Alonso Sánchez

Brenda Cadena

Fernanda Pedroche

Jorge Corro Rodríguez

Ivette Huidobro Meunier

Prepa Ibero Puebla



07 de noviembre 2013

Quinto Semestre

Administración

Proyecto empresarial

Introducción

Este trabajo consistirá en desarrollar la idea de un negocio para acercarla lo más posible a la realidad, tomando en cuenta todo lo que tiene que tener una empresa tanto en estructura como en conceptos.

Nuestra idea consiste en un carrito de hot-dogs innovado en diferentes aspectos para hacer de este una idea de negocio rentable.

Capítulo 1:La idea

El proyecto de negocios que se desarrollará estará ubicado en el sector alimenticio y brindaremos el servicio de comida rápida. La idea de negocio es un carrito de hotdogs móvil con una barra desplegable para que los comensales puedan sentarse a disfrutar la comida. La ubicación del carrito de hot-dogs estará en la parte posterior de la universidad de la Américas Puebla, donde se brindara un servicio alimenticio de comida rápida, el carrito tendrá comida para llevar y en caso de que sea necesario acudiremos a eventos donde se requieran nuestros servicios.

Los hotdogs que se venderán son innovadores ya que habrá diferentes tipos de salchicha, la salchicha puede ser normal o puede estar inyectada con diferentes tipos de salsas como BBQ y Valentina, además los comensales podrán elegir de la carta hotdogs preparados con diferentes guarniciones, como jitomate, jamón, queso, tocino, entre otros.

Además de hotdogs se venderá a la cartauna variedad de refrescos y agua embotellada, junto con órdenes de papás fritas con sal.

Capítulo 2: ¿Por qué?

El negocio busca satisfacer la necesidad de hambre y, o antojo de los consumidores, tenemos conocimiento de que la población actualmente cuenta con poco tiempo en sus agendas.

Los días atareados impiden a un importante sector de la población tomarse el tiempo de ir a casa y prepararse una comida completa para satisfacer el hambre, además el ir a un restaurante puede tomar más tiempo y costar mucho más dinero.

El tipo de servicio que brindamos consta de comida rápida, lo que implica que se puede saciar el apetito en poco tiempo con una buena cantidad de alimentos y a un precio razonable.

Sabemos que muchas veces la gente tiene eventos donde lo que menos quieren es cocinar para sus invitados, lo que nosotros ofrecemos son alimentos para llevar, es decir que los consumidores puedan acudir al puesto, solicitar una cantidad de hotdogs y regresar en algunos minutos con su pedido listo para llevarlo a sus invitados. En caso de ser un evento másgrande, nuestro servicio de hotdogs, al ser un establecimiento móvil, permite llevar los hotdogs hasta su hogar y ser preparados al gusto de los invitados.

La idea surge al tratar de satisfacer una necesidad tan importante como lo es la alimentación, y al ver con más claridad que la sociedad de Puebla tiene menos tiempo para hacer sus actividades cotidianas. Lo cual nos llevo al querer brindar al cliente la posibilidad de consumir alimentos de buena calidad, en poco tiempo, y con una cantidad de dinero menor a la que usarían si fueran a un restaurante.

Creemos en la idea de este negocio porque actualmente es difícil encontrar un lugar donde se asegure la calidad de una producto de comida rápida, además es una idea innovadora que gustara mucho a los clientes pues el concepto de un Hotdog inyectado es una idea nueva que la sociedad Poblana no conoce y además es muy rica.

Capítulo 3: Los promotores

Los integrantes del equipo son Alonso Sanchez, Fernanda Pedroche, Brenda Cadena y Jorge Corro Rodriguez. Cada uno esta encargado de una seccion en este caso son:

* Representante: Alonso
* Marketing: Brenda
* Produccion: Fer
* Finanzas: Jorge

Asignamos estas areas dependiendo de las habilidades que cada uno tenia y fueron estas:

Alonso: Porque es justo y puede hablar facilmente con las personas.

Brenda: Porque es buena dibujando y es muy creativa.

Fer: Porque es organizada y tiene mente sistematica.

Jorge: Porque conoce el sistema de compra por mayoreo y la busqueda de material de fabrica.

Nosotros podemos otorgarle a nuestro negociorespeto, limpieza, calidad, responsabilidad y justicia. Los 4 hemos trabajado en diferentes empresas ya que nuestros padres no han dado la oportunidad de hacerlo, nuestra experiencia no es mucha, sin embargo estamos dispuestos a trabajar y a aprender para poder otorgar un mejor servicio.

Capítulo 4 La misión y visión

Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Misión: Nuestra misión es elaborar y vender hotdogs innovadores con la mayor calidad posible y con precios competitivos.

Nuestra reto como negocio es brindar hotdogs innovadores y con la mayor calidad posible al mismo tiempo que generamos ganancias y seguimos innovando el producto, queremos ser conocidos y reconocidos en el mercado de la comida rápida por nuestro producto innovador y nuestra calidad y precios accesibles.

Para lograr esto tendremos que tener mucha paciencia ya que un negocio no se alza ni se hace famoso de la noche a la mañana, también tendremos que buscar apoyo económico en patrocinadores o inversionistas que les agrade la idea para poder seguir invirtiendo dinero en el producto y su innovación.

Visión: Ser los mejores Hot-Dogs con productos siempre innovadores, con la capacidad de satisfacer al cliente. Lograr ser un negocio competitivo, innovador, que satisfaga las necesidades de sus clientes con eficacia y responsabilidad.

Capítulo 5: Los objetivos

Objetivos:

General: Desarrollar un negocio alimenticio innovador con calidad en sus productos

Específicos:

a) Ofertar un producto único e innovador en el sector alimenticio de la comida rápida.

b) Mejorar y mantener la satisfacción del cliente.

c) Generar utilidad a partir del tercer mes de venta y alcanzar el punto de equilibrio.

d) Ganar como mínimo $15,500 en los primeros tres meses de venta.

Sección B. Producto y Mercado

Capítulo 6: El Producto: Visión general.

Si bien se sabe que un puesto de hot dogs es una idea bastante ocupada que se puede encontrar en muchas calles de la ciudad, lo que nosotros proponemos es una innovación, algo a lo que la gente no esta acostumbrada, que no conoce y que estamos seguros que les causara curiosidad.

La idea se trata de tener un puesto de Hot-dogs en la calle donde los clientes puedan llegar a sentarse a comer o pedir para llevar los diferentes tipos de hot-dogs que tendrán salchichas inyectadas de diferentes salsas, lo cual es el elemento distintivo de nuestro producto.

El cliente podrá seleccionar el tipo de hot-dog de nuestro menú, contaremos con 5 salchichas diferentes las cuales estarán inyectadas previamente ya se con salsa valentina, tabasco, BBQ, 21 o con queso mozzarella, para los clientes que no deseen una salchicha inyectada tendremos el hot-dog original que tendrá la salchicha normal.Los clientes podrán agregarle a sus hot-dogs aderezos como mayonesa, cátsup, mostaza, más un aditivo que tendrá un precio extra, ya sean papas, tocino, jamón o chilli o queso de nachos.

Contaremos con el servicio de bebidas buscando el convenio con alguna empresa de refrescos y/o aguas o jugos de sabores, Coca Cola, Pepsi, Boing, etc.

El ciclo de vida en el que se encuentra en aumento directamente proporcional al numero de habitantes en Puebla, tan solo en todo el país los indicadores demuestra que los mexicanos gastan alrededor de 240 mil millones de pesos al año en la compra de comida chatarra y/o rápida, además sólo gastan 10 mil millones de pesos en el consumo de 10 alimentos básicos. Los niños y jóvenes gastan más de 20 mil millones de pesos en estos productos durante un ciclo escolar la comida rápida en México.(Milenio noticas 2013)

“La multiplicación de los panes. Esa parece ser la frase perfecta para el negocio de la comida rápida en México.  Y es que en cuestión de semanas un puñado de grandes grupos restauranteros ha dado a conocer sus planes de expansión.” (24hrs México, 2013)

Capítulo 7: Puntos fuertes y ventajas

Una de nuestras fortalezas será que nuestro carrito al estar ubicado en la zona de atrás de la UDLA tiene una tendencia a jóvenes con posibilidades económicas que podrán comprar el producto.

1. Nuestra fortaleza también será la relación que tengamos con el cliente y la relación que tengamos con los inversionistas para poder innovar constantemente nuestros productos.
2. Al adquirir nuestros productos los clientes recibirán cierto status, lo cual será una ventaja puesto que se garantizaran el consumo del producto.
3. Los jóvenes de esa zona al no tener tiempo y tenerlo bastante reducido buscarán un lugar donde se pueda comer rico y a un precio razonable.

Algunos de los factores que podría hacer que la sociedad tome medidas en contra del negocio serán los índices de obesidad, la mala alimentación, y el sobre peso. Para esto tendremos salchichas de buena calidad que sean bajas en grasa, aparte de que incentivaremos la venta de agua simple y bebidas de bajo contenido calórico al estar a la vista y no teniendo a la vista bebidas de alto contenido calórico.

Capítulo 8: El cliente

Tenemos como objetivo de clientela a las mujeres y hombres de 15 a 25 años de edad, con nivel socioeconómico B (Clase alta), C+ (clase media-alta) y C- (Clase media)

Capítulo 9: Modelo de Negocio que la empresa piensa desarrollar para cumplir con sus objetivos

Como propietarios de la micro empresa nosotros mismos nos encargaremos de desarrollar el producto, por lo menos los primeros meses, queremos estar seguros de que estamos brindando un buen servicio y que los alimentos estarán bien preparados, es por eso que nos reuniremos en equipo en el hogar de algún miembro de la empresa para realizar de manera casera, e higiénica la inyección de la variedad de salsas a las salchichas que venderemos en nuestro puesto de hot-dogs. Se utilizaran jeringas esterilizadas (nuevas) para la inyección, las salchichas se mantendrán en refrigeración para preservar su frescura y buen estado.

Nosotros mismos atenderemos el puesto de hot dogs, atenderemos como nos gustaría a nosotros que nos atendieran, el puesto será móvil, será un carrito de Hot dogs que podrá establecerse en cualquier lugar con los permisos de venta correspondientes, además podremos asistir a eventos y reuniones donde nuestros servicios san requeridos con anticipación.

En el carrito de hot-dogs tendremos contenedores para guardar la comida, las bebidas y los condimentos, una parilla para calentar las cosas y una barra donde los comensales podrán sentarse a comer.

Las actividades que realizaremos serán la preparación completa de los hot-dogs, es decir inyectaremos la salchicha para después en el puesto poder calentar y preparar los hot-dogs con los condimentos elegidos por los clientes.

Dentro de los servicios a contratar se encuentran, la preparación del pan, los condimentos y aderezos tales como la mayonesa, catsup, mostaza y las salsas. Dichos productos serán comprados en establecimientos confiables donde se puede garantizar la calidad del producto.

Se asegura un 100% de calidad ya que contaremos con carne fresca de establecimientos de confianza, verduras compradas en la central de abastos o algún mercado de la zona con una calidad y frescura inigualable y la preparación casera de las salchichas igualmente con las salsas compradas en dichos establecimientos.

Para empezar la empresa necesitamos recursos materiales como: salchichas, pan, contenedores, servilletas (servilleteros), condimentos (cátsup, mostaza, mayonesa,) carrito para Hot-Dogs con barra para clientes, jeringas, platos desechables, contenedores para poner comida para llevar, popotes, bebidas, dispensadores, banquitos, luz, parrilla, gas aceite, jitomate, chiles, queso, salsas (BBQ, Buffalo, Valentina, Tabasco, 21), bote de basura, bolsas de plástico, caja para poner el dinero, cambio

Para los recursos humanos necesitamos a nuestro equipo que será el que atenderá el carrito y hará las salchichas.

Capítulo 10: El mercado potencial

La inversión se basa en que a corto, mediano o largo plazo nuestro producto y la inversión rinda ganancias, retorne la inversión a 1 año, flujo de efectivo y rentabilidad para la subsecuente expansión.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Dividiendo el negocio en tres etapas, constituidas en cuatro meses cada una

* Nuestro mercado actual serán los jóvenes de 15 a 25 años de clase social B (Clase alta), C+ (clase media-alta) y C- (Clase media), gran parte de ellos ubicados en san Andrés Cholula dentro de la zona universitaria de la Universidad de las Américas Puebla, varios de estos jóvenes universitarios cumplen con las características de nuestro target por lo cual es una excelente zona de ventas
* Primeros cuatro meses: como son los primeros meses de venta y el producto se está dando a conocer esperamos obtener una ganancia muy poca, para tratar de remediar este problema estableceremos una buena relación con los clientes que tengamos y además daremos promocionen que inciten al consumo del producto.
  + Ocho meses: Debido al ingreso y la situación actual nuestro mercado serán el mismo pero buscaremos ubicaciones donde se encuentren clientes con las mismas características como por ejemplo el TEC, UPAEP, UVM entre otros. Para este tiempo esperamos tener mayor ganancias pues seremos más conocidos y la gente empezara a llegar por si sola, sin embargo seguiremos fomentando la relación producto-cliente por medio de publicidad y promociones.
* Los siguientes cuatro meses en adelante esperamos un crecimiento absoluto, y que se mantenga estable económicamente, nuestra tendencia será que la gerencia general se dedique a la constante búsqueda para innovar el producto.

Capítulo 11: Claves de futuro

* El rápido crecimiento y el alto ritmo de las ciudades como Puebla hace que cada vez más la población tenga menos tiempo de hacer comidas complejas en casa.
* La integración de la mujer a las actividades fuera de casa, es decir el cada vez mayor índice de mujeres trabajadoras en Puebla propicia que el tiempo invertido en las labores del hogar sea mucho menor, teniendo como consecuencia la preparación de la comida en la casa.
* El mercado de la comida ha avanzado mucho en los últimos años y debido a esto los precios también han incrementado considerablemente. En el caso de la comida rápida al ser uno de los mercados más demandados los precios se han mantenido al margen, haciendo que los alimentos tengan mucha preferencia debido a su precio accesible.
* Debido al fácil acceso que tiene la población a la comida rápida ya sea por la rapidez, el precio, o la ubicación, en la mayoría de los casos cuándo hay imprevistos en cuanto a la comida en casa, la primera opción es casi siempre comer o pedir comida rápida. “Actualmente el 43% de la gente en México tiene entre 20 y 50 años de edad y destina aproximadamente el 8% de su ingreso a la compra de alimentos y bebidas.” (CNN, Expansión, 2013)

Capítulo 12: Competencia

Se analizaron en un perímetro de 5km alrededor de la UDLA:

8 Establecimientos móviles de hot-dogs de los cuales 6 ofertaban productos comunes y ya conocidos, los otros 2 carritos tiene una propuesta de valor en base a sus salsas caseras y productos de tamaño más grande que la media, y ninguno tenía alguna oferta que se asemejara a nuestra propuesta de valor, además se localizaron más de 40 establecimientos de comida rápida con diferentes ofertas en alimentos y bebidas con sus respectivas ofertas de valor.

Capítulo 13 Principales Competidores

|  |  |
| --- | --- |
| Alex Burger | 220 hot-dogs y hamburguesas en 7 hrs, los días jueves viernes y sábado |
| Los jochos | 150 hot-dogs en 4hrs, los días jueves, viernes, y sábado |
| Hamburguesas Niko | 160 hot-dogs y hamburguesas en 8hrs, los jueves, viernes, y sábado |
| Hot-dogs y hamburguesas Max | 140 hot-dogs y hamburguesas en 5 hrs, los jueves, viernes y sábado |
| Hamburguesas Tito | 240 hot-dogs y hamburguesas en 8 hrs, los jueves viernes y sábado |
| Antojitos Lupe | 70 hot-dogs en 10 hrs, jueves viernes y sábado |
| Titios nueva sucursal Cholula | 120 hot-dogs en 10 hrs, jueves viernes y sábado |
| Carrito sin nombre | No nos quiso dar información sobre el volumen de ventas, sin embrago bajo observación se estimo una venta de 15 hot-dogs por hora. |

\*Estudio basado en la interrogación directa con el encargado del establecimiento

Capítulo 14 Posibles nombres de la Empresa

Los jochos del Doc

Las inyecciones

Dr. Hotdog

Conclusión

El proyecto de negocio que tenemos es una idea que tiene un gran potencial debido a que es una idea innovadora, además en el mercado de la comida rápida no se encuentra aún este tipo de hotdogs en México. Nosotros creemos muy fielmente en nuestra idea y pondremos todo nuestro empeño para hacer que el negocio salga adelante y puede llegar a ser un negocio fructífero y exitoso.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Referencias

<http://www.trabajo.com.mx/tramites_para_abrir_un_negocio.htm> “Tramites para abrir un negocio”, Amexempresas, Consultado el 24 de septiembre del 2013

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=28> “Inicie y mejore su Negocio”, Secretearía de Economía, Consultado el 24 de septiembre del 2013

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/04/11/marcas-de-comida-casual-invaden-mexico> “La comida casual vive su auge en México”, Jesús Ugarte, Consultado el 20 de septiembre del 2013

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/candi_a_a/capitulo6.pdf> “Requisitos fiscales y Legales”, UDLAP: Consultado el 24 de septiembre del 2013

<http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2012/bol227_com_rapida.asp> “Comida rápida o fast food en centros comerciales”, Profeco, Consultado el 21 de septiembre del 2013

<http://www.24-horas.mx/llega-un-boom-en-la-comida-rapida/>“Llega un boom en la comida rápida”: Consultado el 23 de septiembre del 2013

<http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm>“Misión de una empresa” Consultado el 24 de septiembre del 2013

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> “Tipos de Clientes”, Ivan Thompson, Consultado el 24 de septiembre del 2013