

COTHY FOOD
(Alimentación ecológica y saludable)

NATALIA XIMENA SAAVEDRA GALVIS
DIEGO FABIAN VARGAS LONDOÑO
JONATHAN PINZON GONZALEZ

DOCENTE: CRISTIAN CHAVEZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OPCION DE GRADO I
GRUPO 10112
BOGOTA
2018A

COTHY FOOD
(Alimentación ecológica y saludable)

Nuestra idea de negocio busca dar la mejor solución al problema de alimentación de personas que asisten a los gimnasios de Bogotá, brindando alimentos naturales y orgánicos para su consumo antes durante y/o después de sus actividades físicas. Alimentos libres de los tóxicos que las soluciones actuales brindan, como alimentos procesados que contienen aditivos, colorantes y preservantes que producen enfermedades y alteraciones en el sistema metabólico. De esta manera queremos que nuestros stake holders obtengan bienestar físico y mental, el cual se logra cuando nos alimentamos saludablemente

INTRODUCCIÓN

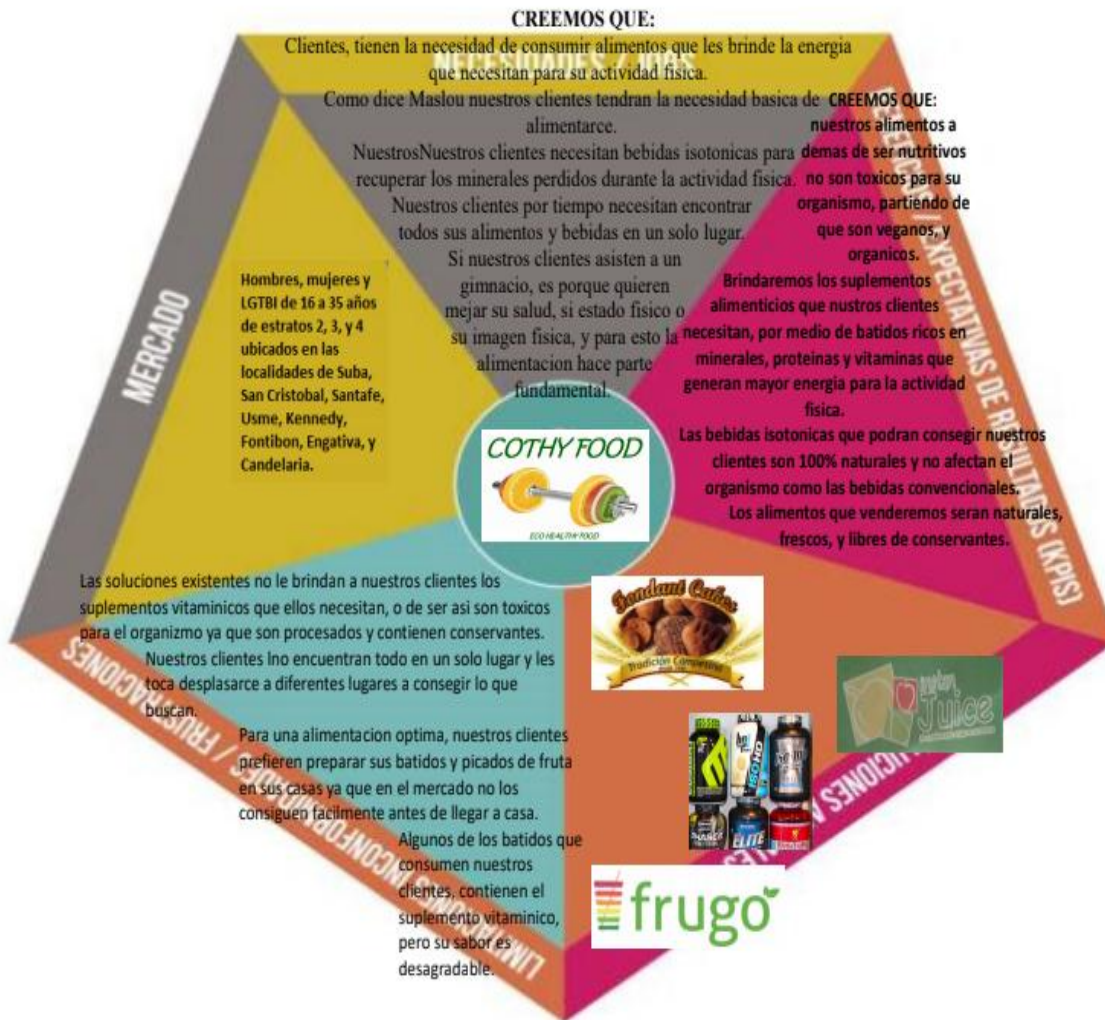
En nuestra opción de grado I, encontraremos el desarrollo de la cartilla CUSTOMER DEVELOPMENT para creación de nuestra idea de negocio antes de materializarla, con el fin de no perder insumos económicos. Enfocándonos en las necesidades de nuestros stake holders, en brindar una solución a su necesidad y superar las soluciones actuales.

Te invito a que encuentres en este trabajo el proceso que hicimos para crear COTHY FOOD (Alimentación ecológica y saludable) apoyados por esta magnífica herramienta.

CONTENIDO

1. CUSTOMER DEVELOPMENT
 - 1.1 Definición de la idea de negocio
2. Stake Holders
 - 2.1 Identificación del Segmento
 - 2.2 Caracterización del Segmento
3. Necesidades
4. Beneficios
 - 4.1 Necesidades de los Stake Holders
 - 4.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.
 - 4.3 Pasos para generar solución
5. Soluciones Actuales
 - 5.1 Identificación del entorno
 - 5.2 Identificación de canales
6. Limitaciones, inconformidades y frustraciones
7. Mercado
 - 7.1 Identificación de TAM, SAM y TM
 - 7.2 Definición de muestra
 - 7.3 Formato Entrevista
 - 7.4 Análisis de la información recolectada.
8. Planeación Estratégica
 - 8.1 Identidad Estratégica.
 - 8.2 Futuro Preferido
 - 8.3 Valores corporativos.
 - 8.4 Objetivos empresariales
9. Análisis del Macroentorno
 - 9.1 PESTEL
 - 9.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER
10. Conclusiones
11. Bibliografía

1. CUSTOMER DEVELOPMENT



1.1 Definición de la idea de negocio

Cothy Food es un negocio enfocado en ofrecer alimentos orgánicos, saludables y 100% naturales a aquellas personas que buscan una alimentación saludable, enfocándonos en personas que asisten a gimnasios ya que necesitarán suplir su necesidad básica de alimentarse y por la actividad física que realizan y por el estilo de vida saludable que creemos se inicia cuando se asiste al gimnasio necesitarán todos los nutrientes que nos ofrece la naturaleza, por medio de los alimentos que les ofreceremos, todos en un solo lugar.

Creemos que nuestros Stake Holders serán la mayoría tardía.

2. Stake Holders

2.1 Identificación del Segmento

Los segmentos identificados son:

- * Deportistas
- * Personas que por salud buscan alimentos no tóxicos
- * Vegetarianos, veganos.
- * Comunidad Rastafari
- * Comunidad hare Krishna
- * Practicantes de yoga

2.2 Caracterización del Segmento

Las personas que asisten a los gimnasios tienen dificultades para conseguir alimentos naturales en un solo lugar que vallan de acuerdo al estilo de vida saludable que llevan.

3. Necesidades

Creemos que las personas que asisten a los gimnasios necesitan encontrar en un solo lugar alimentos 100% naturales, que les brinden la energía y les aporten todos los nutrientes que necesitan para suplir su nuestra necesidad básica de alimentación, sin que sean tóxicos para su cuerpo y que además el sabor sea agradable para su paladar.

4. Beneficios

4.1 Necesidades de los Stake Holders

Busines to customer

4.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.

La razón principal es la necesidad básica de alimentación que tenemos los seres humanos. Para así tener un buen estado físico y emocional el cual les permita el desarrollo óptimo de sus actividades físicas.

4.3 Pasos para generar solución

Creemos que las personas que asisten a los gimnasios tienen la necesidad básica de alimentarse y esta para ser acorde con el estilo de vida que llevan debe ser muy nutritiva, altamente energética, proteínica, hidratante y no toxica para el cuerpo.

5. Soluciones Actuales

5.1 Identificación del entorno

Las personas que asisten a realizar práctica deportiva en un gimnasio encuentran actualmente solución a su necesidad de alimentación en Cosechas, Frugo, Instan Juice, En Forma, Tostado, NatuVit, Fondant Cakes entre otros.

Algunos preparan los alimentos en casa, como batidos, fruta, huevos. También adquieren suplementos proteínicos en almacenes de cadena, u otros alimentos en almacenes fruber y pequeños distribuidores.

En estos lugares encuentran alimentos listos para su consumo o ingredientes que necesitaran para la preparación en casa de los mismos.

Para las soluciones actuales están invirtiendo un promedio de 4000 y 7000 para suplir su necesidad.

5.2 Identificación de canales

Creemos que actualmente las personas que asisten a los gimnasios deben desplazarse a diferentes lugares a comprar los alimentos que necesitan, algunos preparan los alimentos en casa, como batidos, fruta, huevos, y cereales, también adquieren suplementos proteínicos en almacenes de cadena o compran alimentos listos para su consumo en tiendas locales.

6. Limitaciones, inconformidades y frustraciones

La principal inconformidad que tienen las personas que asisten a gimnasios, es que debes desplazarse a diferentes lugares para encontrar todo lo que buscan cuando de alimentarse saludablemente se trata, los alimentos que encuentran en el mercado son procesados, altos en

7. Mercado

7.1 Identificación de TAM, SAM y TM

TAM: Hombres, mujeres comunidad LGBTI entre los 18-45 años de edad que habiten en la Ciudad de Bogotá

SAM: Hombres, mujeres comunidad LGBTI entre los 18-45 años de edad que asistan a los Gimnasios de las siguientes localidades de Bogotá: Kennedy, Fontibón, Puente Aranda, Antonio Nariño, Santa Fe y San Cristóbal.

TM: Entrenadores de gimnasios y hombres, mujeres y comunidad LGBTI entre los 18-45 Años de edad que ya lleven una alimentación saludable.

7.2 Definición de muestra

Hombres mujeres y comunidad LGTVI de edades entre los 16 y 35 años que realicen práctica deportiva o funcional en gimnasio de localidades como Suba, San Cristobal, Martires, Usme, Fontibón de estratos 2, 3, y 4 que busquen alimentación saludable para un óptimo desarrollo físico, y mental.

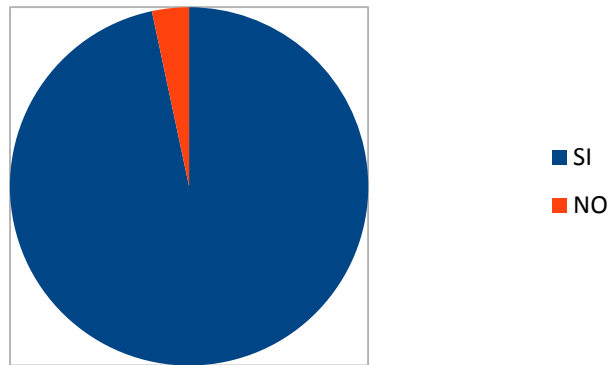
7.3 Formato Entrevista

(ANEXO 1)

7.4 Análisis de la información recolectada.

1. ¿Practica alguna actividad física durante la semana en un Gimnasio?

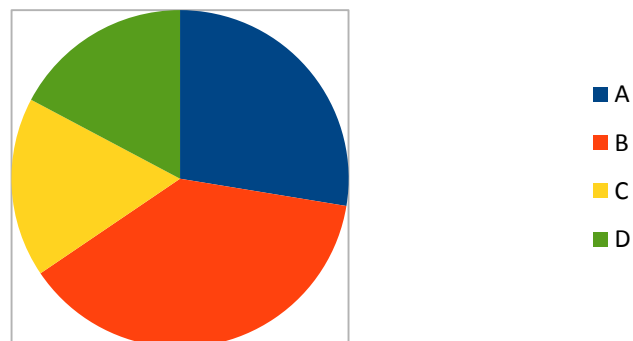
- ⑩ Si
- ⑩ No



- El 96,6% de las personas asisten al gimnasio para realizar actividad física, y el 3,3% no va al gimnasio.

2. ¿Cada cuánto asiste al gimnasio?

- ⑩ Una vez por semana
- ⑩ Dos veces por semana
- ⑩ Dos veces al mes
- ⑩ Más de tres veces al mes



– El 27,5% asiste una vez por semana, el 37,9% asiste dos veces por semana, el 17,2% dos veces al mes, 17,2% más de tres veces al mes.

3. ¿Qué parte del día utiliza para ir al gimnasio?

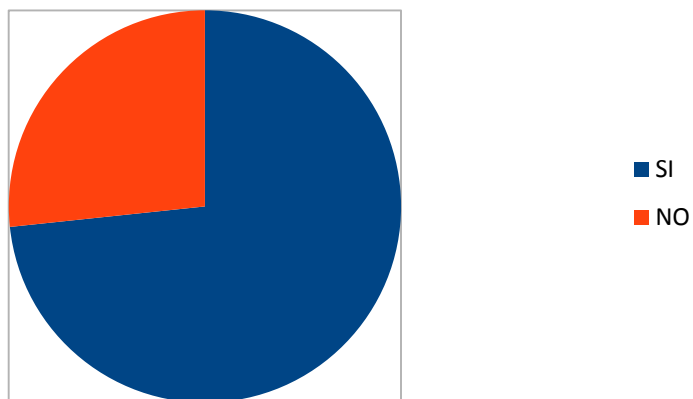
- ⓐ Mañana
- ⓑ Tarde
- ⓒ Noche



– El 44,8% asiste en la mañana, el 20,6% asiste en la tarde, el 34,4% asiste en la noche al gimnasio.

4. ¿Se alimenta de forma saludable para hacer estas actividades?

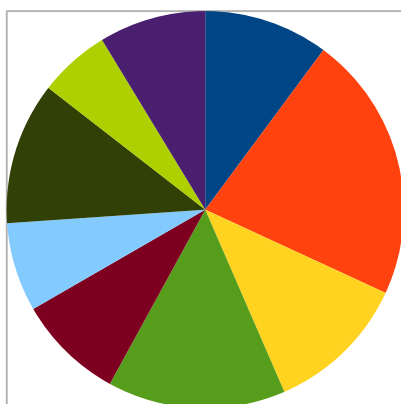
- ⓐ Si
- ⓑ No





– El 73,3% si considera alimentarse de una manera saludable, y el 26,7% no se alimenta saludable.

5. ¿Qué tipo de alimento utiliza?

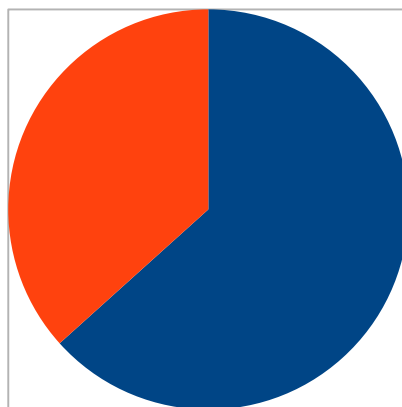


- CEREAL
- FRUTA
- PROTEINAS
- JUG NAT
- VERDURAS
- HUEVOS
- OTROS
- ISOTONICOS

– El 10,15% consumen cereales, el 21,74% consume frutas, el 11,60% consume proteínas, el 14,49% consume jugos naturales, el 8,69% consume verduras, el 7,24% consume huevos, el 5,79% consume bebidas isotónicas, el 8,69% consume atún, y el 11,60% prefiere consumir otros alimentos.

6. ¿Consume bebidas isotónicas?

- ⑩ Si
- ⑩ No



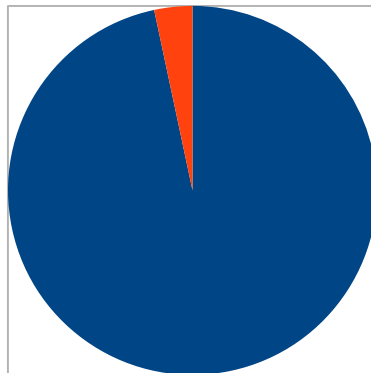
- SI
- NO



– El 63,33% si consume bebidas isotónicas, mientras que el 36, 67% no las consume.

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar las bebidas isotónicas por bebidas 100% naturales y saludables?

- ⓐ Si
- ⓑ No



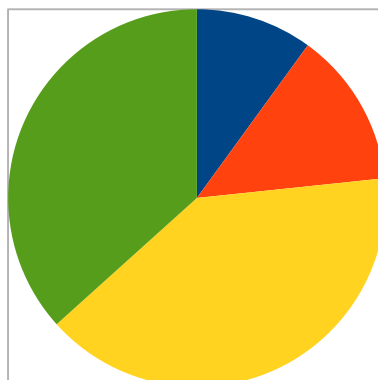
- SI
- NO



– El 96% de las personas si preferiría una bebida isotónica 100% natural, solo el 3,34% no las preferiría.

8. ¿Cuánto ha llegado a pagar por ese tipo de alimentos?

- ⓐ \$3000 a \$5000
- ⓑ \$5001 a \$7000
- ⓒ \$7001 a \$9000
- ⓓ \$10000 o mas



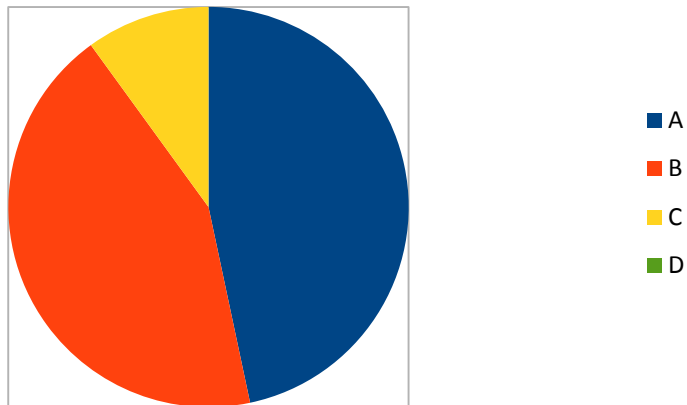
- A
- B
- C
- D



– El 10% invierte de \$3000 a \$5000, el 13,33% invierte entre \$6000 y \$7000, el 40% invierte entre \$7000 y \$9000, y el 36,70 invierte más de \$10000 en los alimentos que consume para ir al gimnasio.

9. ¿A través de que medios adquiere estos alimentos?

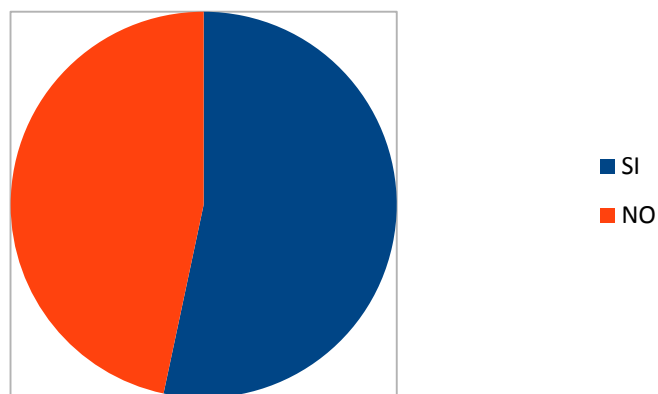
- ⑩ Tiendas de barrio
- ⑩ Almacenes de cadena
- ⑩ Tiendas especializadas en alimentos saludables
- ⑩ Otros. Cuales:



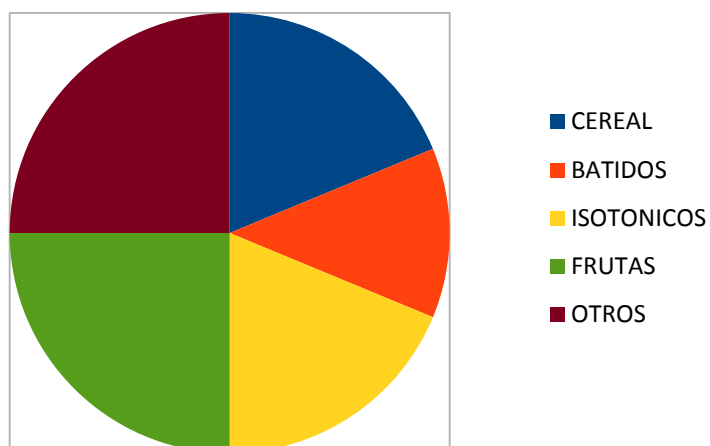
– El 46,70% compra en tiendas de barrio, el 43,30% compra en almacenes de cadena, y el 10% compra en tiendas especializadas de alimentos saludables.

10. ¿Tiene preferencia por algún alimento que usted adquiere al momento de hacer alguna actividad física?

- ⑩ Si
- ⑩ No
- ⑩ Cual



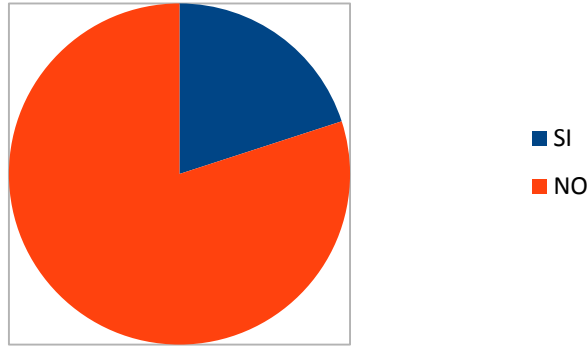
- El 53,30% si tiene preferencias por algún alimento, y el 46,70% no tiene preferencias.



- El 18,75% de los que sí tienen preferencias eligen el cereal, el 12,5% eligen los batidos, el 18,75% eligen las bebidas isotónicas, el 25% prefiere las frutas y el otro 25% prefieren otros alimentos.

11. ¿siente que la solución actual satisface al 100% su necesidad?

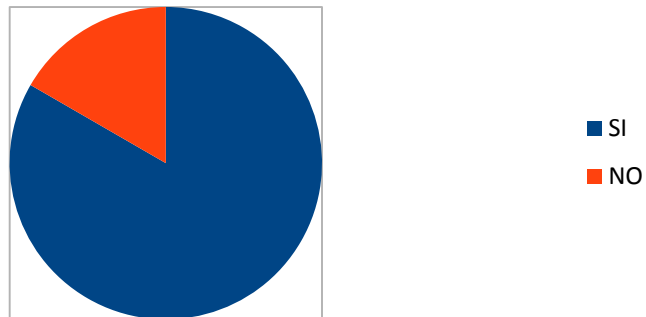
- Si
- No



– El 20% de las personas si cree que la solución actual satisface en un 100% su necesidad, mientras que el 80% no lo cree así.

12. Al momento de querer alimentos saludables usted debe desplazarse a varios sitios para obtenerlos?

- Ⓐ Si
- Ⓑ No

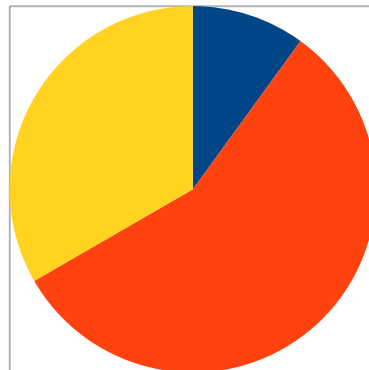


– El 83,33% si debe desplazarse a diferentes lugares para obtener sus alimentos, mientras que el otro 16,67% no necesita desplazarse a otros lugares.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una alimentación saludable (bebida + proteína) al momento de realizar alguna actividad física?

- Ⓐ \$3000 a \$5000
- Ⓑ \$50000 a \$7000

- ⑩ \$7001 a \$9000
- ⑩ \$10000 o mas



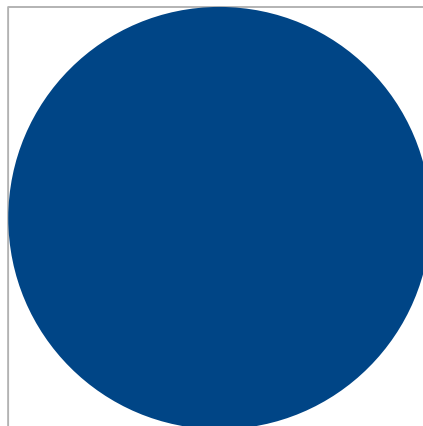
- B
- C
- D



– El 10% de las personas invertiría entre \$5000 y \$7000, el 56,67% invertiría entre \$7000 y \$9000 mientras que el 33,33% estaría dispuesto a invertir más de \$10000.

14. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas opciones?

- ⑩ Si
- ⑩ No



- SI
- NO



– El 100% de las personas estaría interesado en probar nuevas opciones.

8. Planeación estratégica

8.1. Identidad estratégica

Ofrecer alimentos en un concepto innovador que combina los más ricos alimentos y bebidas 100% naturales, que le hará sentir la experiencia de estar bien físicamente en todo momento con gran variedad de productos y con la facilidad de encontrarlos en un solo lugar. (Misión)

8.2. Futuro Preferido

En el año 2022 seremos un equipo humano reconocidos a nivel nacional como líderes en el sector alimenticio por brindar bienestar físico y mental a nuestros clientes y colaboradores. (Visión)

8.3. Valores Corporativos

TRABAJO EN EQUIPO: Somos un equipo humano unido para lograr nuestros objetivos.

RESPECTO: Trato amable y digno.

COMPROMISO: Con nuestros clientes y colaboradores para brindarles bienestar físico y mental.

CALIDAD: En los productos y en la prestación del servicio.

PASION: Por lo que hacemos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Menos desechos sólidos para mitigar la contaminación ambiental.

8.4. Objetivos Empresariales

PRODUCCION: Productos estandarizados.

RECURSOS HUMANOS: Capital humano altamente capacitado y motivado para el desarrollo de sus actividades. Incentivar el autodesarrollo

CONTABILIDAD: Generar un balance mensual y estados financieros de la empresa conociendo las utilidades y costos para la toma de decisiones.

TECNOLOGIA: Estar a la vanguardia en la parte tecnológica para ser efectivos y ágiles en la elaboración de nuestros productos. Sacando el mayor provecho de nuestros insumos orgánicos. Manteniendo un buen manejo de la información.

9. Análisis del Macroentorno

9.1. PESTEL

ANÁLISIS PESTEL

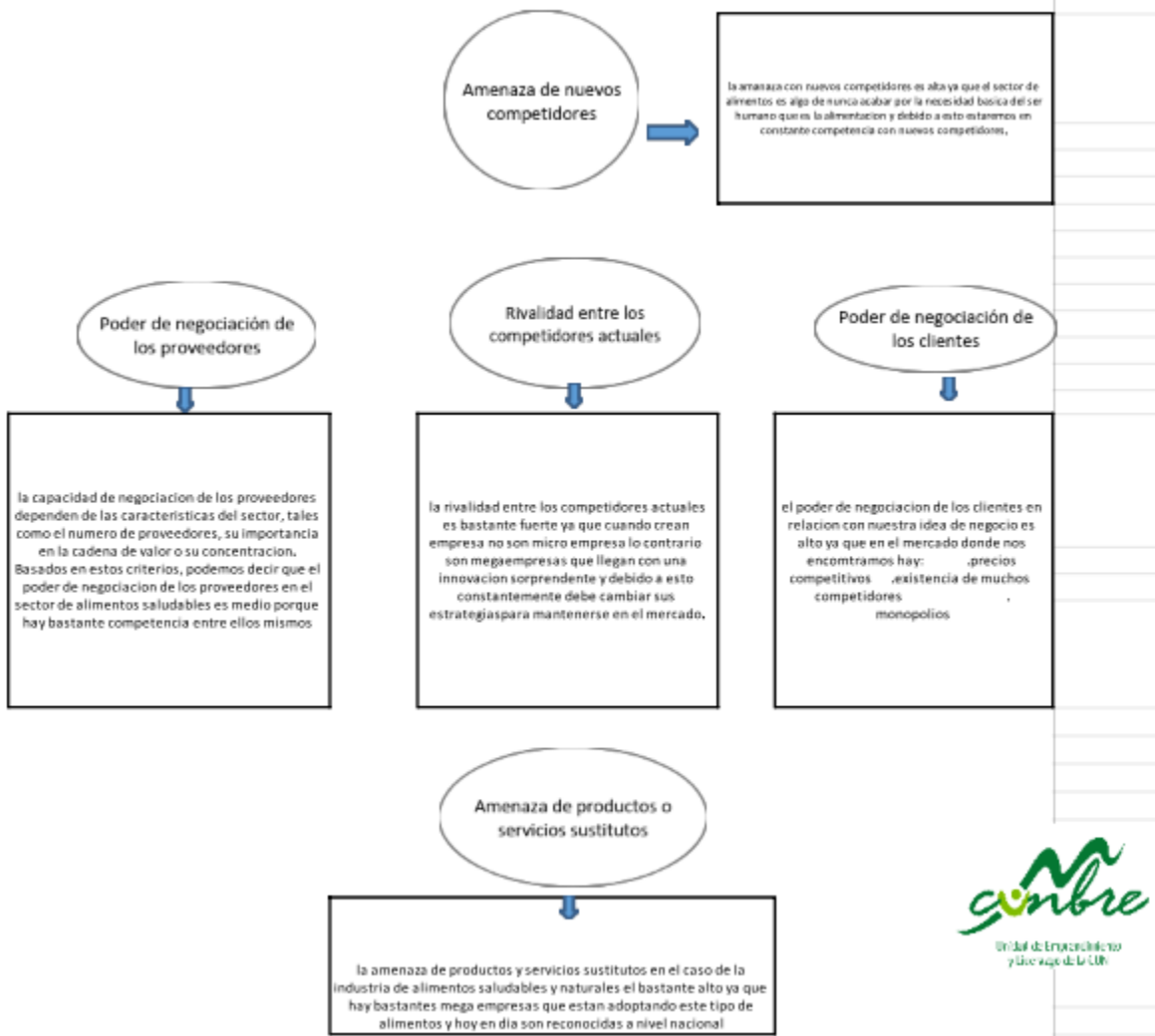
INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Esta es un herramienta de marketing estratégico, que es la que se encarga de la fase de análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos.



9.2. Cinco Fuerzas de PORTER

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



10. Conclusiones.

Luego de desarrollar la Carilla CUSTOMER DEVELOPMENT y realizar el respectivo análisis hemos podido evidenciar que toda idea de negocio debe estar enfocada en el cliente y para que estas perduren deben suplir una necesidad, para que de esta manera nuestros stakeholders regresen a comprar nuestros productos o servicios.

Específicamente en nuestra idea de negocio encontramos que COTHYFOOD tiene mucho potencial para convertirse en un negocio y deje de ser solo una idea, aunque a partir de nuestra experiencia, descubrimos aspectos por mejorar, como la presentación de los alimentos para que sean más llamativos y suplan a cabalidad las necesidades de nuestros clientes.

11. Bibliografía

Bello, Y. (2016), Cartilla Customer Development, Bogota Colombia: CUN.