del mercado 28

Participación en el mercado 30

Análisis de los precios 38

ESTRATEGIAS DE MERCADEO 41

Distribución: 41

Promoción: 42

PROYECCIÓN DE VENTAS: 43

3. ESTUDIO TECNICO 46

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO 46

COSTO DE PRODUCCIÓN 48

COSTOS FIJOS 50

PUNTO DE EQUILIBRIO 52

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 52

MISIÓN 52

VISIÓN 53

OBJETIVOS 53

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 53

PRESENTACIÓN DE CARGOS 54

ASPECTOS LEGALES 61

IMPACTO AMBIENTAL 64

MARCO REFERENCIAL 73

RECOMENDACIONES 79

INDICE DE TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 1 Consumo de Empanadas por Rango de Edad 23

Tabla 2 Frecuencia Consumo de Empanadas por Rango de Edad 24

Tabla 3 Análisis de La Competencia 27

Tabla 4 Ventas Competidor 1 Unidades 28

Tabla 5 Ventas Competidor 1 Pesos 28

Tabla 6 Ventas competidor 2 Unidades 29

Tabla 7 Ventas competidor 2 Pesos 29

Tabla 8 Ventas competidor 3 Unidades 29

Tabla 9 Ventas competidor 3 Pesos 30

Tabla 10 Ventas competidor 4 Unidades 30

Tabla 11 Ventas competidor 4 Pesos 30

Tabla 12 Cuanto Pagaría 32

Tabla 14 Que se Tiene en Cuenta para Comprar 32

Tabla 15 Mezcla de Mercado 34

Tabla 16 Crecimiento Sector Alimentos 2020 36

Tabla 17 Precio de Venta al Público año 1 al 5 36

Tabla 18 Proyección de ventas Empanadas Crunch por unidades 36

Tabla 19 Proyección de ventas Empanadas Crunch en pesos 36

Tabla 20 Ficha Técnica del Producto 37

Tabla 21 Costo Maquinaria 39

Tabla 22 Consumo por unidad de producto 40

Tabla 23 Tabla Costos Fijos 41

Tabla 24 Activos Fijos 42

Tabla 25 Perfil administrador 46

Tabla 26 Perfil Community manager 46

Tabla 27 Perfil auxiliar de producción 47

Tabla 28 Perfil auxiliar de ventas 47

Tabla 29 Perfil domiciliario 47

Tabla 30 Manual de funciones administrador 48

Tabla 31 Manual de funciones community manager 49

Tabla 32 Manual de funciones auxiliar de producción 50

Tabla 33 Manual de funciones auxiliar de ventas 50

Tabla 34 Manual de funciones domiciliario 51

Tabla 35 Gastos aspectos legales 54

Tabla 36 Frecuencia 54

Tabla 37 Gravedad 55

Tabla 38 Matriz de Riesgos 55

Tabla 39 Impacto ambiental 56

Tabla 40 Precio Compra Material Reciclable 64

Tabla 41 Inversión inicial 65

Tabla 42 Amortización 66

Tabla 43 Flujo de caja inversionista 67

INDICE GRAFICOS

Gráfico 1 Consumo de Empanadas por Rango de Edad 24

Gráfico 2 Distribución por Precio Pagar 32

Gráfico 3 Distribución características Producto 33

INDICE IMAGENES

Imagen 1 Mapa Ubicación Empanadas Crunch 26

Imagen 2 Estructura Organizacional Empanadas Crunch 45

Imagen 3 manejo aceite quemado 56

OBJETIVO GENERAL

Formular el plan de negocio de empanadas Crunch a partir del estudio de mercado, para definir si es rentable y sostenible en el tiempo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis del sector donde se va a ubicar empanadas Crunch para identificar competidores directos, ventajas, desventajas y necesidades y de esta manera determinar si hay lugar para ingresar al mercado.
2. Proponer el plan de producción acorde a la proyección de ventas teniendo en cuenta la infraestructura necesaria para su desarrollo y los costos de materia prima.
3. Ubicar el segmento de mercado apropiado para comercializar las empanadas producidas por la empresa empanadas Crunch.
4. Realizar la evaluación financiera que sustente la viabilidad del plan de negocio de empanadas Crunch.

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo plantear el plan de negocio de empanadas Crunch. Negocio dedicado a la elaboración y venta de empanadas el cual se ubicará en el barrio el muelle. Actualmente en el barrio existen 3 negocios dedicados a la venta de empanadas de los cuales uno solo se dedica netamente a la venta de empanadas, pero su mercado principal es la venta institucional.

La característica principal de los 3 negocios existentes y el que se pretende poner en marcha es su ubicación sobre las 2 vías principales del barrio.

El interés por crear una empresa que permita generar los ingresos suficientes para conseguir la tan anhelada independencia económica, dar el salto de empleado a jefe y pasar a tomar las decisiones financieras de una microempresa permite diseñar el plan de negocio de empanadas Crunch. A través de la investigación de mercado realizada se identificó una posibilidad de entrada al mercado puesto que actualmente no existe un negocio que se dedique solamente a la comercialización de empanadas al menudeo y que ofrezca un producto fresco, innovador, llamativo, con aderezos y con un excelente servicio al cliente.

Para plantear el plan de negocio se inició con el estudio de mercado, se realizó una investigación de campo a los competidores directos con la finalidad de identificar las falencias de cada uno de estos negocios, el promedio de ventas que realizan a diario y el horario que maneja cada uno; posterior a esto se realizó una encuesta a los habitantes del barrio para identificar el mercado potencial y el posible valor del producto a vender.

Con la información obtenida del estudio de mercado se plantea la proyección de ventas, se identificó el equipo necesario para la producción de empanadas y el plan de producción,

contando con esta información se planteó el análisis financiero necesario para sustentar la viabilidad de poner en marcha el plan de negocios de empanadas Crunch.

En la primera parte del trabajo se realiza el análisis del sector identificando las características del macroentorno a partir de un análisis PESTAL y el mesoentorno tomando como base la teoría de las 5 fuerzas de Porter

En la segunda parte se encuentra el estudio de mercado realizado partiendo de una observación en el sector y una encuesta a los habitantes del sector y con esta información proceder a plantear el plan de negocio.

En la tercera parte se hace referencia al estudio técnico y operacional necesario para cubrir la posible participación en el mercado.

En la cuarta parte se plantea la estructura organizacional acorde al plan de negocio y se realiza un análisis de cargos

En la quinta parte se formula la evaluación financiera que sirva de sustento para el análisis de la viabilidad del plan de negocio de empanadas Crunch.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de Empanadas Crunch nace del deseo de independencia económica, puesto que la situación laboral actual del país no es la mejor, pueden existir buenas ofertas de empleo en muchas empresas, pero el sueldo que devenga un profesional no es proporcional a la inversión que se hace para conseguir el título ni a la responsabilidad que conlleva un puesto de confianza. Si a esto le sumáramos que las opciones de alcanzar una pensión cada vez son menos debido al aumento en el rango de edad para recibir la tan anhelada pensión que al final no termina siendo lo que uno espero toda su vida.

Empanadas Crunch se crea a partir de la información que arrojó el estudio de mercado, ya que presenta una oportunidad de negocio bastante llamativa la cual es posible explotar y podría arrojar dividendos en un plazo de 2 años, la nula inversión en marketing que realizan los competidores directos de empanadas Crunch aumentan la posibilidad de éxito, ya que si se realiza una inversión en redes sociales, en publicidad y en un aspecto llamativo del local empanadas Crunch se podría ubicar a la cabeza de la venta de empanadas del sector.

Otro punto a favor es que Empanadas Crunch se dedicaría exclusivamente a la comercialización de empandas de esta forma su producto podría tener mejor calidad que el de sus competidores. Se cuenta como valor agregado generar una identidad nueva, innovadora, fresca y jovial, garantizando una marca ágil desde planta de producción hasta la entrega del producto al cliente final.

Empanadas Crunch es altamente viable como negocio debido a que la fabricación de empanadas no es costosa, la entrada en el mercado es factible, existe un nicho de mercado que se puede explotar, la idea planteada es innovadora, la inversión no es tan alta comparada con

la que se debe hacer para iniciar otro tipo de negocio como por ejemplo un restaurante, o un negocio de comidas rápidas.

Otro aspecto importante es que este producto es apetecido y apreciado por la cultura colombiana, permitiendo que el nicho de mercado se ajuste fácilmente y permita generar impacto y fidelidad en el cliente.

METODOLOGIA

Para realizar el plan de negocio de empanadas Crunch fue necesario realizar una investigación de tipo exploratoria, ya que no se conocían los factores determinantes del mercado ni del producto, la situación del país al momento de formular el proyecto era incierta a causa de la pandemia del COVID-19 y esto influyo directamente en la manera en la que se desarrolló la investigación, se consultó bibliografía para conocer el estado del mercado de alimentos antes y durante la pandemia y de esta manera poder dilucidar el camino a seguir con el plan de negocio.

Inicialmente, se efectuó un trabajo de campo con la finalidad de reconocer los posibles competidores que podrían existir en el área en la cual se abrirá el primer local de empanadas Crunch, el comportamiento del mercado, la factibilidad de ingreso de un nuevo competidor y la afectación que este tenía a causa de la pandemia.

Luego de ejecutar el estudio de mercado se calculó el porcentaje de participación y a partir de este resulto se plantearon las necesidades técnicas y de infraestructura para cubrir el porcentaje de participación calculado. Con estos datos nuevos se procede a plantear el estudio organizacional para establecer la cantidad de personas, perfiles y funciones de cada uno dentro de empanadas Crunch.

Para continuar con la investigación y conocer un poco más sobre los gustos de los clientes y lo que ellos desean encontrar en el mercado se realizó una encuesta, la cual sirvió de base para plantear varios apartes del plan de negocio, los cuales sumados a los resultados de la observación en el sector permiten identificar de manera correcta y muy precisa la oportunidad latente de la viabilidad del plan de negocio.

1. ANALISIS DEL SECTOR

MACROENTORNO

Factor Social

Empanadas Crunch S.A.S. se creará en la ciudad de Bogotá, la capital del país con una (**DANE, 2019**) población de 7.181.469 habitantes de los cuales el 52.2% son mujeres y el 47.8% son hombres, de los cuales el 73.68% tiene poder adquisitivo y es la ciudad con mayor población del país. Empanadas Crunch S.A.S. se ubicará inicialmente en la localidad de Engativá ubicada al noroccidente de la ciudad, limita al norte con el río Juan Amarillo, separándola de la localidad de Suba, al oriente limita con la avenida 68 que la separa de la localidad de Barrios Unidos, al sur limita con la avenida el Dorado y el antiguo camino a Engativá, separándola de la localidad de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá. (**Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, 2020**) Cuenta con una extensión de 3.612 hectáreas correspondientes al 4,18% del área de la ciudad, es la localidad décima de acuerdo con su extensión, según el Dane, su población es de 1.300.000 es decir el 18.1% de la población de Bogotá.

Engativá está conformada por 123 barrios. El local se ubicará en el barrio La Alameda, este barrio es pequeño, pero a su alrededor se encuentran dos barrios más identificados como El Muelle y Centauros. Estos tres barrios son estrato 2, y entre ellos ocupan un área de 25 manzanas aproximadamente, la gran mayoría de sus habitantes son empleados, por cada casa viven alrededor de 1 a 4 familias.

(**Procolombia, 2020**) El consumo empanadas en la población colombiana es una tradición milenaria, en todos los estratos sociales se consume este producto bien sea como entrada en un almuerzo o como parte de la merienda, en la mayoría de los locales de comidas rápidas o panaderías se venden empanadas todos los días. Las empanadas son consideradas un manjar gastronómico lo consumen personas de todas las edades, existe gran variedad en su preparación bien sean de carne, pollo, mixtas, con arroz, con papa o con queso se podría decir que hace parte de la dieta de los colombianos. Las empanadas llegaron al país de mano de los españoles, pero su receta fue cambiando con el tiempo los intercambios culturales y los métodos de cocción crearon una amplia gama de opciones para la empanada.

Actualmente, en todos los barrios del país existe al menos una persona comercializando empanadas, por esta razón la empanada ocupa un lugar de prestigio y relevancia en el crecimiento de pueblos y provincias del país, tato así que en Caicedonia y Manizales existen dos monumentos en su honor.

Factor Económico

La economía del país al igual que la del mundo entero se vio afectada por la pandemia del COVID-19 el no estar preparados para un evento de tal magnitud ocasiono el cierre de varios negocios, muchas micro empresas se vieron afectadas algunas de ellas tuvieron que cerrar sus puertas y desaparecieron; el poder adquisitivo de la población disminuyó debido al aumento del desempleo, **(Portafolio, 2020)** para el mes de julio la tasa de desempleo se ubicó en 20.2% con un aumento del 9.5% comparándolo con julio de 2019, para agosto del 2021 (**Portafolio, 2021**)la tasa de desempleo fue del 12.3% presentado una disminución del 7.9%.

El panorama actual es un poco más alentador puesto que la economía se está reactivando el poder adquisitivo de las familias ha empezado a incrementar poco a poco gracias a la

disminución del desempleo y a la eliminación gradual de las restricciones creadas a causa de la pandemia.

También es importante tener en cuenta que el cierre que se realizó al comercio al inicio de la pandemia afecto fuertemente el mercado de las comidas rápidas, ocasionando el cierre de varios locales dedicados a la comercialización de productos comestibles ya preparados, el aislamiento al que se vio sometida la población de la ciudad también afectó la adquisición de estos productos y muchas personas al dejar de consumirlas por un largo periodo no volvieron a incluirla en su consumo diario.

(**Banco Mundial, 2021)** Se proyecta que la economía crezca 7.7% en el 2021 regresando a los niveles del 2019 al finalizar el año, a medida que la economía logre su potencial el crecimiento disminuirá esperando que la inversión aumente gradualmente en el 2022 con la reanudación total de los proyectos de infraestructura vial 4G y el metro de Bogotá.

Factor Político

(PROCOLOMBIA, 2020) El Fondo Monetario Internacional (FMI), pronostica que Colombia se contraiga -7.8%, en 2020, provocando una recesión mayor a la que se presentó en 1999, cuando la economía se contrajo -4.2%. Para el FMI, el comportamiento que traía la economía colombiana y las medidas de política económica tomadas ante la pandemia permiten pronosticar una caída de la actividad económica menor a la de otros países de Latinoamérica y el Caribe, que en conjunto tendrían una caída de -9.4% en 2020. Adicionalmente, el FMI considera que, si la situación de salud se estabiliza, Colombia podría liderar la recuperación económica en la región latinoamericana, con un crecimiento de 4.0% en 2021, por encima del promedio esperado para la región (3.7%).

(**Banco Mundial, 2021**) Colombia se enfrentó a la crisis con retos preexistentes. La mecánica de la productividad ha frenado el crecimiento económico en los últimos años. Las exportaciones están mayormente concentradas en petróleo, esto aumenta la exposición de la economía a los choques externos. El país es uno de los países con mayor inequidad de ingresos e informalidad laboral de Latinoamérica. Además, la deuda del gobierno en relación con el PIB vino subiendo desde el 2012, acortando el espacio para subir el déficit.

La crisis del COVID-19 ha aumentado las vulnerabilidades y la desigualdad. El mal aprendizaje a causa del cierre de los colegios y universidades pasando a educación virtual con herramientas precarias y sin una cultura de autoaprendizaje generara un efecto negativo en la productividad laboral colocando a los jóvenes de las familias de los estratos más bajos en una mayor desventaja a la que ya existía. La implementación del ingreso solidario y la compensación de IVA a los hogares de bajos recursos sirvieron como arma para alivianar las pérdidas de ingresos en los hogares de bajos recursos, pero las pérdidas ocasionadas por la pandemia borraron los logros de años anteriores en la disminución de pobreza. Un menor recaudo tributario más un aumento en el gasto en salud y en medidas de emergencia causaron un incremento en la deuda como porcentaje del PIB.

Factor Tecnológico

Para elaborar una gran cantidad de empanadas es necesario adquirir varias máquinas que permitan garantizar la producción en masa, se debe adquirir un molino mecánico para procesar el maíz y la carne, una mezcladora la cual se utilizara para realizar la mezcla de los ingredientes del relleno de las empanadas, una armadora de empanadas la cual se utiliza para aplanar, rellenar y cerrar las empanadas y una freidora para hacer la cocción de las empanadas. Estas máquinas se consiguen en el mercado capitalino con facilidad, la gran

mayoría de estas es posible adquirirlas en el barrio Ricaurte, en este sector existen varias empresas que se dedican a la comercialización de estos elementos a precios asequibles.

MESOENTORNO

Poder de Negociación del Cliente

En la localidad de Engativá existen alrededor de 26 fábricas de empanadas constituidas formalmente, las cuales venden sus productos al por mayor y al detal congelados o listos para consumo, también existen aproximadamente 38 puntos de venta distribuidos en los diferentes barrios de la localidad.

Empanadas Crunch se ubicará en la calle 64d # 105c-44, La zona de influencia de empanadas Crunch está conformada por 22 manzanas ubicadas desde la calle 63 con 105c hasta la calle 66 bis con 105c, es un sector residencial, puesto que es la calle principal de los barrios (El Muelle, Centauros y Alameda), en este sector hay 4 locales más de empanadas.

De acuerdo con el análisis realizado al sector, el punto escogido para colocar el local permite a empanadas Crunch tener una influencia directa sobre un sector de 6 manzanas, de esta manera se puede repartir el sector entre los 5 productores de empanadas de la zona.

De acuerdo al análisis que se realizó a los 4 negocios que hay en la zona de influencia de Empanadas Crunch del cual hablaremos más adelante se logró identificar que solamente hay un negocio que se dedica netamente a la venta de empanadas pero que su negocio está encaminado a la venta al por mayor, es muy poco lo que vende al detal, de los otros 3 competidores 1 se dedica a la venta de empanadas, arepa de huevo, arepa dulce y pasteles de yuca, es el competidor más fuerte para empanadas Crunch puesto que no solamente vende empanadas sino también productos sustitutos y su local está ubicado a la entrada del barrio;

los otros 2 competidores se dedican a la venta de comidas rápidas y ofrecen también empanadas pero no es su producto insignia por tal motivo su venta no se centra en esto.

Para lograr que empanadas Crunch se posicione con fuerza en el sector y atraiga muchos clientes, se diseñaran estrategias trimestrales en redes sociales y se cambiara la publicidad de los televisores al mismo tiempo para atraer clientes, esta publicidad estará a cargo del Community manager, el precio de las empanadas se fijó de acuerdo a una encuesta realizada a las personas del sector por tal motivo se garantiza que se manejará un precio asequible y llamativo, la presentación del local será moderna y acogedora; las empanadas se distinguirán por su sabor, calidad y distintos aderezos que se pueden utilizar

. **Poder de Negociación del Proveedor**

La materia prima que se utiliza para la elaboración de las empanadas se consigue con facilidad, existen en el mercado bogotano muchos proveedores de harina y la entrega de esta es a domicilio, la papa y las hortalizas necesarias para sazonar se consiguen en cualquier plaza de mercado, el aceite de cocina también llega a domicilio al local.

Al ser productos de fácil acceso se cuenta con una lista de proveedores amplia los cuales de acuerdo con la demanda de producto pueden dar un mejor precio sobre la materia prima, es posible llegar a un acuerdo comercial con alguno de estos proveedores y generar pagos semanales, quincenales o mensuales sobre la mercancía o lo que mejor se adecue al manejo del presupuesto.

Amenaza de Nuevos Competidores

La estrategia de mercadeo trimestral propuesta inicialmente permite difundir con fuerza empanadas Crunch, este tipo de estrategia fuerte hace que si un nuevo competidor desea entrar al mercado a comercializar de la manera que lo hace empanadas Crunch debería hacer una inversión alta ya que no solo tendría que dar su producto a conocer también tendría que mejorar la publicidad cambiante de empanadas Crunch, ahora si a esto le sumamos que las empanadas que va a comercializar empanadas Crunch están diseñadas para cautivar al cliente ya que se ofrece una experiencia nueva, algo que no se consigue en el sector, es como tener un local de empanadas colombianas en el barrio pero a mejor precio.

Todos estos factores anteriormente nombrados crean barreras bastante altas para el ingreso de un nuevo competidor, es posible que entre, pero es poco probable que llegue a ser un competidor real para empanadas Crunch.

Amenaza de Productos Sustitutos

Uno de los competidores del sector maneja varios productos sustitutos pero la idea de negocio de empanadas Crunch es centrarse en la comercialización exclusiva de empanadas de esta manera se busca que en el momento que una persona del área de influencia piense en una empanada o en algo para picar piense en empanadas Crunch, la forma de conseguir esto es garantizando que la calidad de las empanadas sea la mejor, que el producto este fresco al momento de consumirse, que los aderezos para acompañar la empanadas estén recién preparados, que el local este en perfecto orden y presentación para que el consumidor se

sienta a gusto al ingresar, que el servicio al cliente sea el mejor posible y cree un ambiente familiar y de fraternidad.

Rivalidad entre los Competidores

Actualmente en la zona en la que se colocara el local de empanada Crunch existen 4 puntos más de ventas de empanadas unos mejor posicionadas que otros.

El primer competidor está ubicado en la calle 64 con 105c, el local es atendido por su propietario es el que mejor ubicación posee ya que está a pocas cuadras del paradero del alimentador de Transmilenio y de buses del Sitp, por tal motivo son muchas las personas que pasan frente al negocio y al llevar varios años de existencia es altamente reconocido por los habitantes del sector.

El segundo competidor está ubicado diagonal al primer competidor sobre la calle 105c, la venta de empanadas no es su fuerte puesto que su línea de negocio principal es la venta de comidas rápidas por esta razón no es un competidor fuerte ya que la venta de empanadas no es lo principal.

El tercer competidor está ubicado en la calle 66 con 105c al igual que el competidor dos su línea de negocio principal es venta de comidas rápidas, pero a diferencia del competidor dos la venta de empanas es más alta ya que está ubicado en límite del barrio, está a varias cuadras del competidor 1 y 2 lo cual le otorga un mercado más amplio y menos competido.

El cuarto competidor está ubicado en la calle 65b con 105, es una fábrica de empanadas, no se dedica de lleno a la venta al público está más inclinado a la venta institucional, no

cuenta con mesas ni una barra, los productos que vende al detal son para llevar, el servicio al cliente es su gran debilidad por lo que no se concentra en la venta al menudeo.

Ninguno de los cuatro competidores utiliza estrategias de mercado, no cuentan con publicidad ya que de acuerdo con sus modelos de negocio no las creen necesarias, llevan varios años en el sector por tal motivo son reconocidos y manejan una competencia sana entre ellos.

En la segmentación de mercado profundizaremos sobre las ventas de cada uno de ellos y la distribución de mercado.

Ya que se identificaron los competidores directos de empanadas Crunch, se conocen sus fortalezas y debilidades, sobre estas últimas se trabajará para sacar ventaja en el mercado local, de la misma forma se trabajará sobre las fortalezas de empanadas Crunch para generar una brecha hacia los competidores y de esta manera garantizar el éxito del negocio.

2. ANALISIS DEL MERCADO

(Revista Dinero, 2016) El consumo de comidas rápidas en la región ha venido en aumento ya que actualmente existen muchos centros comerciales, las personas a causa del trabajo aun cuando prefieren la comida casera optan por el consumo de alimentos fuera del hogar. En el listado de los países de América Latina, Colombia ocupa el sexto puesto de los países con mayor consumo de alimentos fuera del hogar con 72%. Pero es de resaltar que en la elección del menú es de preferencia las comidas rápidas con un 52%. Una encuesta realizada por Groupon a 762 colombianos, entre los 18 y 65 años, indicó que el menú de preferencia son las recetas nacionales, la parrilla y las propuestas italianas y mexicanas; datos de Raddar

enfatizan que lo que más buscan los consumidores son las comidas rápidas, con una representación del 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que se llevan la mayor tajada, con 32%. A la lista se suma el pollo, con 26% de las preferencias, la pizza, con 10% y las parrillas, con 6%, las típicas 3%, los sánduches 2%.

Basados en la información anterior, de las 762 personas encuestadas 15 se interesan en la comida típica, las empanadas están incluidas dentro de este grupo, esto quiere decir que este producto es apetecido por el público, lo cual permite garantizar un mercado activo. La mayoría de las personas empleadas acostumbran a consumir empanadas en el break o a la salida de su trabajo, si bien en este momento la mayoría de las personas continúan trabajando desde sus hogares el consumo de empanadas muestra un comportamiento de consumo aceptable.

(Revista Dinero, 2016) De acuerdo con una encuesta realizada por Nielsen los colombianos tienen en cuenta las siguientes variables a la hora de escoger el lugar donde van a consumir sus alimentos precio (49%), calidad de la comida (45%), buen servicio (30%), estándares de higiene (14%) y tipo de comida (11%).

En la localidad de Engativá por ser una de las localidades más grandes de la ciudad existen muchos negocios de comidas rápidas, ahora con respecto al punto en el que se pretende ubicar empanadas Crunch se identifican dos negocios grandes dedicados a la comercialización de comidas rápidas, tres negocios medianos dedicados a la comercialización de comidas rápidas y 2 negocios dedicados a la comercialización de empanadas. Los 3 barrios sobre los cuales tendría influencia empanadas Crunch cuentan con una población promedio de 20.064 personas.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Empanadas Crunch es una microempresa que se dedicará a la producción y comercialización de empanadas, se ubicará en la localidad de Engativá más exactamente en el barrio Alameda teniendo como zona de influencia o de mercado este barrio, el barrio el muelle y el barrio centauros. Empandas Crunch implementará una campaña de mercadeo agresiva con el fin de posicionarse como la mejor opción para los habitantes de estos 3 barrios a la hora de consumir empanadas.

Las empanadas producidas por empanadas Crunch se elaborarán en maíz peto, tienen una medida de 12cms x 8cms, tienen una amplia gama de sabores, los cuales no se manejan en el sector, adicional a esto se implementarán las entregas a domicilio y la publicidad en redes sociales con el fin de atraer clientes en el menor tiempo posible para lograr posicionar la marca.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo con el Dane la localidad de Engativá tiene una población de 1.300.000 habitantes, y el rango de edad más representativo es el de 30 a 35 años. **(Alcaldía de Bogotá, 2021**)Los barrios Alameda, el Muelle y Centauros tienen una población promedio de 20.064 personas.

Para conocer el gusto de los consumidores y definir el nicho de mercado se tomó una muestra de 104 personas entre los 15 y 20 años residentes de los barrios Alameda, el Muelle y

Centauros, las personas se eligieron a conveniencia y se aplicó una encuesta con un nivel de confianza del 92% y margen de error del 8% la cual nos arrojó la siguiente información:

Tabla 1

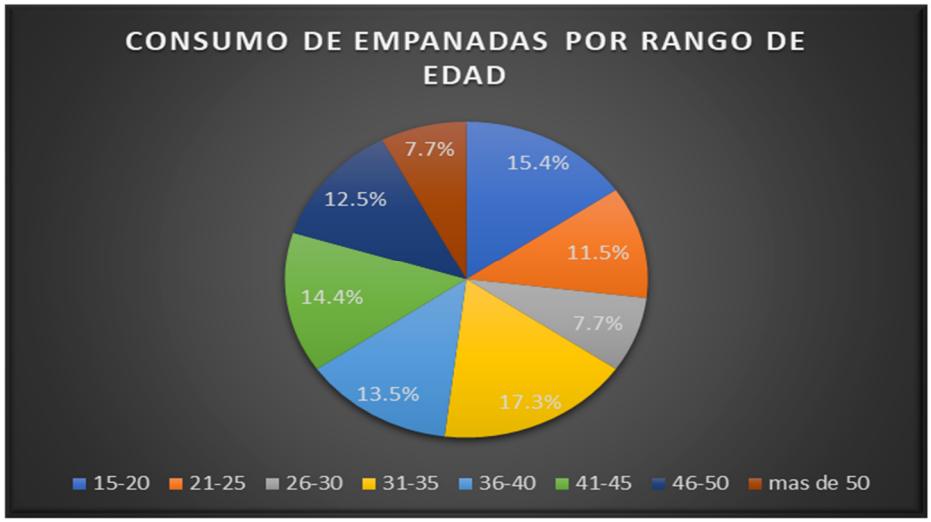
Consumo de Empanadas por Rango de Edad

CONSUMO DE EMPANADAS POR RANGO DE EDAD									
RANGO EDAD	15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	50<	**TOTAL**
CANTIDAD	**16**	**12**	8	**18**	**14**	**15**	**13**	8	**104**
% CONSUMO	15.4%	11.5%	7.7%	17.3%	13.5%	14.4%	12.5%	7.7%	**100%**

Nota. Esta tabla es de autoria propia y describe el consumo de empanadas por rango de edad (Gutiérrez, 2020)

Gráfico 1

Consumo de Empanadas por Rango de Edad



Este grafico es de autoría propia y describe la distribución en porcentaje del consumo de empanadas por rango de edad (Gutiérrez, 2020)

El consumo de empanadas es aceptable en todos los rangos en los que se segmentó el mercado, es posible identificar que las personas ubicadas en el rango de edad 26-30 y 50< son consumidores, ya que la compra de empanadas en estos grupos no es tan alta como en los

otros rangos en los que se segmentó el mercado. El segmento que presenta una mayor adquisición de empanadas es el que está comprendido entre 31-35 años.

Tabla 2

Frecuencia Consumo de Empanadas por Rango de Edad

FRECUENCIA CONSUMO DE EMPANADAS POR RANGO DE EDAD									
Rango Edad	**Menos de una vez al mes**	**1 vez al mes**	**2 veces al mes**	**1 vez a la semana**	**2 veces a la semana**	**3 veces a la semana**	**TOTAL**	**% CONSUMO**	
15-20	0	6	5	3	1	1	16	**26.9%**	
21-25	0	3	2	6	1	0	12		
26-30	0	2	1	2	2	1	8	7.7%	
31-35	**1**	**5**	**2**	**3**	**7**	**0**	**18**	**30.8%**	**57.7%**
36-40	**1**	**7**	**3**	**1**	**1**	**1**	**14**		
41-45	**2**	**1**	**2**	**7**	**2**	**1**	**15**	**26.9%**	
46-50	**3**	**3**	**3**	**3**	**1**	**0**	**13**		
Más de 50	0	2	3	3	0	0	8	7.7%	
Total	**7**	**29**	**21**	**28**	**15**	**4**	**104**	**100%**	

Nota. Esta tabla es de autoria propia y nos muestra la frecuencia de consumo de empanadas por rango de edad(Gutiérrez, 2020)

De acuerdo con la gráfica y la tabla, la mayor población se encuentra en el rango de 31 a 35 años, es posible segmentar el mercado en un rango de edad de 31 a 40 años el cual tendría una participación del 30.8% representado en 32 personas, un segundo rango de 41 a 50 años con una participación del 26.9% representado en 28 personas. De acuerdo con esta información el segmento de mercado en el que se enfocará empanadas Crunch se encuentra entre 31a 50 años con una participación del 57.7% representado en 60 personas, de las cuales 27 compran empanadas de 1 a 3 veces por semana representando el 45% de las 60 personas del segmento de mercado escogido. Estas personas se identifican fácilmente como clientes de acuerdo con su consumó de empanadas por semana. Ahora el 15% restante presenta una

adquisición de una a dos empanadas al mes, son 33 personas que se puede identificar como consumidores de acuerdo con su compra habitual.

En el rango de 15 a 25 años se identifica un grupo de 17 personas que se puede tomar como clientes también de acuerdo con su consumó promedio semanal, estas personas representan el 47% de la población de este rango conformado por 36 personas.

3.SEGMENTACIÓN OBJETIVO DEL PROYECTO

Tamaño del mercado

La zona de influencia de empanadas Crunch está conformada por 22 manzanas ubicadas desde la calle 63 con 105c hasta la calle 66 bis con 105c, es un sector residencial, de acuerdo con la observación realizada cada manzana cuenta con 228 casas, es decir son 5.016 casas, por casa hay de 1 a 2 familias conformadas por 4 o 6 personas, si estas familias estuvieran conformadas por 4 personas y cada casa contara con una familia la cantidad de personas en total serian 20.064 personas, de acuerdo a la encuesta realizada el 58% de las personas del sector es decir 11.576 personas aproximadamente cumplen con las características del segmento elegido.

Imagen 1

Mapa Ubicación Empanadas Crunch

Nota,(Gutiérrez, Mapa Ubicación Empanadas Crunch, 2020)

Hogares en la zona:	**5.016**
Personas que habitan en la zona:	**20.064**
Personas con las características del cliente:	**11.576**
Valor que está dispuesto a pagar el cliente:	**$2.000**
Promedio de compras mensuales:	**6**
Tamaño del mercado potencial inicial:	**11.576*2.000*6**
Tamaño del mercado potencial:	**$138.912.000**

Participación en el mercado

Tabla 3

Análisis de La Competencia

TIPO DE COMPETIDOR	ANTIGÜEDAD	PRODUCTOS	DIFERENCIADORES	DEBILIDADES	PRECIO	EMPRESAS REPRESENTATIVAS
DIRECTO	5 AÑOS	EMPANADAS	DISEÑO	UN SOLO RELLENO	$1.900	LA FABRIKA
DIRECTO	3 AÑOS	EMPANADAS	DISEÑO	SERVICIO	$1.800	EMPANADAS EL COSTE
DIRECTO	10 AÑOS	EMPANADAS	SABOR	PRESENTACIÓN	$2.000	COMIDAS RAPIDAS EL AMIGO
DIRECTO	4 AÑOS	EMPANADAS	PRECIO	CALIDAD	$1.800	COMIDAS RAPIDAS EL MUELLE
DIRECTO	1 AÑO	EMPANADAS	MASA	ADEREZOS	$2.000	EMPANADITAS

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

De acuerdo al análisis efectuado a los competidores directos de empanadas Crunch están incluidos los 3 competidores que se encuentran en el barrio, podemos ver que existen empresas con una amplia trayectoria en el mercado permitiendo ser reconocidos con facilidad, cada una presenta diferentes debilidades las cuales pueden ser explotadas por empanadas Crunch, al incursionar en el mercado con nuevos rellenos y más aderezos atraerán mucha más clientela, gracias a la buena presentación del producto, calidad del mismo y un excelente servicio al cliente se logrará conquistar el mercado y posicionarse de manera adecuada. Las cinco empresas manejan un rango de costo similar al que empanadas Crunch fijará a sus productos.

En el barrio existen 4 puntos de ventas de empanadas, distribuidos en las 22 manzanas sobre las cuales se calculó el mercado potencial, entre los 4 puntos de venta existe un distanciamiento de 1 a 8 cuadras.

El primer competidor Empandas el Coste está ubicado en la calle 64 con 105c, es un local pequeño atendido por su propietario, este punto de venta es el mejor ubicado puesto que está a una cuadra de la avenida calle 63, tiene bastante acogida por las personas del barrio ya que es un negocio con varios años de existencia, la gran mayoría de personas del barrio conocen el local y los productos que allí se venden. Este negocio tiene servicio de lunes a viernes.

Fortalezas:

- Ubicación del negocio: es un paso obligado para las personas que utilizan transporte publico ya que está ubicado a una cuadra del paradero del alimentador de Transmilenio.
- Trayectoria: Empanadas el coste es un negocio con 3 años de existencia en el barrio.
- Variedad de productos: adicional a las empanadas ($1.800), también ofrece arepas de queso ($2.000), arepas de queso y jamón ($2.500), arepas dulces ($1.800) y arepas de huevo ($2.000).

Debilidades:

- Servicio al cliente: El local es atendido por su propietario, no cuenta con personas que le ayuden a atender los clientes, el mismo dora los productos, los sirve y recibe el dinero.
- Tamaño del local: El local es pequeño y cuneta con una barra y una mesa por tal motivo los clientes optan por llevar los productos para su casa o en ocasiones desisten de la compra.

De acuerdo con las ventas reportadas por el propietario diariamente vende 248 unidades promedio, tomando como referencia este dato su participación en el mercado potencial identificado anteriormente es del 10%.

Tabla 4

Ventas Competidor 1 Unidades

VENTAS APROXIMADAS COMPETIDOR 1 UNIDADES			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO
248	1.736	6.946	83.347

(Gutiérrez,2020)

Tabla 5

Ventas Competidor 1 Pesos

VENTAS APROXIMADAS COMPETIDOR 1 PESOS			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO
$ 446.503	$ 3.125.520	$ 12.502.080	$ 150.024.960

(Gutiérrez,2020)

El segundo competidor Comidas Rápidas el Muelle está ubicado diagonal al primer competidor en la calle 64a con 105c, su mercado principal es la venta de comidas rápidas, las empanadas que comercializan tienen un costo de $2.000, las elaboran desde la mañana y las fritan a medida que se van vendiendo. El local es atendido por una sola persona y se encarga de preparar cada uno de los productos.

Fortalezas:

- Ubicación del negocio: Al estar ubicado sobre una calle comercial garantiza ser reconocido por los habitantes de los 3 barrio de influencia.

- Tamaño del local: Cuenta con un local amplio con 13 mesas y una barra lo cual le permite atender muchas más personas.

Debilidades:

- Servicio al cliente: El local es atendido por una sola persona, ella se encarga de freír las empanadas y de preparar las comidas rápidas que son su negocio principal.
- Línea de negocio alterna: La venta de empanadas no es la línea principal de negocio se maneja más como un gancho para que los clientes consuman comidas rápidas, esto afecta la calidad del producto y la presentación de este.
- Estrategia de publicidad: No cuenta con ninguna estrategia publicitaria, el dueño del negocio no ve la necesidad de publicitar sus productos está a gusto con las ventas que maneja actualmente.

Partiendo de las ventas diarias promedio informadas por la persona que administra el local su participación en el mercado es del 6% sobre las 34.728 unidades que se deberían comercial mensualmente de acuerdo con el tamaño del mercado potencial.

Tabla 6

Ventas competidor 2 Unidades

VENTAS APROXIMADAS COMPETIDOR 2 UNIDADES			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO
149	1.042	4.167	50.008

Nota tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 7

Ventas competidor 2 Pesos

VENTAS APROXIMADAS COMPETIDOR 2 PESOS			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO
$ 297.669	$ 2.083.680	$ 8.334.720	$ 100.016.640

Nota. Tabla de autoría (Gutiérrez,2020)

El tercer competidor Comidas rápidas El Amigo está ubicado en la calle 66 con 105c al igual que el competidor 2 su fuerte es la venta de comidas rápidas, pero vende más empanadas que el competidor 2, ya que está en el límite del barrio y está distanciado del competidor 1 y 2 por 8 cuadras.

Fortalezas:

- Ubicación del negocio: El estar separado del competidor 1 y 2 le garantiza un mercado de aproximadamente 6 manzanas a la redonda al ser el único negocio que vende empanadas en esta área.

- Tamaño del local: Cuenta con un local amplio con 20 mesas, lo cual le permite atender muchas más personas.

Debilidades:

- Servicio al cliente: El local es atendido por 4 personas, una en la caja, un pizzero, una persona para preparar las comidas rápidas y un mesero, a pesar de tener sus funciones definidas, en ocasiones los clientes deben esperar tiempo de más en la entrega de los productos y algunos llegan fríos o no corresponde con el pedido.

- Calidad del producto: Las empanadas son manejadas como algo adicional, el producto no es apetitoso a la vista, no aparenta ser fresco y es poco llamativo.

• Estrategia de publicidad: No cuenta con ninguna estrategia publicitaria, al ser un negocio con amplia trayectoria no creen necesaria la publicidad para dar a conocer su negocio.

Las empanadas las venden a $1.800, el local es mucho más grande que el de los competidores anteriormente nombrados, su participación en el mercado es del 8% sobre las 34.728 unidades que se comercializarían de acuerdo con el cálculo del mercado potencial

Ventas competidor 3 Unidades

VENTAS APROXIMADAS COMPETIDOR 3 UNIDADES			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO
198	1.389	5.556	66.678

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 9

Ventas competidor 3 Pesos

VENTAS APROXIMADASCOMPETIDOR 3 PESOS			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO
$ 357.202	$ 2.500.416	$ 10.001.664	$ 120.019.968

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

El cuarto competidor La Fabrika está ubicado en la calle 65b con 105, es una fábrica de empanadas, su fuerte no es la venta al público, no cuenta con mesas para atender, es decir que las compras son para llevar, los productos que oferta por unidad tienen un costo de $1.900. Se dedica más a la venta institucional.

Fortalezas:

• Ventas institucionales: El mercado principal de la fabrika es la venta institucional, tiene contrato con varios colegios, estos colegios no están ubicados en el barrio por tal razón no se toman en cuenta para medir las ventas aproximadas y de participación en el mercado.

• Tamaño del local: Al ser una fábrica cuenta con un local amplio que le permite una producción amplia de empanadas.

Debilidades:

• Servicio al cliente: Al dedicarse a la venta institucional, el servicio que se presta a los compradores al detal no es el mejor, ya que no hay una persona dedicada a esta función exclusivamente y no cuentan con mesas para que las personas puedan permanecer en el local.

• Estrategia de publicidad: No cuenta con ninguna estrategia publicitaria, pues se dedica a la venta institucional, no desean hacer publicidad en el sector, ya que creen que esta inversión no es necesaria y adicional si les generará un gasto extra al tener que adquirir mesas para atender a los clientes.

Las ventas diarias reportadas son de 124 unidades, por tal motivo su participación en el mercado es del 5% sobre el total de unidades mensuales del mercado potencial.

Tabla 10

Ventas competidor 4 Unidades

VENTAS APROXIMADAS COMPETIDOR 4 UNIDADES			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO
124	868	3.473	41.674

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 11

Ventas competidor 4 Pesos

VENTAS APROXIMADAS COMPETIDOR 4 PESOS			
DIARIO	SEMANA	MES	AÑO

$ 235.654	$ 1.649.580	$ 6.598.320	$ 79.179.840

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

El punto escogido para montar el local de empanadas Crunch tendría una distancia de 4 cuadras con el competidor 1 y de 6 con el competidor 3, el punto escogido es estratégico, ya que tendría acceso a un mercado de 6 manzanas libres de acuerdo con la distribución de los competidores, el local se pintara de color amarillo pastel, contara con 2 barras a los extremos y una central con sillas altas para que los clientes se sienten, contara con una barra de salsas y aderezos, una nevera con bebidas gaseosas, un dispensador de jugo natural, una barra de servicio donde el cliente puede hacer sus pedidos, sobre la barra se instalarán 3 televisores para que los clientes pueden ver los productos que se comercializan con los precios de venta al público y las promociones o combos disponibles, detrás de una cortina industrial se ubicará toda la zona de producción la cual incluye la freidora, el mesón, la armadora de empanadas, el molino, la mezcladora, el pela papas, la estufa industrial y las ollas. Por ser un local que se dedicara exclusivamente a la venta de empanadas, se espera que la participación en el mercado sea del 30% que corresponde al promedio de consumo del rango de edad de 31 a 50 años (ver tabla 2 frecuencia consumo de empanadas por rango de edad) que es el segmento de mercado en el cual se enfocaría empanadas Crunch de acuerdo con el análisis de mercado realizado.

Competidores en la zona: **4**

Cuota estimada competidor 1: **10%**

Cuota estimada competidor 2: **6%**

Cuota estimada competidor 3: **8%**

Cuota estimada competidor 4:	**5%**
Cuota otros competidores y sustitutos:	**20%**
Cuota aproximada empanadas Crunch:	**30%**
Tamaño aproximado del mercado potencial	**$138.908.000*30%**
Tamaño del mercado potencial	**$41.673.600**

Análisis de los precios

Tomando como punto de partida la encuesta realizada y el precio de los productos ofertados por los competidores del sector, se fija el costo de las empanadas comercializadas por empanadas Crunch en $2.000, a continuación, se presentan los resultados de la encuesta.

Tabla 12

Cuanto Pagaría

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR		
PRECIO	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
$ 2,000	**64**	**61.5%**
$ 2,500	**15**	**14.4%**
1,500	**25**	**24.0%**
TOTAL	**104**	**100%**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Gráfico 2

Distribución por Precio Pagar

Nota. Gráfico de autoría propia (Gutiérrez,2020)

De acuerdo con la encuesta realizada, el 61.5% de las personas encuestadas están dispuestas a cancelar $2.000 por una empanada, si comparamos este precio de venta al público con los manejados por los competidores estaría dentro del mismo rango ($1.800-$2.000) por lo tanto, el precio no sería un elemento que genere competencia ni tampoco les daría ventaja significativa a los competidores.

El 24% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar $1.500 por una empanada, este porcentaje de personas se puede ver atraído a cancelar los $2.000 si tenemos en cuenta que solamente el 2.9% de las personas encuestadas tienen en cuenta el precio a la hora de comprar una empanada, es decir que si el producto es llamativo y cuenta con un buen sabor el costo no es importante a la hora de adquirir el producto.

El 14.4% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar $2.500, este precio es más alto que el que se fijaría para los productos comercializados por empanadas Crunch, por tal motivo este precio sería llamativo para este grupo de personas y podrían ser futuros clientes.

Tabla 13

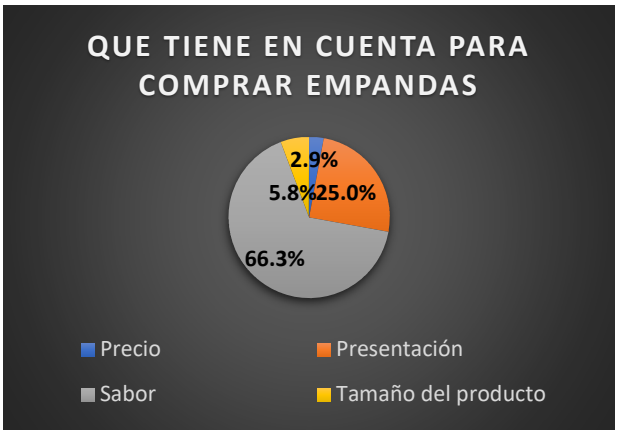
Que se Tiene en Cuenta para Comprar Empanadas

QUE TIENE EN CUENTA PARA COMPRAR EMPANDAS		
CARACTERISTICA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Precio	3	2.9%
Presentación	26	25.0%
Sabor	69	66.3%
Tamaño del producto	6	5.8%
TOTAL	**104**	**100%**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Gráfico 3

Distribución características Producto



Nota. Gráfico de autoría propia (Gutiérrez,2020)

El 66.3% de las personas encuestadas tienen en cuenta el sabor al momento de comprar una empanda es decir que si el producto que adquieren por primera vez es de buena calidad lo seguirán comprando ya que cumple con sus expectativas de calidad. Ahora el 25% de los encuestados toman como punto de referencia a la hora de comprar empandas la presentación de esta, si el producto es agradable a la vista, esta fresco y el lugar donde se exhibe está en condiciones óptimas comprarían sin ningún inconveniente. El 2.9% de los encuestados tienen

en cuenta el precio a la hora de comprar una empanada, este rango es muy pequeño y si tenemos en cuenta que el valor que se fijaría para los productos ofertados por empanadas Crunch está dentro del rango de venta de los competidores del sector podemos concluir que el precio no sería una variable considerable a la hora de comercializar las empanadas.

Estrategia de precios según valor percibido:

Conociendo los factores que las personas encuestadas tienen en cuenta al momento de comprar una empanada y en vista que el costo del producto es lo que menos influye al momento de la compra, se determina fijar el precio de venta al público en $2.000, este costo está dentro del margen de precios de los productos que comercializan los competidores y es el precio que los encuestados estaría dispuestos a pagar.

El punto diferenciador de empanadas Crunch será el sabor, de acuerdo con la tabla 13 el 66.3% de las personas se preocupan más por el sabor a la hora de consumir empanadas que por otra variable que pueda determinar dicho consumo, si el producto es apetitoso y su presentación es llamativa atraerá muchos clientes, ya que estas son las variables que más tienen en cuentas las personas encuestadas a la hora de comprar una empanada.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Distribución: La distribución de los productos se realizará por canal propio en el local de empanadas Crunch el cual estará ubicado en la calle 64d # 105c-44, un sector comercial de fácil acceso que permite garantizar ventas a lo largo del día, por ser un negocio de venta al paso se contempla realizar entregas a domicilio por canal propio ya que se cuenta con una

persona que cumple las funciones de domiciliario en moto y se encargará de hacer las entregas de los productos a domicilio y las entregas de ventas al por mayor.

Promoción: Se implementará una estrategia de posicionamiento de marca aprovechando que los competidores no invierten en publicidad y se sienten a gusto con el mercado que manejan, el Community manager se encargará de promocionar los productos de empanadas Crunch por redes sociales, especialmente en los grupos de Facebook y de WhatsApp de los barrios de influencia posteando imágenes de las empanadas, del local, creando tendencias y de esta forma atraer nuevos clientes, se contratará 4 veces en el año pagándole por cada campaña, por el diseño de la publicidad y de los volantes.

Se repartirán volantes previos a la inauguración del local para dar a conocer a los vecinos del sector la ubicación de empanadas Crunch, en el punto de venta se establecerán promociones por compras grandes para motivar a los clientes a adquirir nuestros productos.

Tabla 14

Mezcla de Mercado

MEZCLA DE MERCADO						
	MENSUAL	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
DISTRIBUCION						
ARRIENDO LOCAL	$ 2,200,000	$ 26,400,000	$ 27,403,200	$ 28,444,522	$ 29,525,413	$ 30,647,379
DOMICILIARIO	$ 1,230,000	$ 14,760,000	$ 15,320,880	$ 15,903,073	$ 16,507,390	$ 17,134,671
RODAMIENTO	$ 250,000	$ 3,000,000	$ 3,114,000	$ 3,232,332	$ 3,355,161	$ 3,482,657
TOTAL, ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	$ 3,680,000	$ 44,160,000	$ 45,838,080	$ 47,579,927	$ 49,387,964	$ 51,264,707
PROMOCION						
CAMPAÑA REDES SOCIALES	$ 500,000	$ 2,000,000	$ 2,076,000	$ 2,154,888	$ 2,236,774	$ 2,321,771
VOLANTES+ REPARTICIÓN	$ 120,000	$ 360,000	$ 373,680	$ 387,880	$ 402,619	$ 417,919

TOTAL, ESTRATEGIA PROMOCION	$ 620,000	$ 2,360,000	$ 2,449,680	$ 2,542,768	$ 2,639,393	$ 2,739,690
			PUBLICIDAD			
TELEVISORES	$ 1,050,000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
DISEÑO PUBLICIDAD	$ 200,000	$ 600,000	$ 622,800	$ 646,466	$ 671,032	$ 696,531
TOTAL, ESTRATEGIA PUBLICIDAD	$ 1,250,000	$ 600,000	$ 622,800	$ 646,466	$ 671,032	$ 696,531
TOTAL, MEZCLA DE MERCADO	$ 5,550,000	$ 47,120,000	$ 48,910,560	$ 50,769,161	$ 52,698,389	$ 54,700,928

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

PROYECCIÓN DE VENTAS:

(Encuesta Raddar, 2020) El crecimiento promedio del sector de los alimentos con corte a agosto del año en curso se ubica en 7.7%, presenta un aumento de 2.49% en comparación con el crecimiento del sector para el 2019. A pesar de que se pronostica una caída en el gasto de los hogares colombianos en -1% y del consumo de los hogares en -5% el sector de los alimentos ha tenido un comportamiento positivo, este crecimiento se debe a que a pesar del periodo de cuarenta los hogares no disminuyen la compra y consumo de alimentos, el panorama es alentador para al sector ya que no se ha visto tan golpeado por la caída de la economía producida por el periodo de cuarentena.

Tabla 15

Crecimiento Sector Alimentos 2020

CRECIMIENTO SECTOR ALIMENTOS 2020								
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	TOTAL
6.60%	6.60%	17.70%	5.90%	8.90%	6.50%	6.30%	3.00%	7.70%

Nota. (Encuesta Raddar, 2020)

Tabla 16

Precio de Venta al Público año 1 al 5

PRECIO DE VENTA UNITARIO				
1 AÑO	**2 AÑO**	**3 AÑO**	**4 AÑO**	**5 AÑO**
$ 2,000	$ 2,076	$ 2,155	$ 2,237	$ 2,322

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez, 2020)

Tabla 17

Proyección de ventas Empanadas Crunch por unidades

CANTIDADES					
MESES	**1 AÑO**	**2 AÑO**	**3 AÑO**	**4 AÑO**	**5 AÑO**
ENERO	0	2000	2154.0	2319.9	2498.5
FEBRERO	0	2000	2154.0	2319.9	2498.5
MARZO	3125	3365.6	3624.8	3903.9	4204.5
ABRIL	3125	3365.6	3624.8	3903.9	4204.5
MAYO	10418	11220.2	12084.1	13014.6	14016.7
JUNIO	10418	11220.2	12084.1	13014.6	14016.7
JULIO	10418	11220.2	12084.1	13014.6	14016.7
AGOSTO	20836	22440.4	24168.3	26029.2	28033.5
SEPTIEMBRE	20836	22440.4	24168.3	26029.2	28033.5
OCTUBRE	20836	22440.4	24168.3	26029.2	28033.5
NOVIEMBRE	20836	22440.4	24168.3	26029.2	28033.5
DICIEMBRE	20836	22440.4	24168.3	26029.2	28033.5
TOTAL	**141684**	**156594**	**168651**	**181638**	**195624**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 18

Proyección de ventas Empanadas Crunch en pesos

PESOS					
MESES	**1 AÑO**	**2 AÑO**	**3 AÑO**	**4 AÑO**	**5 AÑO**
ENERO	0	$ 4,152,000	$ 4,641,629	$ 5,188,997	$ 5,800,915
FEBRERO	0	$ 4,152,000	$ 4,641,629	$ 5,188,997	$ 5,800,915
MARZO	$ 6,250,000	$ 6,987,038	$ 7,810,991	$ 8,732,110	$ 9,761,853
ABRIL	$ 6,250,000	$ 6,987,038	$ 7,810,991	$ 8,732,110	$ 9,761,853
MAYO	$ 20,836,000	$ 23,293,106	$ 26,039,969	$ 29,110,758	$ 32,543,674
JUNIO	$ 20,836,000	$ 23,293,106	$ 26,039,969	$ 29,110,758	$ 32,543,674
JULIO	$ 20,836,000	$ 23,293,106	$ 26,039,969	$ 29,110,758	$ 32,543,674
AGOSTO	$ 41,672,000	$ 46,586,212	$ 52,079,938	$ 58,221,517	$ 65,087,347
SEPTIEMBRE	$ 41,672,000	$ 46,586,212	$ 52,079,938	$ 58,221,517	$ 65,087,347
OCTUBRE	$ 41,672,000	$ 46,586,212	$ 52,079,938	$ 58,221,517	$ 65,087,347
NOVIEMBRE	$ 41,672,000	$ 46,586,212	$ 52,079,938	$ 58,221,517	$ 65,087,347
DICIEMBRE	$ 41,672,000	$ 46,586,212	$ 52,079,938	$ 58,221,517	$ 65,087,347

TOTAL	**$ 283,368,000**	**$ 325,088,455**	**$ 363,424,836**	**$ 406,282,073**	**$ 454,193,293**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Para los 2 primeros meses se proyecta que la venta sea igual a 0 unidades, ya que estos meses serán utilizados para la conformación de empanadas Crunch, para marzo y abril se hace una proyección de ventas del 15% de la productividad esperada 3.125 unidades equivalentes a $6.250.00 mensuales, esto a causa de que empanadas Crunch acaba de iniciar producción y se debe dar a conocer en el sector; para mayo, junio y julio se proyectan una producción de 10.418 unidades representadas en $ 20.836.000 equivalente al 50% de la producción total esperada, ya que estos 3 meses corresponden a la fidelización de clientes y reconocimiento de la marca en el sector, A partir de agosto se proyecta que empanadas Crunch tenga una productividad de 20.836 unidades es decir $41,672,000, se estarán produciendo las unidades mensuales correspondientes a la cuota de participación en el mercado.

Para el año 2 al 5 se proyecta un crecimiento en la producción mensual equivalente al 7.70% que es el promedio del crecimiento del sector de alimentos para los 8 primeros meses del 2020; con respecto al precio de venta al público se proyecta para el año 2 al 5 un crecimiento del 3.80% que corresponde al porcentaje de inflación del año 2019.

3. ESTUDIO TECNICO

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Tabla 19

Ficha Técnica del Producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	EMPANADAS CRUNCH	
VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO	Las empanadas producidas por empanadas Crunch tiene una amplia gama de sabores, los cuales no se manejan en el sector, adicional a esto se implementarán las entregas a domicilio y la publicidad en redes sociales	
DESCRIPCIÓN DETALLA DEL PRODUCTO	**Uso**	Alimentación
	Materiales	Harina, carne, papa
		Harina, pollo, champiñones
		Harina, salchicha, maíz, queso
		Harina, carne, frijol refrito, jalapeño
	Dimensiones	12cms x 8 cms
	Empaque	Para la entrega a domicilio se utilizarán cajas de cartón para alimentos
		Los productos vendidos para consumo en el local se entregarán en servilleta

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción estará a cargo del auxiliar de producción, iniciará moliendo el maíz, al mismo tiempo colocará las papas en el pelapapas para quitarles el pellejo, al ser un proceso automático no se corre riesgo de daño de alguna de las maquinas.

Posterior a esto cocinará las papas y la carne para el relleno, ya teniendo estos productos cocinados introduce la carne en el molino, ya teniendo la carne molida procede a moler la papa.

La carne molida y la papa son introducidas en la mezcladora la cual se encarga de procesar la papa y la carne para producir el relleno de las empanadas.

Ya teniendo el relleno, se coloca el maíz en la armadora de empanadas, esta máquina se encarga de amasar el maíz, luego aplana la masa, se le coloca el relleno de manera manual y la maquina se encarga de sellar las empanadas.

Las empanadas selladas se introducen en la freidora y luego las empanadas se pasan a la vitrina.

Para este proceso utilizara un molino para maíz y carne, el cual tiene una capacidad de 300 kilos por hora.

Una mezcladora la cual permite hacer la mezcla para la masa de las empanadas prepara 20 kilos por hora.

Un pelapapas lava y pela un bulto de papas en 8 minutos.

Una freidora con capacidad de freír 20 empanadas en 5 minutos.

La máquina armadora de empanadas permite aplanar, recortar, rellenar y sellar 500 empanadas en una hora.

Otros elementos adicionales que se necesitan son; estufa industrial, ollas, mesón y cucharones.

Tabla 20

Costo Maquinaria

MAQUINARIA	COSTO
ARMADORA DE EMPANADAS	$ 12,000,000
MOLINO PARA MAIZ	$ 1,800,000
MEZCLADORA	$ 2,850,000
PELAPAPAS	$ 2,750,000
FREIDORA	$ 3,000,000
ESTUFA	$ 750,000
OLLA	$ 250,000
MESÓN	$ 500,000
MENAJE COCINA	$ 375,000
TOTAL	**$ 24,275,000**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

La maquinaria total tiene un costo de $24.275.000 y de acuerdo con la capacidad de producción de cada máquina se garantizaría una producción de 2.000 a 3.000 empanadas diarias.

COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción de 20.836 empanadas, que corresponde al porcentaje de participación en el mercado calculado para empanadas Crunch es de $12.395.198, el costo unitario es de $594,9

Tabla 21

Consumo por unidad de producto

CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO					
MATERIA PRIMA	**UNIDAD DE COMPRA**	**COSTO POR UNIDAD DE COMPRA**	**CONSUMO POR UNIDAD**	**VALOR CONSUMO POR UNIDAD**	**COSTO UNITARIO**
MAIZ	BULTO	$ 75,000	41.6 GMS	$ 1.5	$ 62.4
PAPA	BULTO	$ 90,000	31.2 GMS	$ 1.8	$ 56.2
CARNE	KILO	$ 12,000	14.96GMS	$ 12.0	$ 179.5
ACEITE	GALON	$ 120,000	2 CC	$ 63.4	$ 190.2
BOLSA	PAQUETE	$ 1,600	1UNIDAD	$ 1.6	$ 1.6
SERVILLETAS	CAJA	$ 49,999	3 UNIDADES	$ 31.2	$ 31.2
AUXILIAR PRODUCCION	MENSUAL	$ 5,125	0.014397812	$ 73.79	$ 73.79
TOTAL, GENERAL		**$ 353,724**		**$ 185.3**	**$ 594.9**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

COSTOS FIJOS

Tabla 22

Tabla Costos Fijos

COSTOS FIJOS								
DETALLE	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITORIO**	**VALOR AÑO 1**	**VALOR AÑO 2**	**VALOR AÑO 3**	**VALOR AÑO 4**	**VALOR AÑO 5**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ARRIENDO	MENSUAL	$ 2,200,000	$ 26,400,000	$ 27,403,200	$ 28,444,522	$ 29,525,413	$ 30,647,379
	SERVICIOS PUBLICOS	MENSUAL	$ 450,000	$ 5,400,000	$ 5,605,200	$ 5,818,198	$ 6,039,289	$ 6,268,782
	PAPELERIA	MESUAL	$ 30,000	$ 360,000	$ 373,680	$ 387,880	$ 402,619	$ 417,919
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS		**MENSUAL**	**$ 2,680,000**	**$ 32,160,000**	**$ 33,382,080**	**$ 34,650,599**	**$ 35,967,322**	**$ 37,334,080**
GASTOS DE PERSONAL	ADMINSTRADOR	MENSUAL	$ 2,800,000	$ 33,600,000	$ 34,876,800	$ 36,202,118	$ 37,577,799	$ 39,005,755
	AUXILIAR DE VENTAS	MENSUAL	$ 1,230,000	$ 14,760,000	$ 15,320,880	$ 15,903,073	$ 16,507,390	$ 17,134,671
	DOMICILIARIO	MENSUAL	$ 1,230,000	$ 14,760,000	$ 15,320,880	$ 15,903,073	$ 16,507,390	$ 17,134,671
	RODAMIENTO	MENSUAL	$ 250,000	$ 3,000,000	$ 3,114,000	$ 3,232,332	$ 3,355,161	$ 3,482,657
TOTAL, GASTOS DE PERSONAL		**MENSUAL**	**$ 5,510,000**	**$ 66,120,000**	**$ 68,632,560**	**$ 71,240,597**	**$ 73,947,740**	**$ 76,757,754**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 23

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS											
MAQUINARIA	**DETALLE**	**UNIDAD DE COMPRA**	**COSTO POR UNIDAD DE COMPRA**	**CANTIDAD**	**COSTO TOTAL**	**DEPRECIACIÓN (5-10 AÑOS)**	**VALOR AÑO 1**	**VALOR AÑO 2**	**VALOR AÑO 3**	**VALOR AÑO 4**	**VALOR AÑO 5**
MAQUINARIA PRODUCCIÓN	ARMADORA DE EMPANADAS	1	$ 12,000,000	1	$ 12,000,000	$ 2,400,000	$ 2,400,000	$ 2,400,000	$ 2,400,000	$ 2,400,000	$ 2,400,000
	MOLINO PARA MAIZ	1	$ 1,800,000	1	$ 1,800,000	$ 360,000	$ 360,000	$ 360,000	$ 360,000	$ 360,000	$ 360,000
	MEZCLADORA	1	$ 2,850,000	1	$ 2,850,000	$ 570,000	$ 570,000	$ 570,000	$ 570,000	$ 570,000	$ 570,000
	PELAPAPAS	1	$ 2,750,000	1	$ 2,750,000	$ 550,000	$ 550,000	$ 550,000	$ 550,000	$ 550,000	$ 550,000
	FREIDORA	1	$ 3,000,000	1	$ 3,000,000	$ 600,000	$ 600,000	$ 600,000	$ 600,000	$ 600,000	$ 600,000
	ESTUFA	1	$ 750,000	1	$ 750,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000
	OLLA	1	$ 250,000	3	$ 750,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000
	MEZON	1	$ 500,000	1	$ 500,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000	$ 50,000
	MENAJE COCINA	1	$ 375,000	1	$ 375,000	$ 37,500	$ 37,500	$ 37,500	$ 37,500	$ 37,500	$ 37,500
TOTAL, MAQUINARIA PRODUCCIÓN			**$ 24,275,000**	**11**	**$ 24,775,000**	**$ 4,767,500**	**$ 4,767,500**	**$ 4,767,500**	**$ 4,767,500**	**$ 4,767,500**	**$ 4,767,500**
ENSERES	SILLAS	1	$ 150,000	12	$ 1,800,000	$ 180,000	$ 180,000	$ 180,000	$ 180,000	$ 180,000	$ 180,000
	BARRAS	1	$ 500,000	4	$ 2,000,000	$ 200,000	$ 200,000	$ 200,000	$ 200,000	$ 200,000	$ 200,000
	TELEVISORES	1	$ 350,000	3	$ 1,050,000	$ 105,000	$ 105,000	$ 105,000	$ 105,000	$ 105,000	$ 105,000
	REGISTRADORA	1	$ 639,900	1	$ 639,900	$ 63,900	$ 63,900	$ 63,900	$ 63,900	$ 63,900	$ 63,900
TOTAL, ENSERES			**$ 1,639,900**	**20**	**$ 5,489,900**	**$ 548,900**	**$ 548,900**	**$ 548,900**	**$ 548,900**	**$ 548,900**	**$ 548,900**
TOTAL, GENERAL		**13**	**$ 25,914,900**	**31**	**$ 30,264,900**	**$ 5,316,400**	**$ 5,316,400**	**$ 5,316,400**	**$ 5,316,400**	**$ 5,316,400**	**$ 5,316,400**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Los costos fijos de producción son el canon de arrendamiento del local, se tomó como referencia el último pago que realizó la persona que tenía arrendado el local antes de pandemia $2.200.000 la nómina mensual de empanadas Crunch, sin tener en cuenta el sueldo del auxiliar de producción, ya que este rubro se incluyó en la tabla de consumo por unidad de producto, la cual se utilizó para calcular el costo unitario por unidad producida, el valor mensual de la nómina es de $5.510.000, está conformada por el administrador, el auxiliar de ventas, el domiciliario y el rodamiento de la moto; el inventario, cuyo valor total es $25.914.900, dicho valor incluye la maquinaria de producción y los enseres del local. Los costos fijos ascienden a $34.104.900.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\boldsymbol{COSTOS\ FIJOS}}{\boldsymbol{PRECIO\ DE\ VENTA\ UNITARIO - COSTO\ DE\ VENTA\ UNITARIO}}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{\$34.104.900}{\$2.000 - \$594.9} = 24.272$$

El punto de equilibrio de empanadas Crunch se conseguirá en junio del primer año de funcionamiento de acuerdo con la proyección de ventas y los datos de los gastos en los que se incurriría

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

MISIÓN

Satisfacer a nuestros clientes entregando lo mejor de nosotros para producir un excelente producto comestible que esté al alcance de su bolsillo, que tenga un sabor inconfundible y potencia nuestra imagen, permitiendo reconocer nuestra marca.

VISIÓN

Para el año 2022 empanadas Crunch S.A.S. será reconocida como la empresa número uno en producción y venta de empanadas de Bogotá, bajo notables estándares de calidad y servicio.

OBJETIVOS

1. Responsabilidad: Cumplir con los deberes y compromisos adquiridos, acorde con el tiempo pactado y calidad de siempre.
2. Unión: Un equipo orientado a satisfacer al cliente, fortaleciendo la calidad en el entorno para tener un magnífico servicio.
3. Producción: Cumplir con la producción diaria establecida bajo notables niveles de calidad.
4. Trabajo en equipo: Trazar todas las mismas metas a corto y largo plazo, logrando un equilibrio estable para tener los mejores resultados.
5. Integridad y Transparencia: Guiar el accionar de la empresa y sus servidores dentro del marco de la ética, honestidad, confianza y transparencia.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Imagen 2

Estructura Organizacional Empanadas Crunch

Nota. Imagen de autoría propia (Gutiérrez,2020)

PRESENTACIÓN DE CARGOS

Tabla 24

Perfil administrador

NOMBRE DEL CARGO	**Administrador**
REQUISITOS	• Profesional en carreras administrativas. • 5 años de experiencia en el cargo. • Habilidades en planeación, estrategia, orientación al logro y comunicación asertiva.
PERSONAS A CARGO	4
FUNCIONES	• Supervisar los procesos de producción. • Planificar la producción diaria. • Estimar los costos y supervisar la calidad de los productos. • Establecer comunicación con potenciales clientes empresariales. • Gestionar informes contables.

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 25

Perfil Community manager

NOMBRE DEL CARGO	**Community manager**
	• Profesional en comunicación social o publicidad.

REQUISITOS	• 2 años de experiencia en el cargo. • Manejo de redes sociales.
PERSONAS A CARGO	0
FUNCIONES	• Construir, administrar y gestionar la comunidad online de empanadas Crunch s.a.s. • Crear y mantener relaciones estables con los clientes y seguidores. • Crear contenidos atractivos y de calidad para las redes sociales de la empresa. • Estar atento al contenido de las empresas competidoras y de la industria de las empanadas. • Brindar información al administrador de nuevos productos y tendencias en las redes referentes a la marca.

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 26

Perfil auxiliar de producción

NOMBRE DEL CARGO	**Auxiliar de producción**
REQUISITOS	• Bachiller. • 2 años de experiencia en el cargo. • Certificado en manipulación de alimentos. • Atención al detalle, trabajo en equipo, agilidad y destreza.
PERSONAS A CARGO	0
FUNCIONES	• Realizar la producción diaria de empanadas. • Comunicar faltantes de inventario al administrador. • Mantener aseada y en completo orden el área de producción.

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 27

Perfil auxiliar de ventas

NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de ventas
REQUISITOS	• Tecnólogo o técnico en carrera a fin. • 1 año de experiencia en el cargo. • Excelente servicio al cliente. • Atención al detalle, trabajo en equipo, agilidad y destreza.
PERSONAS A CARGO	0
FUNCIONES	• Realizar arqueo diario de caja. • Mantener el exhibidor aseado y en orden. • Tomar nota de los domicilios y entregar los pedidos al domiciliario.

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 28

Perfil domiciliario

NOMBRE DEL CARGO	Domiciliario
REQUISITOS	• Bachiller. • 3 año de experiencia en el cargo. • Moto propia • Excelente servicio al cliente. • Conocimiento de la ciudad.
PERSONAS A CARGO	0
FUNCIONES	• Realizar la entrega de los pedidos diarios. • Entregar cuentas de los pedidos. • Recoger materias primas de producción.

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 29

Manual de funciones administrador

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA	AREA ADMINISTRATIVA
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Dueño Empanadas Crunch
REPORTA A	DUEÑO DE EMPANADAS CRUNCH
SOLICITA REPORTE DE	AUXILIAR DE VENTAS, AUXILIAR DE PRODUCCIÓN, DOMICILIARIO, COMMUNITY MANAGER
PERSONAS A CARGO	CUATRO
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de la empresa, velar por el cumplimiento de la meta de producción y venta diaria.	
FUNCIONES PRINCIPLAES	
*** Supervisar el personal a cargo.**	
*** Gestionar la compra de insumos de producción, comercialización y distribución de las empanadas.**	
*** Planificar de manera correcta la distribución y entrega de productos por parte del domiciliario.**	
*** Verificar el cierre de caja diario en compañía del auxiliar de ventas.**	
***Recibir la solicitud de insumos realizada por el (los) auxiliares de producción.**	
*** Solicitar al Community Manager la puesta en marcha de la campaña publicitaria trimestral.**	
***Reportar a la ARL cualquier tipo de accidente que se presente dentro de la empresa o en el cumplimiento de las labores asignadas a los empleados.**	
***Realizar inventarios mensuales con el fin de controlar el gasto de materia prima y estado de los equipos necesarios para el funcionamiento de Empanadas Crunch.**	
*** Reportar a tiempo las novedades que se presenten en el equipo de trabajo.**	
*** Verificar que se cumplan con todas las medidas de seguridad e higiene en la producción, distribución y comercialización de empanadas Crunch.**	
Aprobado por	
Alfonso Gutiérrez Pacheco **Dueño** **Empanadas** **Crunch**	

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 30

Manual de funciones community manager

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	COMMUNITY MANAGER
DEPENDENCIA	AREA ADMINISTRATIVA
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	ADMINSTRADOR EMPANADAS CRUNCH
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	ADMINISTRADOR EMPANADAS CRUNCH
PERSONAS A CARGO	NINGUNA
OBJETIVO PRINCIPAL	
Se encarga del manejo de las redes sociales de Empanadas Crunch y realizar campañas publicitarias trimestrales.	
FUNCIONES PRINCIPLAES	
*** Manejar y gestionar las redes sociales de Empanadas Crunch.**	
*** Montar la campaña trimestral en redes sociales.**	
***Realizar el diseño de la publicidad que se proyectara en el local Empanadas Crunch.**	
***Diseñar los volantes publicitarios que se distribuirán 3 veces en el año.**	
Aprobado por	
Alfonso Gutiérrez Pacheco	
Dueño Empanadas Crunch	

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 31

Manual de funciones auxiliar de producción

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA	AREA DE PRODUCCIÓN
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	ADMINSTRADOR EMPANADAS CRUNCH
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	ADMINISTRADOR
PERSONAS A CARGO	NINGUNA

OBJETIVO PRINCIPAL
Es responsable de la producción diaria de Empanadas Crunch, velando que se cumplan todas las normas de seguridad e higiene necesarias.
FUNCIONES PRINCIPLAES
*** Cumplir con la producción diaria de Empanadas Crunch**
*** Reportar al administrador los faltantes de materia primaria necesarios para la producción semanal.**
***Mantener la maquinaria, menaje de cocina y mesón en perfecto orden y aseo.**
*** Reportar al administrador el daño de cualquier máquina de las que tiene a cargo.**
***Realizar inventarios mensuales en compañía del administrador con el fin de controlar el gasto de materia prima.**
***Hacer aseo diario al área de producción.**
***Reportar al administrador cualquier novedad de índole personal o laboral que se presente.**
Aprobado por
Alfonso Gutiérrez Pacheco
Dueño **Empanadas** **Crunch**

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 32

Manual de funciones auxiliar de ventas

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE VENTAS
DEPENDENCIA	AREA DE SERVICIO AL CLIENTE
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	ADMINSTRADOR EMPANADAS CRUNCH
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	ADMINISTRADOR
PERSONAS A CARGO	NINGUNA
OBJETIVO PRINCIPAL	
Atender a los clientes que ingresan al local de Empanadas Crunch de manera correcta y manejar la venta de empanadas de forma eficiente.	
FUNCIONES PRINCIPLAES	
***Atender al público de manera adecuada con respeto, pulcritud y prontitud.**	
***Recepcionar los pedidos telefónicos realizados por los clientes y comunicárselos al administrador y al domiciliario.**	
*** Freír las empanadas que el cliente desea comprar.**	
***Realizar cierre de caja diario en compañía del administrador**	

***Realizar inventarios mensuales en compañía del administrador con el fin de controlar el gasto de materia prima.**
***Hacer aseo diario del local y velar porque se encuentre aseado y pulcro.**
***Reportar al administrador cualquier novedad de índole personal o laboral que se presente.**
Aprobado por
Alfonso Gutiérrez Pacheco
Dueño
Empanadas
Crunch

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Tabla 33

Manual de funciones domiciliario

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	DOMICILIARIO
DEPENDENCIA	AREA DE DISTRIBUCIÓN
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	ADMINSTRADOR EMPANADAS CRUNCH
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	ADMINISTRADOR
PERSONAS A CARGO	NINGUNA
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es responsable de la entrega y distribución de los productos que se venden vía telefónica.	
FUNCIONES PRINCIPLAES	
*** Entregar los domicilios en un tiempo menor a 30 minutos.**	
*** Entregar al final del día el total del dinero producto de las ventas a domicilio.**	
*** Mantener la moto en perfecto estado mecánico y de aseo.**	
***Reportar al administrador cualquier novedad de índole personal o laboral que se presente.**	
Aprobado por	
Alfonso Gutiérrez Pacheco	
Dueño **Empanadas** **Crunch**	

Nota Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

ASPECTOS LEGALES

Lo primero que se debe hacer es (PUC, 2015) constituir una sociedad por acciones simplificada S.A.S. por medio de un documento privado.

- RUES: Para crear la sociedad primero se debe consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) y así verificar que no exista otra empresa que se va a registrar.
- Documento privado de constitución: Luego se generan los estatutos de la compañía, en ellos se define la estructura de la organización.
- Pre - RUT: Se debe diligenciar en la página de la DIAN por medio de la opción Inscripción RUT, dejando el documento en blanco.
- Inscripción en Cámara y Comercio: Con la papelería completa se realiza la matrícula mercantil, se realizan los pagos correspondientes y entregan una versión preliminar de la matrícula mercantil y otra versión del Pre-RUT.
- Cuenta de Ahorros: Con la papelería se va a cualquier banco y se abre una cuenta de ahorros a nombre de la empresa.
- RUT Definitivo: En las oficinas de la DIAN con una copia de la cédula de ciudadanía del represéntate legal, el preliminar de la matrícula mercantil y la constancia de la cuenta de ahorros.
- Registro Mercantil Definitivo: Con el RUT se terminará el registro en cámara y comercio, al terminar se puede solicitar una copia del registro mercantil.

- Resolución de facturación y Firma Digital: Se diligencia el formulario, el cual se puede descargar de la página de la DIAN, se lleva la Cédula del representante legal original y copia y una copia del registro mercantil.

CONCEPTO SANITARIO

Se debe solicitar la vista en la página web de la secretaria de salud de Bogotá, descargar el formato de autoevaluación para conocer los requisitos necesarios para obtener el concepto sanitario **(Secretaria de Salud de Bogotá, 2019)**, luego de cerciorarse de cumplir con todos los requisitos se pide la visita de inspección, este proceso no tiene ningún costo y se demora 2 meses.

USO DE SUELO

(**Cámara de Comercio, 2016**) Es necesario cerciorarse que la activad económica que se piensa elaborar se puede realizar en el punto en el que se pretende colocar el local de acuerdo con el POT.

Este proceso se realiza en la página web de la secretaria distrital de planeación, no tiene ningún costo y se demora 15 días.

CONCEPTO TECNICO DE SEGURIDAD HUMANA 8Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

(UAE Cuerpo Ofical de bomberos de Bogotá, s.f.) Este proceso se realiza en un supercade, se presenta la matricula mercantil, el costo por primera vez es de $55.300, luego de realizar el pago se radica la solicitud de la visita. De acuerdo con el riego se programa una visita técnica la cual se realiza en los siguientes 30 días hábiles posteriores a la

radicación, una vez realizada la visita el certificado se expide 15 día hábiles posteriores a la visita.

INSCRIPCIÓN EN EL RIT

La inscripción en el RIT se puede efectuar en un supercade, no genera ningún costo, se debe realizar durante los dos primeros meses posteriores al inicio del funcionamiento del establecimiento.

Tabla 34

Gastos aspectos legales

GASTOS ASPECTOS LEGALES			
ENTIDAD	**REFERENTE LEGAL**	**TRAMITE**	**COSTO**
CAMARA DE COMERCIO	DECRETO 1879 DE 2008	CONSTITUCION DE SOCIEDAD	$ 34,000
		IMPUESTO DE REGISTRO	$ 70,000
		MATRICULA PERSONA JURIDICA	$ 131,000
		FORMULARIO REGISTRO MERCANTIL	$ 4,500
		INSCRIPCION DE LOS LIBROS	$ 12,000
TOTAL, CAMARA DE COMERCIO			**$ 251,500**
DIAN	DECRETO 19 DE 2012	DECLARACION DE RENTA	$ 0
	LEY 019 DE 2012	RUT	$ 0
	DECRETO 2242 2015	RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN Y FIRMA DIGITAL	$ 0
TOTAL, DIAN			**$ 0**
SECRETARIA DE SALUD DE BOGOTÁ	LEY 9 DE 1979/ RESOLUCION 2674 2013	CONCEPTO SANITARIO	$ 0
TOTAL, SECRETARIA DE SALUD BOGOTÁ			**$ 0**
SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN	DECRETO 619 DE 2000	USO DE SUELO	$ 0
TOTAL, SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN DE BOGOTÁ			**$ 0**
CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS	DECRETO 1066 DE 2015	CERTIFCADO BOMBEROS	$ 55,300
TOTAL, CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS			**$ 55,300**

SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL	LEY 14 DE 1983	ICA	$ 0
	DECRETO 352 DE 2002	RIT	$ 0
TOTAL, SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL			**$ 0**
ARL	LEY 100 DE 1993/2353 DE 2015	AFILIACION ARL	$ 0
EPS		AFILICION EPS	$ 0
PENSION Y CESANTIAS		AFILIACION PENSION Y CESANTIAS	$ 0
TOTAL, SEGURIDAD SOCIAL			$ 0
TOTAL, GENERAL			**$ 306,800**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

IMPACTO AMBIENTAL

A continuación, se presentan los valores de referencia para calificar los impactos ambientales de las actividades relacionadas con el proceso productivo de las empanadas.

Tabla 35

Frecuencia

FRECUENCIA		
MUY ALTA	5	RECURRENTE (1 VEZ A LA SEMANA)
ALTA	4	OCACIONAL (1 VEZ AL MES)
MEDIA	3	1 VEZ EN EL TRIMENSTRE
BAJA	2	1 VEZ AL SEMESTRE
MUY BAJA	1	1 VEZ AL AÑO O EN CASO DE EMERGENCIA

Nota. (CEOLEVEL, 2016)

Tabla 36

Gravedad

GRAVEDAD		
MUY GRAVE	5	DAÑO IRREVERSIBLE AL ENTORNO
GRAVE	4	DAÑO GRAVE AL ENTORNO

MODERADO	3	DAÑO MODERADO AL ENTORNO
LEVE	2	DAÑO LEVE AL ENTORNO
MUY LEVE	1	DAÑO IRRELEVANTE A LENTORNO

Nota.(CEOLEVEL, 2016)

Para medir el impacto ambiental de empanadas Crunch es necesario evaluar cada uno de los pasos de producción para poder determinar qué tipo de impacto genera de acuerdo con su frecuencia, importancia y gravedad. De acuerdo con la frecuencia con la que se realice el proceso y al tipo de daño que se ocasione al ambiente, se califica de 1 a 5 (ver tablas 35 Frecuencia y 36 Gravedad).

Matriz de riesgos

FRECUENCIA	**5**	**5**	**10**	**15**	**20**	**25**
	4	**4**	**8**	**12**	**16**	**20**
	3	**3**	**6**	**9**	**12**	**15**
	2	**2**	**4**	**6**	**8**	**10**
	1	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
		GRAVEDAD				

Nota.(CEOLEVEL, 2016)

De acuerdo con la calificación del impacto se establecen las medidas necesarias, acciones de control para reducir o eliminar al máximo dichos impactos, se multiplica el número que corresponde en la columna frecuencia con el número correspondiente en la fila gravedad de acuerdo con el valor que corresponde en las tablas frecuencia y gravedad, el resultado de dicha multiplicación nos da el valor de importancia del tipo de impacto ambiental.

Tabla 38

Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL EMPANADAS CRUNCH					
ACTIVIDAD	RECURSO	IMPACTO AMBIENTAL	FRECUENCIA	GRAVEDAD	IMPORTANCIA
LAVADO DE PAPA Y LEGUMBRES	AGUA	GASTO RECURSO NATURAL	5	3	15
COCCION MÁIZ PETO, PAPA Y CARNE	AGUA	GASTO RECURSO NATURAL	5	3	15
	GAS	CONTAMINACIÓN AIRE	5	2	10
MOLER MAIZ PETO, PAPA Y CARNE	ENERGIA ELECTRICA	AGUA	5	1	5
	RUIDO	CONTAMINACIÓN AUDITIVA	5	1	5
PREPARACIÓN RELLENO	ENERGIA ELECTRICA	AGUA	5	1	5
	RUIDO	CONTAMINACIÓN AUDITIVA	5	1	5
ARMADO EMPANADAS	DESECHOS ORGANICOS	CONTAMINACIÓN SUELO	5	1	5
FREIR EMPANADAS	ACEITE	GENERACIÓN DE DESECHOS	5	4	20
VENTA	SERVILLETAS VASOS PLATOS	DESECHOS RECICLABELS	5	3	15
DOMICILIOS	GASOLINA	CONTAMINACIÓN AIRE	5	3	15
ASEO	AGUA	GASTO RECURSO NATURAL	5	2	10

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

El impacto ambiental generado por empanadas Crunch S.A.S. es medio alto, los gases producidos por la fabricación de las empanadas al momento de freírlas se manejan por medio de una campana extractora.

Se programará el cambio del aceite de la freidora todos los días para una producción de 694 empanadas diarias, tomando como medida freír 20 empanadas por ronda, es decir 35 rondas diarias, en caso de aumentar la producción se ajustarán los tiempos, el aceite usado se recolecta en una caneca plástica de 20 galones la cual será recogida por Biogras S.A.S. solicitando su recolección por medio de su app, este proceso no tiene ningún costo.

Imagen 3

Manejo aceite quemado

Nota.**(Biogras S.A.S, s.f.)**

Para el manejo de los residuos reciclables se establecerá una alianza con la empresa ENVYRO S.A.S. esta empresa se dedica a la recolección y tratamiento de residuos reciclables, orgánicos, respel, entre otros, se programará una recolección a la semana el precio de compra de los desechos reciclables se maneja de acuerdo con la siguiente tabla

Tabla 39

Precio Compra Material Reciclable

RESIDUOS APROVECHABLES	Medida	Precio de Compra (Sin Iva)
CARTÓN	Kg	$250
PLEGADIZA (cartón en forma)	Kg	$100
POLIETILENO DE BAJA	Kg	$500
POLIETILENO DE ALTA	Kg	$500
POLIPROPILENO	Kg	$400
PET (Plástico botellas q se arruga)	Kg	$300
ENVASES PLÁSTICO SOPLADO (Soplado es envases)	Kg	$300
CHATARRA	Kg	$500
ALUMINIO	Kg	$1.350
COBRE ROJO	Kg	$12.000
ACERO INOXIDABLE	Kg	$1.000
CLAUSEN	Kg	$1.900
PAPEL ARCHIVO	Kg	$350
PERIODICO	Kg	$350
ESTIBAS DE MADERA	Und	$1.500
BOTELLAS DE VIDRIO	Kg	$45
PVC	Kg	$50
BATERIAS	Kg	$1.250
ACEITE USADO VEGETAL	Kg	$500
ACEITE USADO INDUSTRIAL	Caneca 55 Gl.	$22.500

Nota. **(ENVYRO S.A.S, 2022**)

El agua que se utilice para lavar los ingredientes de las empanadas se recolectará en canecas, por medio de una malla estilo colador se separarán los residuos orgánicos sobrantes del lavado de las papas y legumbres para posteriormente reutilizar esta agua al momento de lavar el piso de la zona de fabricación de empanadas y del local.

Los desechos orgánicos se colocarán en una caneca verde de cierre hermético para entregarlos los sábados a la fundación Kuskalla para ser usados como compostaje. Esta fundación trabaja con los niños de los barrios del sector y manejan huertas en algunas zonas verdes de los barrios sobre los cuales empanadas Crunch tiene influencia.

VIABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO

Tabla 40

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL MODELO DE NEGOCIO	
INVERSIÓN INICIAL	**VALOR**
CAPITAL DE TRABAJO	$ 12,000,000
INVERSIONES FIJAS	
ARMADORA DE EMPANADAS	$ 12,000,000
MOLINO PARA MAIZ	$ 1,800,000
MEZCLADORA	$ 2,850,000
PELAPAPAS	$ 2,750,000
FREIDORA	$ 3,000,000
ESTUFA	$ 750,000
OLLA	$ 250,000
MEZON	$ 500,000
MENAJE COCINA	$ 375,000
SILLAS	$ 150,000
BARRAS	$ 500,000
TELEVISORES	$ 350,000
REGISTRADORA	$ 639,900
TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 25,914,900
TOTAL, INVERSIONES FIJAS	**$ 25,914,900**
TOTAL, INVERSIONES	**$ 37,914,900**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Para desarrollar el plan de negocio de empanadas Crunch es necesario hacer una inversión inicial de $37.914.900, de acuerdo con la tabla 39 se hará una inversión en capital de trabajo equivalente al pago de la nómina de los 2 primeros meses, el dinero restante se invertirá en la compra de los enseres necesarios para la puesta en marcha del negocio. Para cubrir este rubro se pedirá un préstamo bancario de $55.000.000 a 5 años, se pedirá este monto con la finalidad de tener un colchón de nómina de 2 meses más y los $5.085.100 restantes se utilizarán en los gastos improvistos o no planeados. En la siguiente tabla podremos ver el plan de amortización de la deuda.

Tabla 41

Amortización Deuda

AÑO	ABONO A CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO DEUDA
1	$ 6,548,053	$ 12,243,467	$ 19,209,960	$ 48,451,946
2	$ 8,262,990	$ 10,528,531	$ 19,209,960	$ 40,188,956
3	$ 10,427,066	$ 8,364,454	$ 19,209,960	$ 29,761,889
4	$ 13,157,913	$ 5,633,608	$ 19,209,960	$ 16,603,973
5	$ 16,603,976	$ 2,187,548	$ 19,209,960	$ 0

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

Por medio del siguiente flujo de caja de inversionista se puede analizar la viabilidad del plan de negocio planteado.

Tabla 42

Flujo de Caja Inversionista

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA MODELO DE NEGOCIO						
	0	**AÑO1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
+ VENTAS		$ 283,368,000	$ 325,088,455	$ 363,424,836	$ 406,282,073	$ 454,193,293
-COSTOS VARIABLES		$ 62,790,994	$ 67,626,112	$ 72,833,322	$ 78,441,488	$ 84,481,482
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		$ 220,577,006	$ 257,462,343	$ 290,591,514	$ 327,840,585	$ 369,711,810
-COSTOS FIJOS (SIN DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES)		$ 133,720,000	$ 138,801,360	$ 144,075,812	$ 149,550,693	$ 155,233,619
-DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		$ 5,316,400	$ 5,316,400	$ 5,316,400	$ 5,316,400	$ 5,316,400
= UTILIDAD OPERACIONAL		**$ 81,540,606**	**$ 113,344,583**	**$ 141,199,302**	**$ 172,973,493**	**$ 209,161,791**
-IMPUESTO DE RENTA		0	$ 37,403,712	$ 46,595,770	$ 57,081,253	$ 69,023,391
=UTILIDAD OPERACIONAL DESPUES DE IMPUESTOS		**$ 81,540,606**	**$ 75,940,871**	**$ 94,603,532**	**$ 115,892,240**	**$ 140,138,400**
-INTERESES		$ 12,243,467	$ 10,528,531	$ 8,364,454	$ 5,633,608	$ 2,187,548
+DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		$ 5,316,400	$ 5,316,400	$ 5,316,400	$ 5,316,400	$ 5,316,400
=FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		**$ 74,613,539**	**$ 70,728,740**	**$ 91,555,478**	**$ 115,575,032**	**$ 143,267,252**
-INVERSIONES ADICIONALES EN CAPITAL DE TRABAJO	$ 12,000,000					$ 0
+LIQUIDACIÓN CAPITAL DE TRABAJO						$ 0
+VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						
-AMORTIZACION DEUDA		$ 6,548,053	$ 8,262,990	$ 10,427,066	$ 13,157,913	$ 16,603,976
+PRESTAMOS	$ 55,000,000					
-INVERSION INICIAL	$ 37,914,900					
=FLUJO DE CAJA MODELO DE NEGOCIO	**$ 5,085,100**	**$ 68,065,486**	**$ 62,465,750**	**$ 81,128,412**	**$ 102,417,119**	**$ 126,663,276**

Nota. Tabla de autoría propia (Gutiérrez,2020)

VPN

Para calcular la VPN del plan de negocio tomamos el flujo de caja de cada año y lo dividimos en la sumatoria de 1 más las TIO elevada a cada periodo, se suman estos resultados y se le resta la inversión inicial, si el resultado es mayor a 0 el proyecto es viable, es decir que de acuerdo con el resultado el plan de negocio de empanadas Crunch es viable.

$$\frac{\$36.924.532}{(1+0.021)^1}+\frac{\$38.903.326}{(1+0.021)^2}+\frac{\$54.052.587}{(1+0.021)^3}+\frac{\$70.859.227}{(1+0.021)^4}+\frac{\$89.491.096}{(1+0.021)^5}$$

$$=\$290.230.769-\$37.914.900=\$252.315.869$$

De acuerdo con el resultado del análisis financiero empanadas Crunch empieza a generar ganancia a partir del primer año, presenta una TIR del 143% sin pedir financiamiento. Es un valor bastante alto e indica que el proyecto es viable.

Para la puesta en marcha del plan de negocio de empanadas Crunch se necesita financiamiento, se pediría un crédito de $55.000.000 para tener un colchón financiero que permita asegurar la nómina de 2 meses mínimo, el crédito se manejaría a 5 años, pero la TIR arroja un valor demasiado alto, esto indica que el proyecto no es confiable, puesto que su taza de retorno es muy alta y a su vez improbable.

MARCO REFERENCIAL

Partiendo de la investigación realizada para determinar la factibilidad del plan de negocio de empanadas Crunch se busca información de trabajos anteriores con la finalidad de saber lo avanzada que esta la investigación del mercado de empanadas, puesto que el resultado no es muy alentador se procede a realizar una investigación exploratoria tomando información directa de los comerciantes, sus puestos de trabajo, el sector, los compradores y los clientes.

(**Vásquez, s.f**.) Los estudios exploratorios se efectúan, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio; partiendo del punto que la finalidad de plan de negocio es la comercialización de empanadas es pertinente conocer un poco de la historia de este producto.

De acuerdo con (**Guia Gastronomica, 2020**) La palabra empanadas proviene de "empanar", que significa "incluir algo en una masa o pan". En la época colonial (es decir, con la conquista de América). En Colombia, se les considera un símbolo gastronómico porque tienen elementos de las tres culturas básicas del país: indígena, criolla y afrocolombiana. El aporte indígena es el maíz, el aporte afrocolombiano es la técnica frita porque son ellos quienes lo trajeron a Latinoamérica, y el aporte criollo es el relleno.

La elaboración de empanadas y su consumo es una tradición ancestral en el país existe gran variedad de tipos de empandas, prácticamente se puede decir que en cada región de Colombia se puede encontrar una variación de este producto, es como si cada población adaptara este producto a su cultura, lo hiciera suyo otorgándole características únicas que le permiten diferenciarse de las empanadas de otras regiones.

Ya que el objetivo del presente estudio es formular un plan de negocio para empanadas Crunch y determinar su viabilidad y de esta manera poder plantear el futuro comercial de la marca no está de más hablar sobre los tipos de estudios y teorías que se deben utilizar para fundamentar este estudio.

(**Sánchez, 2015**) La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo. Estos datos permiten determinar la viabilidad de ingreso al mercado, identificar oportunidades, conocer los competidores, reconocer los clientes y diferenciarlos de manera adecuado de los consumidores. Ya con los resultados de el estudio de mercado se inicia el estudio técnico que nos permite determinar el tipo de producto a comercializar, sus características, su punto diferenciador y la manera en que ingresara al mercado. Con la investigación realizada se determina el nicho de mercado, el margen de participación al que se puede acceder, el capital monetario necesario para costear el proyecto, la infraestructura y maquinaria necesaria para la producción del bien a comercializar, la estrategia de mercado pertinente para ingresar de manera correcta ala mercado y captar clientes de manera pronta y segura; luego de ello se hace un estudio organizacional que nos permita determinar la cantidad de personas que se necesitan para desarrollar la actividad de producción y comercialización, se definen roles, manuales de funciones, salarios, la normatividad necesaria para iniciar el proyecto, constituir la empresa, los permisos necesarios para producir y comercializar.

Teniendo esta información se realiza el análisis financiero el cual permite determinar la viabilidad de plan de negocio, y saber si nuestro proyecto es factible, si es prudente realizar la

inversión o si por el contrario se debe ajustar o replantear o en el peor de los casos desistir del mismo.

(**Roldán, 2017**) El análisis financiero se realiza a través de la observación de los datos contables de la empresa (principalmente estados financieros de un determinado período), ratios, índices y otros indicadores junto con información adicional principalmente relacionada con contexto económico y competitivo en el que se desenvuelve la organización.

Para determinar la viabilidad de un plan de negocio es necesario calcular de manera detallada las ventas a realizar, la inversión que se debe hacer para producir los productos necesarios para cubrir las ventas planteadas, se utilizan flujos de caja para poder calcular y proyectar el comportamiento del negocio durante determinado tiempo, ya con estos datos se puede calcular el VPN (Valor Presente Neto) que de acuerdo con **(Serrano, Guerrero, & Lozano, 2018)** es el método más utilizado para evaluar proyectos de inversión puesto que involucra las variables precisas para tal fin. Es decir, de acuerdo con el resultado de la VPN podemos tomar decisiones con respecto al plan de negocio. Otro calculo pertinente que se debe realizar es el de la TIR (Tasa Interna de Retorno) (**Serrano, Guerrero, & Lozano, 2018**) es la tasa que arroja el proyecto de inversión justo en el punto en el cual el valor presente de los flujos futuros iguala la inversión inicial; si la TIR resultante del cálculo planteado es mayor a la TIO el plan de negocio es viable. Ya teniendo estos dos últimos datos calculados y si toda la información recolectada es coherente y no se inflaron los valores se determina con seguridad si el proyecto es factible, si se debe replantea, ajustar o por el contrario descartar.

CONCLUSIONES

En concordancia con la investigación realizada para el planteamiento del plan de negocio de empanadas Crunch se puede evidenciar que es un proyecto viable, la distribución del mercado garantiza que las ventas planteadas se puedan cumplir, la maquinaria que se pretende adquirir puede producir muchas más unidades diarias de las que se proyectaron en el presente plan de negocio, esto abre la posibilidad a expandir el negocio una vez se logre cumplir con la meta planteada inicialmente. De esta manera se pueden aumentar las ganancias y posiblemente abrir más locales en la localidad o porque no en la ciudad, la ubicación de estos nuevos locales dependería del estudio de mercado previo de cada sector para conseguir afianzar la marca de la misma manera que se pretende hacer en los tres barrios de influencia del primer local.

Aun cuando la economía del país no se ha logrado reacomodar del todo posterior al periodo de aislamiento a causa de la pandemia del COVID-19 se puede evidenciar que hay una gran oportunidad de negocio en la comercialización de empanadas, puesto que las personas ya regresaron en su gran mayoría a sus funciones habituales, el asistir a sus puestos de trabajo de manera presencial, desplazarse por Bogotá, saber que su trayecto de ida y regreso les puede tomar entre 2 y 3 horas promedio abre espacio al consumo de productos como la empanada al ser un producto adecuado para mitigar el hambre sin dañar ninguna de las comidas principales del día o bien puede llegar a remplazar una de estas comidas.

En el sector de influencia existen actualmente cuatro competidores directos, aun cuando ellos llevan buen tiempo de trayectoria en el sector es posible que empanadas Crunch ingresa al mercado y en un mediano plazo se ubique como el referente de venta de empanadas del sector, ya que al ser un negocio que se dedica solamente a la venta de empanadas garantiza

que sus productos sean de excelente calidad, de acuerdo al análisis realizado existe espacio para el ingreso de este nuevo competidor sin necesidad de crear una rivalidad fuerte, ya que el mercado se puede distribuir entre los 5 competidores.

Se identificó un nicho de mercado amplio y llamativo que abarca edades entre los 31 y 50 años con un porcentaje de consumo amplio, logrando ubicar las ventas de empanadas Crunch en este segmento, es posible que el negocio sea fructífero y garantice el cumplimiento de las ventas planteadas. Es posible ubicarse de manera adecuada en este nicho con la estrategia publicitaria planteada, ya que se piensa hacer uso de las redes sociales y gran porcentaje de las personas ubicadas en este segmento utilizan con frecuencia las redes, de esta misma manera es posible atraer consumidores del segmento de edad de 15 a 25 años, puesto que este rango de edad es el mayor consumidor de redes sociales.

La inversión en la estrategia publicitaria no es muy costosa y manejándose de manera adecuada y si se cumplen a plenitud los tiempos en los que se van a realizar las campañas es posible que se garantice la venta de productos porque al darse a conocer el negocio y atraer clientes si estos se encuentran con un producto nuevo, diferente, de buen sabor, con excelente presentación de gusto al ojo y al paladar se afianzarían como clientes y ellos mismos haciendo uso del mejor medio publicitario existente el voz a voz ayudarían a la llegada de nuevos clientes expandiendo de esta manera la marca.

La inversión en la estrategia publicitaria no es muy costosa y manejándose de manera adecuada y si se cumplen a plenitud los tiempos en los que se van a ejecutar las campañas es posible que se garantice la venta de productos porque al darse a conocer el negocio y atraer clientes si estos se encuentran con un producto nuevo, diferente, de buen sabor, con fantástica presentación, de gusto al ojo y al paladar se afianzarían como clientes y ellos

mismos haciendo empleo del mejor medio publicitario existente el voz a voz ayudarían a la llegada de nuevos clientes expandiendo de esta manera la marca.

RECOMENDACIONES

Es prudente contemplar la posibilidad de ampliar el negocio para poder sacar provecho de manera adecuada a la maquinaria que se pretende adquirir, ya que estas máquinas pueden producir muchas unidades más que las planteadas en el plan de negocio, se podría pensar en abrir otro local en la misma localidad de Engativá y manejar el local de Alameda como planta de producción y de esta manera sacar el provecho adecuado a la maquinaria.

También es pertinente fomentar la venta de empanadas a domicilio, ya que esto no es muy común en la ciudad y mucho menos en la localidad, si se tiene un buen producto y se garantiza una entrega en un corto tiempo las ventas pueden aumentar y empanadas Crunch puede llegar a ser reconocida como una gran empresa dedicada a la confección y comercialización de empanadas

Otra posibilidad de ampliación del negocio es ingresar al mercado de las ventas institucionales, si se lograra conseguir 2 o 3 clientes medianamente grandes bien sea colegios, universidades o restaurantes grandes podría garantizar un ingreso adicional que ayudaría al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldia de Bogotá. (2021). *Bogotá*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/engativa

Banco Mundial. (6 de octubre de 2021). *El Banco Mundial en Colombia*. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1

Biogras S.A.S. (s.f.). *Biogras Aceites Vegetales Usados*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de https://biogras.com.co/

Camara de Comercio. (abril de 2016). *Conozca los Requisitos para Abrir un Nuevo Negocio de Productos Alimenticios*. Recuperado el 02 de octubre de 2020, de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios

CEOLEVEL. (06 de noviembre de 2016). *Como crear una Efectiva Matriz de Riesgos en tan solo 3 Pasos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de CEOLEVEL: https://www.ceolevel.com/como-crear-una-efectiva-matriz-de-riesgos-en-tan-solo-3-pasos

DANE. (30 de agosto de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/est_pob

Encuesta Raddar. (septiembre de 2020). *Covsumer Report*. Recuperado el 05 de octubre de 2020, de https://raddar.net/wp-content/uploads/2020/09/covsumer-report-agosto-de-2020-1.pdf

ENVYRO S.A.S. (05 de febrero de 2022). *ENVYRO S.AS.* Obtenido de https://us-ms.gr-cdn.com/getresponse-h5ECi/documents/9d464b23-f3bc-4005-9d9a-1e21d889e4ff.pdf

Guia Gastronomica. (2020). Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de https://guiagastronomica.co/el-mundo-de-la-empanada-colombiana/

Gutiérrez, A. (2020). *Consumo de Empenadas por Rango de Edad.* Bogotá: Google formns. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de https://docs.google.com/forms/d/1ilChP6rNYiTkFBFc1DLIvi0aOm1XCIMVh7eWz5hLkBQ/edit

Gutiérrez, A. (2020). *Mapa Ubicación Empanadas Crunch.* Bogotá. Recuperado el 12 de mayo de 2020

Portafolio. (31 de agosto de 2020). *Portafolio Desempleo en Colombia Durante Julio se Ubicó por Encima del 20%.* Recuperado el 08 de septiembre de 2020, de https://www.portafolio.co/economia/desempleo-en-colombia-en-julio-de-2020-544136

Portafolio. (agosto de 2021). *Portafolio*. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de https://www.portafolio.co/economia/en-vivo-desempleo-en-colombia-durante-agosto-de-2021-556859

PROCOLOMBIA. (21 de julio de 2020). *Coronavirus y su Imaco en la Economía Colombiana*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de

https://procolombia.co/noticias/covid-19/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-colombiana

Procolombia. (2020). *Empanadas Colombianas, Símbolo de la Gastronomía del País*. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de https://www.colombia.co/pais-colombia/empanadas-colombianas-simbolo-de-la-gastronomia-del-pais/

PUC. (2015). *Como Constituir una Sociedad por Acciones Simplificada*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas

Revista Dinero. (15 de diciembre de 2016). *La Radiografia del Mercado de Comidas Rápidas en Colombia*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021

Roldán, P. (01 de mayo de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de Analisis Fnanciero: https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html

Sánchez, J. (25 de junio de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 2010 de diciembre de 2021, de Estudio de Mercado: https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html

Secretaría de Cultura Recreación y Deporte. (2020). *Localida de Engativá*. Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/engativa#:~:text=La%20localidad%20de%20Engativ%C3%A1%20es,Unidos%3B%20al%20sur%20con%20la

Secretaria de Salud de Bogotá. (2019). *Autievaluación Preparación de Alimentos.* Recuperado el 01 de octubre de 2020, de

http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/storage/Autoevaluaci%C3%B3n%20Preparaci%C3%B3n%20de%20Alimentos.pdf

Serrano, M., Guerrero, W. A., & Lozano, C. G. (2018). Evaluación Financiera de Modelos de Negocio. En M. S. Forero, W. A. Guerrero, & C. G. Rodiríguez, *Evaluación de Proyectos y Modelos de Negocio* (pág. 192). Bogotá, Colombia: Blog. Recuperado el 10 de dicembre de 2021

UAE Cuerpo Ofical de bomberos de Bogotá. (s.f.). *Concepto Técnico- Visitas de Inspección*. Recuperado el 01 de octubre de 2020, de http://www.bomberosbogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/concepto-t%C3%A9cnico-visitas-inspecci%C3%B3n

Vásquez, J. R. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de https://sites.google.com/site/metoddelainvest1/unidad-iii-tipos-de-investigacion