

CREACIÓN DE EMPRESA

SEBASTIAN JIMENEZ VIDALES JUAN

FELIPE CASTRO JARAMILLO JUAN

JUAN PABLO GOMEZ

Creación de Empresas

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL

IBAGUE

2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	
OBJETIVOS.....	
CLAVES DEL ÉXITO.....	
1. Análisis del entorno y conexto de la idea de negocio.....	
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible.....	
1.2. Teoria de valor compartido.....	
1.3. Tecnologías Disruptivas.....	
1.4. Analisis del sector.....	
2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	
2.1 Árbol de problemas y objetivos.....	
3. Descripción de la idea de negocio.....	
4. Innovación.....	
5. Fuerzas de la industria.....	
5.1 Contextualización de la empresa.....	
5.2 Análisis de la demandad.....	
5.3 Análisis de la oferta.....	
5.4 Análisis de la comercialización.....	
5.5 Análisis de los proveedores.....	
6. Segmentación del mercado.....	
7. Propuesta de Valor.....	
8. Diseño del producto.....	
8.1 Ficha técnica.....	
8.2 Ciclo de Vida.....	
9. Precio de Venta.....	
10. Prototipo.....	
11. Modelo Running Lean.....	
12. Validación de Negocios.....	
13. Tabulacion de Datos.....	
14. Lecciones Aprendidas y Recomendaciones.....	
15. Bibliografías y Anexos.....	

FITBURGUER



FIT-BURGUER

*enjoy
every
moment.*

INTRODUCCIÓN

El Presente Documento fue realizado por los estudiantes de Negocios Internacionales de la “CUN” con el fin de entregar un proyecto empresarial donde indicamos las estrategias y la innovación de nuestra idea de empresa que puede llegar a ser factible en el mercado local.

Para el desarrollo del proyecto se tuvieron en cuenta aspectos economicos, comerciales y sociales del sector donde estaria ubicada nuestra primera sucursal que es en la ciudad de Ibague; Incluyendo la percepción que tienen los clientes potenciales con la llegada de este nuevo producto innovador.

Para nuestra empresa queremos conocer la evolución y transformación de este nuevo producto en el mercado local, conociendo sus inicios hasta llegar a su punto maximo de expansión y convertirse en una empresa internacional.

OBJETIVOS

Ser el líder del mercado e incrementar las ventas gracias a la obtención de un producto llamativo final y dar un excelente producto de calidad que genere una mayor rentabilidad a nivel de ingresos y fomentación de empleo.

- Reducir en un 20% la tasa de obesidad del sector y mejorar las ventas trimestrales en un 10%.
- Contribuir en un 20% al medio ambiente en el sector utilizando empaques y bolsas biodegradables que ayuden a disminuir la contaminación mundial en un 2%. Esto a un plazo largo de dos años.
- Apalancar la Franquicia "FitBurger" a nivel nacional a corto plazo e internacionalmente a largo plazo.
- Desarrollar políticas de innovación que propicien un mejor servicio tecnológico.

CLAVES DE EXITO

Las claves de éxito que posee FitBurger, se dividen en tres categorías:

1. Conocer el perfil de nuestros clientes potenciales, puesto que nos permite identificar sus necesidades y ver como solucionarlos

2. Estudiar el mercado. Para saber a que rumbo queremos tomar, primero debemos estudiar el comportamiento del mercado para así identificar la necesidad del cliente.

3. Focalizar nuestro producto. Nos permite centrar la mirada en un nicho de mercado específico.

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

FITBURGUER

Nuestra empresa consiste en solucionar un problema tanto social como ambiental, puesto que estamos girando entorno a la problemática de obesidad y los problemas de salud de la sociedad actual que afectan al país y al sector específico al que nos dirigimos en este caso Ibagué.

Asimismo, se busca reducir el impacto negativo ambiental por parte de los plásticos tradicionales y los icopores poniendo en práctica un plan para producir plásticos biodegradables que no perjudiquen el medio ambiente y buscar una posible solución al problema de obesidad en el sector bajando el nivel de productos condimentados o con mucho azúcar que es principalmente lo que genera estos problemas tanto de salud como físicos ya que el porcentaje de obesidad actual esta en un 60% de la población adulta en Colombia y este porcentaje sigue en constante aumento .

Por esto mismo nuestra empresa busca ir dirigida a un publico en el rango de edades de entre 20 a 70 años puesto que en este rango de edades adultas es donde mas se sufre de este problema también siendo los hombres en un 75% los que tienen una mayor tasa de obesidad en comparación a las mujeres y por esto mismo nuestro publico objetivo principal son los hombres, pero nos centramos en todo aquel que sufra este problema.

Todas las personas de estrato dos en adelante pueden perfectamente adquirir este producto pues es bastante barato en comparación con lo que hay en

el mercado actual.

También podríamos contar con otro problema el cual es la poca demanda parcialmente a la apertura de este negocio debido a que la ciudad de Ibagué aparte de haber una muy baja población en comparación a las otras ciudades el establecimiento estaría ubicado en una zona de barrio no muy conocida como Belén que es donde tenemos proyectado abrir nuestra primera empresa.

Aun así, este problema debería ser parcial puesto que con nuestros primeros clientes queremos tener una relación cercana buscando la recomendación por parte de ellos y así la expansión de nuestra empresa dejándoles bien en claro desde el principio cuales son nuestros objetivos y hacia donde apuntamos así toda persona con estos problemas y que quieran ayudar al medio ambiente nos buscaran.

1.1 Objetivos de desarrollo sostenible

Fitburguer se puede relacionar con dos tipos de objetivos de desarrollo sostenible o "ODS". El primero es "**Salud y Bienestar**" numero "3" donde se busca garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades, lo cual es esencial para el desarrollo sostenible, también buscando la erradicación de enfermedades a causa de muertes comunes lo cual va de la mano con lo que busca nuestra empresa. debido que nuestro proyecto cuenta con un tipo de comida saludable en comparación a diferentes empresas que solo buscan un interés económico y no social, nosotros buscamos luchar contra la obesidad reduciendo los niveles de azúcar de los ingredientes que conforman la hamburguesa, igualmente, lo que nos diferencia de las demás hamburguesas es la carne debido a que es 100% natural y no contiene químicos que la deterioren.

El segundo es "**Vida de ecosistema terrestres**" numero "15" donde se busca mediante una base científica más sólida, políticas que contribuyan a un planeta más sano y más inversiones verdes. y buscan generar un políticas para el mejoramiento con la problemático del cambio climático lo cual sinergia perfectamente con nuestra empresa ya que Fitburguer prioriza el cuidado del medio ambiente cambiando sus estrategias a un nicho de mercado que cada día lucha por cuidar de las generaciones futuras. Igualmente llevamos a cabo una innovación que consiste en una APP móvil que facilita el servicio a los usuarios y además una página web con la información de la empresa y la toma de pedidos.

1.2 Teoría de valor compartido

Promover un estilo de vida más saludable sin cambiar mucho el sabor de la típica hamburguesa que tanto atrae a las personas, Hacer recomendaciones y entregar folletos que promuevan entre nuestros clientes el acompañamiento de actividad física y lo que se busca con la erradicación de los condimentos y demás químicos para favorecer al proceso de un posible déficit calórico. Promover políticas de creación y utilización de empaques, bolsas bioecologicas que busquen mejorar el medio ambiente.

1.3 Tecnologías Disruptivas

Tecnologías Disruptivas

Para nuestro sistema de negocio implementamos una APP que cercioré a los clientes a la hora de tomar el pedido y una página web que certifique la información de la empresa y su carta de presentación. Dichas innovaciones mencionadas anteriormente estarán acompañadas por dos tecnologías disruptivas que son: Ciberseguridad y Huellas Digitales. ¿Ahora se estarán preguntado por que utilizamos estas dos?, La respuesta es muy sencilla; ciberseguridad para proteger la información tanto de la empresa como de los clientes y huellas digitales para verificar o comprobar las personas que utilizan los servicios

1.4 Análisis del sector económico.

Semana #3: Identifica la Oportunidad

Análisis PESTEL.

Análisis Político.

El TLC de Estados Unidos es que más nos beneficia debido a los productos que importamos los cuales son mayoritariamente originarios gracias a este acuerdo. Las normas de calidad que son implementadas son las normas ISO 22000 la cual es la **norma** internacional de sistemas de gestión de seguridad alimentaria que especifica los requisitos que se deben cumplir en la totalidad de la cadena de suministros de alimentos, para asegurar que lleguen en perfecto estado al consumido y la ISO 9001 la cual es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC.

Es una **norma** internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

El IVA del producto es del 19%

Las resoluciones que son aplicadas a nuestro proyecto son: La resolución 2674 de 2013 donde se ven los requisitos sanitarios y BPM con los que tiene que cumplir cualquier establecimiento de comidas, la resolución 666 de 2020 que son los protocolos contra el covid-19 con el que todos los establecimientos deben contar, el decreto 1500 de 2007 que son la inspección , vigilancia y control de la Carne, productos cárnicos comestibles para el

consumo humano que es en lo que nos especializamos, Resolución 2115 de 2007 que es la vigilancia de Agua Potable, y la Resolución 719 de 2015 que es la clasificación de alimentos .

Análisis Económico.

Nuestro sector económico es el sector Terciario. Este tipo de sector va creciendo rápidamente debido a la necesidad de mejoramiento de salud de los usuarios en la actualidad; Este tipo de sector está en auge debido al tipo de alimentación que se presenta en nuestra región y la necesidad de la población.

Índices de Precios carne de ternera valor mas reciente septiembre 2020 104,676%, valor anterior agosto de 2020 104,448% variación en los dos últimos valores 0,23%.

Índice de Precios del Pan valor mas reciente septiembre de 2020 103,054%, valor anterior agosto de 2020 102,997% variación en los dos últimos valores 0,06%

Índices de precios del queso valor más reciente diciembre 2016 105,153%

Valor anterior noviembre de 2016 105,19% variación en los dos últimos valores

-0,04%

Índices de Precios Lechuga valor más reciente agosto de 2020 103,252%

Valor anterior Julio de 2020 103,249% variación en los últimos dos valores
0,03%

Una entidad que podría financiar nuestro negocio sería Bancoldex que financia cualquier necesidad de crédito que necesiten las empresas con destinaciones para capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial para todo tipo de empresas.

Análisis Social.

Las personas pueden acceder al servicio a través de domicilios por medio de los dispositivos móviles y de manera presencial en el barrio belen de Ibagué. Entre los horarios de 2:00 PM a 10:00PM de lunes a Domingo, todo publico tiene acceso. El estilo de vida general de las personas que acuden al establecimiento suelen ser personas promedio que quieren mejorar su salud y mejorar su estilo de vida.

Análisis Tecnológico.

FitBurger cuenta con un avance tecnológico grande diferente a otras empresas debido a que poseemos nuestra propia APP que permite a nuestros clientes hacer los pedidos y tener una información más detallada acerca de nuestros productos/empresa. Además, contamos con una página web que puede ser utilizada en cualquier momento para los mismos propósitos, domicilios y contactos.

El impacto de las TIC'S en FitBurger ha sido muy positivo debido a que las nuevas tecnologías nos permiten comunicarnos mejor con nuestros clientes, llegar a mas personas y liberarnos de ciertos esfuerzos.

Análisis Ecológico.

Buscamos generar un impacto positivo al medio ambiente cambiando las bolsas de plásticos tradicionales por unas más ecológicas y no permitimos que los envoltorios salgan del establecimiento, nosotros mismos los desechemos y velamos por el cuidado ambiental. La tendencia de consumo se aproxima en un 75% a nivel nacional.

La legislación ambiental de la idea de negocio es el decreto 2820 de 2010 por medio del cual se reglamenta las licencias ambientales y se vela por la inspección de los productos obtenidos de forma natural.

Análisis Legal

Se aplica por medio del decreto 3075 de 1997 la cual consiste en los Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979 ya que la salud es un bien de interés público.

2. Identificación del problema reto u oportunidad

Identificación del Problema

El principal problema que pretendemos resolver del cliente es cuidar y velar por su salud, y estado físico y al mismo tiempo velar por el medio ambiente generando conciencia y cambio el estilo alimenticio común, mientras se busca generar también una conciencia hacia el cuidado medio ambiental sin descuidar la satisfacción y necesidad del cliente.

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

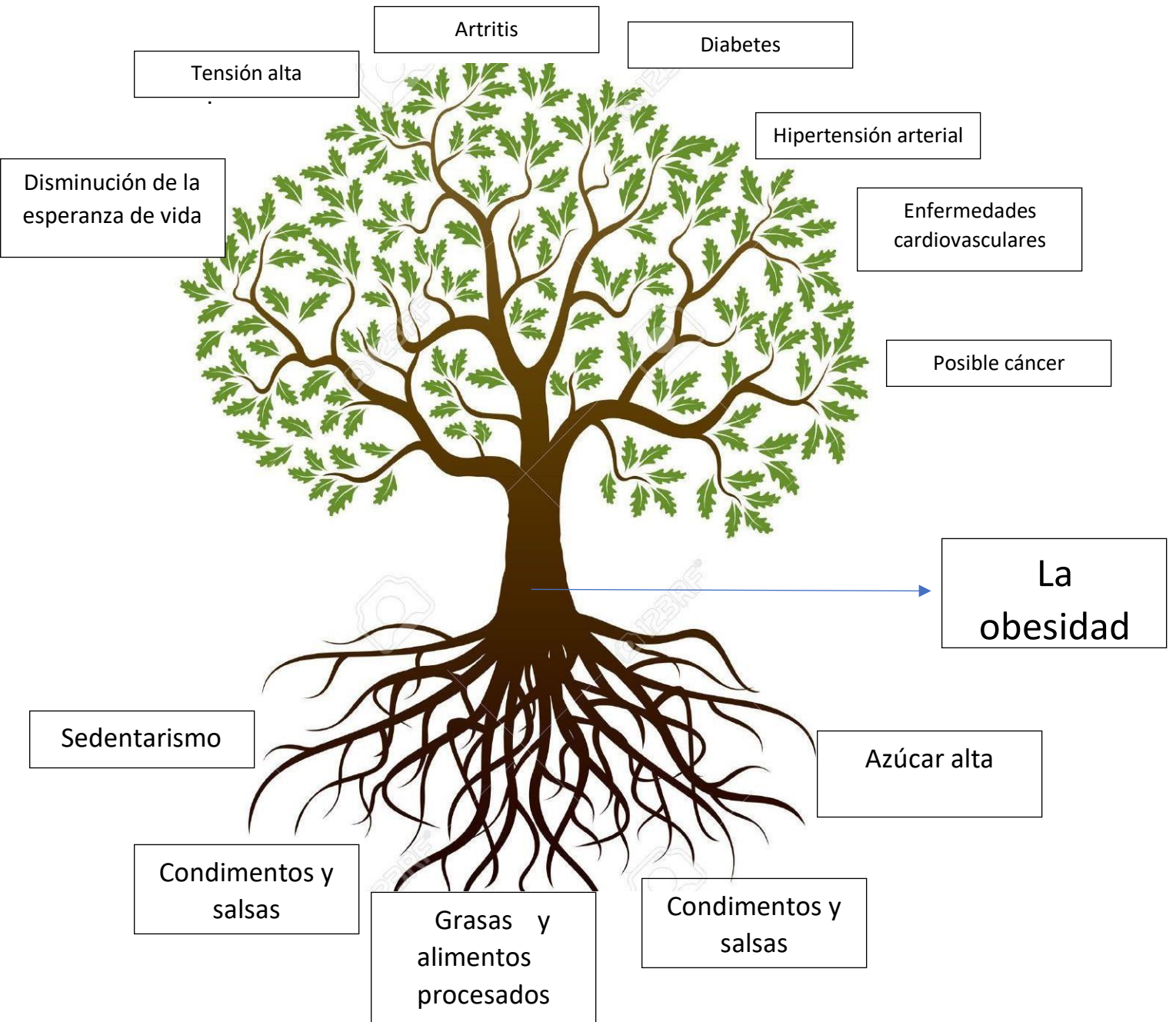
En nuestro sector hay dos problemas que nos afectan principalmente; EL primero es la mala alimentación que tienen algunos usuarios generando así la obesidad además de esto el mal cuidado por parte de las personas contaminando el medio ambiente lo cual es un problema que FitBurger busca solucionar.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Obesidad	Cuidado Ambiental	Integridad Personal
Conocimiento o experiencia	Tenemos conocimientos previos frente al temas y buscamos generar la experiencia con los consumidores.	Tenemos conocimiento en el ámbito ambiental ya que buscamos generar conciencia en este con nuestros productos.	Tenemos un conocimiento amplio puesto que intentamos hacer cosas buenas para la sociedad, sin afectar los intereses de otras personas.
Tiempo (posible solución)	Tiempo ilimitado dependiendo de la	Aproximadamente en Dos años buscamos mejorar	Podría generar un cambio positivo en las personas

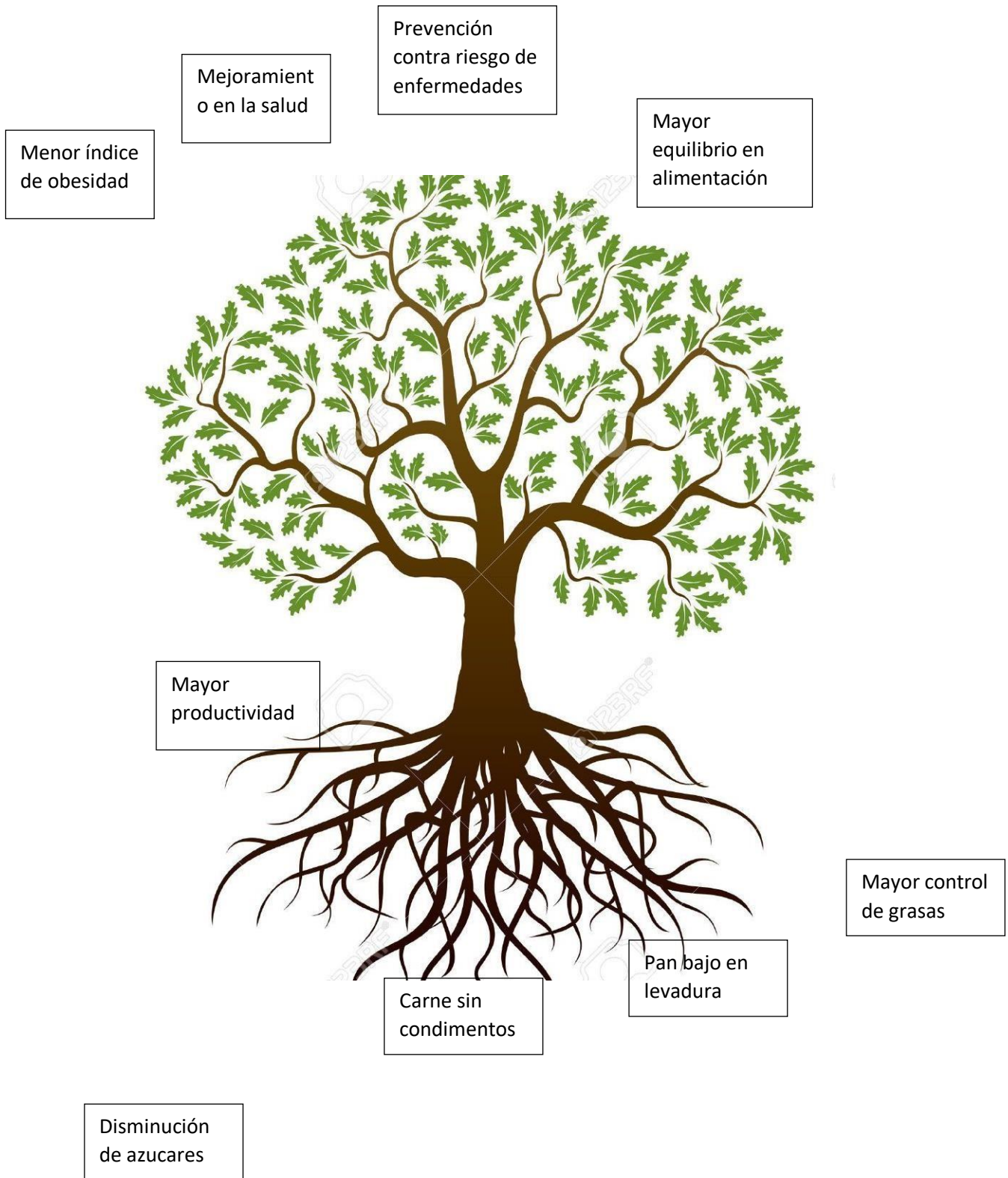
	persona	un 5% los hábitos de las personas	en aproximadamente 1 año
Costos (Posible solución)	Mas económicos puesto que nuestros productos no manejan conservantes y menos condimentos.	Son más económicos por los empaques y bolsas que se utilizan para el cuidado ambiental los cuales son mas baratos que los tradicionales	Esto no requiere ningún costo.
Impacto ¿Es trascendental? ¿Desafío?	El impacto es grande debido a que la obesidad es un tema muy trascendental y es un desafío que contiene muchos obstáculos	El impacto será muy bueno ya que es algo fuera de lo cotidiano y busca generar un gran impacto social	Es muy trascendental debido a que es un beneficio para todos y intentamos cambiar las mentalidades de las personas.
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	Nos llama mucho la atención ya que la obesidad es un problema que nos ha afectado a todos y al día de hoy sigue creciendo	Es muy interesante debido a que tratamos de solucionar un problema el cual es muy común y nos afecta todos y a las futuras generaciones	Es muy gratificante ya que nos permite intentar cambiar la mentalidad de las personas y esto nos llena y sinergiza con la mentalidad
Total	5	5	5

2.1 ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

ARBOL DE PROBLEMAS.



ARBOL DE OBJETIVOS.



3.Descripción de la idea de negocio

Semana 4

Lluvia de ideas. ¿Cómo evitar que las personas coman comidas rápidas dañinas y afecte sus problemas de salud?

- Tomar agua
- Bajándole a los carbohidratos
- Eliminando el azúcar, adiós azúcar, ¡chao!
- Ejercicio. Sobre todo, montar cicla ayuda a una rápida disminución de grasa.
- Eliminar los alimentos que están súper procesados y comidas rápidas.

Tabla 1.

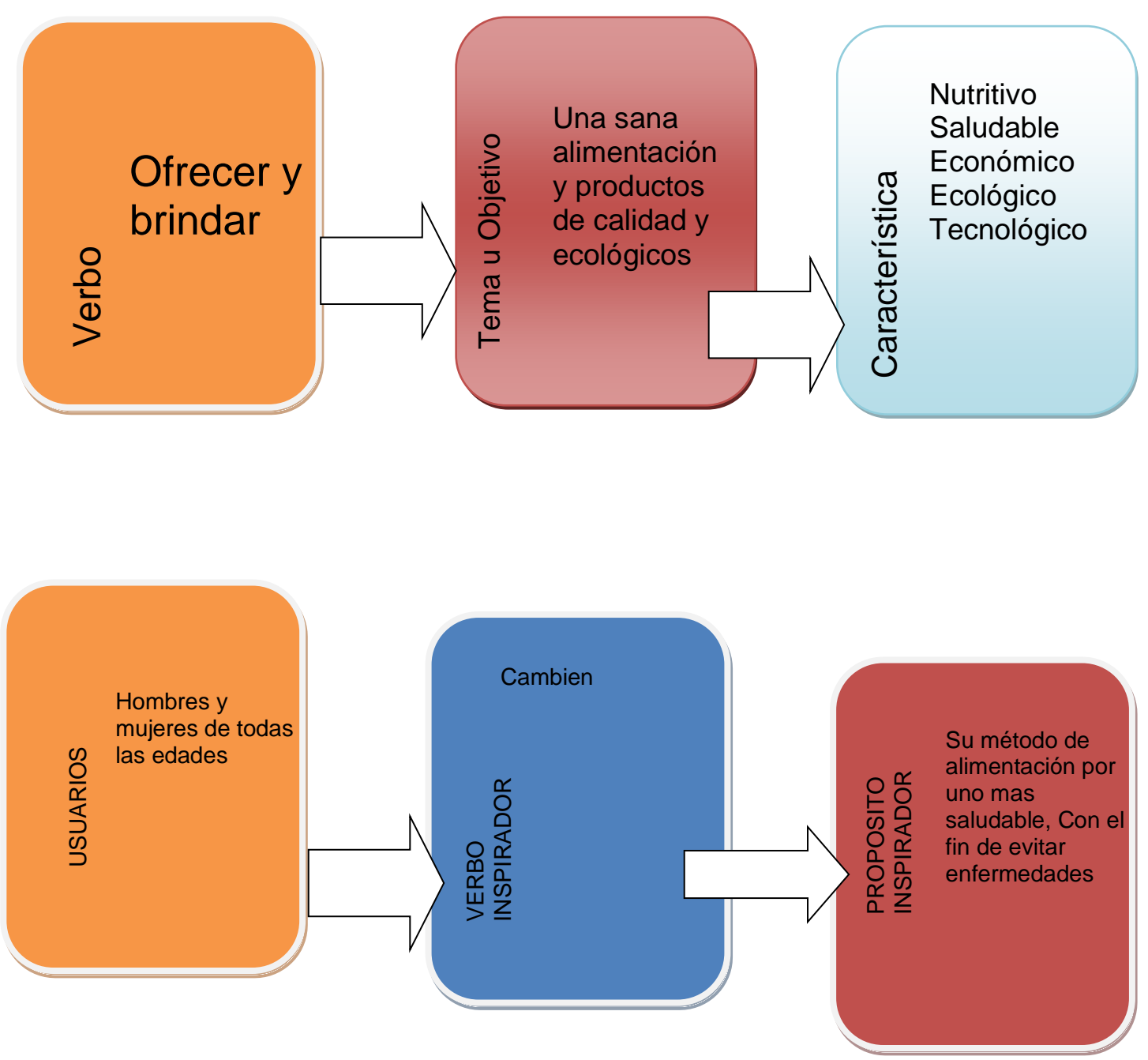
Interés/disposición/afirmaciones	Escala de valoración				
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
Nº total de afirmaciones	18				

Como podemos observar en el cuadro tenemos mucha confianza en este negocio y tenemos las ideas claras, es algo que nos motiva y nos mueve para poder generar un cambio lo cual es lo ideal para las personas que están en busca de nuevos negocios.

Tabla 2.

¿Cuál es el producto o Servicio?	Hamburguesas Fitness principalmente para el cuidado del cliente.
¿Quién es el cliente potencial?	Los tres clientes potenciales suelen ser personas que busquen una alimentación sana de alta calidad con alimentos naturales, ecológicos, orgánicos, sin azúcares añadidos, etc. Con formas de cocinar más sanas e innovadoras.
¿Cuál es la necesidad?	Satisface la necesidad del cliente de las ganas de comer comidas rápidas sin causar daño a la salud.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Otorga la saciedad de una hamburguesa clásica de cadena, pero sin productos ultra procesados, ni altos en calorías.
¿Por qué lo preferirían?	Porque tiene el sabor de la hamburguesa tradicional, pero otorga mayor salud y bienestar y su fácil accesibilidad e innovación.

Gráfico 1.



4. Innovación.

Alternativa #1 Nuestra aplicación brindará una opción en la cual el cliente podrá observar las calorías y proveniencias de nuestros productos para garantizar que los productos que manejamos son 100% naturales y también muestra como al quitar o al agregar por medio de la aplicación algo a la hamburguesa aumentara o disminuirá el total de calorías.

Alternativa #2

Por medio de nuestra aplicación lo que se busca es la satisfacción del cliente brindando un servicio rápido y eficaz en el cual el cliente se sienta importante, no es necesario usar la aplicación no obstante quien la tenga tendrá un descuento del 5% y posee más privilegios en cuanto a distribución y suministro de información.

Alternativa #3

Implementamos una Tablet dentro de cada mesa donde pondrán ver la carta donde están todos los servicios y podrán ordenar su pedido, todo esto para los clientes que no tengan la aplicación. La Tablet estará introducida y pegada a la mesa para que no existan inconvenientes.

Alternativa #4

Nuestra empresa tendrá una base de datos en la cual nuestros clientes más fieles tendrán una serie de ventajas como promociones por cada 10 compras o fechas especiales. (Halloween, San Valentín, Pascua)

Referente

El referente de nuestro negocio es Subway ya que esta empresa vela por el cuidado de sus clientes mediante productos naturales poco procesados y bajos en calorías, igualmente posee una página en la cual se puede observar toda la información sobre sus productos y de dónde provienen. Lo que busca Subway es brindar un alimento delicioso, nutritivo y de calidad apto para la salud de las personas.

Conclusiones

En conclusión, nuestra empresa cuenta con un servicio inigualable a las demás cadenas alimenticias del país debido a que nos preocupamos por el bienestar en general de todos manejando productos de primera mano y de calidad y llevan a cabo una tecnología procesada que no se ve en otros restaurantes o franquicias.

Idea más prometedora e innovadora.

La idea más prometedora de FitBurger es la implementación de las tablets en las mesas que proporcionan una mayor comodidad y agilidad para los clientes normalmente las otras franquicias no se arriesgan con esto por los riesgos que conlleva por eso decidimos implementar la Tablet dentro de la mesa y aumentar un poco la seguridad del lugar

Lluvia de ideas

Lluvia de ideas para la solución de la poca demanda del producto en sus inicios.

- Lograr generar conversaciones de interés con los clientes que terminen derivando en posibles recomendaciones con amigos o familiares por parte de los mismos, viéndose asimismo el negocio beneficiado.
- Realizar programas publicitarios que reflejen las ideas innovadoras que representan al negocio de una manera llamativa para las personas que buscan un cambio en su estilo de vida o simplemente desean probar una hamburguesa de una manera diferente, con más empeño y calidad que las típicas hechas por negocios internacionales.
- Dejar bien en claro con los clientes el movimiento que nos mueve para así generar un mayor interés y fidelidad por parte de ellos que se mueven por lo mismo.
- Realizar preguntas frecuentes a los clientes de opinión por su parte sobre lo que se podría mejorar en el negocio y poder aplicarlo parcialmente para su satisfacción.

5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

5.1 Contextualización de la Empresa

Nombre de la empresa: FitBurger

Actividad económica: comercial con ánimo de lucro

Tamaño: microempresa

5.2 Análisis de la demanda

Influencias interno

Personalidad: mayor productividad, felicidad, y deseo de saciedad.

Motivación: Mejorar sus hábitos alimenticios, estilos de vida, para sentirse mejor con ellos mismos.

Aprendizaje: desea saber mas sobre el producto, sus características, componentes, textura y como le benefician.

Percepción: es agradable y elegante a la vista.

Memoria: recordación de nombre de la empresa, producto y sensaciones.

Etapas de la vida: A los jóvenes les gusta por que FitBurger representa algo social que les puede beneficiar a futuro; a los adultos por que les ayuda a contrarrestar los problemas de salud que vienen con la edad.

Influencias externas

Cultura: personas con pensamiento crítico, un lenguaje adecuado. representando por el ciudadano promedio.

Grupos sociales: suelen grupos familiares y de amigos, o grupos de trabajo y estudio.

Estructura familiar: unión libre, casados, solteros y religiosos.

Clase social: se ven personas de todos los estratos, pero en su mayoría hay una clase social media y alta.

Tamaño del mercado: dentro del periodo de 3 meses, FitBurger vendió 1350 Hamburguesas en total, en donde está ubicada que es la ciudad de Ibagué.

Cuota del mercado:

$$\frac{\text{Mercado de la empresa} = 6000 \cdot 100}{\text{Mercado del sector} = 360.000}$$

$$\text{Cuota del mercado} = 1.66\%$$

5.3 Análisis de la oferta

5.3.1 ¿Quién más está haciendo lo mismo que usted está intentando hacer?

Por el momento somos la única empresa que se ha dedicado a fortalecer los cuidados del medio ambiente y disminuir los riesgos de salud de las personas. De una manera exponencial.

5.3.2 ¿cuántas empresas existen?

McDonald's: 373.198 millones de pesos de ingresos operacionales

Hamburguesas El Corral: 361.159 millones

Burger King: 59.724 millones.

El Rodeo: 19.396 millones.

5.3.3 ¿Cuáles son sus estrategias?

McDonald's

- Suplir necesidad: Ofrecer un servicio rápido de hamburguesas, refrescos y patatas fritas.
- Atención rápida y entrega inmediata.
- Opción de franquicia con éxito asegurado.
- Sistema de entrenamiento para sus colaboradores
- Limpieza extrema.
- Exigencia a sus empleados de lealtad, dedicación y servicio.
- Gerentes y mandos intermedios siempre accesibles.
- Tienen como objetivo la completa satisfacción del cliente.
- Ofrecer siempre el mejor precio.
- Atender al cliente siempre con una sonrisa.

Hamburguesas el corral

- **Producto innovador:**

A simple vista solo venden hamburguesas, pero su concepto de negocios es ofrecer hamburguesas personalizadas donde el cliente puede hacer más de 16.300 combinaciones usando los diferentes ingrediente y adiciones.

- **Innovación constante:**

Constantemente se añaden nuevos ingredientes y productos al menú buscando sorprender a sus clientes siguiendo las últimas tendencias del mercado.

- **Ofrecer una buena experiencia:**

Ninguno de sus restaurantes realiza ventas a domicilio porque su propósito es brindar una experiencia completa al consumidor.

- **Calidad Certificada:**

Cada punto de venta y las plantas de producción de la compañía están certificadas bajo las normas de calidad HACCP, ISO 9001, y de Buenas Prácticas de Manufactura desde 2005.

- **Productos estandarizados y frescos:**

Cada hamburguesa y cada producto es elaborado bajo estándares en el momento en que el cliente hace el pedido, de esta manera se garantiza su frescura, sabor y calidad.

- **Amplia oferta de productos:** La empresa ofrece un menú amplio y un establecimiento para cada tipo de cliente.

Burger King

1. Calidad accesible.

Sus fundadores creían en el sencillo concepto de ofrecer comida de calidad, servida rápidamente y a precios razonables en un medio limpio y atractivo.

2. Innovar.

Desde el primer momento, establecieron como tradición crear productos innovadores. Así, en el año 1957, casi de entrada, lanzaron al mercado la multifacética hamburguesa denominada Whopper, la que muy pronto se convertiría en su producto estrella.

3. Modelo de Franquicia para expandirse.

Debido a la pronta y probada popularidad que consiguió la compañía, decidió continuar su expansión a través del modelo de franquicias. Así es como a principios de 1961 deciden recurrir a la fórmula de la franquicia como vía para un crecimiento más rápido y de este modo aprovechar la sabiduría que los futuros franquiciatarios podían aportar en sus regiones respectivas.

4. Fast food a fuego lento.

La marca creó una cualidad, que defiende como esencia de su negocio, con el objetivo de diferenciarse en el competitivo mercado de la comida rápida. Éste es: “servir las mejores hamburguesas y una variedad de otros productos sabrosos y saludables cocinados a fuego”.

5. Un marketing con fuerte componente local.

El marketing de la cadena tiene un componente local muy fuerte, ya que su obligación es entender al consumidor local y satisfacerlo en sus gustos y necesidades.

6. Acercarse al cliente.

El acercamiento al cliente es clave en la política de expansión de Burger King, ya sea en la ciudad, en los centros comerciales o en los grandes núcleos donde se concentra el transporte. El principio que los mueve es estar donde el cliente lo demanda.

5.3.4 ¿A qué porcentaje de mercado llega cada uno?

McDonald's

Sirve al 1% de la población mundial cada día
Más de 68 millones de personas comen cada día en los restaurantes McDonald's, lo que supone aproximadamente el 1% de la población mundial.

Burger King

Es la segunda cadena de hamburguesas más grande del mundo, opera más de 1200 restaurantes sirviendo a 11 millones de clientes cada día, en 76 países y territorios en todo el mundo.

5.3.5 ¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?

McDonald's

PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES (factores internos):

Puntos Fuertes:

- Imagen corporativa
- Rentabilidad

- Infraestructura
- Personal capacitado
- Compañía líder en el sector de la comida rápida.
- Alta calidad de "malajemente"
- Excelente Tecnología y diseños.
- Muy buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.
- Gran variedad de menús al consumidor.
- Rapidez en el servicio de la comida rápida con el sistema "ready-to-eat" ("listo para comer"). Este sistema proporciona la comida caliente en su punto exacto de cocción, en tan solo 60 segundos.
- Buen sistema de distribución.

La empresa dice que el entorno se convierte en un mercado de muchas posibilidades, pudiendo ofrecer el producto a todo tipo de consumidor.

Puntos Débiles:

- Su posición dominante podría ser cuestionada.
- Un estudio de mercado revela que el consumidor prefiere la comida de restaurante, ya que se tiene la sensación de que es más sana.
- Tardanzas en la atención en horarios pico.

Burger King

Puntos fuertes:

- Es una empresa mundialmente reconocida, con fuerte publicidad y reconocimiento.
- Posee sala de juegos para niños, permite la recreación de los niños mientras los padres de familia consumen.
- Caja mágica, que llama la atención, posee sector de café y suficiente estacionamiento.
- Autoservicio que da comodidad al cliente de adquirir el producto sin bajarse de su vehículo
- Sector de cafetería

- Precios razonables. Atractivas ofertas para aquellos que no deseen gastar mucha plata (2x1 descuentos etc.)
- Calidad, variedad de productos.
- Internet gratuito
- Rapidez en atención a clientes

Debilidades:

- Alta rotación de personal
- Publicidad televisiva escas
- Sabor de sus helados
- Personal abusado y mal pago
- Poco personal de limpieza
- Poca higiene al realizar hamburguesas
- Locales pequeños

FitBurger

Puntos fuertes

- Es llamativo por la propuesta innovadora que se ofrece
- Los precios son asequibles al consumidor
- Un sistema de autoservicio al cliente
- Servicio rápido y eficaz
- Productos de excelente calidad
- Buena ubicación regional

Debilidades

- Poco Reconocimiento internacional
- Falta de franquicias
- Falta de personal
- Poca publicidad
- Indecisión por parte de los clientes.

5.3.6 ¿Qué pueden aprender de la manera de hacer negocios, de los enfoques en cuanto a precios, publicidad y marketing general?

En la manera de hacer negocios de McDonald's, podemos apreciar su gran servicio rápido y eficaz, su actitud frente a los clientes, el apoyo y la confianza frente a sus empleados y que tiene diferentes sucursales a lo largo del mundo. En cuanto a marketing y publicidad, a través de los años han sabido segmentar el mercado y utilizarlo a su favor a modo de estrategia de marketing. Adapta sus productos a los mercados que quiere adaptar, por ejemplo: hamburguesas con guacamoles en México, hamburguesas con picante en china, la cajita feliz de los niños que es una estrategia para garantizar su continuidad en el mercado, ya que, a su paso, va sembrando niños consumidores que en el futuro serán consumidores habituales, y llevarán a sus hijos al restaurante donde el ciclo será infinito. Y terminando con los precios, desde sus inicios los precios de las hamburguesas hasta la actualidad han conservado un margen asequible al consumidor.

5.3.7 ¿Como espera competir?

Aplicando las estrategias que aprendimos de los demás competidores, buscando expandirnos y llegar a más población. Y implementando una estrategia de marketing para niños y una publicidad que llame la atención de todo el público.

5.3.8 ¿Cómo espera hacerlo mejor?

No haciendo lo mismo que la competencia; desarrollando estrategias tecnológicas e innovadoras en el mercado, llevando un buen uso de la higiene y acoplándonos a la problemática actual de una manera elegante y sin perder calidad de servicio.

5.3.9 ¿Qué competencia indirecta afrontará, por ejemplo, ventas en internet, centros comerciales e importaciones internacionales?

La competencia indirecta para empezar con nuestro negocio son las ventas en internet y centros comerciales por que las grandes compañías internacionales llevan su comercio a través de páginas web de internet y redes sociales y sus franquicias se encuentran ubicadas en los grandes centros comerciales.

5.3.10 ¿Como se mantendría al día en la tecnología y tendencias cambiantes que pudieran afectar a su negocio en el futuro?

Manteniéndonos al día en las noticias de nuevos productos tecnológicos y del mercado actual que pueden beneficiarnos positivamente. Y acoplándonos a las nuevas tendencias que van surgiendo al pasar del tiempo, con estrategias de marketing y segmentación del mercado.

Nombre del competidor	producto	precio	Servicio (ventaja competitiva)	ubicación
McDonald's	Hamburguesa	16.700\$	Servicio rápido	Chicago Illinois, estados unidos
Burger King	Hamburguesa	7.500\$	Personalización de sus hamburguesas	florida estados Unidos.

Producto Sustituto

Como producto Sustituto esta Pasión Fitness Food que elaboran tacos marinados Fitness y salchichas fitness con bajos porcentajes grasos y bajos en azucares para las personas que quieran cuidar de su cuerpo. También Brindan los personajes de grasa y de cada componente de sus productos

5.5 Análisis de los proveedores

Análisis de comercialización y proveedores: Los proveedores que requerimos son en primera instancia, uno de los proveedores de carne Nutryplus Ingredients ubicada en México, con una gran experiencia en el sector y unos precios muy buenos con el cambio de moneda, y el proveedor de carne principal sería Ceregranos ubicado en Colombia con un amplio conocimiento en el sector, y cumple legalmente con todos los parámetros, con una amplia experiencia y de los mejores precios en el país en el ámbito.

Nuestros proveedores de Pan serían CARNES FRIAS DCOSTA ubicados en la Paz, Cesar, Colombia con una experiencia amplia en la venta de panes, conocen bien a sus clientes y por qué se mueve el mercado, cumplen con todos los parámetros legales y unos precios bastante bajos sin descuidar la calidad del producto.

Nuestros proveedores de lechuga tomate y vegetales frescos son, OMC Logístico, que cuenta con una amplia experiencia en el sector al que está dedicado y un gran conocimiento del mercado actual. Cumple con todos los parámetros legales, están ubicados en el Distrito Capital en Colombia y tienen unos precios considerables con el conjunto de todo lo que requerimos.

Los que nos proveen queso son la empresa Mar Químicos ubicada en Bogotá, Colombia, tienen una amplia experiencia y conocimiento del mercado actual, cumplen con todos los parámetros legales y es de las mejores productoras de queso en el país por no decir la mejor, manejando unos precios muy baratos con una gran calidad en su producto.

Nuestros proveedores de Agua mineral serian la comercializadora, Global Marks, están situados Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia, cumpliendo con todos los parámetros legales establecidos y una amplia experiencia en el sector en el que se especializan, y conocimiento del mercado en vía de desarrollo, manejando unos precios considerables con una alta calidad.

Una competencia multinacional como McDonald's tiene como proveedores Esca Food Solutions, Fresh Start Bakeries, Heinz, Hochland, Alvalle, Reny Picot, McCain, Mahou, Coca-Cola, Nestlé, Agrotécnica que les suministran la carne de vacuno, porcino y pollo, pan, ketchup, lechuga y tomate, queso, gazpacho, productos lácteos, patatas, Cerveza, refrescos, snacks, agua mineral y cebolla.

Canales de distribución

Nosotros le compramos a los proveedores al por mayor, y después le vendemos el producto final al cliente por medio de sucursales y redes sociales.


6.Segmentación del Mercado

1. Bondades

- Ayuda a mejorar la salud de las personas por medio de productos más sanos
- Satisface la necesidad del cliente de poder consumir una comida rápida, pero sin las partes negativas que estas tienen.
- Brindamos una elegancia y estética del establecimiento que hace que parezca que nuestro estatus es alto y hace sentir cómodos a nuestros clientes.
- Damos una atención rápida a nuestros clientes gracias a la tecnología de las tablets que les permiten ordenar de forma más rápida y gracias a que usamos menos productos condimentados la rapidez a la hora de servir nuestro producto final es mucho mayor

- Siempre velamos por el esteticismo de nuestro producto entregándolo de una manera limpia y elegante con cortes muy finos hechos por un chef profesional.
- Las materias primas utilizadas en la fabricación del producto no contienen elementos tóxicos y son de la más alta calidad.
- Gracias a que nuestros productos son en su mayoría orgánicos generan una mayor actividad en las personas y en general un ambiente más saludable y activo
- Hacemos que las personas tengan un compromiso global para ser lo mas responsables posibles a nivel ambiental y social.
- Buscamos trabajar con productos y practicas que mejoran la eficiencia energética y la conservación del agua.
- Hacemos que nuestros proveedores cumplan con nuestras estrictas normas de seguridad y la calidad de los alimentos ayudándonos no solo a reducir la energía, el uso del agua y los residuos, además que también estamos cuidando el medio ambiente
- Buscamos acoger a todas las personas sean de diferentes etnias, culturas, etc. Generando una sensación de unidad y cero tolerancias a la indiferencia creando un ambiente sano socialmente en el negocio.
- Gracias a que nuestros clientes pueden elegir flexiblemente como cambiar su pedido pueden llegar a agregar una gran variedad de verduras frescas que ofrecemos que le ayuda a cumplir su necesidad vegetal diaria.
- Buscamos seguir progresando con los envases sostenibles y las bolsas biodegradables, productos de limpieza, gestión de los residuos.
- Seguimos innovando en la parte tecnológica con el fin de asegurar un servicio digno para el cliente de forma rápida y eficaz.
- Darles a los clientes una recordación de marca y fidelizar a las futuras generaciones

TABLA #1

<p>Foto del cliente</p>  <p>Andrea Rodríguez De la Cruz</p>	<ul style="list-style-type: none"> - . No cumplir sus objetivos personales - . Llegar en un futuro tener problemas de salud - . No cuidar su alimentación adecuadamente - . Excederse en la suplementación (Proteínas, vitaminas) 	<ul style="list-style-type: none"> - . Llegar a tener un cuerpo ideal - . Tener una salud estable - . Desea ser una gran deportista - . Necesita mejorar sus hábitos alimenticios. - . Es una persona que busca tener una buena salud y poder disfrutar de las comidas típicas sin perder su físico. - . Persona Atlética de alto rendimiento
<p>Demográficos: Género: Femenino Raza: Blanca Edad: 25 Ocupación: Enfermera Educación: Universitaria Nivel de Ingresos: \$980.657 Religión: cristiana Geográficos: Ciudad: Ibagué – Tolima (Colombia)</p>	<p>Para sentirse bien consigo misma y tenerse más confianza para llegar a cumplir sus metas y objetivos.</p>	<p>Las metas las alcanza con el sacrificio y la perseverancia. Para ella no existen las barreras porque es una emprendedora.</p>
<p>Frasas que mejor describen sus experiencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - . Vive hoy como si fuera el mañana - . Si puedes soñarlo puedes alcanzarlo - . Lo que haces hoy puedes mejorar todos tus mañanas 	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Su familia es de un estatus bastante alto por lo cual es una persona muy elegante y se preocupa mucho por cómo se ve</p>	

3.

A. Las personas similares a mi cliente ideal se pueden encontrar en gimnasios, deportes, o en grupos de personas de alto estatus social y de alto rendimiento.

B. Los Principales Valores que identificamos en nuestro cliente ideal son.

- Respeto
- Pasión

- Responsabilidad
- Optimismo
- Honestidad
- Empatía.

C. Entorno

Normalmente en su entorno se encuentra con sus compañeros de trabajo, posteriormente agenda una cita con sus amigos se relaciona muy bien con las personas que se encuentra en el gimnasio y por último compartiendo mucho con su familia

D. Necesidades

Llegar a ofrecer un gran servicio de salud mientras puede cumplir con la necesidad de sentirse bien con ella misma y poder lograr llegar a algo en los deportes en el entorno competitivo.

4.

Nuestras Bondades se relacionan perfectamente con nuestro cliente ideal debido a que proporciona el estado ideal físico que ella desea y la salud que desea mantener en su vida, aparte nuestros productos son ricos en vitaminas y proteínas lo cual es ideal para los practicantes de deportes sean fuerza o habilidad.

4.1 Los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a nuestro producto son Subway y McDonald's

4.2 La población total de personas que pueden adquirir nuestro producto son aquellas que son deportistas de clases sociales alta que tienen problemas de salud y los negocios pueden ser McDonald's puesto que es una empresa que le gusta la

innovación tanto en su producto como en su servicio y el Corral porque trabajan con una idea similar a la nuestra.

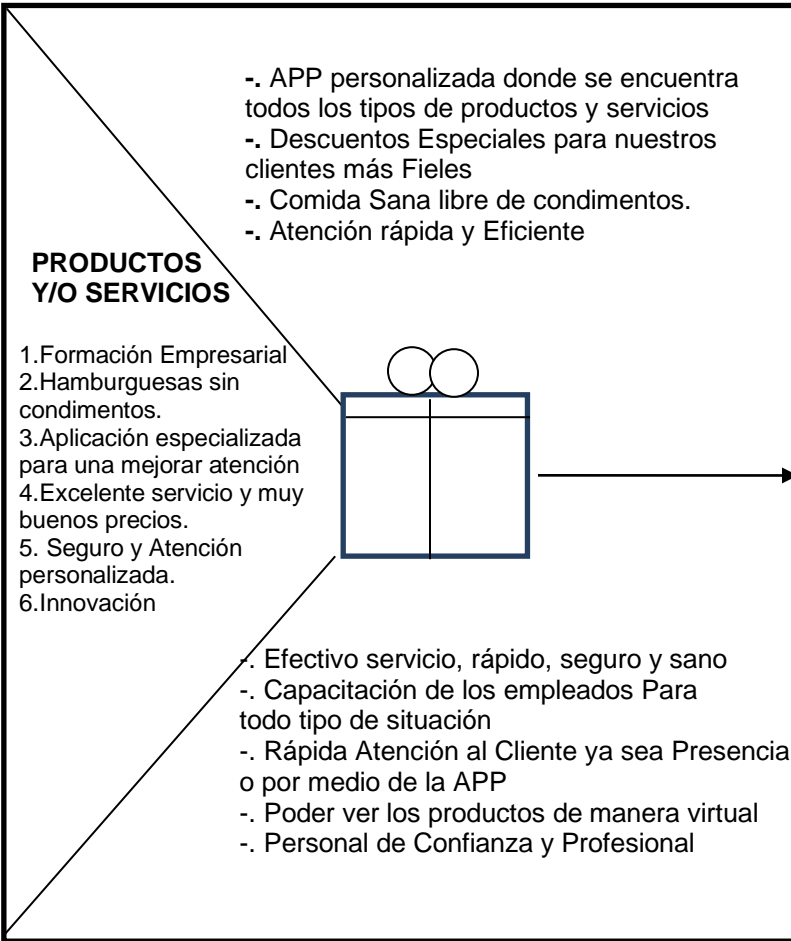
4.3 Alrededor de un 80% debido a que hoy en día las personas más que buscar comidas rápidas buscan un producto que no les afecte su salud en un futuro y un servicio que no los deje en espera.

4.4 Haciendo la medición nosotros calculamos que alrededor de un 85% ya que las personas en la actualidad buscan cambiar sus hábitos alimenticios regulando todo lo que tiene que ver con azúcares, grasas y colesterol. Así mismo tanto los negocios como las personas buscan un producto que represente calidad, precio y servicio.

4.5 Calculamos que alrededor de un 60% por la razón de que para las generaciones futuras es complicado reducir sus niveles de azúcar, grasa etc. Igualmente, el porcentaje restante pueden satisfacer sus necesidades porque mencionado anteriormente lo que se busca es un producto que no afecte a la salud y un servicio que no represente el mal nombre del negocio.

7. PROPUESTA DE VALOR

Creadores De Alegrías



Aliviadores de Frustraciones

FRASE: "Con FitBurger, disfruta una experiencia más natural y saludable"

8. Diseño del producto

8.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO	
A. Nombre del producto o Servicio:	FitBurger
B. Composición del producto (materias primas) /líneas de servicio o portafolio:	Carne de vacuno, pan, queso, lechuga tomate y vegetales frescos, papa natural picada. / Líneas de portafolio, se cuenta con personal profesional y especializado para el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad.
C. Normas de calidad:	ISO 9001, ISO 22000, ISO 22003, ISO 22004, ISO 22005, ISO 22000:2005
D. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) /combos, paquetes especiales:	Para elaborar una hamburguesa requerimos de 120 gramos de carne 9,2 gramos de lechuga, 20 gramos de tomate, 13,3 gramos de queso
E. Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material) /canal de información:	Utilizamos bolsas y empaques biodegradables, cajas de cartón al llevar la hamburguesa, el diseño tiene el estampado de nuestra empresa en la bolsa y la caja de cartón, las medidas son 3 cm x 18 cm x 23 cm / nuestro canal de información reside principalmente en los folletos y antes de entregar los productos se entrega una carta de información con los precios y tipos de hamburguesa y para los canales de distribución en este mismo se encuentra el número telefónico y redes sociales
F. Material de Empaque publicidad/brochure;	utilizamos empaques biodegradables a base de productos renovables y vegetales como residuos de aceite de maíz, soya, yuca, plátano fécula de papa y legumbres, que cuentan con grandes cantidades de ácido láctico, polisacáridos, Pili lactonas y poliácidos. Contamos con medios publicitarios en las redes sociales y folletos.
G. Condiciones de conservación.	para el pan se utilizan unas bolsas especiales para que no pierda su corteza, la carne se guarda en sus respectivas cajas que posteriormente se meten en el congelador para que no pierdan su textura al igual que las otras partes del producto.
H. Vida útil estimada / garantía.	La vida útil estimada del producto es de máximo 2 días
I. Porción Recomendada, servicios adicionales/recomendaciones por tipo de Cliente:	La porción recomendada es 1 o 2 hamburguesas por persona.
ELABORÓ	
REVISÓ	
APROBÓ	

8.2 Ciclo de Vida

Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida de nuestro producto se encuentra en la fase de introducción porque hasta ahora se esta dando a conocer y se esta presentando el producto el cual lleva poco tiempo en el mercado.

- **Definición Estratégica:**

1-Decreto 2131 de 1997: Ministerio de Salud disposición sobre productos cárnicos procesados

2. Decreto 3636 de 2005: Ministerio de la Protección Social.

3. Decreto 4444 de 2005: Ministerio de la Protección Social.

4.Resolución 126 de 1964 Ministerio de Salud.

5.Resolución 4135 de 1976 Ministerio de Salud

6. Resolución 15790 de 1984 Ministerio de Salud

- **Diseño de concepto:**

MATERIALES

1- Tijeras

2- Espátula

3- Cuchillos, Tenedores

4- Platos, Sartenes

5- Aceites

MAQUINARIA

1- Prensa de hamburguesa



Al accionar la palanca, una placa ejerce presión sobre la otra y así obtienes tu **hamburguesa**.

2- Barbacoa piedra lávica



Tienen unos quemadores que usan **gas butano** como combustible principal, pero con el **extra añadido** de estar preparadas para contener piedras de lava.

3- Plancha a gas



instrumento para cocinar basado en una **plancha** de metal que se calienta por medio de **gas**

4- Freidoras



electrodoméstico usado en la cocina para freír alimentos.

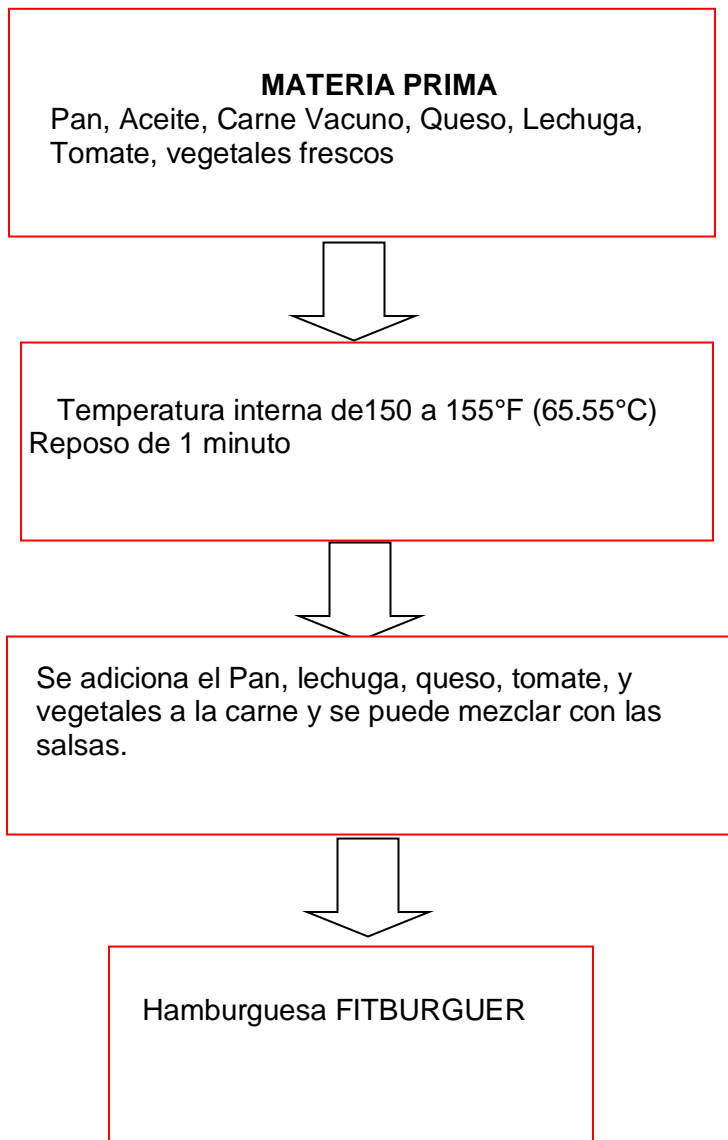
5- Corta fiambres



Dispositivo eléctrico que nos permite cortar, de forma cómoda y rápida, lonchas de embutido

Diseño en Detalle

- Diagrama de Bloques



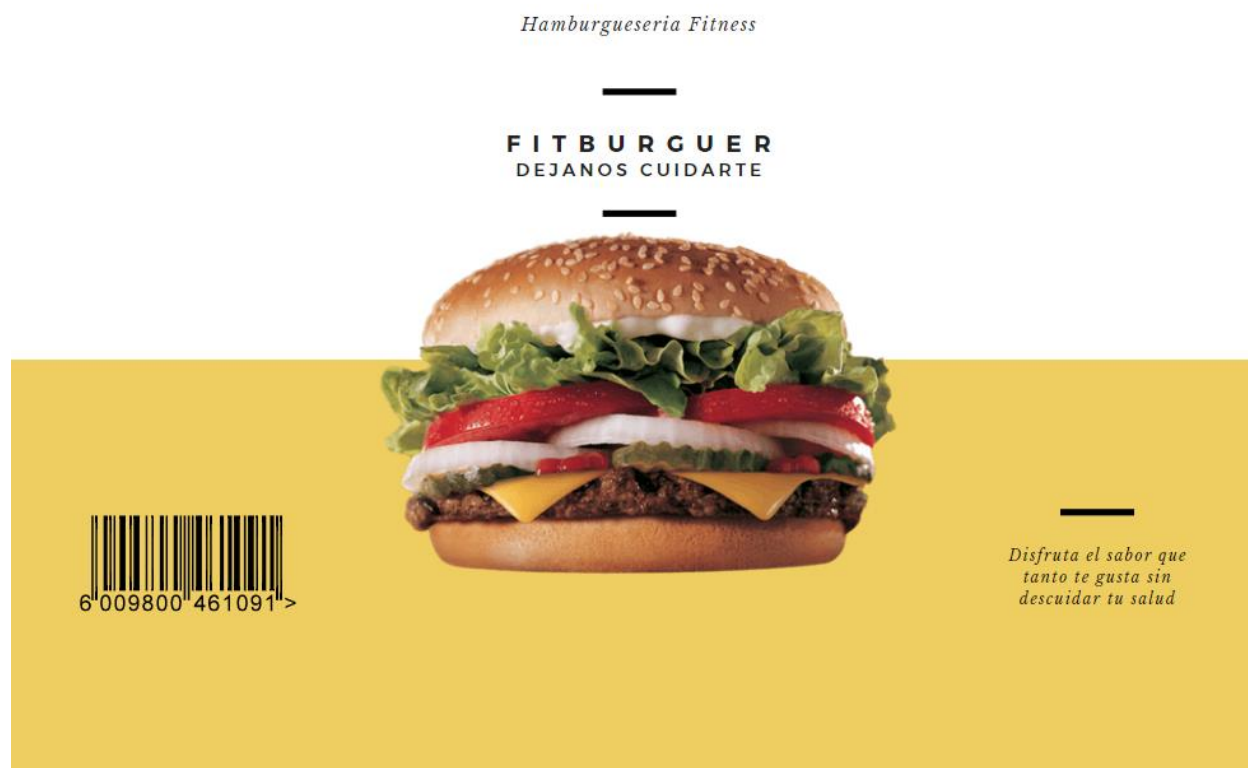
Validación y Verificación

Indicadores de Calidad.

- **Eficacia:** Relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado.
- **Satisfacción del cliente:** Puesto que con esto podemos mejorar en un proceso gracias al feedback de los clientes
- **Competitividad:** Porque buscamos seguir los pasos de nuestros competidores para que en un futuro lo podemos superar.
- **Valoración de ventas:** Es el elemento que nos permitirá medir la calidad de nuestro producto
- **Oportunidad:** Gracias al producto innovador que ofrecemos
- **Accesibilidad:** Puesto que nuestro producto es de fácil accesibilidad a cualquier persona ya sea estrato alto o bajo
- **Productividad:** Puesto que nuestros empleados buscan la mayor rapidez para una atención mejor.
- **Rentabilidad:** Porque gastamos mucho menos de lo que nos pagan por el producto
- **Precisión:** Porque conocemos el publico objetivo al que vamos a llegar
- **Apalancamiento:** Debido a que encontramos a varios proveedores que buscan ayudarnos progresivamente.

- **PRODUCCIÓN**

Etiqueta



FICHA TECNICA

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO	
A. Nombre del producto o Servicio:	FitBurger
B. Composición del producto (materias primas) /líneas de servicio o portafolio:	Carne de vacuno, pan, queso, lechuga tomate y vegetales frescos, papa natural picada. / Líneas de portafolio, se cuenta con personal profesional y especializado para el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad.
C. Normas de calidad:	ISO 9001, ISO 22000, ISO 22003, ISO 22004, ISO 22005, ISO 22000:2005
D. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) /combos, paquetes especiales:	Para elaborar una hamburguesa requerimos de 120 gramos de carne 9,2 gramos de lechuga, 20 gramos de tomate, 13,3 gramos de queso
E. Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material) /canal de información:	Utilizamos bolsas y empaques biodegradables, cajas de cartón al llevar la hamburguesa, el diseño tiene el estampado de nuestra empresa en la bolsa y la caja de cartón, las medidas son 3 cm x 18 cm x 23 cm / nuestro canal de información reside principalmente en los folletos y antes de entregar los productos se entrega una carta de información con los

precios y tipos de hamburguesa y para los canales de distribución en este mismo se encuentra el número telefónico y redes sociales

F. Material de Empaque publicidad/brochure; utilizamos empaques biodegradables a base de productos renovables y vegetales como residuos de aceite de maíz, soya, yuca, plátano fécula de papa y legumbres, que cuentan con grandes cantidades de ácido láctico, polisacáridos, pililactonas y poliácidos. Contamos con medios publicitarios en las redes sociales y folletos.

G. Condiciones de conservación. para el pan se utilizan unas bolsas especiales para que no pierda su corteza, la carne se guarda en sus respectivas cajas que posteriormente se meten en el congelador para que no pierdan su textura al igual que las otras partes del producto.

H. Vida útil estimada / garantía. La vida útil estimada del producto es de máximo 2 días

I. Porción Recomendada, servicios adicionales/recomendaciones por tipo de Cliente: La porción recomendada es 1 o 2 hamburguesas por persona.

ELABORÓ

REVISÓ

APROBÓ

CICLO DE VIDA.

El ciclo de vida de nuestro producto se encuentra en la fase de introducción porque hasta ahora se está dando a conocer y se está presentando el producto el cual lleva poco tiempo en el mercado.

9.PRECIO DE VENTA

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
+	Costo unitario de materiales	\$31.450
+	Costo unitario de mano de obra	\$0
+	Costo unitario de CIF (Costos directos de fabricación)	\$600.000
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$631.450

Precio de venta= \$12.900

10.PROTOTIPO

Características del Producto o Servicio

Para nuestro servicio como plasmamos nuestro prototipo tenemos características muy importantes como son la vegetación del lugar en sus afueras dando comodidad al cliente y haciéndolo sentir acogido, tenemos el estacionamiento a los lados de nuestro establecimiento para que cuando los clientes entren de cara al negocio se queden con una buena imagen sin autos que intervengan en el medio.

Como podemos observar en el prototipo el establecimiento es bastante amplio lo cual privilegia al cliente debido al espacio suficiente que posee este para una buena comodidad y satisfacción.

En el interior del negocio se cuenta con pantallas táctiles para reservar la mesa y tomar el pedido, con mesas y sillas cómodas para los clientes.

Un factor clave para el éxito de nuestro producto es el valor agregado que ofrece un producto saludable en un lugar grande y acogedor.

Características del Prototipo

Materiales:

- Icopor
- Pintura Roja
- Pintura Azul
- Octavo de cartón paja
- Palillos
- Juguetes
- Papel seda Verde

Procedimiento:

Se tomaron las medidas del icopor para hacer las paredes y la puerta.

Ya habiendo tomado las medidas de las paredes con un bisturí se cortaron para darles la forma, y luego se pusieron unas cintas horizontal y vertical para darle una forma a los muros.

Ya teniendo la forma de los muros se empezó a pintar cuadro por cuadro. Posteriormente con el cartón paja se tomaron las medidas para realizar el techo y luego este se pintó con color azul en todo la parte superior.

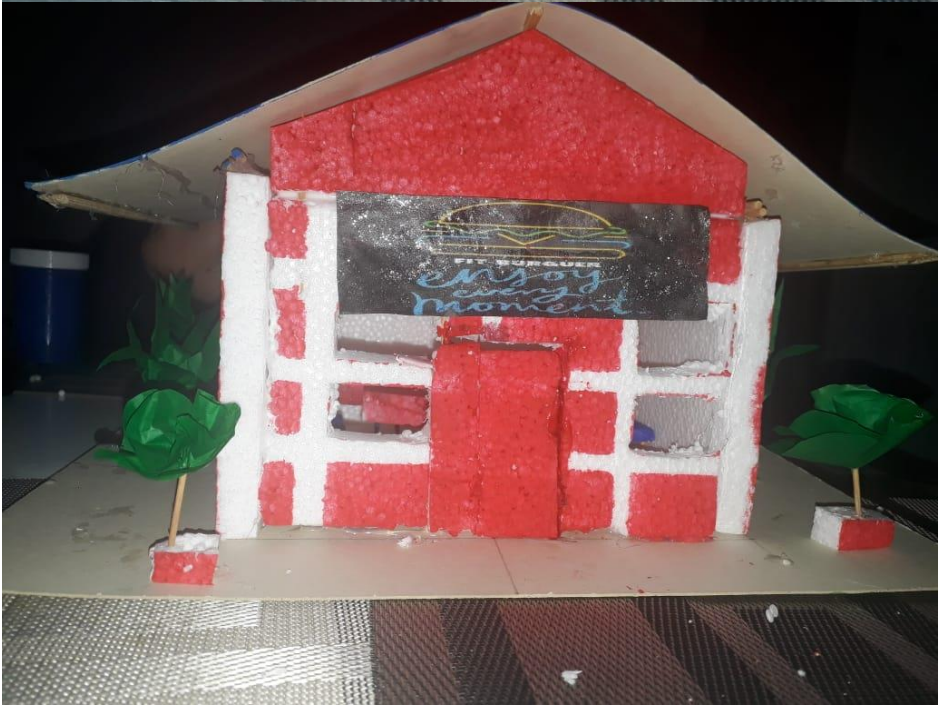
Por último, se hizo la forma de la puerta y se pintó con color rojo, además de eso, con palillos y papel seda color verde se hicieron los árboles que van las afueras de la estructura del negocio y se puso el letrero del local en la parte superior.

Como va interactuar el cliente con el prototipo.

La interacción entre el cliente y el prototipo se genera para brindar al cliente una idea de lo que se le puede ofrecer y que servicios se ofrecen dentro o fuera del establecimiento para llamar más su atención y impulsarlo a adquirir los productos de nuestro negocio.

Así mismo para los clientes que ya se encuentran en el lugar, pero no conocen todas las partes del negocio, en vez de salir a buscar pueden observar todo desde el prototipo para tener una idea de donde se encuentra cada cosa y no perderse.

Evidencia del Prototipo



11.MODELO RUNNING LEAN

<p>PROBLEMAS</p> <p>1.Se necesita suficiente capital</p> <p>2.El sector indicado para esta clase de comida</p> <p>3.La competencia por que existen diversas marcas reconocidas a nivel global</p>	<p>SOLUCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carne seleccionada: porque nosotros la escogemos • Salsas de la casa: nosotros las preparamos bajas en grasas y azucares • Productos frescos 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>“Con FitBurger, disfruta una experiencia más natural y saludable”</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Servicio rápido y eficaz</p> <p>Servicio pre y post- venta</p> <p>Comodidad</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Demográficamente</p> <p>Edades: entre los 5 a 80 años.</p> <p>Género: Masculino y femenino</p> <p>Educación: la mayoría Universitarios y bachilleres.</p> <p>Geográficamente: viven en las grandes zonas urbanas y un pequeño porcentaje en la zona rural.</p> <p>Psicográficamente: El estilo de vida de estas personas que afectan su salud encontramos: Sustancias tóxicas Sedentarismo Estrés Falta de control en sus alimentos</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Personal</p> <p>Profesional para hacer la web.</p> <p>2 empleados para el servicio al cliente</p> <p>2 empleados para la manipulación de alimentos.</p> <p>Infraestructura</p> <p>Web</p> <p>Local</p> <p>Aportes de capital</p> <p>Personal</p> <p>Tecnología</p> <p>WIFI</p> <p>Dominio</p> <p>Hosting</p>		<p>Canales</p> <p>Páginas web</p> <p>Para promocionar nuestros productos y darlos a conocer</p> <p>Redes sociales para mostrar más contenido al público y distribuir mejor nuestros productos.</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Estructura de costes</p> <p>Diseñador de la página</p> <p>Programador</p> <p>empleados</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Fuentes de ingresos</p> <p>Efectivo</p> <p>Cuentas digitales como Nequi, Paypal y Daviplata.</p> <p>Cuentas bancarias: Bancolombia, BBVA y Banco de Bogotá.</p>		

1. Segmento de clientes

Nuestro público objetivo son todas las personas entre 5 a 80 años, con el fin de prevenir las enfermedades generadas por el azúcar y las grasas.

2. Problema del Cliente solución

El problema que padece nuestros clientes es el sedentarismo, puesto que mantienen muy quietos y no se preocupan por su bienestar físico. Además, en su estilo de vida hay muchos factores que afectan su salud a parte del sedentarismo.

Ejemplo:

- Sustancias Tóxicas
- Tabaco, alcohol y otras drogas
- Estrés debido a sus trabajos o actividades que realicen
- Y la falta de control en sus alimentos por que más allá de las sustancias toxicas, nuestros clientes están acostumbrados a consumir todo tipo de comida chatarra, teniendo en cuenta que estas son procesadas y contienen mucha grasa que llegan a afectar su salud y de ahí se desprenden las enfermedades como diabetes, colesterol malo, artrosis, etc.

Con FitBurger, el propósito es contribuir con los hábitos alimenticios de estos clientes, generando menores riesgos en su salud. Nuestros productos son altamente naturales lo que implica que nuestras hamburguesas contienen productos frescos como:

Lechuga

Pan

Tomate

Pepinillos.

La carne es 100% natural. No contienen conservantes, ya que su preparación es natural.

No se manejan bebidas azucaradas como las gaseosas y las malteadas. Por el contrario, mas bien utilizamos cítricos como las limonadas naturales a base de cítricos.

3. Proposición de valor única.

Lo que nos hace diferentes son nuestras hamburguesas, por la razón dicha anteriormente, son productos saludables, que cuidan la salud de nuestros clientes, bajos en azúcar y grasa.

Adicionalmente nuestros servicios. Incluimos servicios pre y post-venta a nuestros clientes para darles la información requerida y después de llevar el producto, preguntarles si les llego bien e incluso que nos digan que tal les pareció la hamburguesa.

Ayudamos a nuestros clientes a tener un acceso fácil y una atención que no exceda los 10 minutos, garantizando a nuestros clientes la bioseguridad, la calidad del producto y una excelente experiencia.

¿Qué paquetes de productos o servicios ofreces a cada segmento de mercado?

La segmentación de nuestro producto está dividida en:

- Hamburguesas Para los adultos mayores. Contienen:

Carne artesanal

Lechuga

Tomate

Pepinillos

Queso bajo en grasas

Las salsas bajas en azúcar y grasa

Bebidas elaboradas a base de cítricos.

- Hamburguesas para los niños. Estas contienen:

los mismos ingredientes, pero adicionalmente lleva tocineta, huevo frito, papas a la francesa, huevos de codorniz y un premio que viene siendo un postre.

De esta manera llamando la atención de ellos para que su experiencia no sea solo del gusto si no visual.

4. Soluciones

- Carne seleccionada: porque nosotros la escogemos
- Salsas de la casa: nosotros la preparamos bajas en grasas y azucares.
- Productos frescos

5. Canales Comercialización

Nuestros productos llegaran a nuestros clientes a través de canales digitales.

Tenemos nuestra propia página web y distribuimos nuestros productos a través de distintas redes sociales.

La anterior descripción son los canales digitales. Pero también tenemos diferentes puntos de venta en el municipio que vienen siendo los canales físicos.

6. Flujo de ingresos

Promocionando nuestros productos a través de nuestra página web y redes sociales, con publicidad y estrategias de marketing.

Por el motivo de que estamos entregando un producto de óptima calidad pensando en aportar en la salud y bienestar de nuestros clientes.

Precios dinámicos, porque las condiciones del mercado van cambiando a través de los años, lo que implica mayores costes en cuanto a diseño y marketing. Igualmente, porque no es lo mismo la hamburguesa de un adulto a la de un niño, esto es la parte de segmentación.

Y, por último, por las temporadas que se van a manejar, es decir, las fechas especiales que son:

Día de las madres

Halloween

Navidad, etc.

Dentro de estas fechas especiales habrá menús especiales para los clientes. Nuevos inventos y diseños.

Del tipo de segmento debido a que no sabemos si tanto los niños como los adultos mayores se podrán habituar a estas nuevas hamburguesas naturales.

¿son ingresos por pagos periódicos o pagos puntuales de clientes?

Por pagos puntuales.

7. Estructura de costes

Indica que costos tendrá tu empresa (fijos o variables)

Costos fijos

- Servicios públicos
- Alquiler de inmuebles
- Servicio de internet
- Mano de obra indirecta (programador, diseñador de la página web, etc.)

Costos variables

- Materia prima
- Proveedores
- Envases y embalajes
- Sueldos trabajadores directos
- Costos por cobros (comisiones por cuentas como PayPal, Bancolombia, etc.)

8. Métricas claves

Venta de hamburguesas al mes ---- 100

Retorno de clientes ----- 80

Cuantos clientes quedaron satisfechos ----- 40

Cuantas visitas recibimos al mes ----- 200

Número de clientes nuevos ----- 50

9. Ventaja especial

“Con FitBurger, disfruta una experiencia más natural y saludable”

12. Validación de ideas de negocio

1. Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es conocer a las personas de la ciudad de Ibagué que están interesadas en el mundo de la salud y el cuidado personal, asimismo conocer su opinión acerca de nuestro servicio.

2. Tipo de investigación

Nuestro tipo de investigación es Cuantitativo debido a que vamos a realizar una encuesta para lograr obtener resultados estadísticos para así realizar un análisis general sobre estos.

3. Formulario

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMiyWf6j42dVZgUmptdwnM6VVUGysbpZrlsgVatxP443G8Fw/viewform?usp=sf_link

4. Tamaño de la muestra

Nuestro de muestra son 40 personas a encuestar.

Validación de Negocio

Lo Primero que vamos a validar en lean para poner en marcha nuestra idea de negocio son las soluciones esto se debe a que podemos llegar a conocer que le parece a nuestro cliente nuestro servicio, cuál es su opinión, que podemos llegar a mejorar/cambiar y si principalmente estarían dispuestos a adquirir nuestro producto. Esto se debe a que nosotros pensamos que nuestros clientes necesitan un producto sano y saludable sin perder el sabor que las personas tanto le atraen. Por esto decidimos crear esta idea de negocio para suplir esta necesidad de nuestros futuros cliente

Encuesta

FITBURGUER

El objetivo de esta investigación es conocer a las personas de la ciudad de Ibagué que están interesadas en el mundo de la salud y el cuidado personal, asimismo conocer su opinión acerca de nuestro servicio.

*Obligatorio



Nombre Completo *

Tu respuesta

Correo Electrónico *

Tu respuesta

¿En qué rango de edad te encuentras? *

- Entre 15-20años
- Entre 21-25 años
- Entre 26-30 años
- Entre 30-40años
- Mas de 40 años

¿Dónde suele comprar sus hamburguesas? *

- MCDonalds
- Burguer King
- American Burger
- Establecimientos No-Oficiales

¿En que campo se desempeña actualmente? *

- Vendedor
- Deportista
- Comerciante
- Salubridad
- Otro

¿Estas interesado en el mundo del Fitness y la Salud? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Con que Frecuencia consume Hamburguesa? *

- Cada Dia
- Cada Semana
- Cada mes
- Cada año

¿Te gustan los productos Saludables? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Buscas mantener un estado fisico estable por un largo periodo de tiempo? *

- Si
- No
- Quizas

¿De que manera prefiere adquirir sus comidas? *

- Domicilio
- Pagina Web
- En el establecimiento

¿Estaría Dispuesto a adquirir una hamburguesa baja en grasa y baja en condimentos en vez de la hamburguesa tradicional? *

- Por Supuesto
- No
- Quizás

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una hamburguesa Saludable? *

- De \$2.000 a \$5.000
- De \$6.000 a \$10.000
- De \$11.000 a \$15.000
- de \$16.000 a \$20.000

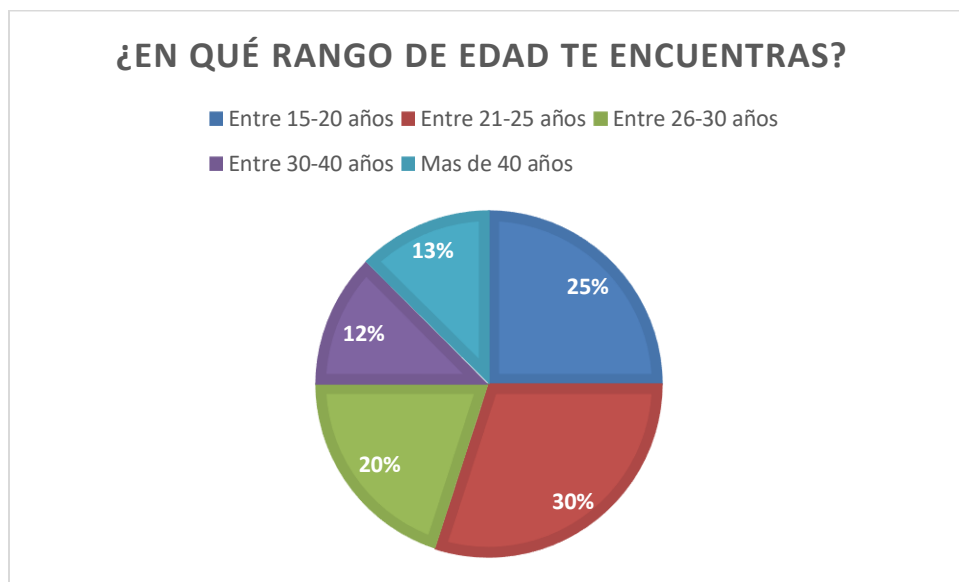
13.Tabulación y Análisis de la información

1.¿En qué rango de edad te encuentras?

TABLA 1. Recopilación de Datos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 15-20 años	10	25%
Entre 21-25 años	12	30%
Entre 26-30 años	8	20%
Entre 30-40 años	5	12,50%
Mas de 40 años	5	12,50%
TOTAL	40	100%

Grafico 1.



ANÁLISIS

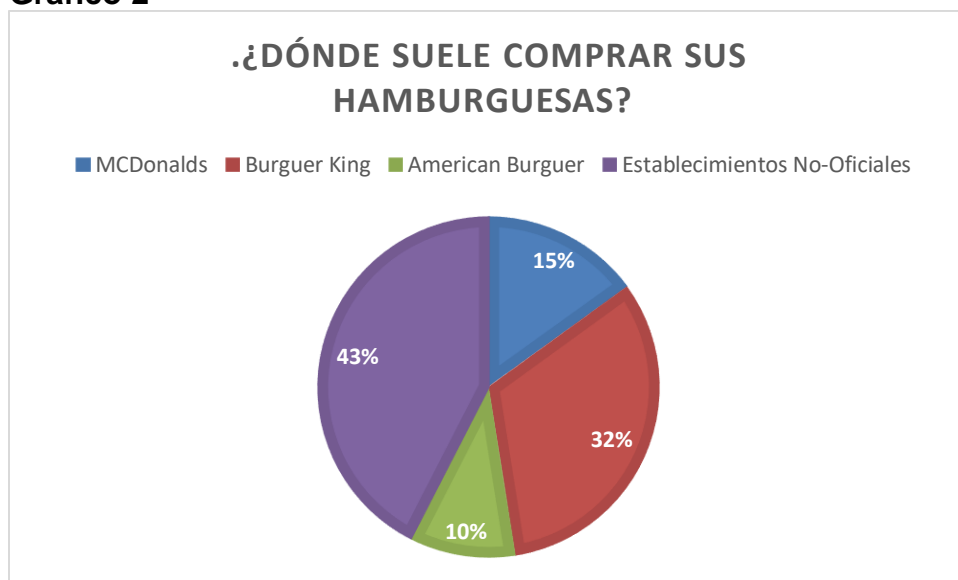
Gracias a los porcentajes se puede analizar que la mayoría de las personas encuestadas en un 55% tienen una edad entre 15 y 25 años siendo el público más joven en su mayoría.

2. ¿Dónde suele comprar sus hamburguesas?

Tabla 2. Recopilación de Datos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
MCDonalds	6	15%
Burguer King	13	32.5%
American Burguer	4	10%
Establecimientos No-Oficiales	17	42,50%
TOTAL	40	100%

Gráfico 2



ANÁLISIS

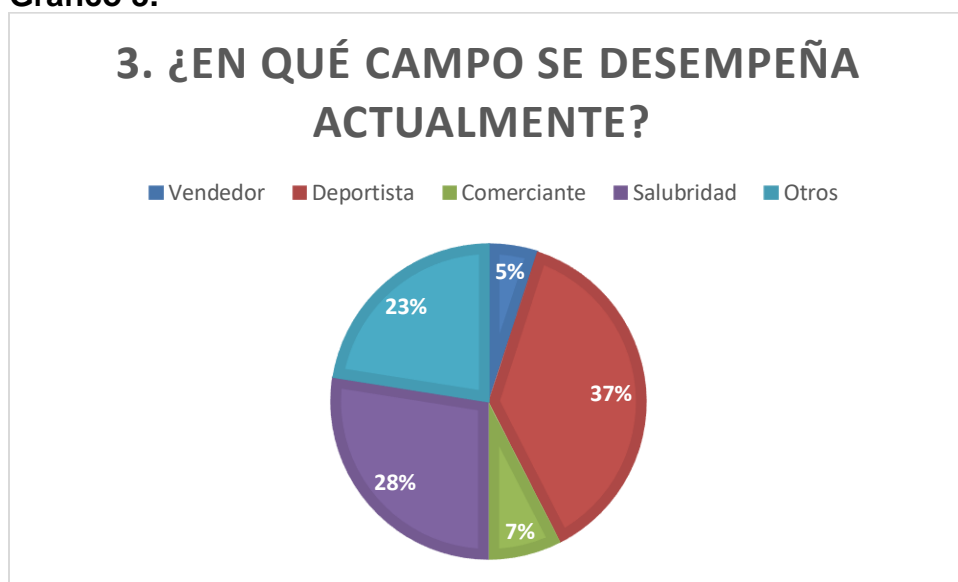
Como podemos observar en la gráfica el 42% de las personas en su mayoría compran sus hamburguesas en establecimientos no oficiales seguido por Burguer King, Mcdonalds y American Burguer, creemos que esto puede ser generado debido a que estos establecimientos manejan menores precios que los de cadena y tienen mayor cantidad en sus comidas.

3. ¿En qué campo se desempeña actualmente?

Tabla 3. Recopilación de Datos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Vendedor	2	5%
Deportista	15	37,5%
Comerciante	3	7.5%
Salubridad	11	27,50%
Otros	9	22,50%
TOTAL	40	100%

Gráfico 3.



ANÁLISIS

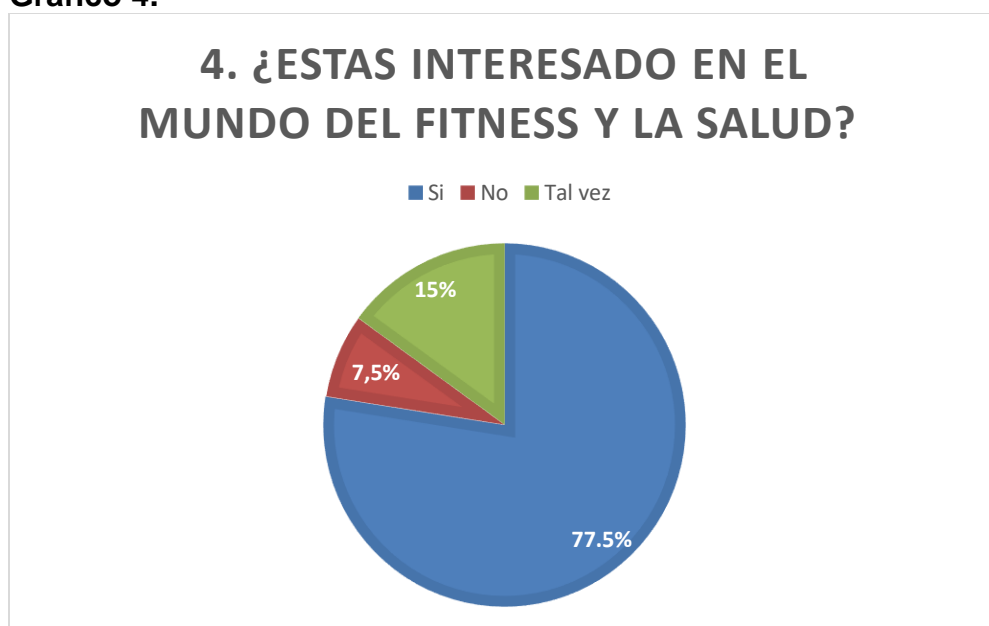
En la gráfica y porcentajes se ve reflejado que la mayoría de los encuestados se encuentran en el ámbito del deporte actualmente con un 37.5% que es el público al que buscamos ir dirigidos principalmente sin descuidar a los demás evidentemente.

4. ¿Estas interesado en el mundo del Fitness y la Salud?

TABLA 4. Recopilación de Datos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	31	77.5%
No	3	7,5%
Tal vez	6	15%
Total	40	100,00%

Gráfico 4.



ANÁLISIS

Como podemos ver en un 77.5% de las personas encuestadas, que son 31 personas están interesadas en el mundo del Fitness y la Salud es muy bajo el porcentaje de personas que no les interesa esto, siendo solo un 7.5%, 3 personas de los 40 encuestados que respondieron que no están interesados en el mundo de la salud y el fitness

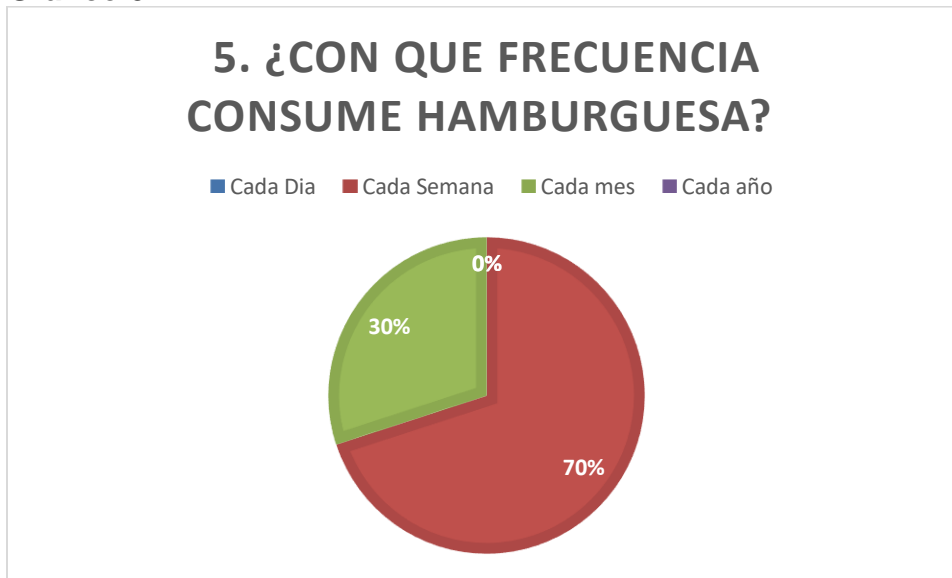
Podemos analizar como habíamos previsto que en su mayoría las personas están interesadas en su salud y mantenerse bien físicamente.

5. ¿Con que Frecuencia consume Hamburguesa?

Tabla 5. Recopilación de Datos.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Cada Dia	0	0%
Cada Semana	28	70%
Cada mes	12	30%
Cada año	0	0,00%
Total	40	100,00%

Gráfico 5.



Análisis

Podemos analizar como la mayoría de los encuestados en un 70% consumen hamburguesa cada semana y el otro 30% cada mes entre los encuestados podemos ver que no suelen consumir hamburguesa diariamente muy seguido

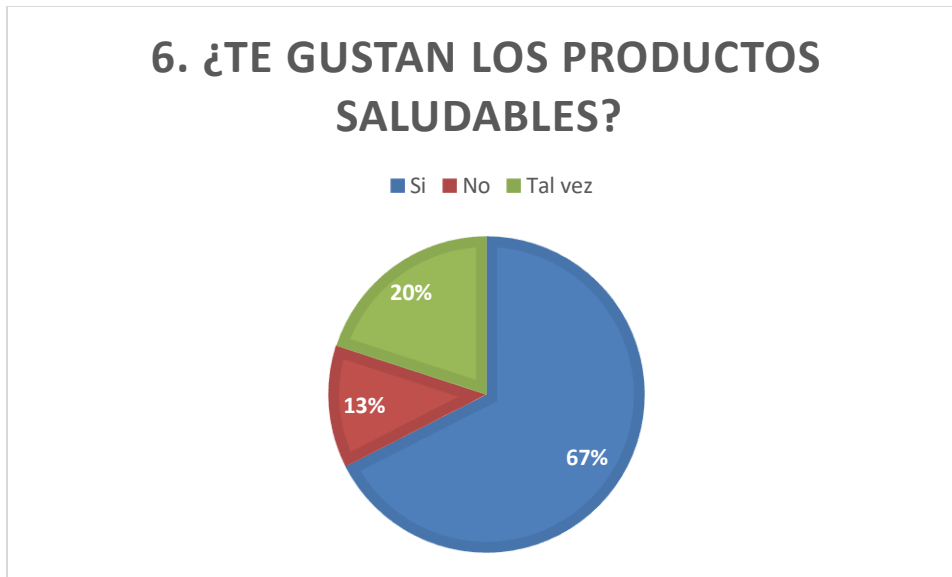
Creemos que esto sucede porque la gente no suele pedir hamburguesa para su comida diaria lo hace más en momentos especiales o con la familia.

6. ¿Te gustan los productos Saludables?

Tabla 6. Recopilación de Datos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	27	67.5%
No	5	12.5%
Tal vez	8	20%
Total	40	100,00%

Grafico 6.



Análisis.

Podemos analizar como a la mayoría de los encuestados le gustan los productos saludables representando esta respuesta con un 67.5%, 27 personas. Sigue siendo una minoría las personas que no prefieren los productos saludables contando con el 12.5% y los que no lo tienen muy claro en un 20%, 8 personas

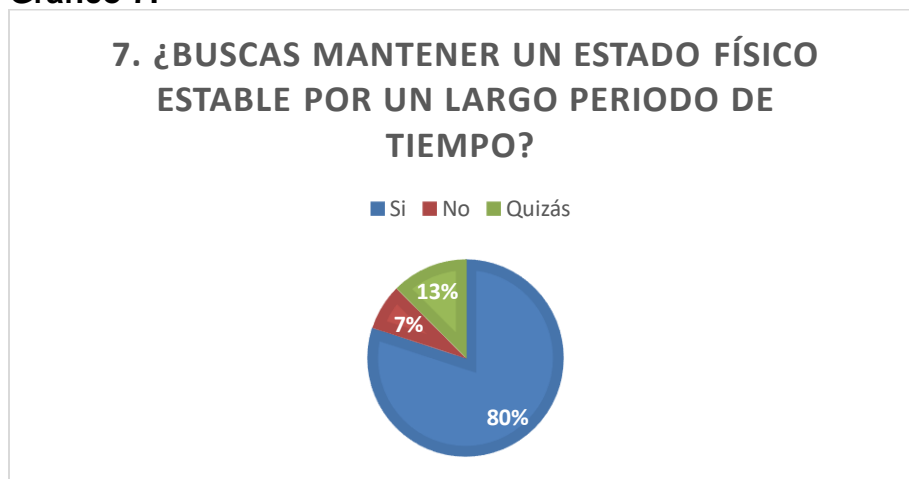
De nuevo podemos ver como predomina la respuesta en las personas que prefieren productos más saludables y a pesar de que la mayoría de encuestados son jóvenes, buscan cuidarse desde una temprana edad.

7. ¿Buscas mantener un estado físico estable por un largo periodo de tiempo?

Tabla 7. Recopilación de Datos.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	32	80%
No	3	7.5%
Quizás	5	12.5%
Total	40	100,00%

Gráfico 7.



Análisis.

Como podemos analizar el 80% de las personas buscan mantener un estado físico estable por un largo periodo de tiempo, pues para nadie es un secreto que todo el mundo quiere verse bien y cuidarse, al igual que su salud.

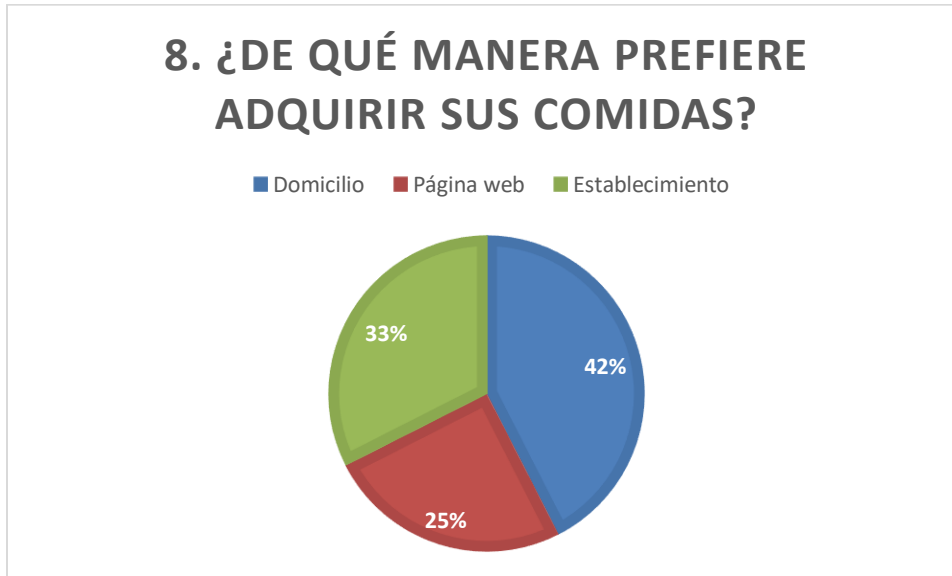
Son un porcentaje muy bajo del 20% que no les interesa mantener un estado físico estable o simplemente no lo tienen claro entre los encuestados.

8. ¿De qué manera prefiere adquirir sus comidas?

Tabla 8. Recopilación de Datos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Domicilio	17	42.5%
Página web	10	25%
Establecimiento	13	32.5%

Gráfico 8.



Análisis.

De los encuestados la mayoría prefiere adquirir sus comidas a domicilio actualmente siendo el 42.5% de los encuestados los que piden sus comidas a domicilio, Luego le siguen entre los encuestados aparte de domicilios la gente prefiere adquirir sus comidas en el establecimiento personalmente contando con un 32.5% y el otro 25% prefieren hacerlo por página web.

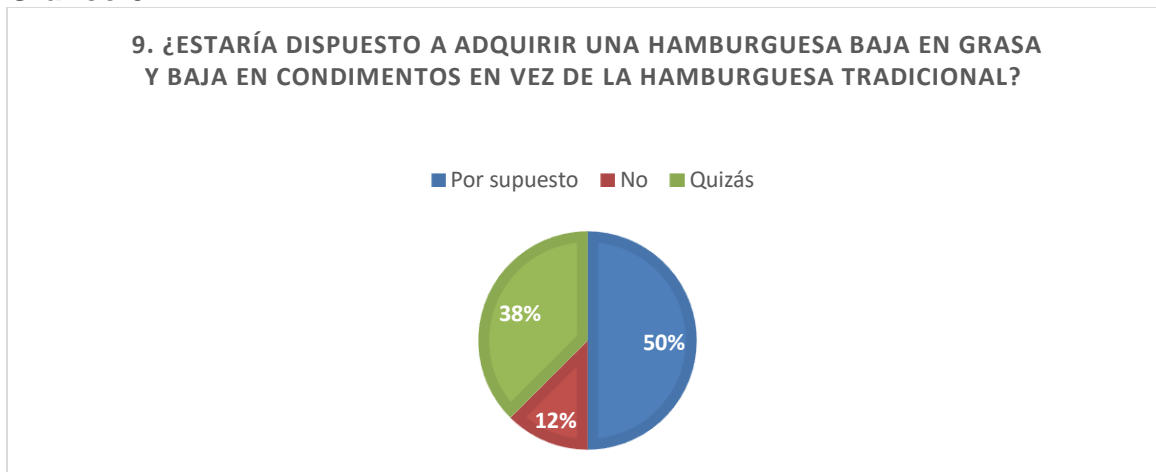
Podemos ver que la mayoría de los encuestados prefiere adquirir sus comidas a domicilio, podría ser por la situación de la pandemia actual que tiene tan preocupada a las personas.

9. ¿Estaría Dispuesto a adquirir una hamburguesa baja en grasa y baja en condimentos en vez de la hamburguesa tradicional?

Tabla 9. Recopilación de Datos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Por supuesto	20	50%
No	5	12.5%
Quizás	15	37.5%
Total	40	100,00%

Gráfico 9.



Análisis

La mitad de las personas encuestadas en un 50% estarían dispuestos a adquirir una hamburguesa baja en grasa y condimentos reemplazando la hamburguesa tradicional (20 personas) en un 12.5% prefieren no cambiar su hamburguesa tradicional y un 37.5% que puede que si estén dispuestos a cambiarla.

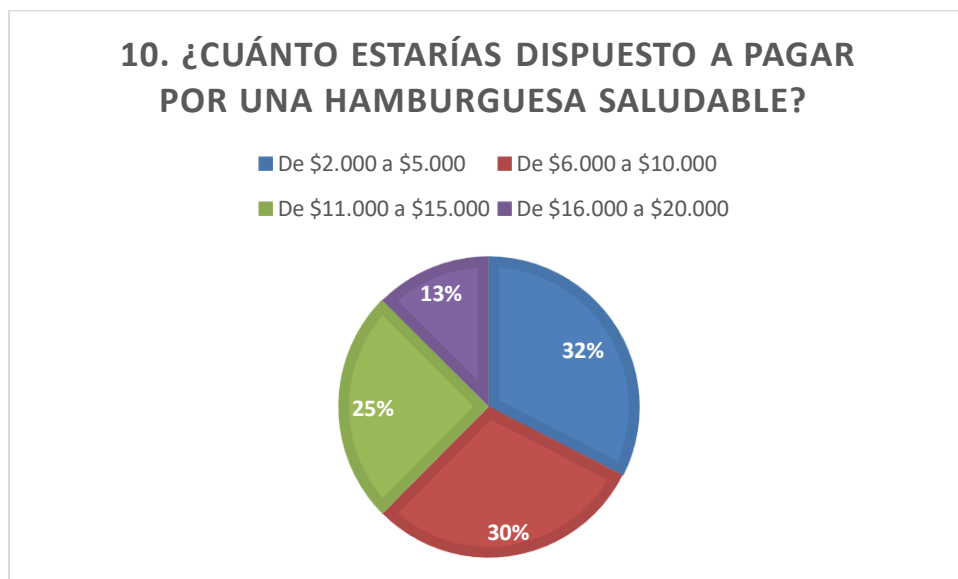
Gracias a esto se refleja que de las personas encuestadas en la mayoría prefieren adquirir una hamburguesa baja en grasa y condimentos en vez de la hamburguesa tradicional, prefieren algo más saludable.

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una hamburguesa Saludable?

Tabla 10. Recopilación de Datos.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
De \$2.000 a \$5.000	13	32.5%
De \$6.000 a \$10.000	12	30%
De \$11.000 a \$15.000	10	25%
De \$16.000 a \$20.000	5	12.5%
Total	40	100,00%

Gráfico 10.



Análisis.

Podemos analizar que la mayoría de las personas encuestadas buscan precios bajos al gastar en una hamburguesa de entre \$2.000 a \$10.000 pesos es lo que busca gastar la mayoría de los encuestados en una hamburguesa, todas las personas quieren precios bajos que se ajusten a su bolsillo o a lo que se les ofrece.

Conclusión General

Concluimos que la mayoría de las personas encuestadas buscan llevar una vida saludable y mantener un estado físico estable, sean deportistas, personas en el ámbito de la salud, comerciantes todos quieren tener una vida saludable, también la mayoría de los encuestados son jóvenes de 15 a 25 años y a pesar de ser tan jóvenes se preocupan por su físico y su salud en la gran mayoría.

También por otro lado entre los encuestados pudimos determinar que quieren una hamburguesa rica, saludable a un bajo precio. La mayoría de los encuestados le quisieron dar la oportunidad a una hamburguesa más saludable en vez de la tradicional también.

14. Lecciones Aprendidas y Recomendaciones.

El aprendizaje que obtuvimos en esta investigación fue bastante amplio debido a que logramos aprender el paso a paso de todo lo que debemos tener en cuenta a la hora de crear una idea de negocio y convertirla en un producto/servicio con una función principal que es suplir necesidad.

También aprendimos como realizar una investigación de manera profunda con análisis de datos, de mercado, y segmentación para poder lograr el objetivo final de obtener una gran idea de negocio

Como Primera Recomendación a tener en cuenta para futuras ideas de negocio es principalmente generar por lo mínimo tres ideas diferentes lo cual nos permitirá tener

mas opciones a la hora de realizar una investigación, además de mayor soporte por si una idea de negocio no esta bien planteada. Por otra parte, otra recomendación seria generas mas valor agregado al producto o servicio y tener mas creatividad a la hora de describirlo.

15. Bibliografias y Anexos

Bibliografía

- Díaz, A. (19 de Septiembre de 2017). *Introducción a la alimentación sana*. Obtenido de Introducción a la alimentación sana:
<https://meet.google.com/linkredirect?authuser=2&dest=https%3A%2F%2Fwww.vivosano.org%2Fintroduccion-la-alimentacion-sana%2F>
- Fabián Camilo Navarro Ávila, J. O. (7 de Febrero de 2012). *Investigación de mercado comida saludable*. Obtenido de Investigación de mercado comida saludable:
<https://meet.google.com/linkredirect?authuser=2&dest=https%3A%2F%2Fwww.buenastareas.com%2Fensayos%2FInvestigaci%25C3%25B3n-De-Mercado-Comida-Saludable%2F44821828.html>
- Juliana Dahl Vélez, N. H. (2017). *Análisis de mercado de comida saludable en Bogotá*. Bogota.
- Maram, L. (08 de Marzo de 2011). *LuisMaram*. Obtenido de LuisMaram:
https://www.luismaram.com/estudio-de-hamburguesas/?doing_wp_cron=1605919260.0630259513854980468750