

PROYECTO EMPRESA 1: IDEA DE NEGOCIO: EL TENEDOR GOURMET 2.0



YESICA FERNANDA LEÓN BELTRÁN

Estudiante de negocios Internacionales

CRISTIAN CAMILO HERNANDEZ MAYORGA

Estudiante de negocios Internacionales

ANGEL ESTIVEN CORTES GONZALEZ

Estudiante de negocios Internacionales

DOCENTE: ALONSO JOSE GRILLO MADERO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

SEDE FONTIBON

GRUPO 50101

CREACION DE EMPRESA 1 – MODELOS DE INNOVACIÓN

BOGOTA

NOVIEMBRE 20 DE 2020.

TABLA DE CONTENIDO

1. Compromisos de los autores.....	6
2. Objetivos.....	8
3. Introducciòn.....	9
4. Resumen.....	10
5. Soluciòn de problemas.....	11
6. Objetivos de Desarrollo sostenible.....	12
7. Teoría de valor compartido.....	13
8. Análisis Pestel.....	14
9. Identificaciòn del problema reto o oportunidad.....	19
10. Idea principal de negocio.....	30
11. Innovaciòn y estrategia de innovaciòn.....	31
12. Identificaciòn de la competencia.....	32
13. Conclusiones de las estrategias de innovaciòn respecto de la competencia.....	33
14. Análisis de la demanda.....	34
15. Análisis de la oferta.....	35
16. Análisis de la comercializaciòn y proveedores.....	37
17. Canales de distribuciòn.....	39
18. Segmentaciòn del mercado.....	39
19. Perfil de cliente.....	42
20. Declaraciòn propuesta de valor.....	48

21. Diseño del producto.....	49
22. Diseño del concepto.....	49
23. Lista de materiales.....	50
24. Diseño en detalle.....	53
25. Validación y verificación.....	58
26. Producción.....	59
27. Prototipo.....	66
28. Modelo Running lean.....	71
29. Validación de la propuesta de valor.....	72
30. Técnicas e instrumento de recolección de información.....	74
31. Tabulación y análisis de información.....	80
32. Conclusiones.....	91
33. Bibliografía.....	92

LISTA DE FIGURAS

Árbol de problemas.....	22
Árbol de objetivos.....	23
Lluvia de ideas.....	24
Estructura de solución idea de negocio.....	29
Mapa de valor.....	46
Diagrama de bloque de proceso de producción.....	53
Cadena de distribución.....	55
Ficha técnica.....	60

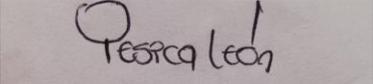
LISTA DE TABLAS

Identificación de problemas.....	20
Autoevaluación de idea de negocio.....	25
Estructura de la idea de negocio.....	27
Análisis de la oferta.....	35
Tecnología para el producto.....	50
Materiales para el producto.....	51
Relación de costos.....	57
Aspectos de calidad.....	58

1. COMPROMISOS DE LOS AUTORES

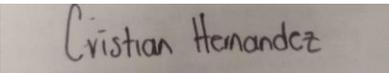
Yo Yesica Fernanda León Beltrán identificada con C.C 1.073.326.991, estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que:

El contenido del presenta documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, o copia o falta de la fuente original soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuentas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

Yo Cristian Camilo Hernández Mayorga identificado con C.C 1.016.101.374, estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que:

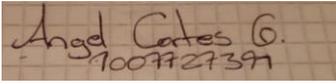
El contenido del presenta documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, o copia o falta de la fuente original soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuentas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

Yo Ángel Estiven Cortez González identificado con C.C 1.007.772.391, estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que:

El contenido del presenta documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, o copia o falta de la fuente original soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuentas

instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

2. OBJETIVOS.

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio el cual nos permita escalar la empresa rápidamente y adicional a eso satisfacer la necesidad de nuestros clientes mediante la modalidad de suscripción en los almuerzos, lo que permite al cliente sentir seguridad y comodidad al momento de adquirir nuestros productos.

Objetivos específicos

- Identificar los problemas logísticos que se puede presentar al momento de la entrega del producto con el fin de tener otras alternativas las cuales nos den un apoyo en la entrega de estos almuerzos.
- Proponer un rango de precios para estos almuerzos los cuales sean competitivos respecto a la competencia, para que esto permita la adquisición de nuevos clientes.
- Diseñar estrategias digitales para tener una ventaja competitiva respecto a la competencia, lo que permite la eficiencia de los procesos y el ahorro en tiempos y recursos económicos.
- Obtener una rentabilidad alta la cual permita reinvertir estas ganancias en el crecimiento de la empresa.

3. INTRODUCCIÒN.

El siguiente proyecto nos permitirá conocer más a detalle las estrategias que vamos a necesitar al momento de emprender un negocio, el cual en este caso fue un restaurante con entregas únicamente a domicilio y con una ventaja competitiva respecto a la competencia la cual trata de una suscripción en los almuerzos que vamos a venderle a nuestros usuarios.

Las estrategias utilizadas para la realización de esta idea de negocio fue identificar la oportunidad, innovar, estudiar el mercado, diseñar una propuesta de valor, validar la idea de negocio entre otras estrategias las cuales nos permitieron la estructura de la creación de esta empresa.

Al tener un proyecto el cual trata de un restaurante nos presentó bastantes retos en los cuales fuimos avanzando gracias a la identificación de los problemas y la planeación que nos hacía falta, el proyecto también estará conformado de árboles de problemas con el fin de identificar los posibles contratiempos que vamos a tener

En primero lugar explicaremos la idea de negocio, los problemas que encontramos y la posible solución que vemos ante esos contratiempos, después haremos un análisis pestel el cual nos va a ayudar a entender el mercado hacia donde nos vamos a dirigir.

Además de eso se hizo una encuesta con el fin de identificar las preferencias de nuestros clientes en cuanto al precio de los productos, bebidas de preferencia y por último en que espacios consumen el almuerzo, esas fueron las preguntas principales las cuales nos permitieron llegar a unas conclusiones las que nos permitieron planificar los procesos para el funcionamiento de nuestro proyecto.

4. RESUMEN

El modelo de negocio EL TENEDOR GOURMET 2.0 surge como idea de solución para las necesidades de los clientes en el tiempo actual que por motivos de actividades diarias que realizan sus tiempos son limitados, sus agendas son muy atareadas, el diferenciador de los demás negocios que incursionan en el sector de restaurantes y cadena hotelera, es que el sistema de ventas se dará exclusivamente por suscripción y a domicilio en donde se realizara ventas a los clientes de almuerzos de forma semanal, quincenal o mensual de manera que este método de pago se pueda adaptar a la forma en que los clientes adquieren sus ingresos, esto les permitirá organizar sus ingresos para su alimentación y despreocuparse de realizar sus pedidos de almuerzos de manera diaria, el sistema de entrega de los pedidos se realizara de forma amigable con el entorno con medios como bicicletas o motocicletas eléctricas.

Los menús de la idea de negocio, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y en pro del bienestar de los clientes y de la satisfacción de sus gustos, estarán enfocados en almuerzos típicos con alimentos balanceados, con jugos naturales y limonadas, adicional se quiere cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a sabor, presentación, tiempo de respuesta a los pedidos y servicio de atención al cliente; destacamos que este producto va dirigido a las personas entre rango de edades de los 19 a los 50 años con un ingreso superior a \$1,300.000 y con accesibilidad a internet y gusto por compras online.

5. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Nuestra idea de negocio, EL TENEDOR GOURMET 2.0., es una idea innovadora que brindará una solución a los clientes a la hora de realizar sus pedidos de almuerzos y su forma de pago, nuestra forma de venta se realizará por medio de una plataforma en la que publicaremos nuestras opciones de menú que será desde almuerzos caseros, gourmet, saludables y un menú especial para los viernes.

Todos estos beneficios podrán ser adquiridos por medio de una suscripción.

Esta forma de negocio se genera debido a la actual situación que está viviendo nuestro país, por motivos de pandemia los restaurantes hasta el momento solo pueden prestar su servicio a domicilio, y las personas desde su trabajo están llamando para pedir sus almuerzos y evitar salir a la calle a adquirir sus almuerzos.

Con esta idea de negocios queremos brindar una solución social a las personas que laboran, tienen una agenda muy ocupada, no llevan sus almuerzos a sus trabajos y necesitan comprar sus almuerzos.

Respecto a la problemática ambiental, queremos contribuir con el medio ambiente al momento de las entregas de los almuerzos, que se realizaran por medio de bicicletas que no generan combustión.

A nivel económico ofreceremos nuestro producto a un valor asequible sin disminuir los estándares de calidad y buen servicio, permitiendo brindar un

alimento nutritivo y confiable; en nuestro punto de preparación de almuerzos y entrega de los mismos, generaremos empleo.

6. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

- Brindar una entrega del producto de forma amigable con el entorno, mediante el uso de bicicletas con modificación especial, para poder acomodar los almuerzos de tal forma que se pueda garantizar la entrega segura del producto al cliente, lo que nos permite tener una entrega directa con el cliente siempre bajo nuestra responsabilidad como empresa.
- Ofrecer almuerzos variados para los diferentes gustos y opciones de alimentos saludables para ayudar con el cuidado de salud de nuestros clientes, lo que nos permitirá mantenernos en el mercado proveyendo almuerzos que no van a cansar a nuestros clientes por que cada día tendrán un menú rotativo y a su elección.
- Nuestra modalidad de suscripción nos permite adquirir el dinero necesario para poder elaborar los almuerzos de manera anticipada.

7. TEORÍA DE VALOR COMPARTIDO

Podemos abordar el problema ambiental utilizando servicio de entrega como las bicicletas para no generar contaminación del medio ambiente, creando una fuente de empleo para la entrega de nuestros almuerzos.

Contribuiremos a la salud de nuestros clientes, brindando opciones de menú con alimentos saludables y frescos.

Con nuestro servicio podremos evitar la salida de sus trabajos a las personas que adquieran nuestro servicio para que en este tiempo de pandemia puedan evitar el contagio.

De acuerdo a lo anterior nuestra teoría de valor compartido pretende intervenir directamente con la disminución de la combustión que se ha generado en el medio ambiente, nosotros como un negocio nuevo que ingresa al mercado pretende ser parte de la solución en disminuir la contaminación, y ayudar a todos los que habitamos en la ciudad aportando con nuestra forma de distribución mejorando la calidad de ¡l aire que respiramos.

8. ANÁLISIS PESTEL

Análisis político.

En cuanto a la parte política y leyes se deben cumplir unos requisitos para poder abrir un negocio en modalidad dark kitchen (restaurantes fantasmas), esto documentos son los siguientes para negocios relaciones con productos alimenticios

1. matrícula mercantil vigente, el establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente de la fecha en el que inicio actividades
2. certificado de sayco y acinpro: este se utiliza cuando en el establecimiento se hace el uso de música, en nuestro caso como es una cocina fantasma no es necesario ya que solo se maneja el producto a domicilio
3. concepto sanitario: todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la ley 9 de 1979.
4. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: este es expedido por el cuerpo oficial de bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistema de protección contra incendios. (Cluster Lacteo Bogotá, 2016)

Análisis económico.

1. ¿Cuál es su sector económico? Nuestro sector económico es el sector terciario en el área de servicios ya que dada la clasificación de los restaurantes estos se encuentran en este sector.

2. ¿ha crecido su sector? De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), el sector de franquicias gastronómicas tuvo en promedio un crecimiento del 22% en todo el país.

Cabe resaltar que Bogotá es la ciudad de Colombia donde ha crecido el sector de las comidas y abarca el 30% de la participación de todas las ventas a nivel nacional.

3. ¿inflación? Dada la situación de la pandemia la inflación tuvo una leve aceleración en el país, no hay datos exactos sin embargo se rumora que creció un 3 % , pero creció el concepto de las cocinas oscuras ya que como todo se maneja por domicilios la oportunidad de tener un crecimiento exponencial es bastante alta .

(Ministerio de Comercio Exterior y Comercio, 2020)

Análisis social.

- Edad y ubicación: la idea principal es realizar el negocio en un sector empresarial el cual cubre desde la calle 26 hasta la calle 140 y alrededor la carrera séptima ya que este sector tiene alta demanda.

En este sector según un análisis que realizamos tiene un flujo de personas bastante alto debido a los complejos empresariales que están en la zona, adicional a eso las universidades que rodean el lugar y por último los centros médicos, la edad esta entre 15 hasta 75 años.

- Sexo: ya que se manejan alimentos no tiene preferencias en cuanto a el género de la persona, tampoco la edad, ya sea hombre o mujer es un sector el cual no nos pone un límite y no genera ningún tipo de restricción.

Sin embargo, según los datos encontrados en la página oficial de hábitat de

Bogotá la población se divide de esta forma:

1. Localidad Usaquéen: habitantes clasificados por años

0-18 años: 102.800

19-59 años 299.370

+60 años años: 74.000 (Habitat Bogotá, 2019)

2. Localidad chapinero: habitantes clasificados por años

0-18 años: 23.206

19-59 años: 82.300

+60 años: 20.200 (Habitat Bogotá, 2019)

3. Localidad Teusaquillo: habitantes clasificados por años

0-18 años: 25.500

19-59 años: 89.547

+60 años: 24.728

Con estos datos podemos llegar a la conclusión que un gran porcentaje de estas localidades esta entre los 19 y 59 años. (Habitat Bogotá , 2019)

- ¿Cuáles son los estilos de vida? En este sector se encuentran empresas donde los empleados tienen unos salarios acordes a la ubicación del sector, ya que estos sectores principalmente son los lugares donde están las oficinas primarias de la mayoría de empresas más grandes e importantes de este país, las cuales sus

empleados tienen una agenda muy ocupada y además como anteriormente lo mencionaba es un sector donde existe muchas sedes de diferentes universidades, esto genera que cerca de estos sectores existan muchos apartamentos para la estadía de estos estudiantes.

- Características geográficas: nuestra cobertura inicial del nuestro producto estará en nuestro país Colombia y comprenderá las localidades de Chapinero con un total de: 126.501 habitantes, localidad de Usaquén con 418.792 habitantes y la localidad de Teusaquillo con una población de 418.792 habitantes, estos sectores de Bogotá presentan un alto movimiento de personas entre los horarios de 12:00m y 3:00 pm ya que estas horas son las principales para la salida a almorzar en las diferentes empresas de la zona y de las universidades, la población flotante de solo chapinero es de 500.000 personas y otra de las zonas con mucha población flotante es Teusaquillo la cual reúne una población flotante de 400.000 personas, dada la contingencia las universidades no están operando sin embargo en la zona existen muchos aparta estudios donde la recurrencia de los pedidos a domicilio es alta.

Su estrato social está comprendido desde el estrato número 3 hasta el estrato número 6, por lo que deducimos, los habitantes o trabajadores de este sector pueden tener acceso a nuestro producto. (Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, 2020)

Análisis tecnológico.

- Avances tecnológicos destinados al sector: hoy en día los avances en tecnología para el área de los restaurantes ha avanzado con las diferentes plataformas de

domicilios que actualmente existen, sin embargo, faltan restaurantes con plataformas propias para que sea más personalizado el servicio en este caso el almuerzo o la comida que las personas deseen de una manera más didáctica y más rápida que es lo que pensamos realizar, sin embargo no se descarta la posibilidad de poder entrar a las plataformas ya existentes para mejorar la adquisición de usuarios.

Análisis ecológico.

- Efectos al medio ambiente: condiciones sanitarias ley 9 de 1979 (Cluster Lacteo Bogotá, 2016)
- Suministro de agua responsable
- Portacomidas con materiales los cuales no afecten al medio ambiente “procurar utilizar materiales alternativos a el “icopor”

Análisis legal.

- ¿Leyes que regulan el sector?

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. Se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas.

9. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

Identificación del problema: podemos identificar que a raíz de la pandemia los restaurantes tradicionales se han visto obligados a cerrar sus puertas y crear nuevas formas de vender sus productos por vía de domicilio, sin embargo los costos de operación de estos restaurantes siguen siendo altos ya que manejan muchos gastos entre estos por nombrar unos pocos, el valor del arriendo de estos lugares son supremamente altos , oscilan entre 3 millones hasta los 20 millones de pesos depende de la ubicación y el espacio por lo que se han visto obligados a cerrar o hacer recorte de personal, esto genera una oportunidad ya que al tener un arriendo más económico se puede ubicar en un sector que no sea tan principal y adicional a eso un local de una capacidad mucho menor lo que genera un ahorro considerable y esto por ende nos brinda ventaja competitiva y dada la reapertura gradual de los sectores económicos vemos una gran oportunidad para llegar a incursionar en este sector.

¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

El principal problema que vimos en esa área de la ciudad es que a pesar de que existen actualmente varios restaurantes, la mayoría de estos no han implementado la modalidad de ventas online y mucho menos ventas por domicilio, además de eso varios restaurantes han cerrado sus puertas y han dejado a sus clientes sin un lugar para ser atendidos, por eso vimos la oportunidad además de vender nuestros almuerzos implementar el servicio a domicilio con la modalidad online, dado que actualmente se

utilizan plataformas que hacen más fácil el acceso a los productos desde los dispositivos móviles y puedan realizar sus pedidos si recurrir a la llamadas telefónicas.

Tabla 1.

La siguiente tabla muestra la identificación de problemas que presenta nuestra idea de negocio.

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
	Logística: en la logística vemos un problema en la entrega de los productos, cumplimiento con los horarios de los pedidos, y gastos dado que tenemos una cobertura amplia.	Realización de app para el restaurante: esto se nos dificulta dado que requiere un desarrollo, y para esto necesitamos de recursos financieros que aún no poseemos.	Adquisición de clientes: esto presenta un desafío ya que debemos analizar y tener canales de comunicaciones los cuales sean efectivos y estén a bajo costo
Conocimiento o experiencia	2	3	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	2	4	5

Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema? ¿tenemos información a datos, cifras, ¿puedo darle solución?	3	3	4
Tiempo (posible solución)	No aplica	No aplica	No aplica
Costo (posible solución)	No aplica	No aplica	No aplica
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	3	4	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
Total	15	19	22

Fuente: Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresa.

La logística y distribución es nuestro problema central lo representamos en el árbol de problemas ya que es un tema en el cual debemos estar enfocados y pendientes porque es la base de nuestro negocio, podemos deducir que si no organizamos nuestro sistema de entregas en negocio se podría estancar, debemos tener en cuenta la eficiencia

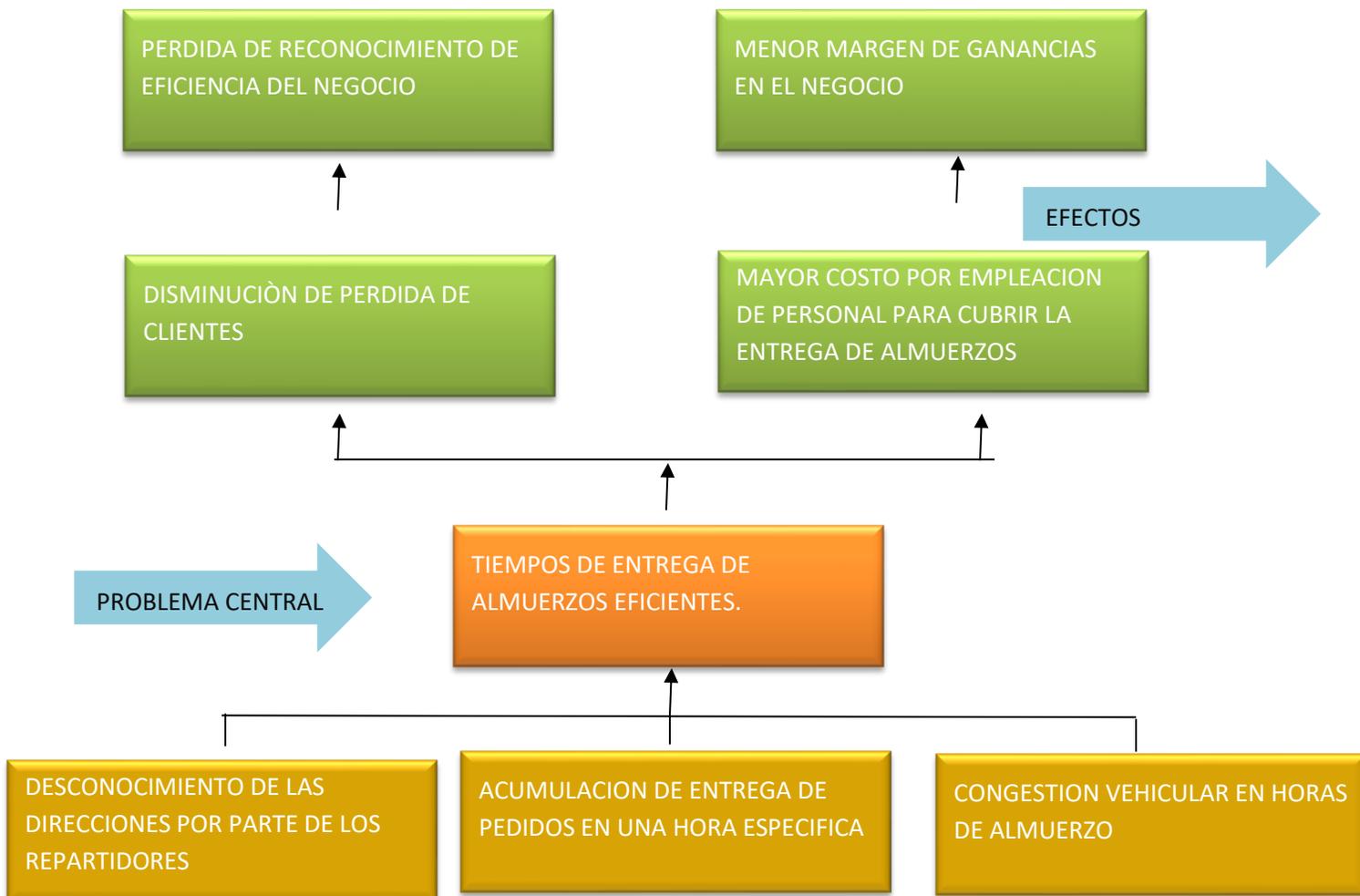
en la logística y distribución para tener una ventaja competitiva respecto a la competencia.

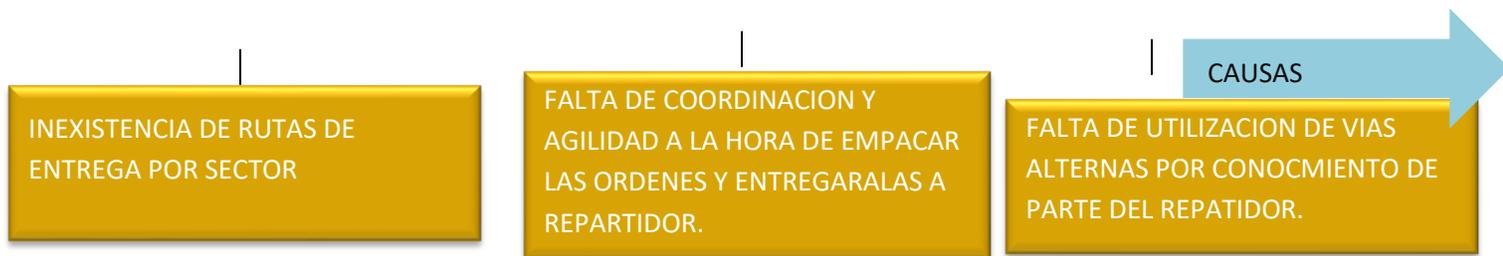
Para mejorar en este aspecto hemos analizado diferentes factores y llegado a conclusiones como lo podemos ver a continuación en el árbol de problemas que planteamos.

Arbol de probelmas

Figura 1.

La siguiente figura muestra mediante el arbol de problemas la identificación del proble central sus causas y efectos de la idea de negocio.





Fuente: elaboración propia con base en la figura de la guía metodológica de creación de empresas.

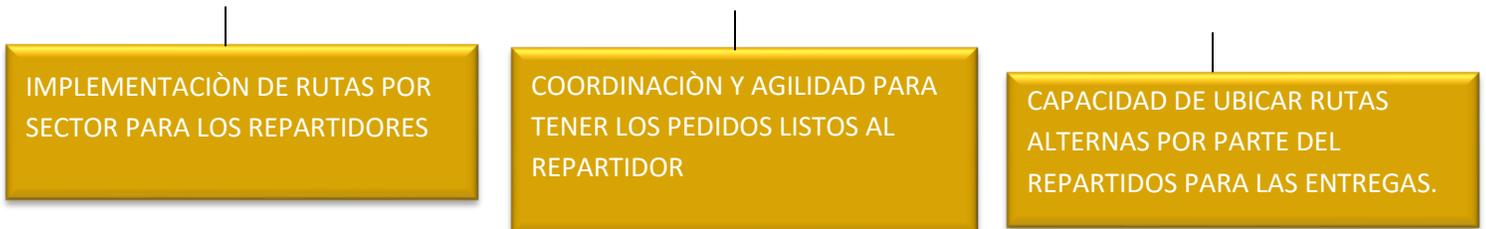
Pregunta problema

¿Cómo podemos lograr una logística de entrega eficiente de almuerzos en la ciudad de Bogotá?

Árbol de objetivos

Figura 2. La siguiente figura muestra mediante el árbol los objetivos como podemos convertir los problemas en objetivos a cumplir.





Fuente: elaboración propia con base en la figura de la guía metodológica de creación de Empresas.

Lluvia de ideas

Figura 3.

La siguiente figura muestra las ideas planteadas para dar solución a la problemática identificada.



Fuente: elaboración propia con base en la figura de la guía metodológica de creación de empresas.

Tabla 2.

La siguiente tabla muestra la autoevaluación de idea de negocio elegida de la lluvia de ideas.

INTERESES / DISPOCISION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
- La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer				X	
- No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.					X
- Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.				X	

- Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando.		X				
N.º TOTAL DE AFIRMACION VALORADAS EN:	0	1	0	2	1	

	A		B	=	C
TOTAL, DE AFIRMACIONES VALORADOS EN 1:	0	X	1	=	0
TOTAL, DE AFIRMACIONES VALORADOS EN 2:	0	X	2	=	0
TOTAL, DE AFIRMACIONES VALORADOS EN 3:	1	X	3	=	3
TOTAL, DE AFIRMACIONES VALORADOS EN 4:	2	X	4	=	8
TOTAL, DE AFIRMACIONES VALORADOS EN 5:	1	X	5	=	5

PUNTUAJE TOTAL

16

Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

Puntaje: puntaje superior a 15 puntos, lo que nos indica que la idea de negocio nos interesa realmente.

Tabla 3.

La siguiente tabla muestra la estructura de la idea de negocio

¿Cuál es el producto servicio?	Almuerzos a domicilio.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas ubicadas en las localidades de Usaquén, Teusaquillo y Chapinero, personas que laboran y que tiene su agenda ocupada.
¿Cuál es la necesidad?	Debido a la pandemia la mayoría de personas no salen a las calles a realizar sus compras, trabajan desde casa o en la oficina, pero no salen en sus horas de almuerzo para tal motivo deben pedir sus almuerzos a domicilio.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Nuestro restaurante tendrá un punto físico donde se realizarán los almuerzos, tendremos una aplicación donde el usuario podrá realizar sus pedidos y nuestras entregas serán a domicilio.

¿Por qué lo preferirían?	Nuestras opciones de menú para los almuerzos son variadas durante la semana, los viernes tendremos menú especial de comidas, opciones de comidas saludables para contribuir con la salud de nuestros clientes y además nuestros precios de almuerzo serán accesibles en este sector y contaremos de un excelente servicio de entrega eficiente.
---------------------------------	---

Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

Estructura de solución idea de negocio

Figura 4.

La siguiente figura representa la solución propuesta para el problema identificado.

¿Cómo podemos?



Para que los...



Fuente: elaboración propia con base en la figura de la guía metodológica de creación de empresas.

10. IDEA PRINCIPAL DEL NEGOCIO

Nuestra idea de negocio se centra en solucionar la problemática que se está viviendo actualmente por motivo de la pandemia, en cuanto ofrecer nuestro producto que son almuerzos, con el servicio de entregas a domicilios a las personas que actualmente están laborando desde sus casas y deben cumplir su horario de teletrabajo y por tal motivo su agenda está muy ocupada, también para las personas que laboran en sus puestos de trabajo en las respectivas empresas donde laboran, su agenda es muy ocupada y no tienen tiempo de hacer su almuerzo en casa y por seguridad no salen a comprar su almuerzo, y prefieren realizar sus pedido por llamada al restaurante más cercano para que llegue a tiempo en su hora de almuerzo.

Nuestra idea de negocio EL TENEDOR GOURMET 2.0 ofrecerá a sus clientes variedad de menús de almuerzo con opciones de alimentos saludables para aportar a la salud y bienestar de todas las personas que obtengan nuestro, producto, también ofreceremos menú especial para los días viernes, para que todos los clientes no se cansen de los mismos menús.

El valor de los almuerzos será muy accesible para las personas que viven o laboran en los sectores donde tendremos cubrimiento.

Nuestra forma de operar en el sector se realizará por medio de una plataforma virtual en donde además de visualizar nuestro menú, podrá realizar sus pedidos, contaremos con la logística adecuada para hacer llegar los pedidos de los clientes en el menor tiempo posible por medio de modos de transporte amigables con el entorno como los son las bicicletas.

Por medio de la suscripción nuestra forma de venta de los almuerzos queremos ayudar a Todos nuestros clientes que tienen una agenda muy atareada, que no les da tiempo de realizar sus mercados o de preparar sus almuerzos luego del día laboral a solucionar el reto que tienen todos los días para llevar sus almuerzos a sus puestos de trabajo, adicional por medio de la suscripción las personas pueden realizar sus compra de almuerzo quincenal o mensual de acuerdo al tiempo que reciben sus pagos y les permite organizar sus ingresos y despreocuparse por su almuerzo en el lapso del tiempo en el que adquiere nuestro servicio.

11. INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

1. Se ofrecerá un servicio de suscripción por parte del restaurante el cual innovara la forma en que las personas realizan el pago de sus pedidos, este servicio consiste en entregar planes de almuerzos quincenales y mensuales, los cuales ayudaran a que el cliente evite el pago diario, e influya positivamente en sus finanzas dado que tendrá un presupuesto destinado para sus almuerzos, permitiendo organizar sus ingresos.

2. Creación de una página web en la cual los clientes puedan realizar tanto como los pedidos como realizar los pagos por medio el cual cumplirá y suplirá lo requerido por los clientes.

3. Desarrollo de una app única para este servicio en la cual se utilicen mecanismos como pago único y rápido, tiempos de espera por el domicilio, GPS para los domiciliarios para evitar malas prácticas o malos entendidos, y por la cual esta sea accesible y fácil de usar para los clientes.

4. Ofrecer en las distintas sucursales de la empresa servicios adicionales como promociones beneficios y descuentos para los clientes así mismo buscar la mayor comodidad de las personas las cuales en esta época del COVID-19 es evitar que nuestros clientes se vean expuestos a esta crisis sanitaria.

12. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.

1. Loncheo: Es una plataforma que ofrece servicios a domicilio de almuerzos, que enfoca su marketing a través de las redes sociales, adicionalmente ofrece su producto diarios y quincenales en su página web.

2. Rappi: Tiene la capacidad de acercar el consumidor a cualquier tipo de producto o servicio en un mismo lugar sin tener que desplazarse, algo así como un gigantesco centro comercial donde todo se puede conseguir de forma inmediata.

3. Uber Eats: Es la aplicación que te conecta con los mejores establecimientos de la ciudad, de una manera tan simple como solicitar un viaje. La aplicación Uber Eats ofrece menús completos de una amplia lista de restaurantes y tiendas de conveniencia para que puedas pedir tus platillos favoritos cuando lo desees.

13. CONCLUSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN RESPECTO A LA COMPETENCIA.

De acuerdo a nuestro estudio de las competencias con respecto a nuestra idea de negocio podemos concluir lo siguiente:

Las plataformas son una importante herramienta en a que todos los negocios están incursionando para promocionar sus productos, de igual manera todas las plataformas de entregas a domicilio que permiten realizar entregas de forma efectiva, sin embargo evaluando nuestra idea de innovación por medio de suscripción nos da un plus para poder seguir desarrollando nuestra idea de negocio en el sector de alimentos, además tendremos un objetivo de desarrollo sustentable mediante el cuidado del medio ambiente por la utilización de bicicletas que no generaran combustión.

Contextualización de la empresa

Nombre de la empresa: EL TENEDOR GOURMET 2.0.

Actividad económica: Código CIU: 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas.

La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

Tamaño: Pequeña empresa.

Lugar de ubicación: Localidad de Chapinero.

14. ANALISIS DE LA DEMANDA.

Influencias internas:

Características de los consumidores, son personas ocupadas, con altos ingresos, con conocimiento en el área de la tecnología, personas con facilidad de toma de decisiones, que se adaptan a los cambios, consumidores que tienen hábitos saludables en el consumo de alimento que vean viable nuestra presentación de nuestro producto.

Las personas que laboran en la zona industrial y en el área empresarial de las localidades; en Chapinero se localiza el mayor número de empresas de la ciudad de Bogotá, equivalente al 12%. Y su estructura se centra en el sector de servicios con un 84 %, industria 59 % y construcción de 5.8 %.

En la localidad de Chapinero la tasa de ocupación es del 57 % y supera a la de Bogotá con 55.1%;

En la localidad de Teusaquillo la tasa de ocupación es de 59.5 % y supera a la ciudad de Bogotá con el 55.1 %

De acuerdo a lo anterior tendremos un margen alto de personas que trabajan en estos sectores, que su agenda está muy ocupada y puede realizar compra de sus almuerzos, lo que nos permite ubicar una gran demanda de nuestro producto.

Influencias externas:

Nos enfocamos en un grupo de personas con altos ingresos y su estrato social es de 4 en adelante para adquirir nuestro producto.

A nivel cultural en la localidad de Teusaquillo existen más de 200 organizaciones culturales, representadas en salas de teatro, auditorios, talleres y galerías de arte plástico, centros culturales, sector de comunicaciones, bibliotecas, museos y ONG. La industria cultural de la localidad está compuesta por sedes de medios de comunicación de alcance nacional y distrital: 12 emisoras radiales, 5 noticieros de televisión, 3 empresas de producción audiovisual, 16 industrias editoriales, 5 emisoras comunitarias y 5 periódicos locales, además de revistas con circulación interna de algunas instituciones que habitan en este sector (Teusaquillo- cultura y Patrimonio)

15. ANALISIS DE LA OFERTA

Tabla 4.

La siguiente tabla muestra el análisis de oferta del sector al que pertenece nuestro producto.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
-----------------------	----------	--------	-----------------------------------	-----------

LONCHEO	Almuerzos a domicilio	\$ 12.900	No tienen costos en puesto de atención al cliente. Promoción masiva en redes sociales.	En la red mediante página virtual. https://www.loncheo.com/
FRANQUICIAS	Almuerzos, comidas rápidas.	Desde 15.000 a 50.000	Reconocimiento en el mercado, tiempo, experiencia.	En el sector
RESTAURANTES LOCALES	Almuerzos, ejecutivos y corrientes	Desde \$ 7.000 a \$15.000	Precios accesibles a todas las personas de diferentes ingresos	El sector.

Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

16. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS PROVEEDORES:

Proveedores.

Proveedor de carnes: Frigorífico Madelena.

Uno de los Frigoríficos más grandes de la ciudad de Bogotá

Proveedor de frutas y verduras: Corabastos.

Es la central de abastos más grande de Colombia, los horarios, zonas de trabajo y los procedimientos de carga y descarga están milimétricamente planificados, lo que hace que la experiencia de comercialización de productos sea más amigable y organizada.

Podemos efectuar un contrato de compra de frutas, verduras que sean puestas en nuestra ubicación física del restaurante a tempranas horas, para garantizar la llegada de productos frescos y a tiempo para la elaboración de nuestros almuerzos.

Proveedor de productos gaseosos: Postobón.

Es la compañía de bebidas líder en Colombia, que con la diversidad de productos y sabores que ofrece genera sensaciones únicas a sus consumidores.

Además de ser bebidas reconocidas por todos los colombianos, que según sus gustos en ocasiones prefieren acompañar sus almuerzos con gaseosas.

Nos equipa de las neveras para almacenar las botellas de gaseosa y que estén accesibles al momento de empacarlas junto con los almuerzos a entregar.

Proveedor de granos: Price Smart.

El precio es más bajo para muchos productos que el precio que usted encontrará en Éxito o Jumbo para los mismos productos.

La condición para comprar los productos y obtener el descuento son adquirirlos de paquetes grandes, lo que se ajusta a nuestros pedidos dado que nuestros productos se venderán en cantidad

Proveedor tecnológico, para página web: wix

Es una plataforma que trabaja bien para construir elegantes portafolios de artistas, sitios de restaurantes y páginas de pequeños negocios que están enfocadas en que sus usuarios participen y motivarlos a que hagan clic en todos lados.

- Excelentes plantillas de sitios web – Elige de una galería de más de 500 diferentes diseños.
- No se requiere habilidad técnica – con interfaz de arrastrar y soltar o usando la nueva funcionalidad de ADI para crear automáticamente un sitio web para ti en minutos.
- Abundantes complementos – Mejora la funcionalidad de tus sitios con integraciones de terceros-
- Ofrece la posibilidad de crear tu sitio web de manera gratuita, utilizando subdominio.wix.com.
- Te garantiza posicionamiento SEO en Google, lo cual facilita el tráfico de personas hasta tu sitio web.

- Cuenta con una App Market, que pone a tu disposición herramientas que mejorarán tu experiencia de diseño y creación de tu sitio web.
- Opciones para eCommerce, que te permite crear tu tienda en línea de manera fácil, sin necesidad de contar con conocimientos de programación.

17. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Nuestros canales de distribución se efectuarán a través de personal calificado el cual distribuirá nuestro producto, por medio de bicicletas como modo de transporte, haciendo este ejercicio económicamente sustentable.

18. SEGMENTACION DEL MERCADO

Inicialmente, nuestro servicio posee: rapidez, eficacia, calidad, satisfacción, bajos costos, protección contra el Covid-19, Cuidado

Figura 5.

La siguiente figura representa el ejercicio Buyer de un cliente.

Pedro



Edad
Entre 18 y 24 años

Nivel de educación más alto
Universidad no finalizada (sin t

Redes sociales



Industria
Comercio

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Redes sociales
- Mensajes de texto
- Teléfono
- En persona
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

Paneles de inteligencia de negocios

Su trabajo se mide en función de

Productividad y Ventas

Responsabilidades laborales

Ventas, Marketing, Logística.

Metas u objetivos

Ingresos

Dificultades principales

Recursos

Colaboración y creatividad

Obtiene información a través de

Capacitación

Fuente: elaboración propia con base en la imagen de la guía metodológica de creación de empresas.

El cliente actual se puede encontrar en redes sociales o por sitios de publicidad así mismo físicamente en los distintos mercados en donde se ve la comercialización de este servicio.

Los valores que destacan al cliente son:

- 1) Honestidad
- 2) Respeto
- 3) Confianza
- 4) Sociabilidad
- 5) Empatía

El cliente se relaciona con sus compañeros de trabajo como con la familia en si del cliente.

Para el cliente lo primordial es cumplir con los tiempos y con la calidad de los servicios en cuanto al domicilio de los almuerzos.

Necesidades del Cliente

- 1) Empresas del mismo tipo en cuanto a entrega de servicios a domicilio.
- 2) Personas de todo tipo y si son menores deben estar bajo la aprobación de un adulto responsable.

- 3) No más de 10 a 20 personas, pero de igual manera se piensa según el panorama si se aumenta o se disminuye esa situación.
- 4) Entre el 20% a 30% de la población en la ciudad de Bogotá.
- 5) Varios Restaurantes o sitios de venta de Alimentos.

19. PERFIL DEL CLIENTE

Trabajos del cliente

1. **SOCIAL:** en estos sectores de Bogotá donde vamos a realizar nuestro proyecto las personas tratan de mantener un nivel de vida acorde a las relaciones interpersonales que manejan y ya que en estas zonas existen grandes empresas y multinacionales los sueldos de muchas personas permiten tener un nivel de vida más elevado, con nuestros productos podemos lograr un aumento de confianza en las personas la cual permite que su status no baje ya que con la calidad en la presentación del producto y la calidad del producto como tal permite dar la confianza y la seguridad que el producto que está consumiendo es acorde a lo esperado.

2. **FUNCIONALES:** La tarea específica o que más se repite en nuestros potenciales clientes son trabajos de oficina, donde básicamente no hay mucho desplazamiento diario lo que nos hace identificar que una gran cantidad de nuestros potenciales clientes llevan un vestuario acorde a su trabajo, este claramente es un vestuario formal y por lo tanto el almuerzo que van a consumir debe estar debidamente organizado para dar una buena imagen ante los demás.

3. **PERSONALES Y EMOCIONALES:** nuestros clientes quieren una seguridad en el trabajo y nuestro producto puede ayudar a eso ya que con los distintos

menús que vamos a manejar hay muchas opciones las cuales permiten escoger como lo queremos combinar de acuerdo a el gusto del cliente, esto dará la satisfacción al momento de estar comiendo ya que muchas veces al momento de elegir un almuerzo no tenemos las suficientes opciones y esto en ocasiones nos puede llegar a indisponer, al momento de cumplir y acertar con los gustos de nuestro cliente esto reflejara una felicidad en él , en resumen un estado emocional positivo.

Frustraciones

- ¿Cómo definen mis clientes el costo? Los potenciales clientes de nuestro producto en promedio pagan almuerzos entre 10.000 pesos y 30.000 pesos debido a la zona donde están situados, por costo estamos en una ventaja competitiva respecto a algunos restaurantes de la zona.

- ¿demora mucho tiempo? El tiempo es un factor en el cual también tenemos una ventaja competitiva ya que al saber con anticipación que es lo que quiere nuestro cliente debido a la suscripción podemos organizarnos de una manera la cual nos permita siempre llegar a tiempo para la entrega de nuestro producto.

- ¿requiere esfuerzo sostenido? Para el cliente nuestra plataforma va a ser fácil de utilizar y estará de una manera muy didáctica, lo que permite que el esfuerzo sea mínimo, sin embargo, si la persona que quiera disponer de nuestro servicio no utiliza frecuentemente la tecnología tal vez tenga unas complicaciones leves.

- ¿Qué hace que los clientes se sientan mal? El problema de los restaurantes de la zona radica en el servicio que se presta y en la atención al cliente, por eso debemos capacitar a nuestros domiciliarios con el fin que al momento de entregar nuestro pedido

sea agradable para el cliente y sienta que nos preocupamos por el bienestar de él y todos nuestros clientes.

- ¿Qué les preocupa a mis clientes? La principal preocupación es el tiempo de espera en los almuerzos ya que como a esas horas del día se colapsa la movilidad pueden que haya retrasos en los pedidos, pero como ya conocemos con días de anterioridad esto nos permite establecer rutas alternas con el fin de llegar a la hora indicada por el usuario.

Alegrías

- ¿tiempo de espera? el cliente valora cuando un producto llega en la fecha y hora establecida, por eso nuestro sistema de suscripción nos ayudara bastante ya que estableciendo rutas alternas en caso de tráfico alto siempre vamos a estar un paso adelante frente a cualquier inconveniente.

- ¿ahorro de dinero? El ahorro de dinero es fundamental para la mayor parte de nuestros clientes , por eso al momento de tener un pago por adelantado, permite al cliente tener establecido ese gasto lo cual genera que siempre el costo va a ser el mismo y no va subir como pasaría si comprara el almuerzo en el restaurante “x” y al otro día comprara el almuerzo en el restaurante “W” donde es más caro lo que no deja llevar un buen control de gastos por otro lado esto permite una liquidez al restaurante y por eso podemos manejar precios competitivos.

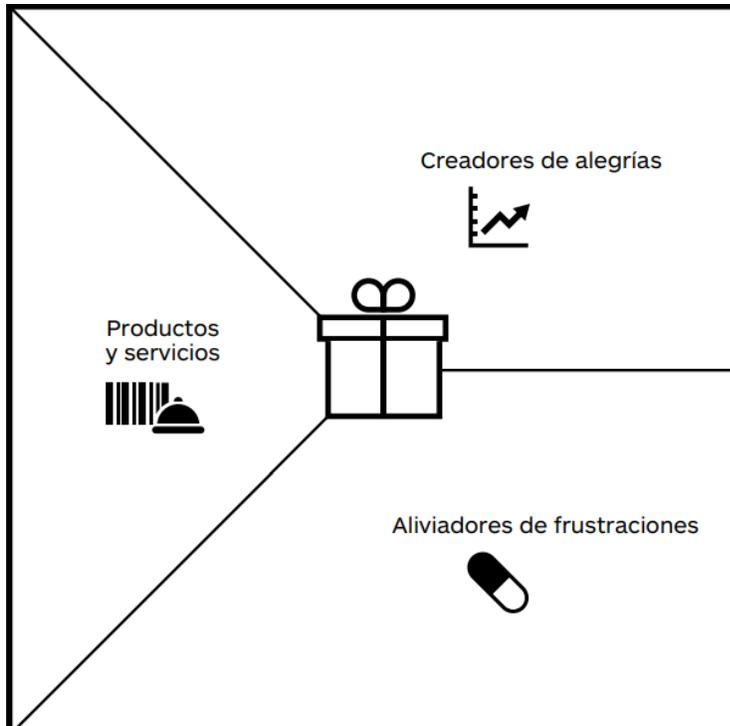
- ¿Cómo miden el éxito y el fracaso? Nuestros potenciales clientes en ocasiones pueden ser bastante exigentes, por eso debemos tener todos los procesos bien planificados con el fin de siempre ser eficientes y que no se presente ningún problema en

cuanto a calidad, tiempos de espera, presentación del producto, entre otros.

MAPA DE VALOR

Figura 6.

La siguiente figura representa el mapa de valor.



Fuente: elaboración propia con base en la imagen de la guía metodológica de creación de empresas.

Creadores de alegría

- ¿crear ahorros que satisfagan a nuestros usuarios? Claramente el tema del ahorro a nuestros clientes siempre ha estado pensado, precisamente pensando en eso

innovamos en el modelo de suscripción ya que al momento de tener unas suscripciones esto nos permite ahorrar materiales e implementos utilizados en los almuerzos lo que finalmente se verá reflejado en el valor final del almuerzo, por eso los precios serán competitivos de acuerdo a los sectores en donde vamos a estar en funcionamiento.

- ¿facilitar el trabajo y la vida de los usuarios? Siempre y cuando seamos eficientes con la realización de los almuerzos y el tiempo de transporte de los mismos, podemos decir que si vamos a facilitar la vida de nuestros usuarios ya que les ahorraremos tiempos largos de espera que normalmente deben esperar, con el modelo de suscripción tenemos la ventaja competitiva de poder organizar con días de anterioridad con el fin de tener una eficiencia alta.

- ¿hace algo específico que los usuarios están buscando? La calidad en los productos, adicional a eso el envase y empaque está diseñado de una manera que visualmente es agradable esto representa una mejor calidad del producto lo que genera que nuestros clientes se sientan satisfechos del producto que están consumiendo.

Aliviadores de frustraciones

- ¿pone fin a las dificultades de los usuarios? Mediante la plataforma digital donde se hará el pago y donde se realizarán las ordenes trataremos de ir actualizando esta plataforma con el fin de que cada vez sea más fácil de utilizar ya que a algunas personas se les dificulta un poco más el uso de estos medios electrónicos.

- ¿genera ahorros de tiempo, dinero y esfuerzo? Claramente estamos enfocados en el aprovechamiento de todos los recursos y mediante el método de suscripción pensamos que podemos ahorrar tiempos de espera y costos de producción y

de envió, esto lo planeamos lograr con un enfoque dirigido a el aprovechamiento de la tecnología.

- ¿erradica errores habituales que comete? Pensamos que al momento de que se presenten dificultades debemos aprender de ellas, aprender a identificarlas y resolverlas de una manera eficiente para que no afecte los procesos que realizamos diariamente.

PERFIL DEL CLIENTE

¿Qué capacidades, recursos y habilidades puede conseguir para el desarrollo de tus nuevos productos o servicios? El trabajo en equipo es algo que debemos tener en cuenta ya que al momento de tener el proyecto debemos aprender uno del otro, esto con el fin de adquirir nuevos conocimientos, escuchar diferentes puntos de vista con el fin de retroalimentarnos para lograr identificar los problemas de una manera más rápida.

20. DECLARACION PROPUESTA DE VALOR

Nuestra idea de negocio es algo que nos permite darle un valor a nuestro producto que en este caso son los almuerzos, como anteriormente lo mencionaba al tener el método de suscripción esto nos permite una mejor organización y optimización del tiempo y los recursos, ya que al saber con anterioridad los pedidos podemos realizar estos productos de tal manera donde no se desperdicien los recursos, adicional a eso al tener el conocimiento de cuantos pedidos son y para que ubicación se dirige podemos organizar la logística para que lleguen todos los pedidos a tiempo y sin ningún contratiempo, ya que cuando se presenten inconvenientes vamos a tener vías alternas las cuales ya estaban preseleccionadas y por ultimo al ofrecer productos amigables con el medio ambiente y

con una excelente calidad podemos ser ecológicamente sustentables lo que nos diferencia a la mayoría de nuestra competencia.

21. DISEÑO DE PRODUCTO.

Definición estratégica:

1. Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. Se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013.

2. página web deberá cumplir otros requisitos regulados por varias leyes muy específicas sobre la actividad en la red. Una de las principales es la conocida como LSSI, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (Ley 34/2002). Como indica su propio nombre, deberán cumplir con las indicaciones de la ley aquellas páginas web que prestan algún servicio a través de la misma, venden productos o cuentan con publicidad que les reporta ingresos, por ejemplo. En términos generales, toda web que comporte una actividad económica directa o indirecta deberá seguir la regulación vigente.

22. DISEÑO DE CONCEPTO

Lista de tecnología.

Tabla 5.

La siguiente tabla muestra la tecnología que necesitamos para la elaboración de nuestro producto.

TECNOLOGIA	DESCRIPCION
ESTUFA	Estufa de 6 puestos a gas
REFRIGERADORES	refrigerador de capacidad de 752 litros
MESAS DE PREPARACION	Mesas para el corte de alimentos
HORNO	Horno industrial a gas
BANDEJAS	Bandejas para colocar los almuerzos
UTENCILIOS DE COCINA	todos los utensilios como cucharones, cuchillos cucharas
OLLAS	Ollas granes para la preparación de los alimentos
SARTENES	sartenes grandes para freír las carnes
LUCUADORA	licuadora grande para la elaboración de los jugos naturales
ASADOR	asador grande para las carnes.

Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

23. LISTA DE MATERIALES.

Tabla 6.

La siguiente tabla muestra los materiales necesarios para la elaboración del producto.

MATERIALES	DESCRIPCION
DE ORIGEN ANIMAL	CARNE DE POLLO, RES Y CERDO
	HUEVOS
	TOCINETA
	LONJAS DE PESCADO
	ATUN
DE ORIGEN VEGETAL	CEBOLLA
	TOMATE
	PIMENTON
	LECHUGA
	ZANAHORIA
	AGUACATE
	PEPINO
	REPOLLO
	PLATANO
	PAPA
	YUCA
	CHANPIÑON
AVICHUELA	

FRUTAS	PIÑA
	LIMON
	FRESA
	UVAS PASAS
	MARACUYA
	UVAS
	MORA
	UCHUVA
	PAPAYA
	MELON
	INGREDIENTES SECOS
ALVERJA	
FRIJOL	
LENTEJA	
SAL	
AZUCAR	
PASTA	
PIMIENTA	
COLOR	
INGREDIENTES HUMEDOS	
	SALSAS
	AGUA
	LECHE

Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

24. DISEÑO EN DETALLE.

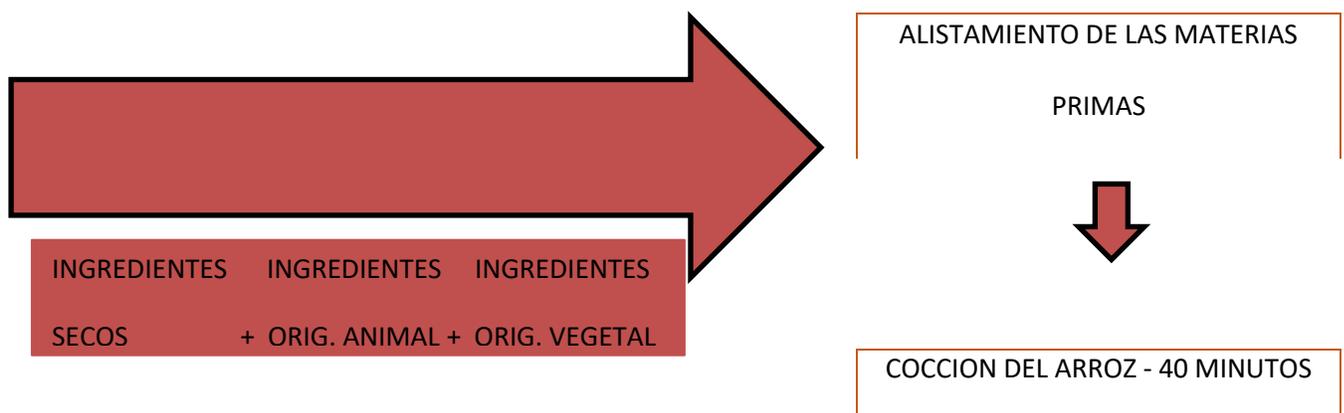
Diagrama de bloques donde describa el proceso de producción del producto con tiempo

Para realizar el diseño en detalle, seleccionamos un plato de nuestro restaurante:

Carne en bistec con porción de arroz, papas fritas en casquitos y ensalada de aguante, acompañado de jugo de maracuyá.

Figura 7.

La siguiente figura representa el diagrama en bloque del proceso de producción de nuestro producto.





CORTE DE LA CEBOLLA Y TOMATE
PARA EL BISTEC



CORTE DE PAPAS EN CASQUITOS

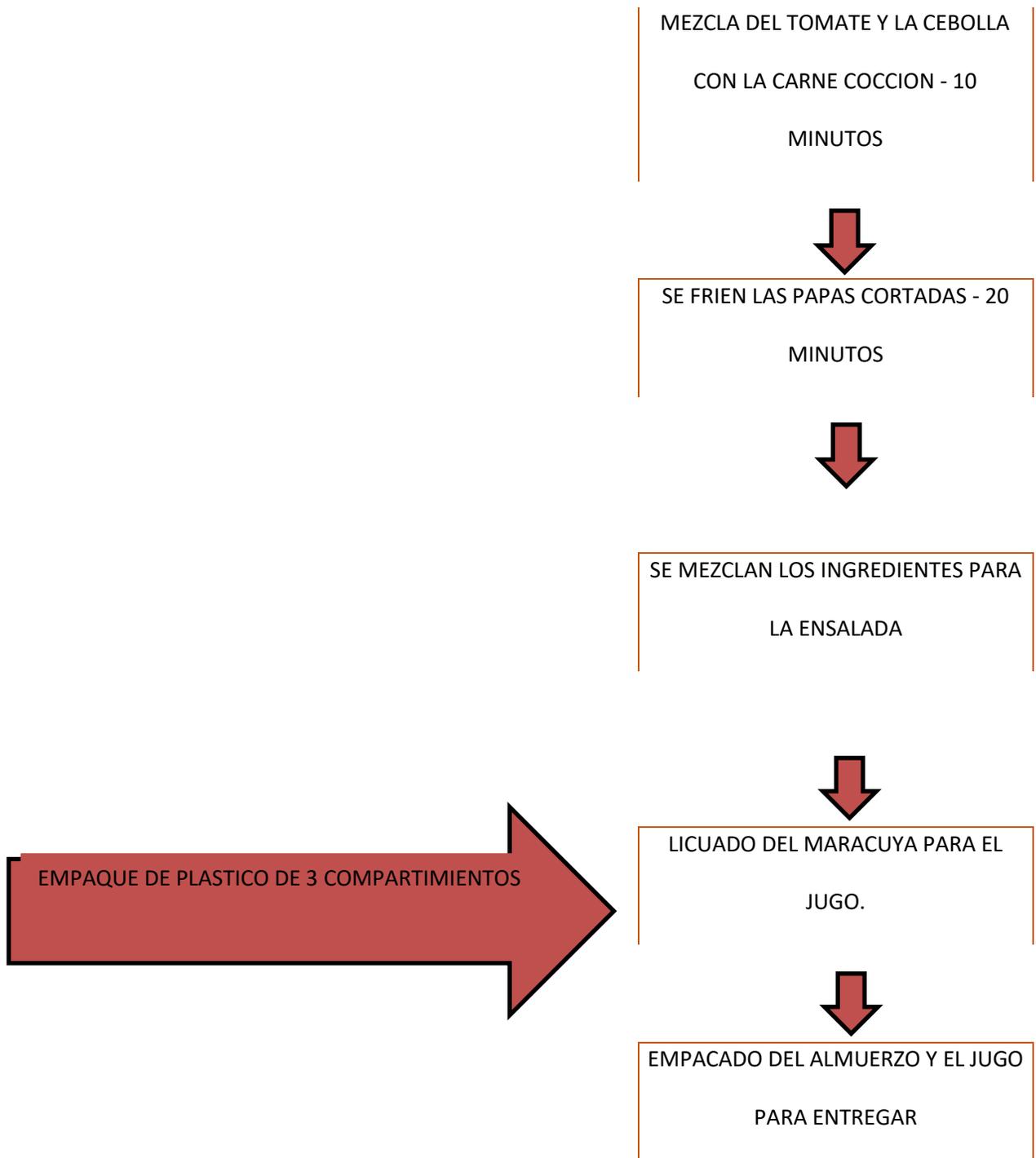


CORTE DEL AGUACATE, TOMATE,
CEBOLLA Y PEPINO



AZADO DE LA PORCION DE CARNE DE
RES - 20 MINUTOS



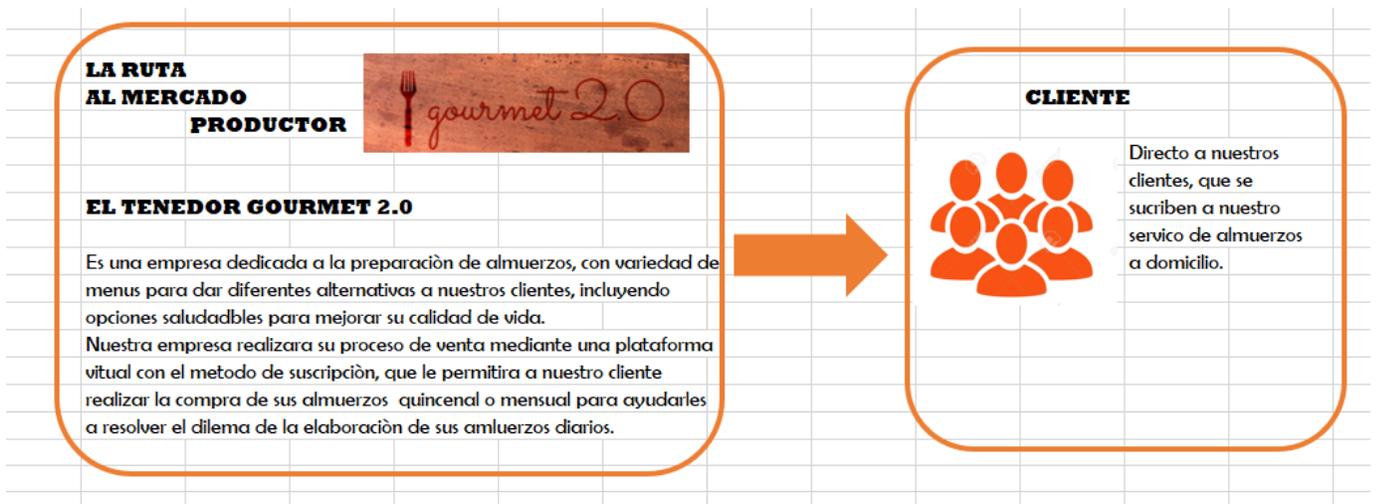


Fuente: elaboración propia con base en la imagen de la guía metodológica de creación de empresas.

Grafica de la cadena de distribución

Figura 8.

La siguiente figura representa la cadena de distribución de nuestro producto.



Fuente: elaboración propia con base en la imagen de la guía metodológica de creación de empresas.

Costos de producción y el precio de venta

Tabla 7.

La siguiente tabla muestra la estructura de costos y valor de venta del producto.

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL MES 1 PARA 2.200 ALMUERZOS		
CONCEPTOS	ESPECIFICACIÓN	VALOR
CAPITAL HUMANO	COCINEROS -1	\$ 1,000,000
	AUXILIAR DE COCINA - 2	\$ 1,755,606
	EMPAQUE – 2	\$ 1,755,606
	MENSAJEROS- 5	\$ 4,389,015
MATERIA PRIMA	CARNES	\$ 3,300,000
	VERDURAS	\$ 1,219,000
	PRODUCTOS SECOS	\$ 1,000,000
	FRUTAS	\$ 456,700
SERVICIOS PUBLICOS	GAS	\$ 506,000
	LUZ	\$ 398,000
	AGUA	\$ 398,000
	ARRIENDO	\$ 1,000,000
EMPAQUE	ENVASE PLASTICO ALMUERZO	\$ 550,000
	ENVASE PLASTICO JUGO	\$ 235,000

TOTAL COSTOS	\$ 17,962,927
---------------------	----------------------

VALOR UNIDAD DE ALMUERZO	\$ 11,200
---------------------------------	------------------

VALOR TOTAL DE 2.200 ALMUERZOS	\$ 24,640,000
---------------------------------------	----------------------

TOTAL GANANCIA MENSUAL	\$ 6,677,073

Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

25. VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

Indicadores de calidad para la evaluación del producto antes de su salida al mercado.

Tabla 8.

La siguiente tabla muestra los aspectos de calidad que tendremos en cuenta antes de realizar el lanzamiento del producto al mercado.

CARACTERISTICAS	CALIFICACION	INSTRUCTIVO PARA LA CALIFICACION	
SABOR		1	MUY POCO
COLOR		2	POCO
PRESENTACION		3	MEDIO
TEMPERATURA		4	BUENO
PRECIO			

TIEMPO DE ENTREGA		5 EXCELENTE
ALIMENTOS SALUDABLES		
VARIEDAD		
FACILIDAD DEL MANEJO DE LA PLATAFORMA		
FACILIDAD DE MEDIO DE PAGO		

Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

26. PRODUCCIÓN

Empaque:



Embalaje:



Ficha técnica del producto.

Figura 9.

La siguiente figura representa la ficha técnica de nuestros productos.

ALMUERZOS TÍPICOS

Pasta



Pasta boloñesa, carbonara o bechamel
Acompañada de pan, queso y bebida

Ajiaquito



Sopa típica a base de pollo y
variedades de papa, mazorca, arroz,
aguacate y bebida.

Arroz Tres Carnes



Este plato de arroz con verduras,
carne de res, cerdo y pollo
acompañana de ensalada, papas
chips, bebida y Postre.

Bandeja Paisa



Plato Típico con arroz, frijol, huevo,
platano, carne molida, chicharon,
aguacate, chorizo y bebida.

Arroz Con Pollo



Arroz con pollo desmechado,
verduras, y sazonado con especias,
ensalada, papas Chips bebida y postre.

Corriente



Almuerzo compuesto entre Proteínas,
carbohidratos, principio, ensalada y
arroz.

30 recetas diferentes para elegir

Todos los platos típicos disponibles cuando tu lo desees, puedes combinar y elegir los platos como los desees, manejamos planes desde 5 días hasta el mes completo. Platos desde \$8.900. El cliente elije que comer, como sea preparado y que condiciones para cada plato, preparamos a la medida de cada cliente como en casa.

Plan Básico

5 platos, los cuales puedes elegir uno por semana, programarlos todos seguidos o según tus necesidades.
\$11.200 c/u. - \$56.000

 Comprar

Plan 10

10 platos que puedes elegir dos por semana, programarlos todos seguidos o según tus necesidades \$10.200 c/u - \$102.000

 Comprar

Plan 15

15 platos que puedes elegir tres por semana, programarlos todos seguidos o según tus necesidades \$9.900 c/u - \$148.500

 Comprar

Plan Mes 20 días

La Mejor Opción

Todos los días de lunes a viernes platos que puedes elegir, de acuerdo a tus gustos, \$9.200 c/u. -

\$184.000

 Comprar

ALMUERZOS GOURMET 2.0

Lasaña



Lasaña de 410 gr puede ser de pollo, carne, mixta, vegetales, pollo champiñon, mexicana. acompañada de pan bebida y ensalada.

Lomo al horno



Lomo al Horno en salsa, Acompañado de Arroz, ensalada, papas bebida y postre.

Costillas BBQ



Costillas en Salsa BBQ, Arroz, Papas al Peregil, ensalada, bebida y postre.

Mojarra



Pecado Frito, con Arroz, ensalada patacón bebida y Postre

Pechuga en Salsa



Salsa de champiñones Arroz, Ensalada, Bebida, pure y postre.

Parrillada



Carne, Pollo y Cerdo a la Plancha, Rellena, Chorizo, papa, Arepa y Guacamole.

30
Recetas
Escoge
el
Plan

Plan Básico

5 platos, los cuales
puedes elegir uno por
semana, programarlos
todos seguidos o según
tus necesidades.

\$13.200 c/u. - \$66.000

[Comprar](#)

Plan 10

10 platos, los cuales
puedes elegir uno por
semana, programarlos
todos seguidos o según
tus necesidades.

\$12.300 c/u. - \$123.000

[Comprar](#)

Plan 15

15 platos, los cuales
puedes elegir uno por
semana, programarlos
todos seguidos o según
tus necesidades.

\$11.900 c/u. - \$178.500

[Comprar](#)

Plan Mes 20 dias

Todos los días de lunes
a viernes platos que
puedes elegir, de
acuerdo a tus gustos

\$11.500 c/u. - \$230.000

[Comprar](#)

ENSALADAS GOURMET 2.0

Ensalada de Atún



Ensalada Cesar



Ensalada Waldorf



Ensalada Tropical



Ensalada de Pollo



Ensalada de Pasta



20
Recetas
Escoge
el
Plan

Plan Básico

5 platos, los cuales puedes elegir uno por semana, programarlos todos seguidos o según tus necesidades.

\$14.900 c/u. - \$74.500

 [Comprar](#)

Plan 10

10 platos, los cuales puedes elegir uno por semana, programarlos todos seguidos o según tus necesidades.

\$11.900 c/u. - \$119.000

 [Comprar](#)

Plan 15

15 platos, los cuales puedes elegir uno por semana, programarlos todos seguidos o según tus necesidades.

\$13.200 c/u. - \$198.000

 [Comprar](#)

Plan Mes

Todos los días de lunes a viernes platos que puedes elegir, de acuerdo a tus gustos

\$12.900 c/u. -

\$258.000

 [Comprar](#)

Fuente: elaboración propia con base en la imagen de la guía metodológica de creación de empresas.

Fase del producto dentro del ciclo de vida.

Nuestro producto está en la fase del diseño del producto para la introducción al mercado.

27. PROTOTIPO

Idea del prototipo

Inicialmente, nuestro servicio tiene como objetivo cumplir con los tiempos de entrega de productos alimenticios principalmente los almuerzos, realizando distintos procesos o pasos para la facilitación de la producción, comercialización y distribución de estos productos.

Características de nuestro servicio:

1. Plataforma digital (App) para la consulta de los distintos productos los cuales son producidos por nuestra empresa o distintas empresas (asociaciones).
2. Tiempos de entrega rápidos y completos nuestra empresa maneja un sistema logístico eficaz el cual cumple con los pedidos en la ciudad de Bogotá.
3. Ayuda en la Prevención y el cuidado en cuanto a la actual pandemia, se evita que las personas se aglomeren en los restaurantes y beneficia a ciertas personas cuyas actividades diarias son muy apretadas en cuanto a cuestiones laborales o personales.



Fuente: recuperado de página web restauracioncolectiva

Características, medios, materiales, procedimientos del Prototipo.

- App de prueba o llamada también en fase Beta en la cual se realizarán constantes análisis sobre la acogida de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Control en los temas logísticos como y cuando se debe entregar el producto y en qué momento entra y salen los distintos pedidos, así como el personal que realiza los domicilios.
- Se utilizarán principalmente medios de transporte ecológicos para la entrega de los productos en los domicilios tales como la bicicleta, motocicletas ecológicas o vehículos cuyo impacto ecológico no afecte bastante la calidad del aire.

- Brindar una gran variedad en cuanto a los productos ofrecidos por lo cual se darán 2 alternativas para el pedido y selección de los almuerzos, una será la de almuerzos típicos los cuales brindan la mayoría de los restaurantes o que en si el cliente realice y cree su propio almuerzo a gusto y medida.
- Según el tamaño o cantidad del producto pedido por el cliente se realizarán: descuentos, promociones, regalos u otro tipo de distinciones.
- Los pagos que realicen los clientes serán por medio electrónico bajo la modalidad de suscripción, ya sea semanal, quincenal o mensual.
- Así mismo en horario nocturno se pretende manejar comidas rápidas o postres según sea el pedido exigido por el cliente.
- Platos amplios, distintas combinaciones y una gran gama de productos al alcance.

Se utilizarán según

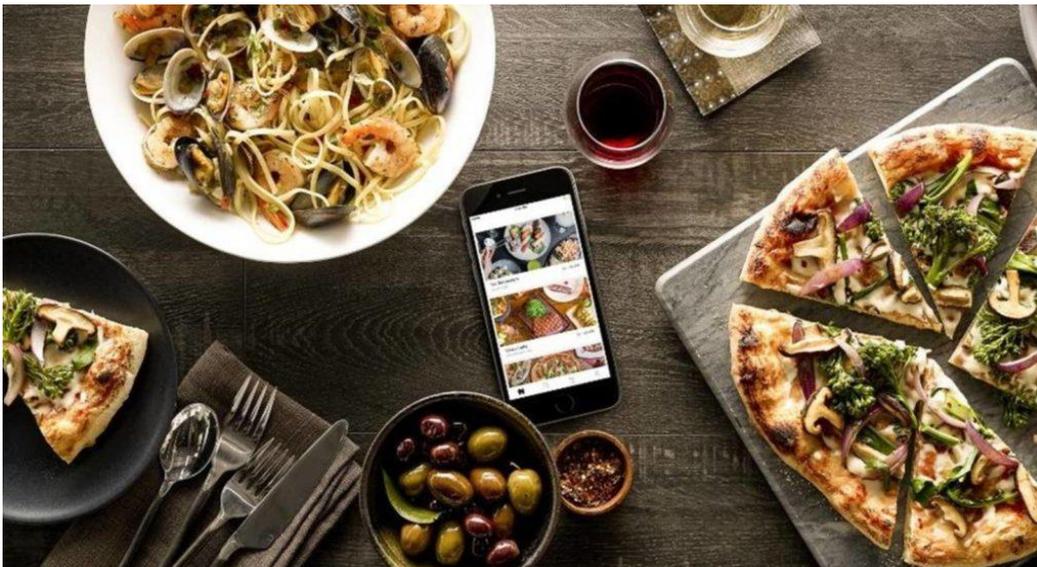
- Verduras
- Carnes
- Pescados, Salmones o Bagres
- Mariscos
- Pollos
- Frutas tanto nacionales como internacionales

Y los distintos trabajadores se dividirán en las siguientes secciones:

- Cocina
- Administración
- Cajeros

- Domiciliarios
- Distribuidores
- Empacado e inventario
- Recepción de llamadas y atención al usuario

La siguiente imagen representa algo similar a lo que se plantea una app que facilite estos procesos.



Fuente: imagen recuperada de la pagina web en la cocina telemesa

Interacción del cliente con la empresa y la plataforma:

Principalmente, por la actual pandemia del COVID-19 se quiere realizar todos los procesos por la app, servicio telefónico, redes sociales, evitando así en lo más posible el contacto físico.

Básicamente, el cliente realiza por medio de la app para días necesitaría el producto en lo cual puede ser ese mismo día o distintos días y la misma app ira dándole las variables del costo, el promedio de tiempo de llegada de los almuerzos, rutas en directo de los domiciliarios para tener conocimiento de estos. Así mismo pueden estar llamando por si tienen alguna inquietud o duda y los distintos medios por el cual puede realizar los pagos los cuales destacan:

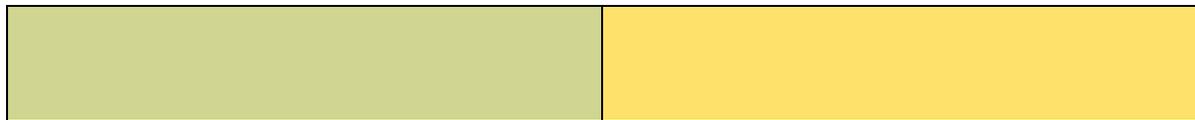
- Plataformas digitales como PayPal o Nequi.
- Pago por medio de consignación bancaria.
- Pago por medio de PSE.

Se realizarán sus pedidos o sus suscripciones por medio de un formato especial que contara para el registro de los datos del cliente. Así mismo, contando con las distintas exigencias del cliente.

Concretamente buscamos que el cliente realice una adquisicion de las suscripciones por un buen precio y se le garantizara tanto servicio, eficacia, calidad y buen trato por parte de la empresa.

28. MODELO RUNNING LEAN

<p>Problema.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de las personas de adquirir sus almuerzos diarios, cuando sus prioridades no les da tiempo para cocinar. - Falta de innovación en los menús. - Falta de tiempo diario para llamar a los restaurantes, esperar el menú y decidir cuál es el plato a consumir. 	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir sus almuerzos a domicilio de un restaurante. - Aumentar los menús con variedad de comidas, como típicas, saludables, ensaladas, y almuerzos balanceados. - presentar los menús de los almuerzos de tal forma que el cliente pueda pedir anticipado sus almuerzos, sin tener que llamar todos los días. 	<p>Propuesta de Val.r única.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un servicio que se adapta a la tendencia de mercado de compras online presentamos una forma de ventas de almuerzos con menús variados por medio suscripción de planes, semanales, quincenales o mensuales, que permiten al cliente despreocuparse al momento de almorzar. 	<p>Ventaja injusta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pensamos en el almuerzo por ti. 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas de las localidades de: Usaqué, Chapinero Y Teusaquillo. - En edades comprendidas De los 19 a los 59 años. - Con estrato social entre el estrato 3 y 6. - Personas con un salario superior a \$ 1,300,000. - Personas con conocimiento del manejo de la tecnología.
	<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente. - Crecimiento en demanda. - Tendencia de consumo dentro del menú. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales digitales, sitio web, apalancado en redes sociales. 	
<p>Estructura de costos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos de capital- sueldos de personal. - Costo de materia prima. - Gasto de servicios públicos. - Costos de empaque y embalaje. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pago por suscripción. 		



Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas.

29. VALIDACION DE LA PROPUESTA DE VALOR UNICA “PRIMERA VALIDACION”

Esta propuesta de valor única la vamos a validar ya que es algo que se adapta al mercado actual hablando tecnológicamente, sin embargo tenemos muchas competencia en cuanto a las aplicaciones de delivery que actualmente están funcionando y las cuales cada vez son más conocidas, esto representa una dificultad para un negocio que hasta ahora está comenzando sin embargo pensamos que al enfocarnos en el tema de la suscripción podemos generar ese valor agregado que no tiene la competencia y la visión que tenemos es que estas aplicaciones de reparto como rappi, domicilios.com entre otras, es que en cierta parte es nuestra competencia directa también podemos llegar a unas alianzas estratégicas con ellos lo cual permita posicionarnos en estas zonas de Bogotá y darnos a conocer mediante estas aplicaciones, claramente es algo que llevara tiempo sin embargo vemos esto como una oportunidad de escalar más fácilmente y nos ayuda a estar más cerca de la competencia lo que nos permite identificar los problemas que tenemos para poderlos solucionar de una manera más rápida y efectiva, adicional a eso contar con el menú con distintas opciones y que estas opciones ya estén programadas con

anterioridad es algo que permite la organización y optimización de los recursos, con estas aplicaciones como aliadas nos podemos dar a conocer de una manera más fácil y al tener el conteo y la organización de los menús con anticipación podemos ahorrar costos lo que nos permite dar promociones a los nuevos clientes con el fin de adquirir más ingresos en un futuro.

Hipótesis

Aunque entrar a un mercado tan saturado sea complicado pensamos que con la idea de la suscripción podremos tener bastante ventaja competitiva respecto a los demás restaurantes en costos ya que vamos a saber los insumos que necesitamos antes de preparar los productos, lo que permite que no exista mucho desperdicio y por ende los costos sean muchos menores respecto a los costos de la competencia, claramente existen restaurantes posicionados los cuales ya tiene la confianza de los clientes sin embargo al poder hacer alianzas estratégicas con las plataformas digitales de reparto podemos adquirir nuevos clientes de una manera más fácil, aunque será un reto pensamos que al nosotros tener unos costos operacionales menores podremos realizar promociones aleatorias con el fin de captar nuevos clientes de estas plataformas y al paso del tiempo se vuelvan clientes directamente del restaurante sin necesidad de usar estas conocidas aplicaciones, debemos captar público de estas aplicaciones y fidelizarlos con almuerzos gratis ocasionalmente, adicionales en el almuerzo sin ningún costo, entre otras estrategias para crear la confianza en estos nuevos clientes y poder darnos a conocer de una manera más sencilla ya que la adquisición de nuevos clientes es algo costoso y vemos viable la creación de un vínculo con estas aplicaciones de reparto, por ultimo nos permitimos

generar confianza ya que los pagos van a ser por suscripción en las fechas que establezca el usuario , esto genera un tipo de empatía ya que al no tener que cobrar diariamente el cliente se siente más tranquilo ya que sabe qué hace un solo pago y no debe preocuparse por la disponibilidad del producto o por el tiempo que este demore, esto le genera un alivio a nuestros clientes lo que claramente nos permite posicionarnos rápidamente por la tranquilidad que le damos a nuestros usuarios.

30. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Conocer el comportamiento de compra de posibles clientes del sector de restaurantes al que está enfocado el proyecto EL TENEDDOR GOURMET 2.0.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Determinar los gustos de los clientes al momento de adquirir sus almuerzos, para poder satisfacer sus necesidades de forma específica.
- Validar si el valor del producto del proyecto es accesible para los clientes.
- Definir estrategias que permitan que el proyecto tenga éxito, dado que será una empresa nueva que salga al mercado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación que se realizara es una investigación cuantitativa que permita obtener mediante una muestra seleccionada para la evaluación, resultados más probatorios y cercanos a la realidad.

FORMULARIO DE ENCUESTA.

A continuación, se encuentran las preguntas que realizaremos para poder recolectar información sobre las preferencias de las personas al momento de adquirir sus almuerzos.

1. De los siguientes tipos de comida ¿Cuál es su elección al momento de almorzar?

Platos típicos

Comidas rápidas

Vegetariana

Balanceados.

Ensaladas

2. ¿Le gusta consumir alimentos balanceados?

Si No

3. ¿Considera que la sopa es necesaria para su almuerzo?

Si No

4. ¿Cuál de las siguientes bebidas le gusta para acompañar su almuerzo?

Jugos naturales

Limonada

Gaseosas Otro: ¿Cuál?

5. ¿De las siguientes opciones cual prefiere al momento de almorzar?

Ir a un restaurante Pedir a domicilio

Llevar su almuerzo

6. ¿Al momento de adquirir el servicio a domicilio de un restaurante, normalmente en cuál de los siguientes lugares se encuentra ubicado?

En la casa En la oficina

En otro lugar ¿Cuál?

7. De los siguientes rangos ¿en cual se encuentra el precio del almuerzo que usted normalmente consume?

De \$5.000 a \$10.000 De \$11.000 a \$15.000

De \$ 16.000 a \$ 20.000

8. De los siguientes ¿Cuánto es lo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un almuerzo?

De \$ 8.000 a \$ 10.000 De \$ 11.000 a \$ 13.000

\$ 14.000 a \$ 16.000 De \$ 17.000 a \$ 20.000

9. ¿le gusta realizar compras online de comida?

Si No

10. ¿Si existiera una plataforma en la cual pudiera pagar un plan de almuerzos, para una mayor economía se suscribirías?

Si No

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, el número de encuestas que se deben realizar, se tomó la siguiente información y formula:

Mercado potencial

El mercado objetivo nos permite identificar la población real a la que podemos llegar con el fin de vender nuestro producto, a continuación, veremos estadísticas las cuales nos permite realizar unos filtros con el objetivo de especificar la cantidad de nuestros potenciales clientes.

Los datos que se tomaran como referencia será la cantidad de habitantes que tiene cada una de estas localidades, la edad de los habitantes y el estrato de las personas de estos sectores ya que estos son los indicadores principales.

- Población localidad de chapinero (2019) es de 125.750 habitantes de los cuales se dividen en tres categorías en cuanto a la edad, estas categorías son las siguientes:

1. O-18 años: 23.206 habitantes
2. 19-59 años: 82.300 habitantes
3. +60 años: 20.244 habitantes

- Población localidad de Usaquéen (2019) es de 476.184 habitantes de los cuales se dividen en tres categorías en cuanto a la edad, estas categorías son las siguientes:

1. O-18 años: 102.800 habitantes
2. 19-59 años: 299.370 habitantes
3. +60 años: 74.014 habitantes

- Población localidad de Teusaquillo (2019) es de 136.776 habitantes de los cuales se dividen en tres categorías en cuanto a la edad, estas categorías son las siguientes:

1. O-18 años: 25.501 habitantes
2. 19-59 años: 89.547 habitantes
3. +60 años: 24.748 habitantes

Nuestro mercado objetivo es la suma de las categorías entre los 19-59 años de las tres localidades mencionadas anteriormente, en total la cantidad de potenciales clientes es 471.217.

Nivel de confianza.

Se toma el nivel de confianza de un 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Formula de la muestra:

$$\frac{n = (Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

Nivel de confianza (Z)= 0.95

Grado de error (e)= 0.05

Universo (N) = 471.217

Probabilidad de ocurrencia (P)= 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (P) 0.5

$$n = ((1.95)^2 (0.5) (0.5) (471.217)) / ((471.217) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.80) (0.25) (471.217)) / ((471.217) (0.0025) + (3.80) (0.25))$$

$$n = 447.656,15 / 1.178,04 + 0.95$$

$$n = 447.656,15 / 1.178.99$$

$$n = 379$$

Tamaño de muestra: 379

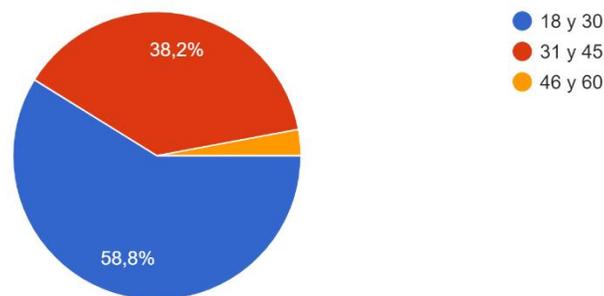
31. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION.

A continuación, se encuentra la aplicación de nuestro formulario de preguntas, el tamaño de la muestra al que se debía aplicar el cuestionario es de 379, sin embargo, la encuesta fue diligenciada por 68 personas de las cuales vamos realizar el respectivo análisis e interpretación de datos:

La encuesta se aplicó con la siguiente categoría de edades:

- De 18 a 30 años.
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años

Edad
68 respuestas

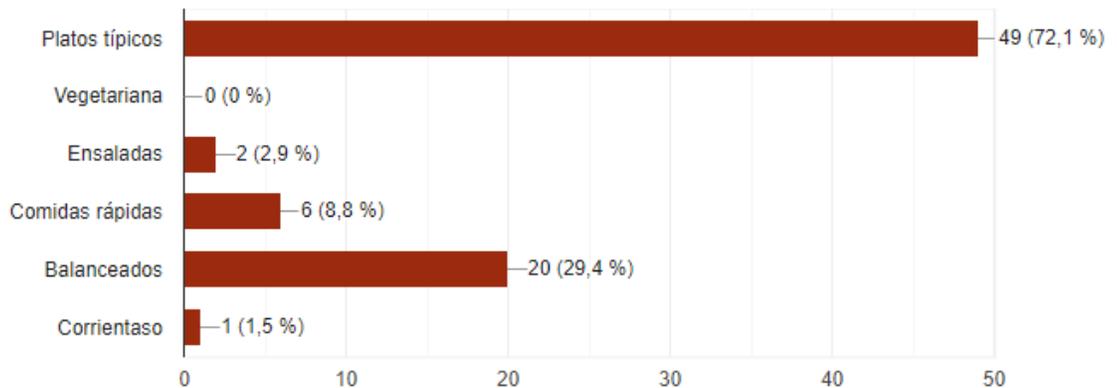


De acuerdo a la gráfica circular se puede evidenciar que la categoría con porcentaje mayor con un 58.8% son personas con edades comprendidas entre los 18 a 30 años, seguido de la categoría de edad entre los 31 y 45 años con un 38.2% de participación y por último esta la categoría de edades entre los 46 y 60 años con un 3%.

Con base a la información obtenida de nuestra muestra podemos evidenciar que las personas de la cuales vamos a obtener información sobre sus preferencias están comprendidas entre los 18 y 45 años, lo que nos indica que está enfocada en gran porcentaje a nuestra segmentación de edad comprendida entre los 19 y 59 años.

1. De los siguientes tipos de comida ¿Cuál es su elección al momento de almorzar?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Platos típicos | <input type="checkbox"/> | Comidas rápidas | <input type="checkbox"/> |
| Vegetariana | <input type="checkbox"/> | Balanceados. | <input type="checkbox"/> |
| Ensaladas | <input type="checkbox"/> | | |

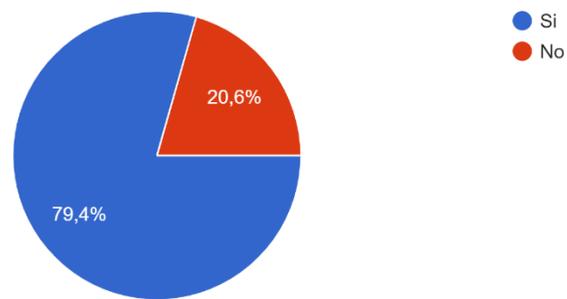


Análisis: Teniendo en cuenta la gráfica, donde se observa la tendencia de los platos de comida elegidos al momento de almorzar, se evidencia que el plato de mayor preferencia son los platos típicos con un 72.1%, seguido de las comidas balanceadas con un 29.4 % de preferencia al momento de la elección; los platos de comida con menor porcentaje de elección son los de comidas rápidas con un 8.8 %, las ensaladas con un 2.9% y los corrientazos con el 1.5%. De acuerdo a la información obtenida podemos

identificar la preferencia de las comidas al momento de almorzar e incursionar en el mercado con los platos típicos y las comidas balanceadas.

2. ¿Le gusta consumir alimentos balanceados?

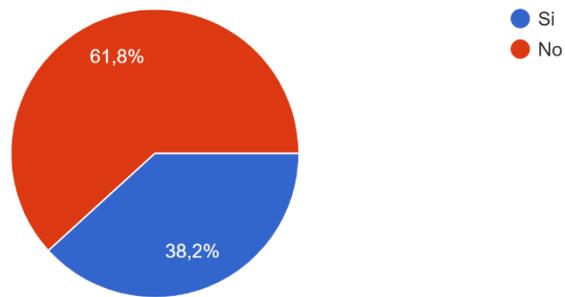
Si No



Análisis: teniendo en cuenta el gráfico circular, donde se puede apreciar el consumo de alimentos balanceados en las personas, se analiza que, aunque la preferencia de la elección de platos al momento de almorzar son los platos típicos, podemos evidenciar el 79.4% de las personas procuran que sus alimentos sean saludables, mientras que para el 20.6% no es relevante. De acuerdo a la información recolectada se brindarán almuerzos a los clientes en platos típicos, pero se incluirán alimentos saludables para contribuir al cuidado de la salud de los clientes.

3. ¿Considera que la sopa es necesaria para su almuerzo?

Si No



Análisis: De acuerdo a la gráfica circular, se evidencia que el 61.8% de las personas encuestadas no considera necesaria la sopa para su almuerzo, el rango de edades en las que se encuentran las personas con esta elección está comprendido desde los 18 años a los 30 años con un porcentaje del 58.8%; y el 38.2% de las personas encuestadas considera que si es necesaria al momento de almorzar.

Con base a la información recolectada los almuerzos del menú se enfocarán en ser almuerzos típicos con alimentos balanceados, sin adicionar la sopa dado que no es considerara necesaria por el cliente para sentirse a gusto con respecto del alimento consumido.

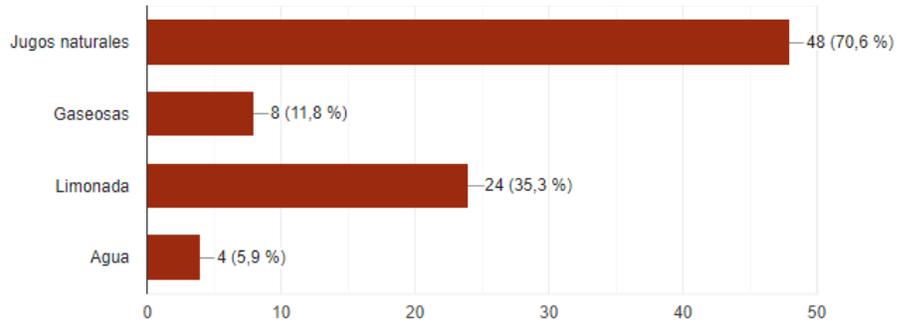
4. ¿Cuál de las siguientes bebidas le gusta para acompañar su almuerzo?

Jugos naturales

Limonada

Gaseosas

Otro: ¿Cuál?



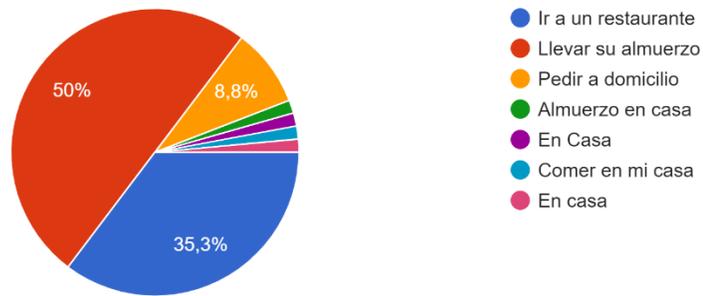
Análisis: De acuerdo al gráfico de barras en forma horizontal, se puede deducir que dentro de las personas encuestadas; el 70.6 % prefiere acompañar su almuerzo con jugos naturales, el 35.3 % de las personas eligen la limonada, el 11.8% gaseosas y el 5.9% prefiere agua; se concluye que las personas en un porcentaje alto eligen productos de consumo naturales y saludable para su alimentación. De acuerdo a la información adquirida los almuerzos estarán acompañados de bebidas naturales como los son la limonada y jugos naturales que representaron mayor preferencia en las personas encuestadas.

5. ¿De las siguientes opciones cual prefiere al momento de almorzar?

Ir a un restaurante

Pedir a domicilio

Llevar su almuerzo



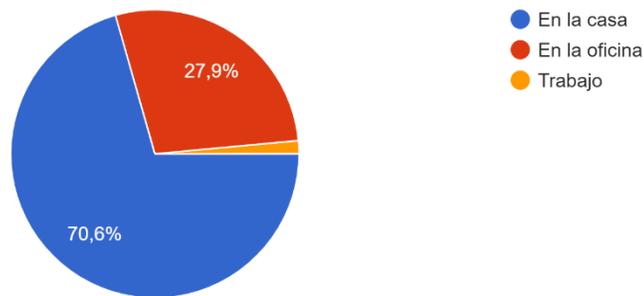
Análisis: en la gráfica circular, se puede evidenciar que el 50% de las personas encuestadas prefieren llevar su almuerzo al sitio donde van a estar ubicados al momento de almorzar, el 35.3 % de las personas elige ir al restaurante a comprar su almuerzo, el 8.8% de las personas pide su almuerzo a domicilio y por último el porcentaje restante de la población encuestada prefiere almorzar en su casa.

Del resultado anterior se analiza que la mitad de la población encuestada prepara su almuerzo por lo tanto lo lleva a su sitio de trabajo y la otra mitad está en casa para su almuerzo, pide a domicilio y va al restaurante; el producto del proyecto puede acceder a ese 50% de personas que no prepara su almuerzo, realizando una estrategia de ofertas para el producto para estimular a las personas que van a los restaurantes a pedir su almuerzo vía a domicilio y nuestro producto sea una de sus opciones.

6. ¿Al momento de adquirir el servicio a domicilio de un restaurante, normalmente en cuál de los siguientes lugares se encuentra ubicado?

En la casa En la oficina

En otro lugar ¿Cuál?



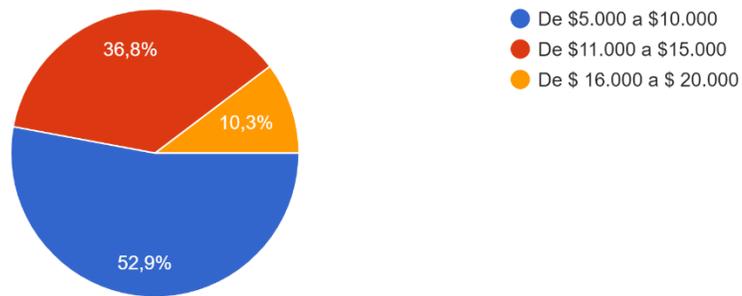
Análisis: De acuerdo a la gráfica circular, podemos observar que el 70.6% de las personas encuestadas solicitan almuerzo a domicilio cuando están en sus casas, este comportamiento puede darse debido a que estas personas por tiempo de pandemia están laborando por medio de teletrabajo y no tienen tiempo de realizar sus almuerzos y solicitan el servicio a domicilio; el 29.4 % realizan su pedido desde sus oficinas o trabajos.

Analizando la información obtenida de los encuestados, se evidencia que son 2 los lugares en los que se encuentran las personas al momento de adquirir sus almuerzos en su casa o en su trabajo, lo que permite observar una gran oportunidad de compra para el producto del proyecto.

7. De los siguientes rangos ¿en cuál se encuentra el precio del almuerzo que usted normalmente consume?

De \$5.000 a \$10.000 De \$11.000 a \$15.000

De \$ 16.000 a \$ 20.000

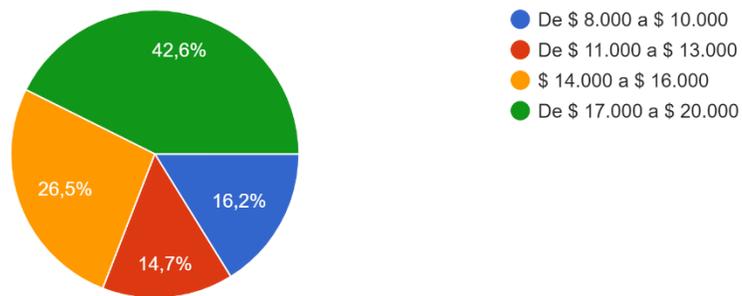


Análisis: De acuerdo a la gráfica circular, el 52.9% de las personas encuestadas compran sus almuerzos dentro del rango de precios de \$5.000 a \$10.000; y el 47.1% adquiere su almuerzo desde \$ 11.000 respecto a los rangos proporcionados para la encuesta.

Con base a la información anterior el valor adoptado para el producto del proyecto esta entre los 11.200 y los 14.900, y está dentro de los valores usuales por los que los clientes pagan por adquirir sus almuerzos.

8. De los siguientes ¿Cuánto es lo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un almuerzo?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| De \$ 8.000 a \$ 10.000 | <input type="checkbox"/> | De \$ 11.000 a \$ 13.000 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 14.000 a \$ 16.000 | <input type="checkbox"/> | De \$ 17.000 a \$ 20.000 | <input type="checkbox"/> |

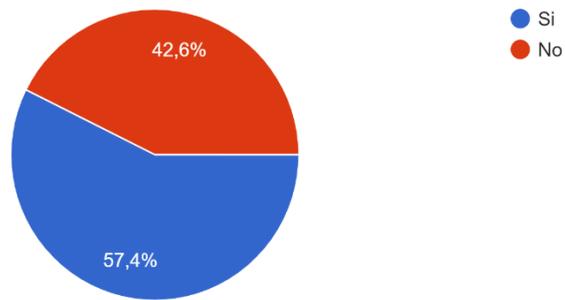


Análisis: De acuerdo a la gráfica circular, se deduce que el 42.6 % de las personas encuestadas pagaran por su almuerzo el mismo rango de precio por el que adquieren sus almuerzos; el 14.7% acceden a pagar por su almuerzo entre \$11.000 a \$ 13.000 y el 42.6% de la muestra están dispuestos a pagar más de \$14.000 pesos de acuerdo a los rangos proporcionados para la encuesta.

Analizando la información obtenida en cuanto a la capacidad máxima de pago por almuerzo, el producto del proyecto que son almuerzos tiene la oportunidad de ingresar al mercado dado que más del 50 % de las personas están dispuestas a pagar mas de \$11.000 pesos; y la categoría de precios en los que están los almuerzos del proyecto se encuentran entre los \$11.200 y los 14.900 pesos.

9. ¿le gusta realizar compras online de comida?

Si No

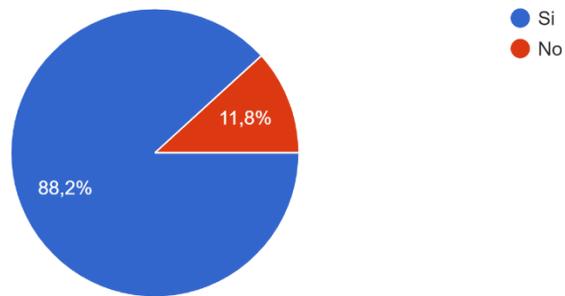


Análisis: De acuerdo a la gráfica circular, se puede evidenciar que un 57.4% de la población encuestada, se siente a gusto realizando compras de comida en línea, de lo anterior se podría deducir que se realizan compras de este tipo por la situación que se vive actualmente por el virus, o que son personas que están alineadas con la tendencia y tienen conocimiento para realizar las transacciones; y al 42.6% no le gusta realizar compras de comida por internet, prefiere ir a algún restaurante o pedir a domicilio de forma tradicional.

Con base a la información recolectada de nuestra muestra se identifica que más del 50% de las personas les gusta adquirir alimentos por compras en internet; y el proyecto EL TENEDOR GOURMET 2.0, estará disponible para 57.4 % de las personas que compran en línea para satisfacer sus necesidades al momento de almorzar.

10. ¿Si existiera una plataforma en la cual pudiera pagar un plan de almuerzos, para una mayor economía se suscribirías?

Si No



Análisis: De acuerdo a la gráfica circular, se evidencia que el 88.2 % de la población encuestada, está dispuesta a adquirir un plan de almuerzos por medio de una plataforma que les permite tener una mayor economía y control de sus gastos al momento de almorzar, y un 11.8 % de la población no se siente atraída por esta modalidad.

Esto permite concluir que la forma de venta del producto del proyecto EL Tenedor Gourmet 2.0, por medio de la suscripción es bien acogida por más del 50 % de la población y esta estrategia de venta está bien enfocada.

CONCLUSIONES

➤ Un proceso clave al momento de ejecutar una idea de negocio es la identificación de posibles clientes potenciales mediante la segmentación de mercados que permitió al modelo de negocio EL Tenedor Gourmet 2.0 identificar su mercado objetivo para luego conocer sus comportamiento, gustos o preferencias al momento de adquirir los productos y permitir la toma de decisiones en cuanto a características del producto.

➤ La estrategia de venta planteada inicialmente en el proyecto se demuestra que es factible de acuerdo al análisis de la encuesta aplicada, dado que la mayoría de personas si esta dispuesta a realizar su suscripción al momento de adquirir almuerzos, lo que permite seguir en el desarrollo de la misma y permite que el proyecto sea sostenible.

➤ El método de operación de entregas de almuerzo solo por medio de domicilio y compras en línea planteada en el proyecto se adapta a la actual tendencia de las personas que están cada vez mas familiarizadas a los sistemas de compra online que les permite optimizar su tiempo diario.

BIBLIOGRAFÍA

Cluster Lacteo Bogotá. (03 de Abril de 2016). *Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios*. Obtenido de Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios: <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>

Habitat Bogotá . (2019). *Teusaquillo - Hábitat en cifras*. Obtenido de Teusaquillo - Hábitat en cifras:
<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Teusaquillo.pdf>

Habitat Bogotá. (2019). *Chapinero - Hábitat en cifras*. Obtenido de Chapinero - Hábitat en cifras:
<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Chapinero.pdf>

Habitat Bogotá. (2019). *Usaquen*. Obtenido de Usaquen:
<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Usaquen.pdf>

La Republica. (13 de 06 de 2015). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes*. Obtenido de El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

Ministerio de Comercio Exterior y Comercio. (2020). *Plan de Desarrollo de Mercado*. Obtenido de Plan de Desarrollo de Mercado: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/colombia/index.html?id=51

Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte. (2020). *Localidad de Chapinero*. Obtenido de Localidad de Chapinero: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/chapinero#:~:text=Chapinero%20tiene%20una%20extensi%C3%B3n%20total,m%C3%A1s%20de%20500%20000%20personas.>

