

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO DE COMIDA FAST GOOD EN BOGOTÁ**

**LINA MARÍA GUTIÉRREZ JIMÉNEZ**

**ASESORA DE TRABAJO DE GRADO  
CLAUDIA XIMENA ANGULO  
MAESTRIA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN  
GERENCIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
TRABAJO DE GRADO  
BOGOTÁ, D.C.  
2014**

## CONTENIDO

1. GENERALIDADES	
1.1 INTRODUCCIÓN .....	3
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	4
2.1 MACROENTORNO .....	3
2.1.1. Análisis cuantitativo	
2.1.2. Análisis social	
2.1.3. Análisis político	
2.1.4 Análisis cualitativo	
2.2 MICROENTORNO .....	8
2.2.1 Comportamiento sector	
2.2.2. Competidores	
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	5
3.1 MERCADO POTENCIAL .....	12
3.2 MUESTREO DEFINITIVO .....	14
3.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO .....	21
4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	22
4.1 MARCA.....	23
4.2 EMPAQUE .....	23
4.3 PRECIO .....	24
4.4 PROMOCIÓN.....	24
5. BIBLIOGRAFÍA .....	25

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 INTRODUCCIÓN

El presente documento muestra el estudio de mercado que tiene como objeto evaluar la oportunidad de mercado en el sector de comidas rápidas específicamente en las empanadas, aprovechar el auge de la comida saludable y convertir la alimentación en prioridad ofreciendo un servicio de comida *fast good*<sup>1</sup> en diferentes puntos de la ciudad ya que su distribución será a través de un *food truck*<sup>2</sup> inicialmente ubicado en el barrio Usaqué en la ciudad de Bogotá, el cual argumenta la necesidad de ofrecer una alternativa de comida rápida saludable como solución a la falta de tiempo y herramienta para cambiar malos hábitos alimenticios.

Este estudio de mercado se hizo teniendo en cuenta las oportunidades frente a la competencia y la dinámica del sector de restaurantes de comida rápida en Usaqué; como resultado se eligió se obtuvo un mercado objetivo para definir sus necesidades y expectativas y desarrollar estrategias dirigidas a satisfacer estas necesidades y ofrecer un valor agregado de esta nueva idea de negocio.

---

<sup>1</sup> Fast good: Movimiento creado por Ferran Adriá en el año 2004, busca combinar la necesidad de consumir comida saludable y la falta de tiempo, creando conciencia de los productos a consumir.

<sup>2</sup> Food Truck: Los famosos carritos de comida móvil nacieron en los 70's en EEUU y ahora es una nueva tendencia de carros móviles decorados de comida rápida en la ciudad de Bogotá.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. MACROENTRONO

INDICADOR	2010 R	2011 R	2012 R	2013 R	2014 E	2015 E	2016 E
PIB (%)	4	5.9	4	4.16	4.9	5	5.3
IPC (%)	3.2	3.7	2.4	1.94	3	3.2	3.4
INTERESES (%)	3	4.75	4.25	3.47	3.8	4.7	4.7
INVERSIÓN (millones)	12.8	12.4	10.6	15.3	15.7	16	16.2

Fuente: Banco de la república, DANE.

#### 2.1.1. Análisis cuantitativo

##### PIB

Desde el 2010 el PIB ha venido creciendo lo cual es un buen indicador, la economía colombiana se encuentra estable. Durante 2011 se presentó un incremento sustancial, el cual desequilibró el ritmo que venía teniendo el PIB, causado por la crisis mundial. Actualmente Colombia presenta un crecimiento del 4% en el PIB lo cual indica que la economía este activa y estable, la calidad de vida de las personas se encuentra frente a un escenario de mejora.

El mercado está viviendo cambios que llevan a la apertura económica y esto se evidencia en la confianza de los colombianos y en el notable incremento de la inversión entre 2012 y 2013; el favorable comportamiento de la economía, está generando oportunidades para nuevos mercados de productos poco explorados que buscan satisfacer necesidades que no se tenían pensadas en la cotidianidad de antes.

##### IPC

Analizando el IPC se presenta estable en la mayoría de los años; aunque durante el 2012 y el 2013 decayeron, lo cual causó una disminución en los precios por la desaceleración de la economía golpeada por al crisis económica mundial.

Al tener una economía estable, como se demuestra con el IPC, se puede lograr generar una alta competitividad al momento de desarrollar nuevos proyectos.

##### TASAS DE INTERES

Las tasas de interés se han incrementado debido a políticas monetarias que buscan disminuir la cantidad de dinero circulando en la economía, con el fin de mantenerla estable.

Es favorable y permite mantener un nivel de tasa de cambio estable, lo que incrementa la posibilidad de la inversión extranjera.

## INVERSIÓN

La estabilidad económica ha permitido que se incremente el nivel de inversión, principalmente extranjera. Adicional, los consumidores están a la expectativa de los nuevos bienes y servicios que se les van a ofrecer, permitiendo mayor accesibilidad de las compañías en el mercado.

En el año 2013 se ha hablado bastante sobre el interés que presenta Colombia en los inversionistas, según un artículo publicado en la revista Dinero *“Colombia está exportando a 181 países, con más de 9.700 empresas. Además tiene una fuerte integración internacional con ocho tratados de libre comercio vigentes, tres suscritos y cinco en proceso de negociación, que le permitirán tener acceso preferencial a un mercado de más de 1.500 millones de consumidores”*<sup>3</sup>

En términos generales la economía del país proyectada será una oportunidad, los colombianos estarán dispuestos y atentos a lo que les ofrezca el mercado, según la revista Semana *“El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.”*<sup>4</sup>

### 2.1.2. Análisis entorno social

INDICADOR	2010 R	2011 R	2012 R	2013 R	2014 E	2015 E	2016 E
POBLACIÓN	45'446.247	46'044.601	46'581.823	47'175.034	47'661.787	48'203.405	48'747.708
DESEMPLEO (%)	11.8	10.8	10.4	9.2	8.9	8.3	7.7
ESPERANZA DE VIDA (%)	73.23	73.38	73.53	73.67	73.81	73.95	74.09
TASA (%)	5.24	5.26	5.29	5.52	5.75	5.98	6.21

Fuente: Banco de la república. DANE.

## POBLACIÓN

En los últimos años la población colombiana ha aumentado aprox. en 600 mil habitantes lo cual indica que el mercado debe acoplarse a esto, construyendo más viviendas, ofreciendo más productos y buscando nichos que aún no han sido atendidos.

<sup>3</sup> ¿Por qué invertir en Colombia?. Revista Dinero, abril 5 de 2013. Disponible en <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=174993>

<sup>4</sup> El mercado de las comidas rápidas, un negocio sabroso. Revista Semana, septiembre de 2012. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

## **DESEMPLEO**

Desde el año 2010 se analiza como el desempleo ha venido disminuyendo, convirtiéndose en una cifra de un solo dígito, lo cual es bueno para la economía del país, más producción, más empresa, más educación, más inversión.

Si el desempleo sigue disminuyendo quiere decir que las familias van a aumentar su poder adquisitivo y esto favorecerá a las pymes emergentes.

Aunque se debe tener en cuenta también el trabajo informal que cada vez aumenta, con mayor fuerza en el sector de comidas rápidas.

## **ESPERANZA DE VIDA**

La variación de la esperanza de vida es muy poca, este factor depende de las políticas de pensiones y el sentirse útil, también se tienen en cuenta las enfermedades del nuevo milenio y los procedimientos para mitigar las enfermedades terminales, el ideal es aumentarla ya que variables como la felicidad, la calidad de vida y los productos para preservarla tendrían el mismo comportamiento.

Esta variable es favorable para los nuevos mercados que se dirigen hacia comidas saludables y el cuidado de la salud en general.

## **TASA DE MORTALIDAD**

Esta variación es mínima y tienen en cuenta variables como la cantidad de personas de tercera edad que hay en la sociedad y las muertes por enfermedades estacionales.

Lo ideal es disminuirla, las soluciones en el mercado han venido aumentando con la entrada de productos nuevos como la medicina alternativa o servicios que mejoran la calidad de vida y mitigan las consecuencias de enfermedades tan comunes como la diabetes y la obesidad, entre otros, la cultura de la comida saludable.

### **2.1.3. Análisis entorno político.**

En la actualidad, el país se encuentra polarizado a raíz de las rivalidades de los candidatos presidenciales para el próximo período 2014 – 2018, lo cual lleva a los colombianos a perder la confianza en las diferentes propuestas de gobierno.

Durante el mandato del Presidente Juan Manuel Santos se dieron algunos inconformismos, lo cual ha llevado que algunos sectores de la economía entren en paro con el fin de tener mayor poder de negociación con las autoridades políticas, entre ellos la importancia del sector agropecuario y de producción rural.

El incremento de los paros en el país puede ocasionar un incremento en los costos de producción. Por ejemplo, si se entra en un paro camionero se hace más difícil conseguir insumos en el centro del país.

#### **2.1.4. Análisis cualitativo**

##### **MICROCRÉDITOS**

El banco Procredit, la WWB Banca Pyme, Banco Caja Social ofrecen servicios como Crédito empresarial ó Crédito para pequeña empresa; lo cual hace a los microempresarios obtengan beneficios con varios productos del banco, también hacen historia de vida crediticia y la posibilidad de varios meses dependiendo de la inversión a realizar.

Podría ser una buena opción para el desarrollo de un nuevo proyecto, ya que por confiabilidad y cercanía con estos bancos, que tienen una historia y una estabilidad, se sentirían más respaldados.

##### **BANCOLDEX Y FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS**

El Fondo Nacional de Garantías busca beneficiar los intermediarios financieros para los préstamos solicitados para MYPIMES en este caso Bancoldex, ampliando la liquidez ante un no pago por parte de los empresarios, cubre todos los sectores económicos con un cubrimiento de aproximadamente el 70% y el negocios debe operarse entre 30 días y 6 meses.

El apoyo de este fondo le da tranquilidad a los bancos y a las entidades que apoyan los emprendedores y también al emprendedor en el caso que no pueda pagar a tiempo su deuda.

La empresa se beneficiará en el caso que decida tomar un préstamo con una entidad como Bancoldex pero al no tener un conocimiento y una confiabilidad profunda sobre este programa la posibilidad de tomarlo es muy baja.

##### **LEY MIPYMES**

La Ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 indica que la microempresa es aquella que tiene hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes, la pequeña empresa es entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes y la mediana empresa es 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Obliga a las entidades a tener un trato especial para estas empresas así como el desarrollo de planes de financiación y de emprendimiento.

Para un emprendedor que gobierno exija un trato especial para los que quieren explotar el mercado y hacer crecer la economía del país, dándole posibilidades y facilidades de préstamos y pagos, es un muy buen beneficio que da seguridad y respaldo.



## **LEY DEL EMPRENDIMIENTO**

La Ley 1429 de Diciembre 29 de 2010<sup>2</sup> establece que las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal cumplirán las obligaciones tributarias de Impuesto de Industria y Comercio e Impuesto sobre la renta y complementarios de forma progresiva así: 0%, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal; 25%, en el tercer año gravable; 50%, en el cuarto año gravable; 75%, en el quinto año gravable; y 100% en el sexto año gravable. También incluye beneficios en renovación de Matrícula mercantil, descuentos tributarios en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina para los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados, que al momento del inicio del contrato de trabajo sean menores de 28 años.

Los descuentos otorgados y los beneficios ofrecidos por esta Ley da la oportunidad a las nuevas empresas de cumplir con sus obligaciones tributarias de acuerdo a su crecimiento; por ser novatos en un plan de negocios los porcentajes año a año irán dejando una enseñanza para que cuando la empresa sea más grande las obligaciones tributarias sean más fáciles de manejar.

## 2.2. MICROENTORNO

### 2.2.1. Comportamiento del sector:

La Revista La Barra en su artículo “**COMIDA RÁPIDA, EL SEGMENTO MÁS GRANDE DEL PAÍS**” dice: “Actualmente, y ante los efectos de la desaceleración, existen igualmente grandes oportunidades de expansión, y prueba de ello, son las recientes aperturas” refiriéndose al crecimiento de cadenas de comidas rápidas como Mc Donald’s y Burguer King.

También hace referencia a la dinámica del sector en cifras afirma que “el 58% de los consumidores de comida rápida la adquieren entre 10 y 14 veces al mes, siendo el almuerzo la hora de mayor frecuencia con un 68%. De una muestra de 10.252.000 personas, el 53% de ellas corresponde a mujeres y el 47% a hombres.”<sup>5</sup>

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) hizo un estudio donde se refleja que en la actualidad Colombia cuenta con 65.000 establecimiento del sector restaurantes, también afirma Claudia Elena Hernandez directora ejecutiva de esta asociación que “Cabe resaltar que somos también el tercer gasto en los hogares colombianos después de los alimentos que compran para preparar y los gastos de arrendamiento y vivienda. Igualmente, tenemos el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, estando por encima de actividades como la educación y las telecomunicaciones”<sup>6</sup>

La firma de consultoría Raddar afirma que “el año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior, de ese total 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida de acuerdo con el portal de negocios [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 1,4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 por ciento frente al año inmediatamente anterior. La demanda es quien exige la presencia de nuevas opciones, las cuentas más determinantes de los Estados Resultados demuestran como el sector está aumentando, el bajón del 2012 tienen que ver con crisis.”<sup>7</sup>

La Revista La Barra en otro de sus artículos hace referencia al mercado actual de la comida saludable que es el concepto diferenciador del “fast good”; “Aunque no existen datos precisos del movimiento y apertura que han tenido los establecimientos vegetarianos en el país durante los últimos años, especialmente en la capital, algunos de sus propietarios coinciden en afirmar que este tipo de concepto ha tenido un crecimiento y posicionamiento importante en el mercado gastronómico local; la tendencia del consumo responsable está creciendo en Bogotá, ya que la gente asocia

---

<sup>5</sup> Tomado del artículo Revista La Barra Ed. 34 Comida Rápida, el segmento más grande del país <http://www.revistalabarra.com.co/index.php?page=informe-especial-comida-rapida>

<sup>6</sup> Extracto tomado del diario El Colombiano el 15 de mayo de 2012 Colombianos aumentaron consumo en los restaurantes

<sup>7</sup> Extracto tomado del artículo Revista Semana el 22 de septiembre de 2012 El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso

*cada vez más la salud con la alimentación. Asimismo, el estar ubicados en un país tropical con innumerables productos que no han sido explotados comercialmente y que se caracterizan por sus altos valores nutricionales y propiedades curativas también es un potencial de desarrollo para este formato gastronómico.”<sup>8</sup>*

Concluyendo el sector de restaurantes de comidas rápidas ha venido evolucionando en los últimos años por factores como la inversión extranjera, las nuevas preferencias de los consumidores y por el reconocimiento que está teniendo la cocina colombiana a nivel mundial.






La recesión económica mundial y su coletazo en el país han llevado al sector de los restaurantes a dinamizar la oferta del menú, en términos de precio. La comida rápida, siendo una de las opciones más baratas, igualmente ha tenido que asumir una estrategia de precios bajos sin impactar en la calidad de los productos. Se ha visto la evolución en la cultura gastronómica con la reacción de las grandes cadenas del sector que decidieron innovar con combos de precios bajos, nuevos sabores y promociones para fidelizar al cliente y construir marca.

“GREEN Fast-Good” será el nombre comercial de esta iniciativa, Green refiriéndose a comida sana y el fast good como estrategia para reforzar la nueva cultura que se quiere implementar, por lo cual se debe aprovechar la oportunidad que presenta el mercado ofreciéndole un solución rápida y accesible buscando un posicionamiento basado en ventajas como el tiempo, la conveniencia y el bienestar, para sobresalir en el sector de restaurantes de comidas rápidas.

---

<sup>8</sup> Tomado del artículo Revista La Barra Ed. 34 Comida saludable un concepto que se consolida en el país <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-45/Alimentos-Comida-Sana-45/cocina-saludable-un-concepto-que-se-condolida-en-el-pais.htm>

## 2.2.2 Competidores

	COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	A	O	CONCLUSIÓN
DIRECTOS		Empanadas de queso, pollo, hawaianas, mexicana, ranchera, thai, arepas con chorizo, arepas de huevo.	Oscilan entre \$1800 y \$3000	Tiene página web, cuenta de facebook, cuenta en Twitter, tiene presencia en páginas como Vivein, Ciudad Gurú, Páginas de domicilios como los domicilios.com		X	Es una marca conocida, recordada y preferida por el consumidor, pero, no ofrece ningún producto bajo en grasa o saludable.
		Avena, lulada, salpicón, champús, pastel de yuca, tamales, <b>empanadas</b> (pipián, bogotana, casera, pollo, valluna, queso, chili y maduro)	Oscilan entre \$1500 y \$2500	El sector objetivo es muy cerrado ya que es una marca del Valle del Cauca, no tiene casi presencia en medios pero uno de sus puntos está ubicado en la zona t de Bogotá lo cual indica que el consumidor lo tienen en mente		X	Es una marca regional, y ofrecen más productos, aunque su nombre hace alusión a la empanada no es el único ni el más importante producto.
		Empanadas de queso, pollo, cames, camarones, champiñones.	Oscilan entre \$2000 y \$4000	Es la marca más reconocida de empanadas con 30 años de historia, pero su página web no funciona.		X	Es una marca tradicional que no se ha modernizado y no ofrecen un producto saludable.
SUSTITUTOS		Roscones de varios sabores dulces; y salados gourmet como la ratatouille, salmón con sour cream o jamón serrano y queso tilsit.	Oscilan entre \$6.000 y \$16.000	Situado en el parque de Usaquén, bastante visitado todos los días, tienen su sede principal en Villa de Leyva y está dirigido a estratos altos.		X	Es reconocida por los roscones, al seguir siendo harina no compite con un producto saludable.
		Bebidas de todo tipo, galletería, panadería, postres y hojaldres como los pasteles de pollo y carne	Oscilan entre \$2000 y \$10.000	Panadería de alta calidad muy conocida en el sector de Usaquén, tradicional.		X	Es la panadería más famosa de Usaquén donde se encuentran todo tipo de productos, no es especializada pero tienen varios productos de consumo inmediato.

	Variable	Amenaza	Oportunidad
<b>Macroentorno</b>	PIB		X
	Interés		X
	Inversión		X
	Población		X
<b>Microentorno</b>	Competencia		X
	Precio de los productos	X	
	Innovación		X

Las variables del macroentorno permiten observar una economía colombiana estable durante los últimos años dando lugar a mayor confianza por parte del consumidor y de inversionistas nacionales e internacionales. En cuanto al microentorno se puede decir que en el mercado no existen productos como el que se está pensando lanzar y la competencia elabora empanadas a base de materiales no saludables lo cual es todo lo contrario a lo que se está pensando, lo que permite generar una mayor innovación en el mercado nacional. A pesar de lo observado, se puede pensar que el precio de los productos podría llegar a ser una amenaza ya que son de mayor calidad a los que se utilizan tradicionalmente.

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Usaquén. Área, población y densidad de población urbana. 2009.

UPZ	Área urbana en hectáreas (Ha)	Población urbana	Densidad urbana
Paseo de Los Libertadores	631	3.546	6
Verbenal	356	96.310	271
La Uribe	345	17.055	49
San Cristóbal Norte	275	72.680	264
Toberín	291	52.018	179
Los Cedros	672	102.364	152
<b>Usaquén</b>	<b>493</b>	<b>41.634</b>	<b>85</b>
Country Club	286	24.678	86
Santa Bárbara	459	51.474	112
<b>Total Usaquén</b>	<b>3.807</b>	<b>461.759</b>	<b>121</b>

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

En la Localidad de Usaquén habitan 470.000 personas aproximadamente teniendo en cuenta todos sus barrios, el público objetivo será el barrio Usaquén que es habitada por 41634 personas

Bogotá D. C. Población por estrato socioeconómico según localidades. 2009.

Localidad	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
<b>1 Usaquén</b>	<b>6.994</b>	<b>21.344</b>	<b>52.494</b>	<b>139.970</b>	<b>113.167</b>	<b>57.704</b>	<b>72.983</b>	<b>464.656</b>
2 Chapinero	1.434	7.388	20.276	7.552	38.685	10.648	45.044	131.027
3 Santa Fe	6.037	8.194	70.450	19.261	4.089	833	1.018	109.882
4 San Cristóbal	4.575	26.248	322.486	56.902		8	40	410.259
5 Usme	5.307	156.972	187.032	20	6	4	5	349.346
6 Tunjuelito	1.569	38	133.628	66.884				202.119
7 Bosa	2.952	57.835	480.908	12.694				554.389
8 Kennedy	19.250	17.414	555.335	398.987	6.707			997.693
9 Fontibón	5.290		65.874	168.510	90.482			330.156
10 Engativá	8.827	7.468	211.779	580.291	19.731			828.096
11 Suba	9.834	3.436	460.944	342.468	101.296	91.164	9.487	1.018.629
12 Barrios Unidos	4.258			150.094	69.407	7.676		231.435
13 Teusaquillo	949			20.368	116.657	5.917		143.891
14 Los Mártires	444		9.006	84.163	3.670			97.283
15 Antonio Nariño	3.007		7.750	97.178				107.935
16 Puente Aranda	12.675		91	245.602				258.368
17 La Candelaria	2.629	143	13.226	8.097				24.095
18 Rafael Uribe Uribe	6.927	38.835	182.075	149.867				377.704
19 Ciudad Bolívar	7.753	360.082	232.319	16.294	3	2	2	616.455
20 Sumapaz		3.285	1.765	628	229	119	153	6.179
<b>Total</b>	<b>110.711</b>	<b>708.682</b>	<b>3.007.438</b>	<b>2.565.830</b>	<b>564.129</b>	<b>174.075</b>	<b>128.732</b>	<b>7.259.597</b>

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

En la Localidad de Usaquén habitan 170,871 personas que pertenecen a los estratos 4 (medio) y 5 (medio-alto).

**Usaquén. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015.**

Grupos de edad	2005			2009			2015		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
<b>Total</b>	<b>204.202</b>	<b>240.722</b>	<b>444.924</b>	<b>214.436</b>	<b>250.220</b>	<b>464.656</b>	<b>229.094</b>	<b>264.972</b>	<b>494.066</b>
0-4	15.062	15.420	30.482	14.554	14.747	29.301	14.266	14.374	28.640
5-9	16.214	16.670	32.884	15.233	15.498	30.731	14.551	14.698	29.249
10-14	17.065	17.536	34.601	16.576	17.015	33.591	15.144	15.311	30.455
15-19	18.094	18.889	36.983	18.722	19.239	37.961	17.957	18.529	36.486
20-24	19.219	22.438	41.657	19.020	20.291	39.311	19.951	20.675	40.626
25-29	18.620	21.697	40.317	19.216	22.597	41.813	19.173	20.168	39.341
30-34	16.298	19.098	35.396	17.692	20.563	38.255	18.694	21.832	40.526
35-39	15.174	18.266	33.440	15.186	17.853	33.039	16.998	19.824	36.822
40-44	14.891	18.408	33.299	15.230	18.417	33.647	15.444	18.126	33.570
45-49	13.423	17.080	30.503	15.281	18.987	34.268	16.023	19.342	35.365
50-54	11.301	14.552	25.853	13.388	17.123	30.511	16.230	20.176	36.406
55-59	9.209	11.877	21.086	10.834	14.024	24.858	14.018	18.050	32.068
60-64	6.736	8.755	15.491	8.225	10.721	18.946	10.552	13.939	24.491
65-69	4.869	6.941	11.810	6.026	8.098	14.124	8.138	10.996	19.134
70-74	3.435	5.106	8.541	3.898	5.905	9.803	5.406	7.601	13.007
75-79	2.488	3.957	6.445	2.819	4.402	7.221	3.392	5.472	8.864
80 +	2.104	4.032	6.136	2.536	4.740	7.276	3.157	5.859	9.016

Fuente: DANE. Censo General 2005

DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

La localidad de Usaquén tiene una población de 236.391 habitantes entre los 25 y los 60 años, el 55% correspondiente a 106.827 hombres y el 45% correspondiente a 129.564 mujeres.

**Usaquén. Número de establecimientos por escala de personas ocupadas en el mes anterior al censo según UPZ. 2005.**

UPZ	1 a 10	11 a 50	51 a 200	200>	Total
1 Paseo de los Libertadores	593	16	2	1	612
9 Verbenal	2.794	61	11	3	2.869
10 La Uribe	375	20	6	3	404
11 San Cristóbal Norte	1.796	37	3	1	1.837
12 Toberín	1.719	210	39	6	1.974
13 Los Cedros	2.972	189	24	2	3.187
<b>14 Usaquén</b>	<b>2.136</b>	<b>223</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>2.402</b>
15 Country Club	502	59	9	5	575
16 Santa Bárbara	4.141	591	90	9	4.831
901 Rural Usaquén	80				80
<b>Total Usaquén</b>	<b>17.108</b>	<b>1.406</b>	<b>218</b>	<b>39</b>	<b>18.771</b>

Fuente: DANE – Censo General 2005

Cálculos: SIEE - DICE

Las personas que trabajan en las zonas comerciales de Usaquén son 2402.

Teniendo en cuenta el público objetivo el universo será la sumatoria de las personas que trabajan en el sector y personas que viven en el Barrio Usaquén donde está la mayoría de hombres y mujeres pertenecientes a la estrato 4 y 5.

**170871** personas que viven en el barrio Usaquén en estratos 4 y 5 + **2402** personas que trabajan en el barrio Usaquén, población itinerante = **173273**

45% corresponden a 77972 mujeres y el 55% corresponde a 95300 hombres entre los 25 y 60 años

### 3.2. MUESTREO DEFINITIVO

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>173.273</b>	← <b>Escriba aquí el tamaño del universo</b>
<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0,5</b>	← <b>Escriba aquí el valor de p</b>

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

<b>Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 173273 con una p de 0,5</b>										
Nivel de Confianza	<b>d [error máximo de estimación]</b>									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
<b>90%</b>	67	83	105	137	187	269	419	744	1.665	6.473
<b>95%</b>	96	118	150	196	266	383	598	1.061	2.368	9.100
<b>97%</b>	118	145	184	240	326	470	733	1.298	2.894	11.023
<b>99%</b>	166	205	260	339	461	663	1.034	1.829	4.063	15.183

### ENCUESTA

Se aplicaron 170 encuestas a 77 hombre y 94 mujeres trabajadores y habitantes del barrio Usaquén teniendo en cuenta un nivel de confianza del 97% y un nivel máximo de error del 8%.



Hola a todos!  
Soy una emprendedora interesada en innovar con productos tradicionales y en este caso me gustaría conocer sobre sus preferencias sobre las "EMPANADAS"

GÉNERO:	MUJER	HOMBRE	ESTRATO:	4	5	6
EDAD:						

4. ¿CUÁNTAS EMPANADAS COME AL MES?

- 1 - 3
- 4 - 6
- Más de 7
- no consume

5. ¿CÚAL DE LOS SIGUIENTES SABORES DE UNA EMPANADA SALUDABLE PREFERE?

- QUESO GOUDA Y PIMENTÓN
- VERDURAS CALIENTES
- TOMATES SECOS Y ZUCCHINI
- CARNES

6. ¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA PREFERE UNA EMPANADA?

- DESAYUNO
- ALMUERZO
- COMIDA
- ENTRE COMIDAS

7. ¿QUÉ TIPO DE RECUBRIMIENTO PREFERE?

- HOJALDRE
- MASA DE HARINA
- MASA INTEGRAL

8. ¿CÚAL ES SU ADITIVO PREFERIDO PARA UNA EMPANADA SALUDABLE?

- LIMÓN
- AGRIDULCE
- SOYA

Otro \_\_\_\_\_  
9. ¿CÚAL SERÍA SU BEBIDA PREDILECTA PARA ACOMPAÑAR UNA EMPANADA SALUDABLE?

- AGUA
- TÉ
- JUGO
- CAFÉ

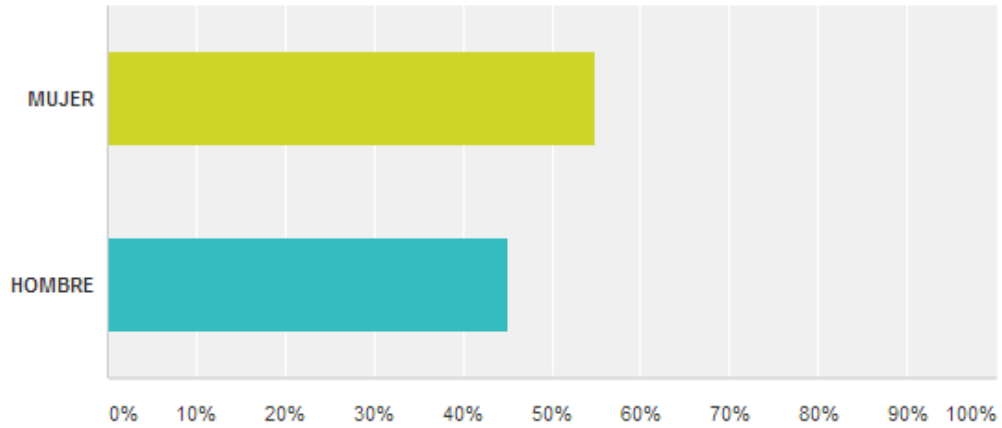
10. ¿SI EXISTIERA UN LUGAR PARA COMER EMPANADAS SALUDABLES CUAL NOMBRE LE GUSTARÍA MÁS?

- LIJN slow food - fast good
- EMPANADERÍA
- GREEN ~~fast~~ fast good

Otro \_\_\_\_\_

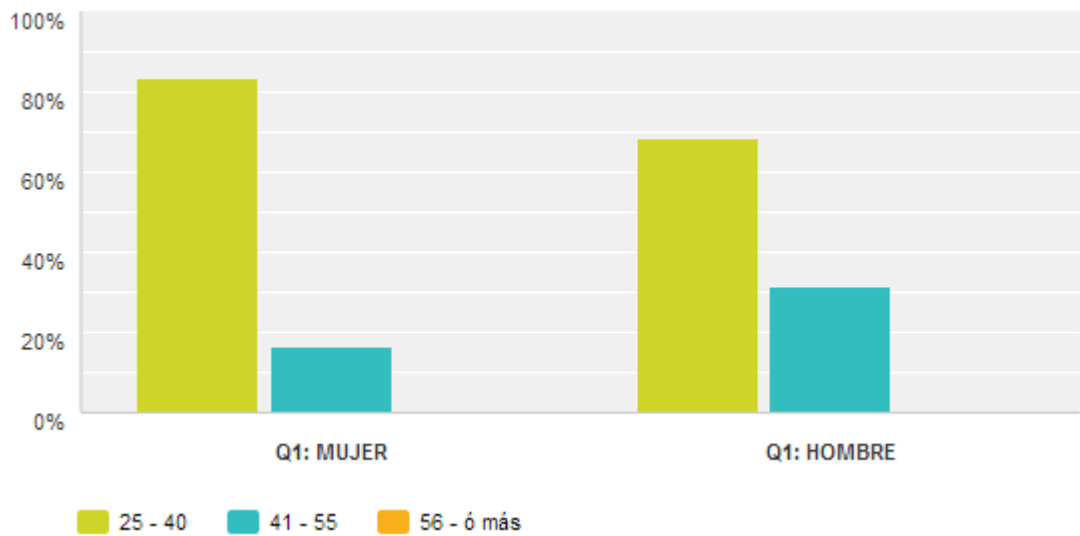
**Qué género es?**

Mujer	55%	94
Hombre	45%	77
<b>Total</b>		<b>170</b>



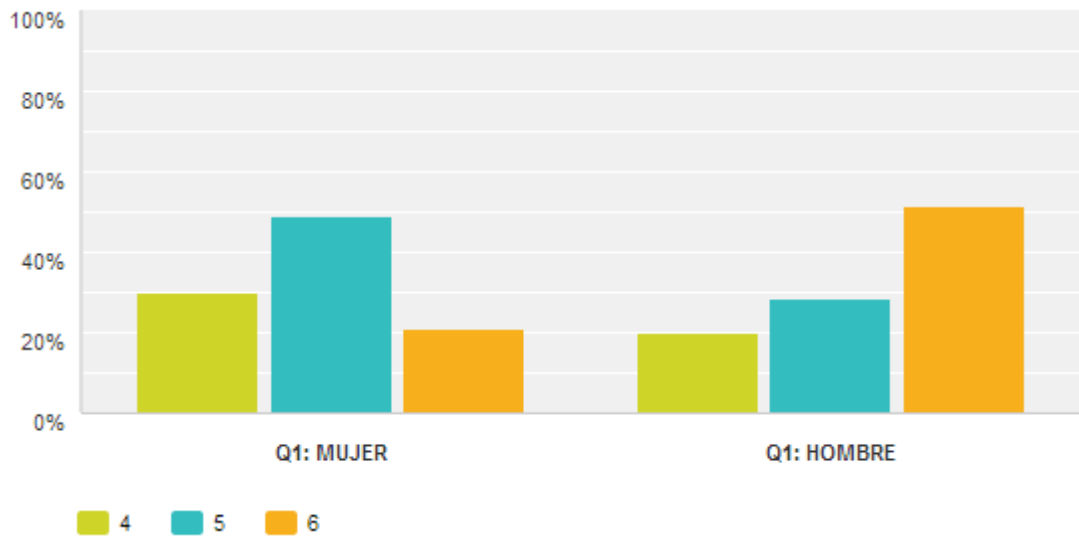
**Cuántos años tiene?**

	<b>Mujer</b>		<b>Hombre</b>	
25 - 40	83,7%	78	68,57%	52
41 - 55	16,3%	15	31%	24
56 ó más	0,0%	0	0%	0
		94		77



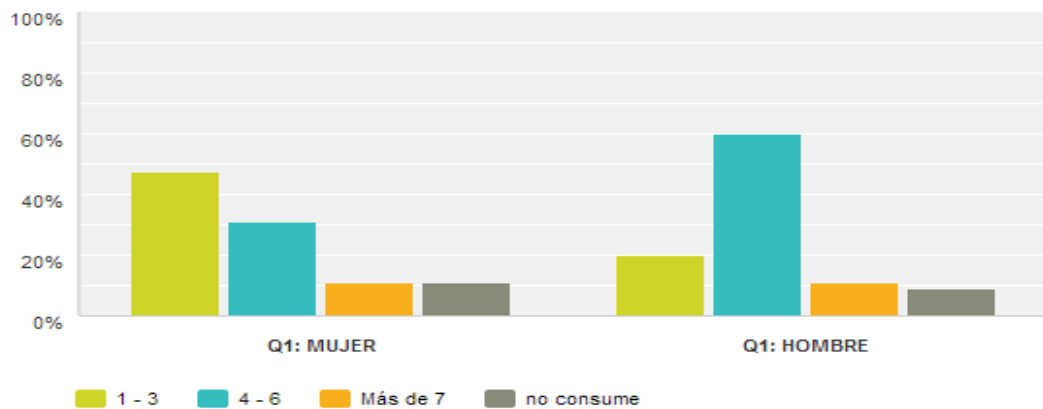
**Su vivienda qué estrato es?**

	<b>Mujer</b>		<b>Hombre</b>	
4	30,2%	28	20%	15
5	48,8%	46	29%	22
6	20,9%	20	51%	39
		94		77



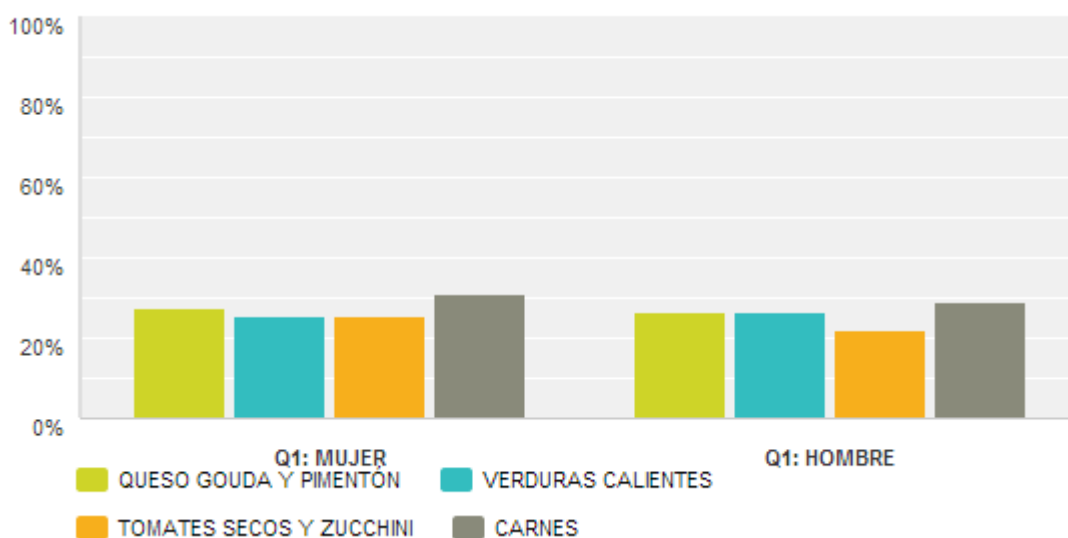
### Cuántas empanadas come al mes

	Mujer		Hombre	
1 - 3	47,3%	44	20%	15
4 - 6	30,9%	29	60%	46
más de 7	10,9%	10	11%	8
no consume	10,9%	10	9%	7
		94		77



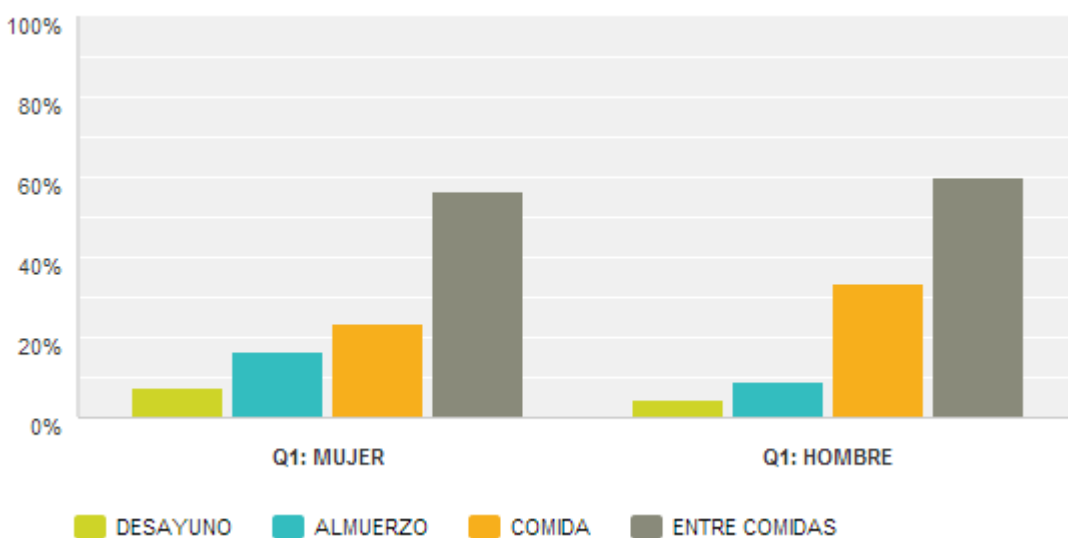
### Cuál de los siguientes sabores de empanada prefiere

	Mujer		Hombre	
Queso gouda y pimentón	25,0%	23	26%	20
Verduras caliente	23,0%	22	26%	20
Tomates secos y zucchini	23,0%	22	21%	16
Carnes	29,0%	27	27%	21
		94		77



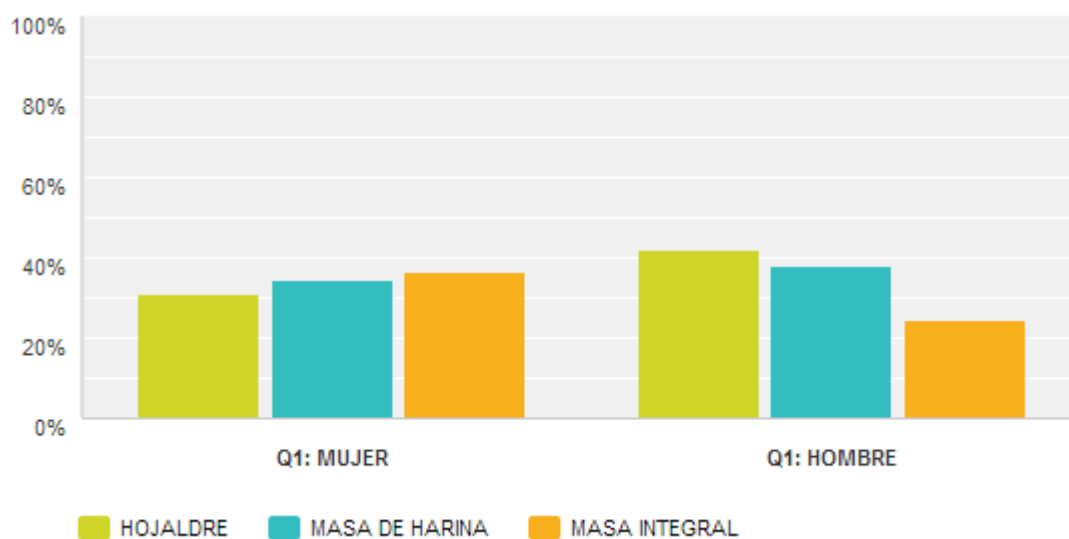
### En qué momento del día prefiere una empanada?

	Mujer		Hombre	
Desayuno	7,0%	7	4%	3
Almuerzo	16,0%	15	9%	7
Comida	23,0%	22	33%	25
Entre comidas	54,0%	50	54%	41
	100,0%	94	100,0%	77



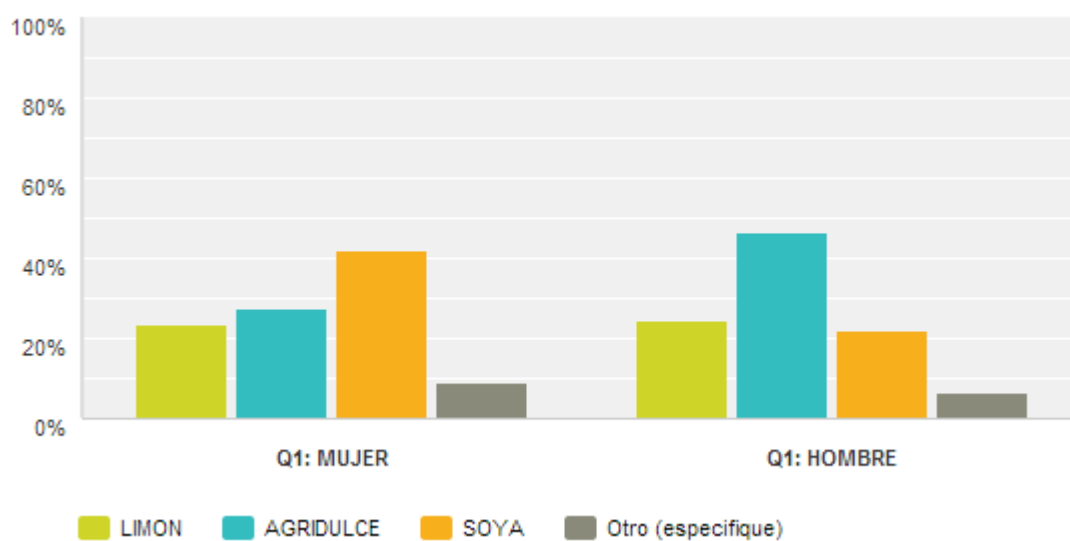
### Qué tipo de recubrimiento prefiere

	Mujer		Hombre	
Hojaldre	30,0%	28	40%	31
Masa de harina	34,0%	32	37%	28
Masa integral	36,0%	34	23%	18
	100,0%	94	100,0%	77



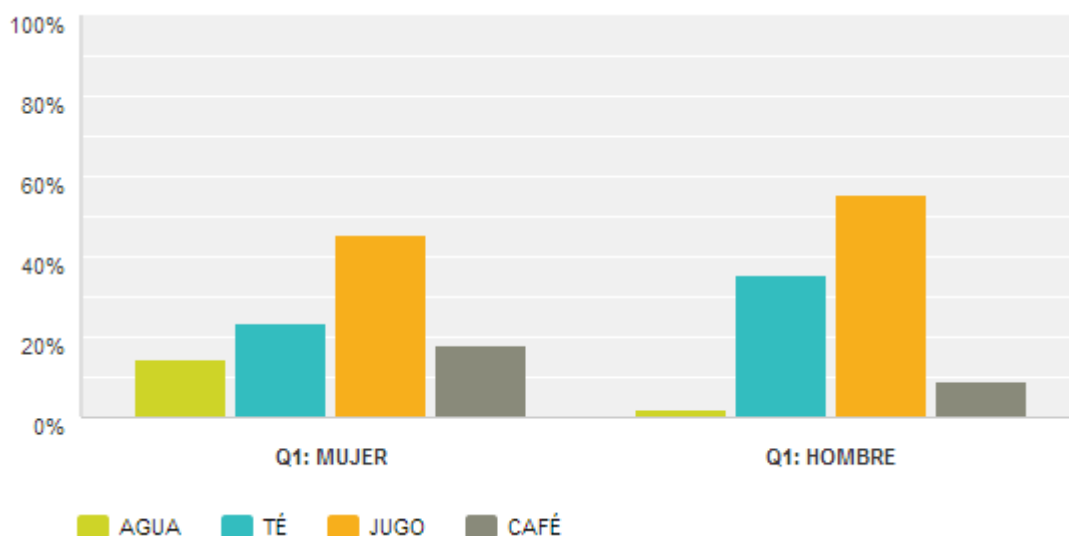
### Cuál es su aditivo preferido

	Mujer		Hombre	
Limón	23,0%	22	24%	19
Agridulce	27,0%	25	47%	36
Soya	41,0%	38	22%	17
Otro	9,0%	8	7%	5
	100,0%	94	100,0%	77



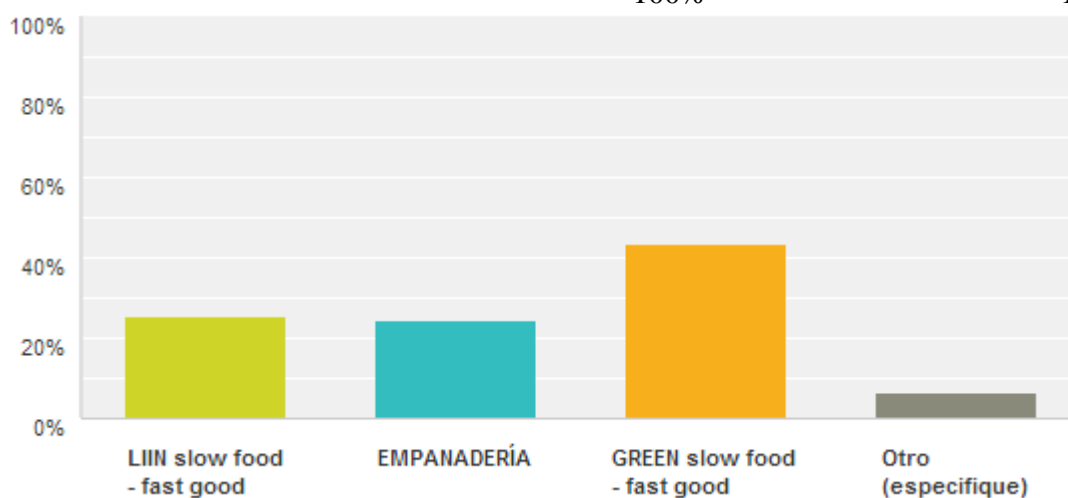
### Cuál sería su bebida predilecta para acompañar una empanada saludable

	Mujer		Hombre	
Agua	14,0%	13	2%	2
Té	23,0%	22	35%	27
Jugo	45,0%	42	55%	42
Café	18,0%	17	8%	6
	100,0%	94	100,0%	77



**Si existiera un lugar para comer empanadas saludables cuál nombre le gustaría más?**

LIIN Slow Food - Fast Good	26%	44
Empanadería	24%	41
GREEN Slow Food - Fast Good	44%	74
Otro	6%	11
	100%	170



El mercado es aceptado tanto por hombres como mujeres debido al porcentaje de cada género que terminó la encuesta, 45% fueron hombres y 55% mujeres, los cuales se encuentran entre los 25 y 40 años de estrato socio-económico 5 principalmente para mujeres y 6 para los hombres.

Estas personas manifiestan comer entre 4 – 6 empanadas al mes, lo cual podría ser una cifra que puede ser superada dada la oferta de las nuevas empanadas saludables que podrían llegar a ser reemplazadas por una comida como la cena, por ejemplo. En cuanto a los sabores se puede observar que el mercado tiene preferencia por las empanadas de carne aunque los otros sabores también podrían llegar a tener una buena demanda, al

igual que el tipo de recubrimiento que prefieren, aunque se observa una leve tendencia por la masa integral por parte de las mujeres y el hojaldre por los hombres.

Al tener en cuenta el consumo promedio mes de las personas que presentaron la encuesta y los 173.273 personas que representan el mercado objetivo, se obtuvo un total de 789.105 empanadas que deberán ser producidas en el mes para cumplir con la demanda, en un escenario medio el cual no tiene en cuenta la penetración del producto en el mercado.

	<b>Mujeres</b>		<b>Hombres</b>	
	Población	Empanadas	Población	Empanadas
1 – 3	36.858	110.573	19.060	57.180
4 – 6	24.101	144.608	57.180	343.081
Más de 7	8.507	59.548	10.588	74.115
No consume	8.507	-	8.472	-
	77.973	314.730	95.300	474.376
Empanas/mes			<b>789.105</b>	

## 4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### Producto

Las empanadas tendrán un diferencial importante que es el nuevo concepto que se quiere implementar, el *fast good*, fue fundado por Ferrán Adrià en el 2004 a raíz de uno de sus restaurantes llamado de la misma manera, Ferrán Adrià afirma que " hemos llegado al concepto de "Fast Good" después de analizar los mercados de distintos países del mundo. Los clientes de negocios tienen poco tiempo para comer pero tienen un especial interés en cuidarse y comer calidad. Por eso estamos convencidos de que este nuevo concepto va a ser un éxito."<sup>9</sup>

Bogotá es una ciudad en constante movimiento, los habitantes en su mayoría son trabajadores y muy activos, por este motivo la buena alimentación deja de ser una prioridad por falta de tiempo, se tiene la oportunidad de desarrollar una nueva cultura y todo un movimiento de salud y comida gourmet.

### Profundidad

Las empanadas serán de forma redonda cocinadas al horno y los productos con los que estará rellenas serán alimentos orgánicos incluyendo cárnicos, granos, verduras. En la variedad del menú se podrán encontrar de cebolla caramelizada, espinaca y ricotta, champiñones, brócoli, carnes, queso, pollo, queso gouda y pimentón, verduras calientes, tomates secos y zuchinni, entre otros.

### Posicionamiento de producto

El mayor reto y objetivo es cambiar el concepto de empanada ligado con la obesidad, la grasa, los malos hábitos alimenticios, los lugares donde las venden son desagradables.

También se quiere posicionar el concepto de fast - food como un estilo de vida y una opción para mejorar la vida de los clientes.

### Ventaja competitiva

Un producto saludable y liviano, con el nuevo concepto de *fast good*, que puede ser un compañero de vida, en un día de labor es fácil, rápido y saludable y también puede ser un momento de encuentro en un lugar muy cómodo para tomarse un café, charlar, leer, estudiar compartir con la gente.

---

<sup>9</sup> Tomado del artículo Ferrán Adrià inventa el fast-good para NH hoteles, 21 de marzo de 2002 Madrid, España <http://www.nh-hotels.de/nh/de/presseraum/118.html>





## 4.1 MARCA

### Imagen de marca



COLORIMETRÍA	FORMA	TIPOGRAFÍA
Verde y café: Evocan la naturaleza, transmiten tranquilidad, equilibrio, paz interior, relajación sobriedad y seguridad	Figura geométrica más antigua y natural estable, con carácter, equilibrio, la renovación de los ciclos de vida.	Es legible, técnica lo cual transmite seguridad, estabilidad, seriedad y calidad en algunos casos.

## 4.2 EMPAQUE

EMPAQUE	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
	Bolsas take away: Material reciclado, color miel. Tamaño: Pequeña 20 x 18cm, Grande: 40 x 23cm	El material reciclable evoca el cuidado del medio ambiente y la higiene al momento de empacar el producto.
	Bolsa unitaria: Bolsa transparente, 10 x15 cm	La transparencia de la bolsa unitaria deja ver la frescura y calidad del producto.

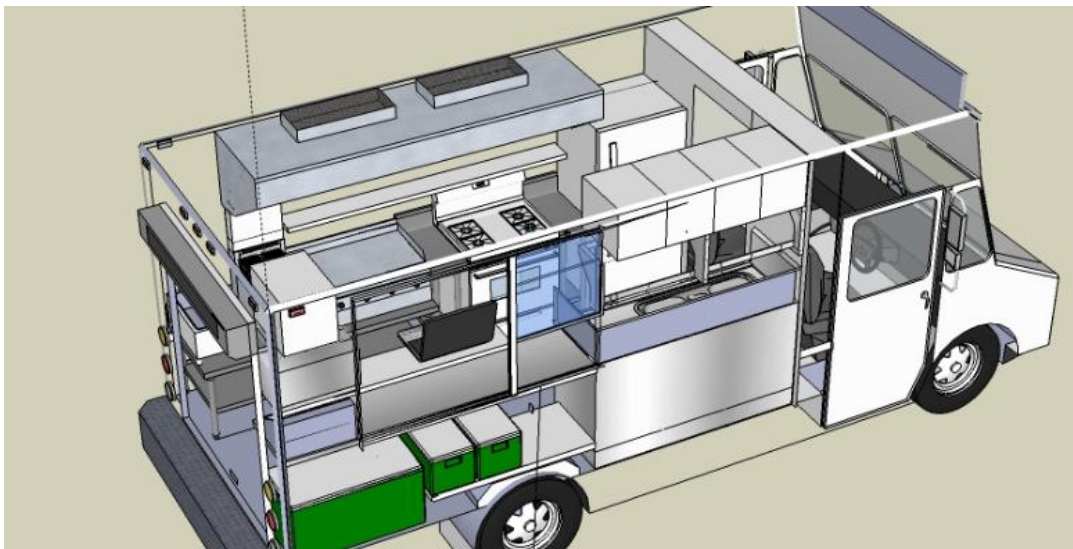
### 4.3 PRECIO

La estrategia de precio alto se basa en ofrecer un producto diferencial para un público exclusivo, el cual estará basado en materiales orgánicos que ofrecerán mayores beneficios para la salud del consumidor.

### 4.4 PROMOCIÓN

#### Venta personal

A través de un food truck punto de venta o mostrador.



## Publicidad

Será un campaña muy fuerte en redes sociales donde los canales principales serán Facebook, Twitter, Instagram.



## Relaciones Públicas

Free Press para pauta en medios masivos escritos y televisivos por medio de publlirreportajes, participación en eventos sociales donde los food truck son la opción de alimentación como festivales de música, bazares, mercados de las pulgas.



## BIBLIOGRAFÍA

<http://www.pymesfuturo.com/Pymes.htm>

<http://www.dane.gov.co/index.php/industria/encuesta-anual-manufacturera-eam>

<http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

<http://tipicasempanadas.com/tipicas/institucional.html>

<http://empanadasdecolombia.com/>

<http://www.semana.com/especiales/articulo/la-empanada/79550-3>

<http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3><http://www.colombia.com/colombiainfo/estadisticas/poblacion.asp>

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-419284-desempleo-colombia-marzo-bajo-al-102>

<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=27&l=es>

[http://www.ccb.org.co/documentos/11510\\_ciudane4.pdf](http://www.ccb.org.co/documentos/11510_ciudane4.pdf)

<https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/fc64df5b-992b-4e0d-909b-a8e8c7dc8f08/Comercio+al+D%C3%ADa+dic2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc64df5b-992b-4e0d-909b-a8e8c7dc8f08>

<http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

<http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/memorias/CarolinaNieto-FenalcoEnProyecciones.pdf>

[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/consumo\\_de\\_colombianos\\_en\\_restaurantes\\_aumento\\_en\\_la\\_ultima\\_decada/consumo\\_de\\_colombianos\\_en\\_restaurantes\\_aumento\\_en\\_la\\_ultima\\_decada.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/consumo_de_colombianos_en_restaurantes_aumento_en_la_ultima_decada/consumo_de_colombianos_en_restaurantes_aumento_en_la_ultima_decada.asp)

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n>

[http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/files/investigaciones/boletines/eas/presentacion\\_eas\\_2011def.pdf](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/files/investigaciones/boletines/eas/presentacion_eas_2011def.pdf)

<http://passthrough.fw-notify.net/download/820986/http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/01usaquen.pdf>

<http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/51432/nace-en-bogota-la-cultura-de-la-comida-saludable>

<http://www.cartelurbano.com/content/food-trucks-comida-en-movimiento>