	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>

1. Nombre del Proyecto de Investigación: **Comestibles Horneados Gourmet**
2. Datos del (los) Autor(es):

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Correo Electrónico</b>	<b>Programa Académico</b>	<b>Modalidad (Presencial / Virtual)</b>
Camilo Eduardo	Rojas Prieto	<a href="mailto:cerpet77@hotmail.com">cerpet77@hotmail.com</a>	Especialización en Gestión Empresarial	Presencial
Pablo Alfonso	Garzón Beltrán	<a href="mailto:pabloa_1904@hotmail.com">pabloa_1904@hotmail.com</a>	Especialización en Gestión Empresarial	Presencial

3. **Fecha de entrega del Proyecto de Investigación (DD/MM/AAAA):**  
16/09/2016
4. **Introducción (Hasta 500 palabras):**


En la zona central del país existe la oportunidad de ofrecer en el mercado de comidas rápidas un producto diferencial e innovador que ayude a incentivar el consumo de alimentos saludable, de tipo gourmet, e impulsando un modelo de negocio que a la vez impulsa el emprendimiento mediante su distribución por franquiciado, orientado a contratación idónea de personal en las áreas de producción y distribución.

El presente plan de negocios abarcará un triple enfoque, orientado a la producción del producto, la venta directa del mismo y la venta de franquicias.

Para el primer caso, se desarrollará el detalle de utilizar solamente ingredientes de alta calidad, en la preparación de masas, rellenos y salsas, con recetas que serán desarrolladas y supervisadas por expertos en nutrición y cocina, para crear productos únicos, deliciosos y nutritivos.

La venta directa se llevará a cabo en punto de fábrica y local propio, para así dar impulso y reconocimiento al producto y marca, así como para agilizar el proceso de compra a nivel interempresarial.

La venta de franquicias contempla la integralidad de los cánones de marca, que permitirá adquirir a costos viables el modelo de negocio y branding de la empresa,

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>

el dispositivo de distribución propio, el primer surtido de productos y las capacitaciones pertinentes.

Orientamos entonces esta propuesta al alcance de la mayor viabilidad posible, de la ejecución de nuestros tres pilares de desarrollo arriba mencionados.

### **5. Planteamiento del Problema de Investigación (Hasta 250 palabras):**

En la actualidad en Colombia existe una falta de información sobre la nutrición y el consumo adecuado de comidas, dentro de un entorno cultural que desde el hogar se centra en hábitos de consumo de comidas rápidas, altas en grasas y totalmente desbalanceadas; lo cual se refleja en un índice porcentual de población con sobrepeso y obesidad en el país, porcentaje que ya está en el 51%<sup>1</sup> y que además de las circunstancias ya mencionadas, obedece a la falta de alternativas saludables de snack y alimentación adecuada en cercanías a los lugares de trabajo y estudio, donde el colombiano promedio pasa aproximadamente 8 horas diarias, con el “agravante” que, según estudios del III Reporte Mundial, el 44% de las personas no gusta del sabor de las ofertas de comida sana, y el 57% percibe este tipo de alimentación como más cara.<sup>2</sup>

En Colombia, la obesidad ya está declarada como enfermedad crónica no transmisible, según lo establece la Ley 1355 de 2009<sup>3</sup>, y que incentiva a aumentar la producción nacional de vegetales y frutas, actividad física, regulación de grasas trans y factores relacionados. Aun así, 7 años después las medidas débilmente establecidas, resaltados por la falta continua de alternativas saludables de alimentación de fácil acceso.

Según se puede ver en video reportes de Noticias Caracol de Septiembre de 2014<sup>4</sup>, en los colegios prepondera el deseo de consumir productos embolsados como papas fritas, y en universidades y zonas laborales la preferencia es de productos fritos.


<sup>1</sup> Extraído de CM& web (<http://www.cmi.com.co/salud/la-mitad-de-los-colombianos-tiene-sobrepeso/253308/>)

<sup>2</sup> Cómo se indica en el artículo “Los consumidores quieren comer saludable” de RevistaAlimentos.com (<http://revistaalimentos.com/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>)

<sup>3</sup> Como se muestra en artículo del ICBF [http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1355\\_2009.htm](http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm)

<sup>4</sup> Relación de videos: <http://noticias.caracoltv.com/salud/que-tanto-alimentan-un-corrientazo-una-empanada-o-una-comida-rapida>

<http://noticias.caracoltv.com/salud/el-50-de-los-colombianos-esta-por-encima-de-su-peso-segun-estudio>

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>

El agravante es que, en los mismos reportes, en un estudio que aquí se muestra de la Universidad de La Salle, se demuestra que una porción doble de empanadas fritas genera un alto índice calórico respecto al poco peso del alimento (508,125 cal)<sup>5</sup>, y siendo que el consumo recomendado diario para una persona es de 2500 calorías, es fácil entender como diariamente la gente consume más de lo requerido y por ende mantiene el sobrepeso y la obesidad en más de la mitad de la población.

Actualmente han surgido propuestas de alimentación saludable, que inclusive incluyen dentro de su plan de negocios la proliferación de su marca y el crecimiento de su empresa mediante modelos sostenibles de franquicia, que en el transcurrir de los últimos 5 años han empezado a llamar la atención de los consumidores, pero cuya incursión el mercado es lento y muy bajo en comparación al consumo tradicional de comidas rápidas poco saludables. Y aun así, en la encuesta realizada por Unilever Food Solutions<sup>6</sup> se ve con optimismo como el 66% de las personas participantes aceptarían el consumir comida sana si esta incluyese más vegetales, poca grasa, buena porción y bajo en calorías.

Determinamos entonces como guía investigativa la pregunta: ¿Cómo satisfacemos la demanda de productos de comida rápida que sean saludables, nutritivos y gourmet mediante un modelo empresarial sostenible y rentable?


### **5.1. Solución propuesta al problema planteado (Hasta 800 palabras):**

Nosotros deseamos hacer un impacto triple con nuestra propuesta de comestibles horneados saludables, buscando la sostenibilidad y acelerando el crecimiento de la organización: productos gourmet saludables, modelo de crecimiento y distribución mediante franquicias móviles y producción de productos con personal capacitado orientandonos a la inclusión social.

---

<sup>5</sup> Como se puede ver en el video de Noticias Caracol “¿Qué tanto alimentan un corrientazo, una empanada o una comida rápida?” minuto 6:45 (<http://noticias.caracol.com/salud/que-tanto-alimentan-un-corrientazo-una-empanada-o-una-comida-rapida>)

<sup>6</sup> Como se cita en el artículo “Los consumidores quieren comer saludable” de la RevistalAlimentos.com, 5to párrafo (<http://revistaalimentos.com/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>)

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>

Cómo respuesta a todo el contexto arriba planteado, nosotros queremos ofrecer a un mercado de alto consumo como es el de las comidas rápidas, una oferta saludable de alimentación ofreciendo productos horneados de preparación gourmet, que incluyen ingredientes de alta calidad y buen sabor en porciones acordes a los requerimientos nutricionales recomendados, en porciones tipo panzerotti, y a precios accesibles que a la vez nos permiten orientar el producto a los estratos altos donde se detecta mayor deseo de consumo por las comidas sanas y existe menor aversión al precio, el cual proyectamos justificadamente por encima del valor usual, triplicando los valores convencionales dada la calidad y desarrollo del producto.

Respecto al modelo de franquicias, hemos buscado diseñar una propuesta que integre el respaldo de una marca, la correcta conservación y servido del producto, un módulo tipo local y la fácil adquisición del modelo, por lo que nuestras franquicias serán de fácil traslado y movilización, que se entregarán al franquiciado con branding impresos, uniformes, órdenes de producto.


Y en cuanto a la fabricación de las empanadas, nuestro personal estará compuesto por población con vulnerabilidad, oportunamente calificada para su desempeño, quienes bajo supervisión profesional, elaborarán la producción de los comestibles y se encargarán de su distribución a los puntos de venta franquiciados.

De esta forma nuestra organización partirá de impulsar el empleo y el emprendimiento sostenible elaborando y brindando alimentos horneados de gran sabor y calidad a una población que necesita urgentemente mejorar sus hábitos de consumo y la calidad de su alimentación diaria, a través de productos de alta demanda y cerca de sus lugares de estudio y trabajo.

## **6. Objetivos de Investigación (Hasta 250 palabras):**

### **6.1. Objetivo General:**

- Estructurar un modelo integral de negocio franquiciado de producción y comercialización de alimentos horneados tipo gourmet.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>

## 6.2. Objetivos Específicos:

- Establecer sistema de producción integral de alimentos gourmet horneados saludables y nutritivos
- Analizar el mercado para adaptar la idea principal a la realidad del mercado, la demanda y la viabilidad de desarrollar el modelo de negocio
- Diseñar el modelo de franquicia mediante la definición de sus características específicas en este caso

## 7. Revisión de Literatura (Marco Teórico) (Hasta 1000 palabras):

**PENDIENTE**

## 8. Diseño Metodológico (Hasta 500 palabras):

Nuestro desarrollo metodológico se centró en el uso de encuestas, que constaron de seis etapas para su diseño, ejecución, análisis de resultados y utilización.


**Primera etapa:** consistía en determinar claramente el tipo de producto, mercado y negocio que se quería establecer para dar forma a la idea y desde ahí evaluar las preguntas clave a formular para conocer los puntos e interés para desarrollo de nuestro proyecto.

**Segunda etapa:** con los mismos criterios anteriormente mencionados, se estableció la necesidad de crear encuestas estratégicas para conocer establecimientos y productos similares a los nuestros, para determinar puntos clave en la instalación de local, la experiencia de usuario/cliente, sabor y presentación de los productos, apreciación de los clientes y rango de precios.

**Tercera etapa:** diseño de las encuestas. Se diseñaron 2 modelos de encuesta complementarios para el estudio de mercado como para el análisis de competencia. La de estudio de mercado se ejecutó en dos fechas relativamente cercanas, creando el modelo con Google Forms y un lapso de respuesta máximo de 4 días para cada una.

La encuesta de análisis de mercado, se realizó con visitas presenciales a los establecimientos y el llenado a mano, posterior transcripción de los resultados obtenidos.

**Cuarta etapa:** Ejecutar las encuestas. La encuesta sobre el mercado y la demanda se realizó con dos tipos de encuesta digital, una para conocer el

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>


mercado (su constitución, ubicación e interés) y la segunda para determinar más claramente el tipo de producto e interés en su consumo.

**Quinta etapa:** Análisis de resultados. Para el estudio de mercado, utilizamos las gráficas arrojadas automáticamente por Google Forms nos permitieron determinar claramente el grupo objetivo al que deseamos abarcar, así como características de desarrollo del producto y modelo de distribución, y evidentemente, el rango de precios. Y en el análisis de competencia, se extrajeron muy pocos datos, pues la competencia directa es demasiado baja o inexistente por nuestro modelo de negocio y tipo de producto. Debimos excluir competidores relativos como fabricantes de empanadas tradicionales e inclusive franquiciadores de comidas rápidas, puesto que su preparación, ingredientes, valor nutricional, rango de precios y hábitos de consumo de los consumidores de tales productos no coincidían con nuestras características como empresa y producto, por lo que se estableció no podrían aportar datos de real importancia sobre nuestro verdadero mercado objetivo. Finalmente, las visitas fueron útiles porque confirmaron el perfil de consumidor que se había establecido en las encuestas de estudio de mercado y la satisfacción por poder consumir mejores productos.

**Etapa final:** Basados en lo anterior, establecimos los puntos clave para el desarrollo de nuestros tres pilares de ejecución empresarial. Determinamos la carta de menú que utilizaríamos, los productos y costos reales. Se hizo una proyección de su valor como ingredientes utilizando referencias de compra al por mayor, y las cantidades de ingredientes requeridos para producir 24 unidades de producto (cantidad por bandeja). Luego se perfiló la inversión societaria, el personal y funciones necesarias para la óptima operación de la empresa en su etapa inicial. Finalmente, se diseñó el paquete de modelo de franquicia, para que quedase estipulado todo lo que adquiriría un franquiciado en su etapa de apertura del negocio. De esta manera diseñamos la totalidad de componentes que garantizarían la viabilidad del negocio.

## **9. Resultados (Hasta 750 palabras):**

Mediante la metodología utilizada, y tal como se mencionó en el párrafo anterior, logramos definir la estructura operativa y administrativa requerida para el funcionamiento real del modelo de negocio, partiendo de una investigación estratégica del mercado hasta la definición de el modelo de franquicia. Logramos así nuestro objetivo general planteado.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>

Respecto al desarrollo y alcance de nuestros objetivos específicos planteados, concluimos que:

- La fabricación de nuestros productos es totalmente sostenible por la drástica reducción de costos de producción serial, y el valor mismo de la franquicia nos dará apertura, alcance y penetración dentro del mercado siempre y cuando se oriente a los estratos sociales más altos.
- Existe un alto interés por los productos ofrecidos, y competiríamos en mercado saturado con mucha eficiencia por la innovación y ventaja competitiva de nuestra propuesta, que fue siempre recibida con expectativa por los encuestados.
- Que no existe una competencia directa pero si un mercado de alta demanda, determinado esta como una oportunidad altamente viable de negocio exitoso.
- Que nuestro modelo de franquicias móviles aportar innovación a la industria y el costo de la inversión ayuda a nuestra visión de apoyar al crecimiento económico del país al incentivar el empleo.

### **10. Conclusiones y Recomendaciones (Discusión) (Hasta 500 palabras):**


Con el propósito de caer en redundancia sobre la información ya estipulada, evitamos la reiteración de las conclusiones ya mencionadas. Pero recalcamos la contundencia en los resultados obtenidos dentro del curso de nuestro proceso investigativo y creativo, y es que logramos estructurar un modelo autosostenible de negocio con unos costos de inversión muy bajos y un impacto social relevante, pues de ejecutarse el proyecto se apoyaría a población vulnerable, a la creación de trabajo y al beneficio de la salud del consumidor al mismo tiempo y con el mismo modelo de empresa.

Recomendamos para su desarrollo el mantener vigente todo estudio sobre nutrición y tendencias del mercado, así como la encuesta de satisfacción continua para controlar el desempeño de franquiciados y así determinar oportunidades de mejora, e ir agregando productos y soluciones a la medida de la demanda directa de nuestros consumidores finales.

### **11. Referencias Bibliográficas**

#### **Fondo investigativo sobre mercado y hábitos de consumo:**

- <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>


- [http://www.academia.edu/6059861/Estudio de Mercado Productos Gourm et en Colombia](http://www.academia.edu/6059861/Estudio_de_Mercado_Productos_Gourm_et_en_Colombia)
- Artículo “Los consumidores quieren comer saludable” de la RevistalAlimentos.com, 5to párrafo (<http://revistaalimentos.com/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>)
- CM& web (<http://www.cmi.com.co/salud/la-mitad-de-los-colombianos-tiene-sobrepeso/253308/>)
- Cómo se indica en el artículo “Los consumidores quieren comer saludable” de RevistaAlimentos.com (<http://revistaalimentos.com/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>)
- Como se muestra en artículo del ICBF [http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1355\\_2009.htm](http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm)
- Relación de videos: <http://noticias.caracoltv.com/salud/que-tanto-alimentan-un-corrientazo-una-empanada-o-una-comida-rapida>
- <http://noticias.caracoltv.com/salud/el-50-de-los-colombianos-esta-por-encima-de-su-peso-segun-estudio>
- Noticias Caracol “¿Qué tanto alimentan un corrientazo, una empanada o una comida rápida?” minuto 6:45 (<http://noticias.caracoltv.com/salud/que-tanto-alimentan-un-corrientazo-una-empanada-o-una-comida-rapida>)

#### **Modelado de franquicia:**

- <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-de-los-registros-publicos-2016>
- <https://es.scribd.com/doc/31905387/Requisitos-Legales-Para-La-Constitucion-de-Una-Empresa>
- <http://es.slideshare.net/nietoana/contrato-de-franquicia-internacional>
- <http://es.slideshare.net/PoLaris18v/franquiciaamericas>
- <http://es.slideshare.net/masfranquicias/marco-legal-franquicia-colombia>
- <http://es.slideshare.net/nietoana/contrato-de-franquicia-internacional>
- <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- <http://mprende.co/legal/el-contrato-de-franquicia-en-colombia>

## **ADVERTENCIA**



	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-03</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: RESUMEN EJECUTIVO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Página: _ de _</b>

Toda idea, texto (frases o palabras) o cifra de cualquier fuente institucional, persona natural, persona jurídica u otros, debe tener la adecuada referencia y por tanto acreditación de manera explícita, para el caso del cuerpo del texto y el listado de bibliografía, inclusive si es una traducción propia. Así mismo, se deben usar adecuadamente las citas directas e indirectas de acuerdo con las ideas que se quieren expresar en el marco de las entregas para los trabajos o avances del programa. Se sugiere que antes de hacer cualquier envío del documento se utilicen plataformas libres para verificar el adecuado crédito, referencia y uso de los aportes propios y de terceros. Para mayor información consulte:

- i. <http://www.apa.org/>
- ii. <http://normasapa.com/>
- iii. <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/328>
- iv. <http://www.plagium.com/>
- v. <http://www.plagscan.com/es/>
- vi. <http://plagiarisma.net/es/>
- vii. <http://www.plagtracker.com/es/>