



Proyecto Fit Energy

**ALFONSO MEDINA ANGIE SOFÍA
MENDEZ CLAROS NATALY LORENA
SÁNCHEZ CARREÑO JULIO ANDRÉS**

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Programa Administración

Bogotá, Colombia - Año 2018

FIT ENERGY

“Desayunos saludables”

**ALFONSO MEDINA ANGIE SOFÍA
MENDEZ CLAROS NATALY LORENA
SÁNCHEZ CARREÑO JULIO ANDRÉS**

Proyecto de grado presentada como requisito para obtener título de:

Administrador de empresas

Director:

Docente María Cristina Farfán

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Programa Administración

Bogotá, Colombia - Año 2018

Resumen

El desayuno es el primer consumo de energías que una persona realiza luego de pasar varias horas sin comer, es por ello que se considera como la comida más importante del día para el inicio de su jornada de actividades, FIT ENERGY se presenta como una solución rápida para aquellas personas que no tienen muchas opciones al momento de dar un obsequio o un presente a esa persona especial , ofreciendo un desayuno integro que contiene un valor nutricional agregado por los componentes que presentan, alimentos bajos en grasa y antioxidantes para el cuidado de tu salud física, incorporando en su menú un incentivo de protección con el medio ambiente donde podrá obtener las semillas de los productos que este contiene para su siembra posterior, generando una experiencia positiva que cuida tu cuerpo y de fácil acceso para ofrecer un momento inolvidable para aquella persona especial.

PALABRAS CLAVES:

Fitness: Préstamo del inglés fitness ‘estado o condición de estar físicamente sano, especialmente como resultado de ejercicio o de nutrición adecuada’ y por metonimia el ejercicio físico que permite conseguir este estado.

Saludable: Es un adjetivo que hace referencia a lo que sirve para conservar o restablecer la salud. Puede tratarse de algo concreto (como un alimento) o abstracto (mantener la calma, evitar las preocupaciones).

Desayuno: Se denomina desayuno a la primera comida que una persona ingiere en su vida cotidiana. El desayuno es el primer consumo de energías que una persona realiza luego de pasar varias horas sin comer (es decir, luego del momento de dormir). El desayuno es considerado por esta misma razón como el momento de mayor importancia en lo que respecta a la alimentación diaria de cada sujeto ya que representa la conclusión del período

de relajación y del comienzo de las nuevas actividades. (ABC <https://www.definicionabc.com/general/desayuno.php>)

On line: Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Sorpresa: 1 El término sorpresa refiere al acto y al resultado de sorprender. Este verbo, por su parte, hace mención a generar asombro, causar impacto o provocar desconcierto por mostrar o desvelar algo que estaba oculto, resulta extraño o era inesperado. 2 Alteración emocional causada por algo imprevisto o inesperado.

Abstract

Breakfast is the first energy consumption that a person performs after spending several hours without eating, which is why it is considered the most important meal of the day for the start of their day of activities, FIT ENERGY is presented as a quick solution for those people who do not have many options at the time of giving a gift or a present to that special person, offering an integrated breakfast that contains a nutritional value added by the components that they present, low-fat foods and antioxidants for the care of your health physical, incorporating in its menu an incentive of protection with the environment where you can obtain the seeds of the products it contains for subsequent planting, generating a positive experience that takes care of your body and easy access to offer an unforgettable moment for that person special.

KEYWORDS:

Fitness: English fitness loan 'state or condition of being physically healthy, especially as a result of exercise or proper nutrition' and by metonymy the physical exercise that allows this state to be achieved.

Healthy: It is an adjective that refers to what is used to conserve or restore health. It can be something concrete (like a food) or abstract (keep calm, avoid worries).

Breakfast: It is called breakfast to the first meal that a person ingests in their daily lives. Breakfast is the first energy consumption that a person makes after spending several hours without eating (that is, after the time of sleep). Breakfast is considered for this same reason as the moment of greatest importance in terms of the daily diet of each subject as it represents the conclusion of the period of relaxation and the beginning of new activities. (ABC <https://www.definicionabc.com/general/desayuno.php>)

On line: It is an English word that means "online". The concept is used in the field of computing to name something that is connected or to someone who is making use of a network (generally, the Internet).

Surprise: 1 The term surprise refers to the act and the result of surprise. This verb, on the other hand, makes mention of generating amazement, causing impact or provoking confusion by showing or revealing something that was hidden, strange or unexpected. 2 Emotional disturbance caused by something unforeseen or unexpected.

Contenido

Resumen	V
Abstract	VI
Lista de figuras	XI
Lista de tablas	XII
Introducción	14
Logotipo	15
Justificación del proyecto	16
Planteamiento del problema	19
Elección del Proyecto	21
Nuestro Producto	22
GENERACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	26
A. Técnicas de creatividad para generar ideas de negocio	26
1. Alternativas para entregar el producto.....	26
2. Evaluación de ideas	27
B. Matriz de decisiones	28
1. Matriz de selección: definición de criterios	29
2. Matriz de decisiones	30
C. Innovación y clase de innovación	31
D. Necesidades humanas	34
1. Pirámide de Maslow	34
2. Pirámide de Maslow	35
E. Limitaciones y frustraciones	36
F. Árbol de problemas y necesidades	37
G. Identificación de stakeholders (Competidores)	38
H. El Benchmarking.....	40
ESTUDIO DE MERCADO	44
A. Estudio de mercado	44
B. Segmentación del mercado	49
C. Tamaño del mercado.....	50
D. Comportamiento del mercado	52
E. Grupo objetivo del mercado.....	53

EL PENTÁGONO DE PERFORACIÓN CLIENTES	56
A. La importancia de las TICs dentro de una idea de negocio	57
B. A través de las TICs cómo podemos comercializar y difundir, nuestro plan de negocio. ..	57
C. El Big data, E-commerce, software para desarrollar aplicaciones móviles y páginas web	59
D. Manejo de diferentes datos.	61
E. Herramienta, entrevista y características del plan de negocio.	62
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.....	64
A. Producto mínimo viable, clases y como se genera.....	64
B. Taller de generación producto mínimo viable.....	64
C. Análisis de información recolectada de la entrevista	65
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	74
A. Identidad estratégica, futuro preferido, valores corporativos.....	74
1. Visión.....	74
2. Misión	74
3. Valores corporativos.....	74
B. Áreas funcionales de la organización	75
1. Área de personal:	75
2. Área de mercadotecnia.....	75
3. Área de sistemas	75
4. Área de contabilidad.....	76
C. Objetivos empresariales, características de los objetivos.....	76
1. Objetivos generales	76
2. Objetivos específicos	77
HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	80
A. Análisis Pestel	80
1. Político.	81
2. Económico.	86
3. Socio-cultural.	87
4. Tecnológico.....	88
B. Las cinco fuerzas de Porter	91
1. La rivalidad entre competidores:	92
2. La amenaza de nuevos participantes:	93
3. Amenaza de los productos sustitutos:	94
4. El poder de negociación con los proveedores:	95
5. El poder de negociación de los compradores:.....	95
EXPLICACIÓN Y APLICACIÓN.....	98
A. Derecho comercial.....	98
B. Propiedad intelectual (marcas, patentes y derechos de autor).....	99
C. Registro mercantil	100
1. Inscripción en el registro mercantil.....	100
2. Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la CCB:	100
D. El contrato de sociedad y la unipersonalidad.....	101
1. Aspectos legales.....	102
Anexos.....	104
A. Anexo: Encuesta estudio de mercado Fit Energy.....	105

B. Anexo: Entrevista generación del producto mínimo viable	107
C. Anexo: Tabla de menús	109
Cibergrafía	114

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Imagen extraída www.sp.depositphotos.com modificación propia.	15
Figura 2 Imagen referencia extraída www.subaholic.com.....	18
Figura 3 Imagen referencia extraída www.pinterest.es con modificación por autores.	18
Figura 4 Imagen referencia extraída www.sportlife.es.	20
Figura 5. Imagen referencia extraída www.sportlife.es.....	20
Figura 6 Imagen referencia extraída www.subaholic.com con modificación por autores.	22
Figura 7 Imagen referencia extraída www.subaholic.com con modificación por autores.	23
Figura 8 Imagen referencia extraída www.catalogodelempaque.com.	31
Figura 9 Imagen referencia extraída www.dis.coms	32
Figura 10 Imagen referencia extraída www.dish.com.	33
Figura 11 . Imagen elaboración propia autores, Datos “La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow - Felicísimo Valbuena”.....	34
Figura 12 Imagen elaboración propia autores, Datos “La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow - Felicísimo Valbuena”.....	35
Figura 13 Imagen elaboración propia autores árbol de problemas.....	37
Figura 14 Imagen elaboración propia autores árbol de necesidades.....	38
Figura 15 Imagen referencia extraída fanpage Besayuname.....	39
Figura 16 Imagen referencia extraída www.desayunossorpresa.com.....	40
Figura 17 . Imagen referencia Análisis de mercado rango edad por cantidad de persona elaboración autores.....	45
Figura 18 Imagen referencia Análisis de mercado porcentaje socioeconómico nicho de mercado elaboración autores.	45
Figura 19 Fotografía referencia espacio de cocina disponible para Fit energy, elaboración autores.	48
Figura 20 . Fotografía referencia espacio de cocina disponible para Fit energy, elaboración autores.	49
Figura 21 Imagen referencia extraída www.desayunossaludables.com.....	54
Figura 22 Imagen referencia pentágono de perforación de clientes, elaboración propia.	56
Figura 23 Imagen referencia extraída https://www.google.com.co/tecnologia+educativa	58
Figura 24 Imagen extraída www.google.com.co.	60

Figura 25 Análisis grafico respuesta de encuestados Conocimiento sobre empresas de desayunos sorpresa, elaboración propia.	65
Figura 26 Análisis grafico respuesta de encuestados Disposición para contratación del servicio, elaboración propia.....	66
Figura 27. Análisis grafico respuesta de encuestados Preferencia por los domicilios, elaboración propia.....	66
Figura 28. Análisis grafico respuesta de encuestados Estratificación socioeconómica, elaboración propia.....	67
Figura 29 Análisis grafico respuesta de encuestados Rango de edades, elaboración propia.	67
Figura 30 Análisis grafico respuesta de encuestados Disposición de valores a pagar, elaboración propia.....	68
Figura 31 Análisis grafico respuesta de encuestados Preferencia sobre el medio de pago para cancelar algún servicio, elaboración propia.	68
Figura 32 Análisis grafico respuesta de encuestados Preferencia medio de pago para el servicio, elaboración propia.....	69
Figura 33 Análisis grafico respuesta de encuestados Preferencia sobre opciones de menú para servicio, elaboración propia.....	70
Figura 34 Análisis grafico Organigrama de áreas funcionales de la organización, elaboración propia.....	76
Figura 35 Análisis grafico de las 5 fuerzas de Poder, elaboración propia.....	91
Figura 36 Imagen referencia RUT extraída de www.dian.gov.com	101

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de selección: definición de criterios.....	29
Tabla 2 Matriz de decisiones, tabla de análisis 1	30
Tabla 3 Matriz de decisiones, tabla de análisis 2	30
Tabla 4 . Imagen elaboración propia autores tabla de riesgos.....	36
Tabla 5 Imagen elaboración propia autores, benchmarking Fit Energy.....	40
Tabla 6 Análisis PESTEL de la organización, elaboración propia.....	80

Introducción

El desayuno es la comida más importante del día. Así lo indican los profesionales de la nutrición y así lo demuestra nuestro propio cuerpo, que necesita de un desayuno saludable para activarse y mantenerse con energía durante la mañana. Se suele recomendar que en esta primera comida del día se ingiera entre el 20 y el 25% de la energía total que necesitaremos a lo largo de la jornada, y además ayuda a reducir la sensación de ansiedad de consumir alimentos entre comidas que ocasiona sobrepeso.

Además, está demostrado que las personas que no desayunan, o desayunan poco, tienen un rendimiento y una capacidad de mantener la atención menor que las que sí lo hacen.

Fit Energy complementa las ocasiones especiales celebradas por los seres humanos y la mejor forma de despertar con una alimentación sana, suficiente y equilibrada, acompañado de muchos detalles con amor, para esa persona especial en tu vida, que cuida su bienestar y salud física, con un detalle que expresa no solamente la emoción de una sorpresa si no también un estilo de vida sano y delicioso.

Logotipo



Figura 1 Imagen extraída www.sp.depositphotos.com modificación propia.

Justificación del proyecto

Hoy en día cada vez más personas buscan alimentos sanos y nutritivos, ofrecer el servicio de desayunos con alimentos saludables será una gran alternativa para aquellas personas que quieren regalar un lindo detalle a esa persona especial con alimentos constructores y energéticos de manera ágil y rápida.

Todos nuestros desayunos son preparados diariamente y con los mejores productos para consentir, alegrar, recargar de energía, cuidar, felicitar y sorprender a tus seres queridos con las mejores opciones para su cuidado personal.

La cobertura será en Bogotá y sus alrededores, donde nuestros domiciliarios llegarán hasta la puerta de su casa o trabajo a entregarle la sorpresa saludable que se realizó especialmente para aquella persona a la que queremos sorprender, llevando alegría y amor, adicional le llevaremos un mensaje de conciencia por nuestro planeta ya que en nuestros desayunos obsequiaremos semillas para contribuir a proporcionar más oxígeno al planeta, las cuales se podrán plantar en uno de nuestros recipientes el cual estará diseñado especialmente para para ello.

Se ha diseñado particularmente este tipo de negocio para ofrecer al mercado bogotano un servicio que cumpla con los diversos requisitos de calidad para satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que no tienen muchas opciones al momento de dar obsequios, presentes o detalles, ofreciendo un desayuno completo para comenzar un día agradable en esa fecha especial a nuestro ser amado.

La idea del proyecto nace con el propósito de que los clientes puedan sorprender a familiares y amigos con regalos fitness a domicilio a base de alimentos saludables y deliciosos, cajas decorativas y lindos mensajes de amor, de cuidado personal y conciencia ambiental.

¿Qué es el emprendimiento?

Es la oportunidad que nos damos a nosotros mismos y a los demás, de poder llevar a cabo cosas nuevas, metas y/o ilusiones es tener el espíritu de crear empresa o nuevas formas de trabajo.

NATALY MENDEZ...

¿Qué es el emprendimiento?

Es la capacidad de soñar en grande y tener una imaginación más allá de si misma, es una forma de pensar, crear, innovar, ética y responsablemente una idea o negocio, con la cual se satisfagan una necesidad o entregue unos beneficios, con la capacidad de asumir riesgos y siempre con una actitud optimista, siendo capaz de afrontar diferentes situaciones.

SOFÍA ALFONSO...

¿Qué es el emprendimiento?

Emprendimiento puede definirse dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político social entre otros. Ser un emprendedor significa ser decidido y audaz. Buscar crear su empresa, para que tenga éxito y consiga buenos resultados, teniendo siempre una visión para poder guiar, controlar y alentar a los demás miembros de la organización y alcanzar un estado deseable óptimo.

ANDRÉS SÁNCHEZ...



Figura 2 Imagen referencia extraída www.subaholic.com.



Figura 3 Imagen referencia extraída www.pinterest.es con modificación por autores.

Planteamiento del problema

Fit energy nace como una solución a la dificultad que tiene la sociedad que vive en un constante afán por cumplir con diversas obligaciones laborales, familiares y de formación profesional, actividades que restan tiempo disponible para buscar un detalle para celebrar ocasiones especiales como amor y amistad, día del padre o la madre, cumpleaños, aniversario, etc., o en retribución a un sentimiento como el amor, un agradecimiento, amistad, felicitación, entre otros.

Con estos antecedentes se encontró que existe una carencia de compañías o empresas de servicio encargadas de la comercialización y distribución de variedades en sorpresas que incluyan un valor nutricional y energético en esas fechas especiales, es por ello que nuestro enfoque es la línea fitness ya que es la nueva tendencia de nuestra era.

Consideramos que el desarrollo de este negocio da una opción importante para mostrar el amor de una manera diferente, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor brindando otra opción de un regalo que contenga un valor nutricional diferente al convencional.

La carencia de compañías o empresas que brinden este tipo de servicio nos da una nueva apertura importante a un nuevo mercado por explorar, debido a que existe una demanda que espera satisfacer este tipo de necesidades emocionales y sanas.



Figura 4 Imagen referencia extraída www.sportlife.es.



Figura 5. Imagen referencia extraída www.sportlife.es.

Elección del Proyecto

¿Por qué lo elige?

1. Satisfacer la necesidad de nuestros clientes
2. Innovación
3. Compromiso con la salud y la alimentación saludable
4. No hay suficientes lugares donde se ofrezca el producto
5. Somos muy creativos y queremos contribuir con el medio ambiente

¿Para qué lo elige?

1. Ofrecer desayunos deliciosos y saludables
2. Cuidado de la piel
3. Cuidado de la salud
4. Alimentación sana
5. Innovación en el mercado en desayunos diferentes y deliciosos

¿Para quién?

1. Personas Fitness
2. Personas que sufren de diabetes
3. Personas que cuiden su figura
4. Personas que hagan ejercicio constantemente
5. Todo tipo de persona que quiera un desayuno saludable

¿Cuándo?

1. Después de hacer ejercicio
2. Al levantarse
3. En el Break
4. En la mañana

5. Haciendo una pausa activa en el trabajo.

Nuestro Producto



Figura 6 Imagen referencia extraída www.subaholic.com con modificación por autores.



Figura 7 Imagen referencia extraída www.subaholic.com con modificación por autore

GENERACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

A. Técnicas de creatividad para generar ideas de negocio

El método de Scamper consiste en un grupo de preguntas que estimulan la generación de ideas, Alex Osborin, el creador del Brainstorming, estableció las primeras, y más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en un nemotécnico.

1. Alternativas para entregar el producto

S - Sustituir

- ¿Qué pasaría si no le gusta a la gente?
- ¿y si crece muy rápido el negocio, se abriría en otras partes del país?
- ¿Qué podemos cambiar de la idea de negocio?
- ¿Y si cambiamos los desayunos por chocolates?
- ¿Y si cambiamos el día por la noche?

C - Combinar

- ¿Y si entregamos el obsequio en una caja en forma de matera?
- ¿Y si se hacen obsequios personalizados dependiendo los gustos del homenajead?
- ¿Y si se colocan algunas fotos de las personas involucradas en modo antiguo?
- ¿Cómo hacer que se diviertan las personas que reciben el obsequio?
- ¿Cómo conocer el momento preciso para entregar el obsequio?

A - Adaptar

- ¿Cómo entregan obsequios en medio oriente?
- ¿Cómo se entregaban obsequios hace 50 años en Colombia?
- ¿Cómo me gustaría que me dieran un obsequio?
- ¿Cómo nos gustaría que en 10 años nos entregaran un obsequio?

2. Evaluación de ideas**S - Sustituir**

- Innovar el servicio, dando promociones, pero para que no pase esto se debe hacer un estudio de mercado.
- Si, en nuestra idea de negocio está el abrir sedes en toda Colombia
- En el proceso de crecimiento, sería bueno cambiar o incluir el modo de contacto por medio de una aplicación.
- Se puede cambiar dependiendo el cliente y la situación de festejo
- Si se puede cambiar, esto dependiendo si es una noche romántica o un desayuno sorpresa

C - Combinar

- Si, esta es nuestra idea de innovación
- Si, la idea es que el cliente se sienta satisfecho, se pregunta el nombre del homenajeado y sus gustos
- Si, si el cliente autoriza colocar fotos, se colocarán alrededor de la caja.
- La persona que entregue el obsequio vaya disfrazada de payaso, que se entregue dentro de un pastel gigante, etc.
- Es necesario preguntar a la persona que vaya a adquirir el servicio en qué momento se encuentra el homenajeado.

A - Adaptar

- Se hacen los obsequios creativos, pero no se entregan a domicilio y en muchos lugares no se hacen personalizados
- En medio oriente son populares las flores, los anillos de autoridad, las joyas, casi no se ven manualidades ni obsequios creativos.
- ¿Cómo se entregaban obsequios hace 50 años en Colombia? Hace 50 años entre los principales obsequios estaban las flores, las frutas, las joyas, las cartas hechas a puño y letra, las serenatas, no eran populares los sitios en los cuales se realizan obsequios personalizados y creativos
- Algo fuera de lo común, que llegaran a mi casa vestido de payaso, en un parque de diversiones, al levantarme, o cuando llegué de trabajar algo sorpresa.
- En 10 años que se sigan entregando los obsequios físicos, que se disfrute el momento y que no se reemplace todo esto por un emoticón.

B. Matriz de decisiones

Una matriz de decisión es un gráfico que permite a un equipo o un individuo identificar y analizar la tasa de la fuerza de las relaciones entre conjuntos de información.

¿Cuándo se debe utilizar?

Una matriz de decisión se utiliza con frecuencia durante las actividades de planificación de la calidad para seleccionar producto / servicio, características y objetivos y desarrollar los procesos y sopesar las alternativas.

Para mejorar la calidad una matriz de decisión puede ser útil en la selección de un proyecto, en la evaluación de soluciones alternativas a problemas, y en el diseño de los recursos.

¿Cómo utilizarlo?

Dependiendo de las necesidades del equipo, estos pueden ser producto / prestaciones del Servicio; etapas del proceso, los proyectos, o las posibles soluciones.

1. Matriz de selección: definición de criterios

Tabla 1 Matriz de selección: definición de criterios

Puntaje/ criterio	1 Muy Poco	2 Poco	3 Mediano	4 Alto	5 Muy Alto
Innovación					x
Creatividad					x
Protección al medio ambiente				X	
Sostenible en el tiempo					x
Costo			x		

2. Matriz de decisiones

Tabla 2 Matriz de decisiones, tabla de análisis 1

TABLA DE ANÁLISIS	FACTORES DE ANÁLISIS		VALORACIÓN
0 - No viable	VIABILIDAD EN LA ZONA	VIABILIDAD ECONÓMICA	TOTAL
2.5 - Poca viabilidad			
5 - Viabilidad Media			
7.5 - Alta Viabilidad			
10 - Excelente Viabilidad			
Seleccione el filtro	x	x	
Ponderación	40%	60%	100%

Tabla 3 Matriz de decisiones, tabla de análisis 2

IDEAS			
RENTABILIDAD	7.5	7.5	15
DISEÑO	10	7.5	17.5
TECNOLOGÍA	5	5	10

COMBINACIÓN EN COLORES Y SABORES	10	10	20
EMPAQUE EN FORMA DE MATERA	10	10	20
SEMILLAS DE REGALO PARA SEMBRAR	7.5	10	17.5

C. Innovación y clase de innovación



Figura 8 Imagen referencia extraída www.catalogodeempaques.com.



Figura 9 Imagen referencia extraída www.dis.coms

Es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos. Este término proviene del latín "innovation" que significa "Crear algo nuevo", y está formada por el prefijo "in-" (que significa "estar en") y por el concepto "novus" (que significa "nuevo"). Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, nuevos inventos y sus implementaciones económico-sociales.

En ese sentido la innovación de nuestra idea de negocio es:

1. El recipiente en el cual se va a empacar la fruta o la granola sirve como materia para que estas semillas que obsequiamos puedan ser plantadas en dicho recipiente con diseños personalizados.

2. Por cada obsequio entregado se dará una semilla de una planta o árbol, el cual cuando disfruten de su obsequio podrán sembrar y después de cierto tiempo cuando haya crecido si quieren lo pueden conservar o lo pueden traer a nuestras instalaciones con la factura de venta, y se les dará un desayuno "gratis".

3. Cuando nos entreguen estas plantas o árboles ya sembrados se entregarán a el Jardín Botánico para conservación de la vida y el medio ambiente.

4. Los desayunos son personalizados dependiendo el motivo de celebración y el homenajeado.



Figura 10 Imagen referencia extraída www.dish.com.

D. Necesidades humanas

1. Pirámide de Maslow

Nuestra pirámide se va a enfocar en los bienes de capital humano que son incluso más importantes que los materiales, Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente

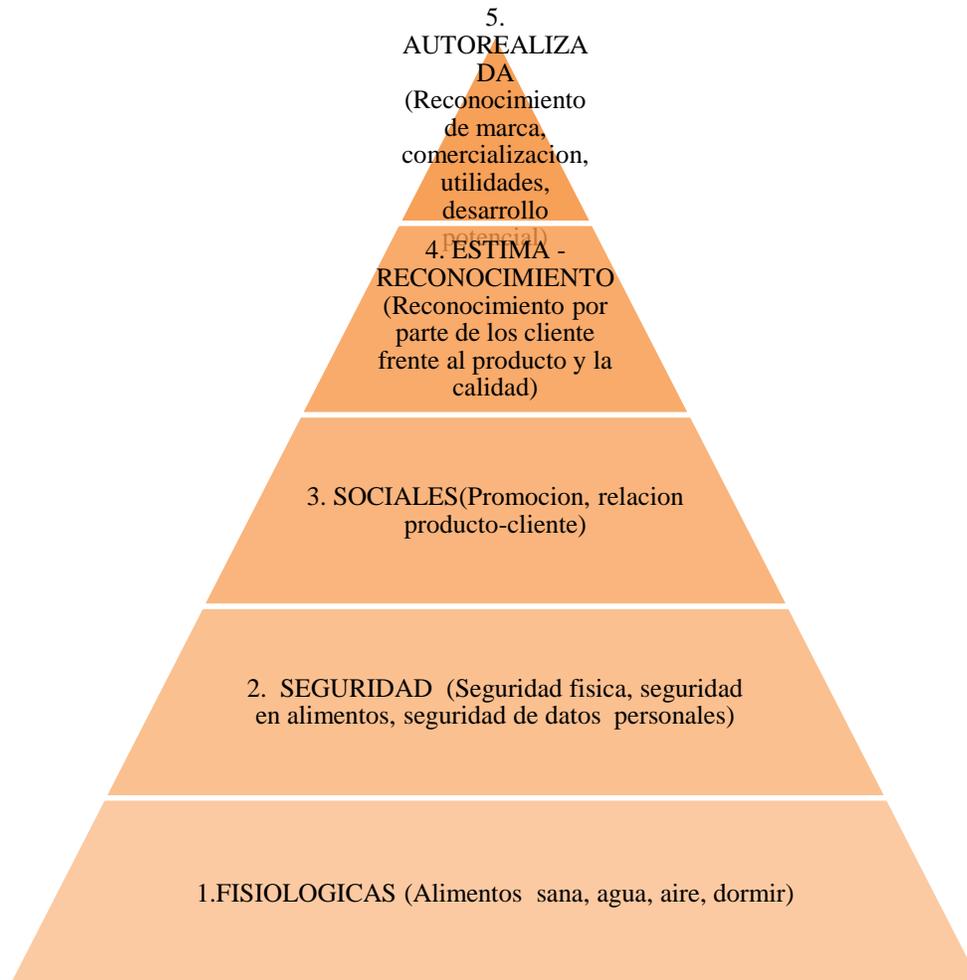


Figura 11 . Imagen elaboración propia autores, Datos “La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow - Felicísimo Valbuena”.

2. Pirámide de Maslow



Figura 12 Imagen elaboración propia autores, Datos “La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow - Felicísimo Valbuena”.

E. Limitaciones y frustraciones

- Mala experiencia con el servicio al cliente, se concentra el tratamiento despótico, desorganizado indiferente o mecánico.
- Largos tiempos de espera
- No contamos por el momento con datafono, para ofrecer rapidez en los pagos.
- Desconfianza en el proceso de compra on-line
- El medio de pago: El acceso que los consumidores tienen a los medios de pago que se reciben en las plataformas.
- La garantía: La garantía que se da del producto cuando se compra on-line, al no tener un espacio físico donde pueda reclamar.
- Los datos que se entregan en la página web: Los datos que el consumidor entrega en la plataforma para futuros contactos o de sus medios de pago teniendo en cuenta los fraudes web que se están dando.

Tabla 4 . Imagen elaboración propia autores tabla de riesgos.

ASPECTOS	RIESGOS IDENTIFICADOS	MANEJO DEL RIESGO
Manipulación de alimentos	Contaminación durante la manipulación de los alimentos.	Exámenes médicos ocupacionales anuales, adhesión a las normas mencionadas
	Alimentos mal preparados con mal sabor	Control en procesos de selección capacitaciones periódicas
Transporte de los alimentos	Condiciones de temperatura no ideales	Manejo de los tiempos de entrega, logística , cronogramas
	Contaminación durante el transporte	Exámenes médicos ocupacionales anuales, adhesión a las normas mencionadas y capacitaciones
Manejo de residuos	Contaminación al medio ambiente	Implementación de Plan de gestión de residuos, capacitaciones para la adecuada segregación de los residuos.
Personal	Enfermedades laborales	Pago total de las prestaciones: EPS, ARP y pensiones
	Ausencias	Planes de contingencia, personal de reemplazo.
Mercado	Aumento de la competencia	Estrategias de innovación diferenciación, CRM
Financiero y económico	Incremento en los niveles de inflación	Búsqueda de economías de escala, tener varios proveedores
Relaciones clientes	Cliente insatisfecho	Garantías, CRM, Seguimiento de los motivos de insatisfacción, mejoramiento continuo

F. Árbol de problemas y necesidades

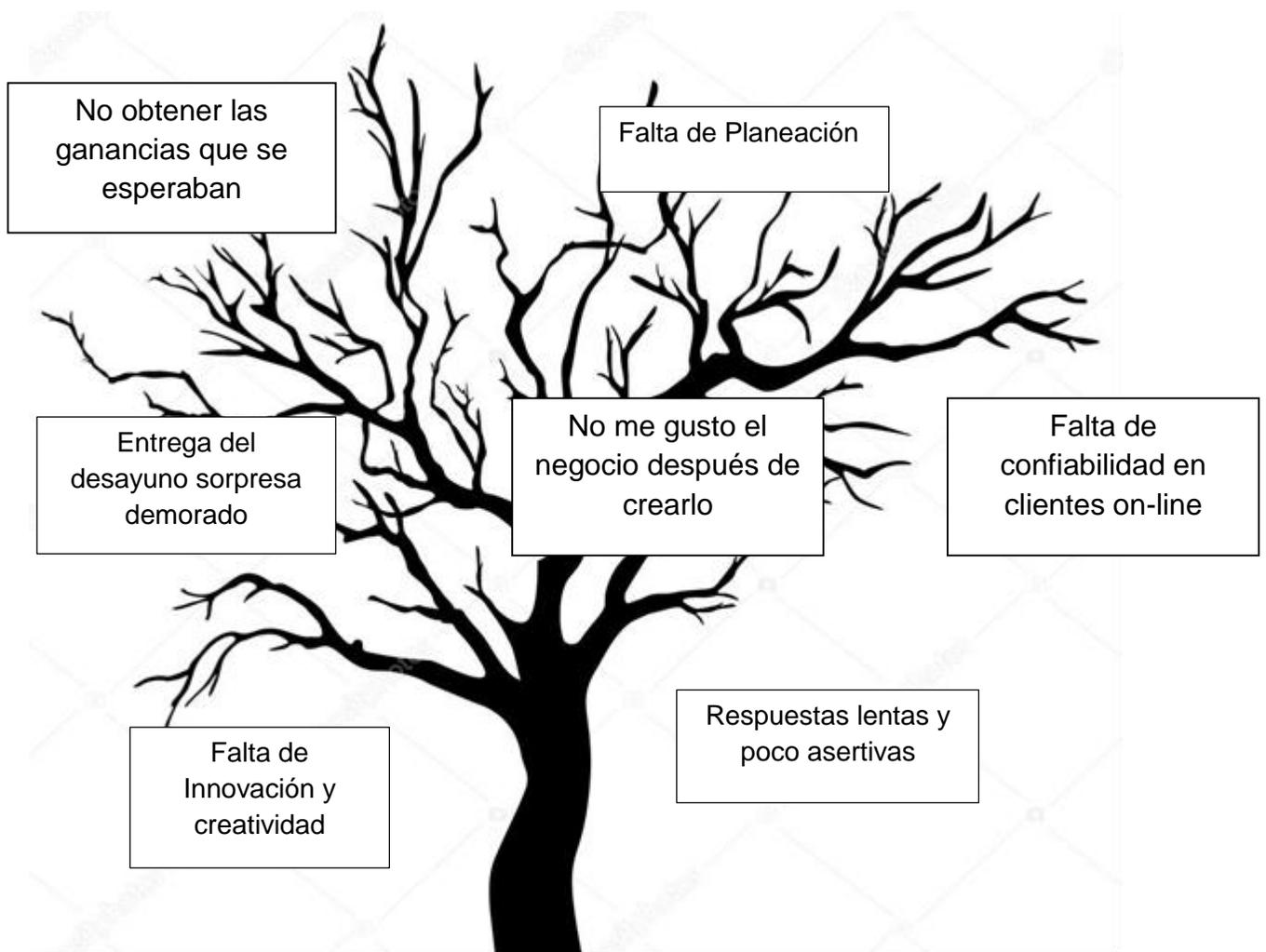


Figura 13 Imagen elaboración propia autores árbol de problemas.

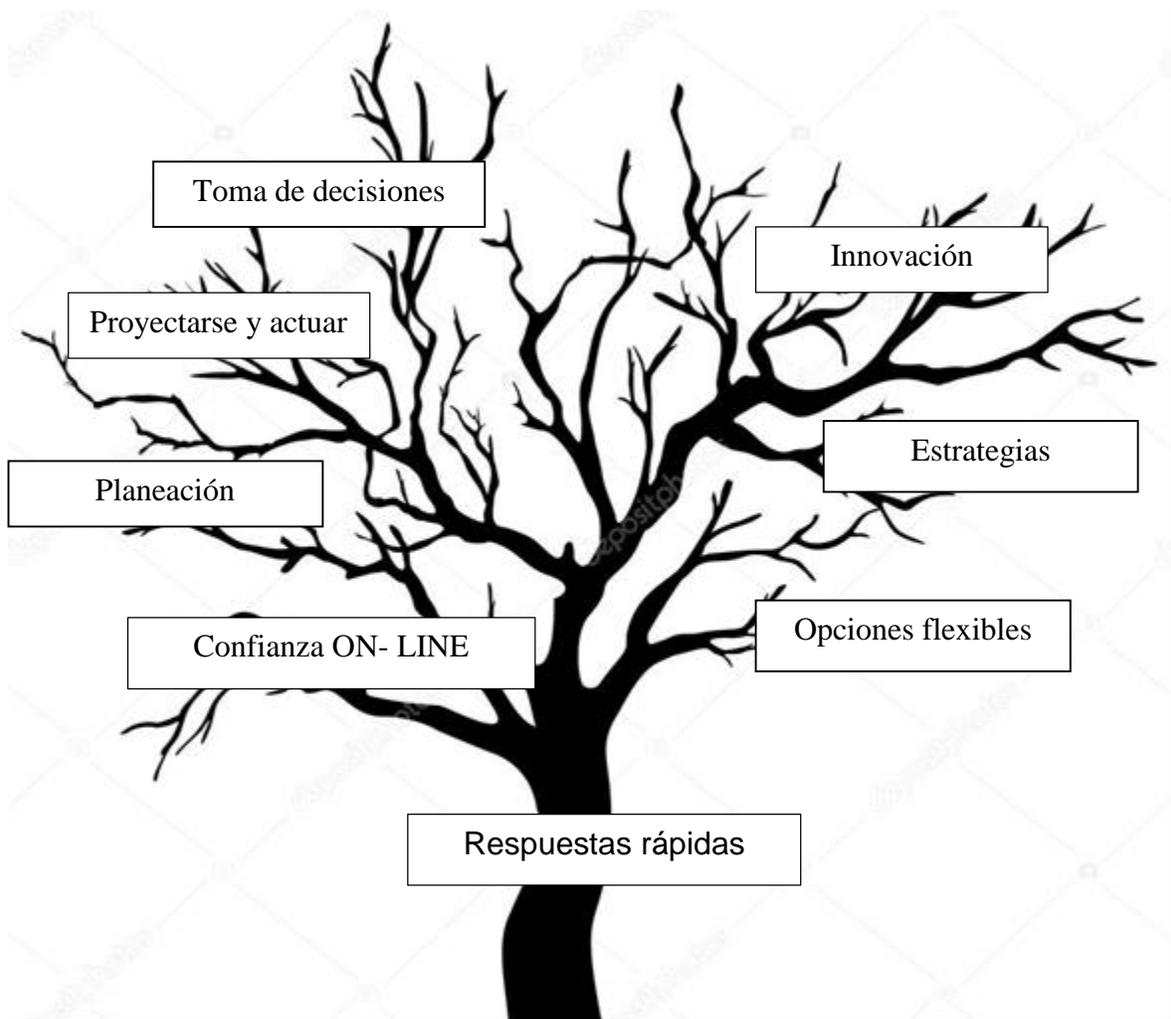


Figura 14 Imagen elaboración propia autores árbol de necesidades.

G. Identificación de stakeholders (Competidores)

Basados en la actividad económica en la que está basada Fit energy se lo logró identificar los mayores competidores en el mercado, aclarando que todos los competidores basan sus productos a un desayuno tradicional, mientras Fit Energy basa su producto en un desayuno saludable lo que nos brinda un plus adicional sobre todos nuestros competidores.

1. Besayúname: Actualmente cuenta con 82.562 seguidores en su cuenta de Facebook, en Instagram cuenta con 3.974 seguidores.

2. Sorpresas y desayunos a domicilio: Actualmente cuenta con 13.556 seguidores en su cuenta de Facebook, en Instagram solo cuenta con 81 seguidores imagen 2.2

3. Desayunos sorpresa Bogotá: Actualmente cuenta con 3.983 seguidores, en Instagram cuenta con 239 seguidores



Figura 15 Imagen referencia extraída Fanpage Besayúname.



Figura 16 Imagen referencia extraída www.desayunossorpresa.com.

H. El Benchmarking

Proceso continuo de comparar productos, servicios y diversas funciones contra los competidores ms fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

Tabla 5 Imagen elaboración propia autores, benchmarking Fit Energy

REGALOS QUE HABLAN	FIT ENERGY
<ul style="list-style-type: none"> • Desayunos Sorpresa • Desayunos Sorpresa Ancheta Bandeja • Desayuno Sorpresa Caja Bandeja • Desayunos Sorpresa Picnic • Desayunos Sorpresa Madera Vintage • Desayunos sorpresa Estuche Ejecutivo • Desayunos Sorpresa Caja Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Desayunos Sorpresa saludable

<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno Sorpresa Mágicos • Desayuno Sorpresa Letreros 	
<ul style="list-style-type: none"> • Hay adiciones, (Botella de vino, bebida caliente en termo, Docena de rosas, Chocolates Ferrero x 8 unidades, Portarretrato) 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay adiciones
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño en Cupcakes, ramillete de Cupcakes, Cupcakes en frasco 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños personalizados
<ul style="list-style-type: none"> • Mugs (Cumpleaños, amor, amistad, infantiles. Bebes, madres) 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay Mugs
<ul style="list-style-type: none"> • Regalos a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Desayunos sorpresa a domicilio

ESTUDIO DE MERCADO

A. Estudio de mercado

¿A quién venderá FIT ENERGY?

Los consumidores de FIT ENERGY son Hombres y Mujeres de entre 15 a 65 años, en su mayoría de clase media alta, residentes de la ciudad de Bogotá y alrededores como Soacha y Suba.

¿Cuánto venderá?

El factor que motiva la demanda de los productos, es la necesidad de tener un detalle o atención con esa persona que el comprador considera especial, la satisfacción de los deseos del ser amado.

El motivo más frecuente para que el cliente compre es la celebración de eventos y fechas especiales del año, ya sean eventos públicos (día de la madre, día del padre, Amor y amistad, navidad) o particulares, al interior de cada familia o pareja (cumpleaños, aniversario de bodas, desayuno familiar).

La mayoría de los consumidores compran sus regalos, los llevan a empacar y luego hacen reserva en un restaurante a donde deben desplazarse, pagan aparte por los tres servicios y suelen usar frecuentar los mismos almacenes para comprar sus regalos y empacar los mismos.

Nuestros clientes se clasifican por los siguientes grupos:

- Por género, donde las mujeres resultaron siendo mayoría con una proporción de 54%.
- Por edad, donde se refleja una mayor proporción de personas en edades tempranas (la edad mínima es de 15 años), de la siguiente manera.

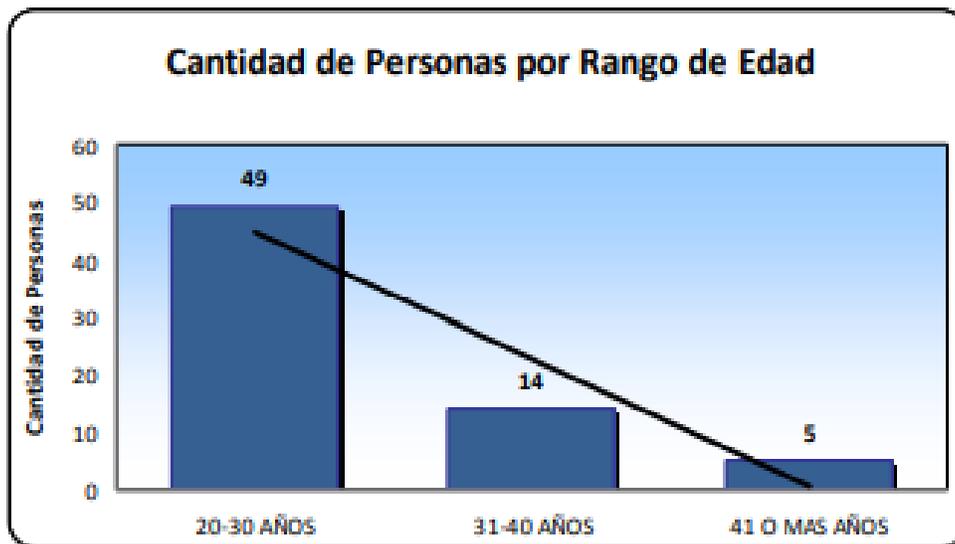


Figura 17 . Imagen referencia Análisis de mercado rango edad por cantidad de persona elaboración autores.

- Por estrato socioeconómico, se encontró que la gran mayoría corresponde al nivel tres, y que, entre mayor es el estrato, menor es el volumen de personas; como se puede observar en las siguientes graficas:

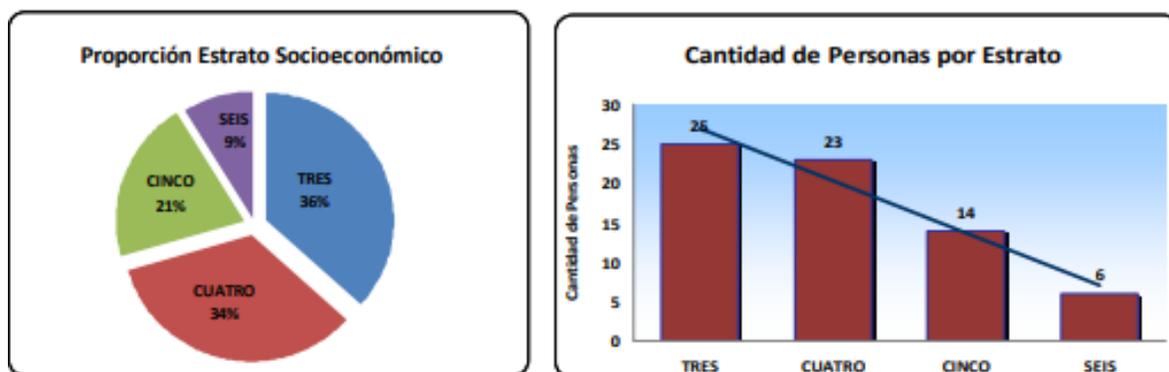


Figura 18 Imagen referencia Análisis de mercado porcentaje socioeconómico nicho de mercado elaboración autores.

Estudio de Precios

el procedimiento usado para establecer los precios de venta comenzó con la creación de los menús a ofrecer y el detalle de su contenido, se cotizó el precio de cada uno de sus insumos para hallar el costo de venta. Teniendo dicho costo, se buscó un porcentaje (margen) con el que el precio final (venta) no superara al de la restricción del consumidor potencial.

Se debe aclarar que el margen de 30% utilizado para fijar para los precios de venta no corresponde en su totalidad a la utilidad neta, porque de ellos deben ser deducidos los costos directos de nómina y los costos fijos. Se espera que con el margen de 35% fijado para cada uno de los menús se logre cubrir los gastos fijos y adquirir un porcentaje de utilidad.

Se debe aclarar que, en todos los casos, el precio de venta no corresponde al precio que el comprador estaría dispuesto a pagar; esto se presenta por la variedad de tamaños y productos adicionales incorporados a determinados menús especiales.

El costo o valor de un desayuno FIT ENERGY oscila entre 80 mil pesos (\$80.000) y cien mil pesos (\$100.000), donde FIT ENERGY debe trasladar los desayunos hasta su lugar de entrega. El domicilio, los interesados deben pagar un valor extra o adicional al mismo, Según la dirección de entrega.

¿Cómo venderá FIT ENERGY?

Mediante portal web, redes sociales y material POP se informará al cliente de los servicios que ofrece la empresa de tal forma que el cliente conozca de forma ágil los menús que hay para celebrar cada ocasión y de esta forma pueda escoger el menú que más le guste con tranquilidad. También se desarrollará promoción a través de página web para que los clientes potenciales ingresen y conozcan más características sobre el servicio que ofrece la empresa, sus instalaciones, y datos de contacto para comunicarse y solucionar inquietudes de sus pedidos.

Su pedido o solicitud se tomará desde la página web, teléfonos registrados, WhatsApp, y Facebook, donde el cliente escogerá uno de los menús ya establecidos, medio de pago, y dirección de entrega si así lo requiere.

Donde contamos:

- Contamos con Paquetes de desayunos con precios más asequibles.
- Facilidades de pago, es decir, Pagos PSE (virtuales) o por medio de datafonos inalámbricos en el sitio de entrega.
- Brindamos todo un portafolio de Menús y Catalogo de regalos que acompañen el desayuno.
- Ofrecemos el mismo concepto a distintas horas del día, no solo desayunos.

Localización del negocio

El punto de venta y despacho de desayunos estará ubicado en la carrera 61 # 72 a 35, en el barrio SAN FERNANDO OCCIDENTAL. Para la ubicación del local se tuvieron en cuenta las siguientes características: cercanía a proveedores.

Nuestros proveedores principales serán: la plaza de mercado del 7 del barrio 7 de agosto donde se comprarán de primera mano las frutas, verduras y carnes que se incluirán en nuestros menús.

PLASTICOS 7 DE AGOSTO, que es una importadora de productos desechables, ubicada en la Carrera 65 # 72 -47.

FIT ENERGY estará ubicado en una zona altamente comercial, en donde se encuentran empresas que están enfocadas al mismo segmento de mercado, tales como floristerías, tiendas de regalos, etc.

Accesibilidad. Es una zona de fácil acceso para proveedores, clientes y empleados, pues se encuentra sobre una vía donde transitan constantemente buses y el sistema Transmilenio por la carrera 30, además, se encuentra en un primer piso, lo que facilita la entrega de los desayunos a los mensajeros y el tránsito de clientes y empleados.

Descripción del local. Un espacio de 50 metros cuadrados, suficiente para lo que requiere el negocio inicialmente; cuenta en la zona frontal con 6 metros, lo que permite que tenga buena visibilidad desde afuera.

El espacio cuenta con baño, cocineta para la preparación de los desayunos, servicios públicos y gas domiciliario



Figura 19 Fotografía referencia espacio de cocina disponible para Fit energy, elaboración autores.



Figura 20 . Fotografía referencia espacio de cocina disponible para Fit energy, elaboración autores.

B. Segmentación del mercado

Los consumidores potenciales de FIT ENERGY, no son un público estandarizado y se debe afirmar que la población es bastante diversa. Sin embargo, no sería correcto esperar que los 8.081 millones de personas que habitan la ciudad de Bogotá estarían dispuestas a comprar nuestros productos. Aunque los Desayunos, podrían ser demandados por personas de distinto nivel económico, académico, residentes de distintos estratos de la ciudad y con una edad de 15 años en adelante; un público bastante variado. Se hace necesario segmentar el mercado objetivo con el fin de hallar la muestra más efectiva y adecuada para este estudio; es decir, que los clientes cumplan generalmente con las siguientes variables descritas.

Segmentación geográfica: Bogotá, capital de Colombia.

Segmentación Demográfica.

Se describe la población específica y entre las características a resaltar se mencionan:

- Edad: de 15 años en adelante.
- Estrato: 3, 4, 5, y 6.
- Estado civil: No aplica.
- Género: No aplica.
- Religión: No aplica.
- Educación: bachiller, Técnico o Universitario.
- Clase Social: Media - Alta.

La segmentación, según el Estudio de mercado especifica los barrios y sectores residenciales en el que se centran las ventas, estos posibles clientes tienen en su rutina el espacio del ocio, diversión, entretenimiento, eventos sociales y se encuentran dispuestos a adquirir los servicios de FIT ENERGY. Este segmento incluye mujeres y hombres adolescentes, jóvenes y adultos.

C. Tamaño del mercado

Dentro de la competencia directa se encuentran tres empresas que se dedican a la venta de desayunos, de las cuales solo una tiene su establecimiento comercial y punto de venta al público, SUKKAR GOURMET, a pesar de estar presente en el sector y con el mismo objeto económico no utiliza la estrategia de realizar sus ventas por medio de una sorpresa a domicilio.

Por otra parte, las otras dos empresas, UN DULCE DESPERTAR y DETALLES Y SORPRESAS, si desempeñan su actividad económica bajo el esquema de sorprender a sus clientes por medio de un domicilio ofreciendo diferentes menús acordes a los distintos gustos de su demanda; sin embargo, estas empresas, no tiene un punto de venta establecido, su publicidad y reconocimiento en el mercado es de difícil acceso, sus canales de publicidad y acceso a la compra son bastante limitados.

En cuanto a la competencia indirecta, en la ciudad de Bogotá se encuentran varias empresas que se dedican a la venta de regalos, detalles, sorpresas para la celebración de fechas especiales buscando originalidad y buen gusto en los momentos especiales, tal como son: PAPPER MOON, LIBÉLULA, BURBUJAS, quienes tiene su punto de venta en lugares estratégicos como centros comerciales y puntos de fácil acceso al comercio en la ciudad.

Evaluando las posibilidades de productos sustitutos que logren reemplazar los servicios que ofrece Tierno Amanecer, se puede decir que por tratarse de una empresa que se encuentra dentro del sector de servicios específicamente de restaurantes y venta de productos alimenticios, los sustitutos serían los establecimientos comerciales de alimentos que le proporcionen al cliente las distintas formas de sorprender y celebrar en fechas y ocasiones especiales.

D. Comportamiento del mercado

La existencia de opciones particulares de desayunos sorpresa es baja, pero en el caso que se logre alcanzar un mercado grande y con alta rentabilidad es muy probable que surjan competidores que se vean incentivados al desarrollo de una compañía que pueda brindar un servicio similar o parecido

Por otra parte, se puede descifrar que no solo los lugares que ofrecen desayunos tradicionales son posibles competidores, si no también aquellos locales encargados a las ventas de detalles y que ofrecen servicio de entrega a domicilio como en el caso de las floristerías.

La crisis económica que atraviesa el país ha obligado a un sin número de hogares a buscar nuevas opciones de ingresos para sus familias, entre estas opciones se encuentran las ventas ambulantes de los detalles relacionados con el producto, sin embargo, la calidad de los servicios que prestara nuestra compañía y las facilidades que esta ofrece en cuanto a la entrega e innovación, la vuelven una opción interesante para los clientes.

Después de analizar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar obsequios, encontramos que esta compra es estacional y está altamente influenciada por las emociones, las personas buscan sorprender a sus seres queridos con artículos que realmente los identifique y dejen huella, las categorías de productos que identificamos como las adquiridas a la hora de comprar un regalo son:

- Licores y tabaco
- Artículos de cuero

- Cosméticos
- Artículos y utensilios de uso domestico
- Libros
- Flores y alimentos
- Joyería

El análisis de las categorías anteriores, es una connotación de obsequios, nos lleva a concluir que su demanda es de tipo elástica porque al incrementar los precios de los productos disminuye proporcionalmente su demanda; también por que no son productos de primera necesidad y tienen varios sustitutos, a tal punto que, en momentos de crisis económica, los consumidores suspenderán la compra de regalos.

E. Grupo objetivo del mercado

Cuando se trata de regalar un obsequio a una persona especial, los consumidores en su mayoría se dirigen a centros comerciales o a tiendas especializadas para adquirirlos, otra minoría prefiere comprar los obsequios en supermercados o atreves de un portal de internet como amazon.com, Ebay, etc.

Nuestro segmento objetivo está conformado entonces por esta minoría, que se delimita como: mujeres usuarias de internet, pertenecientes a los estratos 3.4 y 5 entre los 15 años y 45 años de edad, que tengan vínculos con el sistema bancario y con hábitos de compra atreves de portales de internet.

- Son personas que se interesan por obtener artículos exclusivos
- Son consumidores que buscan una aceptación social
- Son clientes que esperan conseguir un estatus alto
- Desean productos prestigiosos

Los clientes objetivos accederán a nuestra página web por que ofrece satisfacciones de valor que son financieramente incalculables, ya que les da la posibilidad de obtener un reconocimiento frente a la persona que recibe el obsequio y les ahorramos tiempo en la tarea de la compra del mismo, ambos factores son importantes.

Nuestros objetivos dependen en parte de la gestión de nuestras redes sociales y por ello ampliar el círculo de conocidos, fortalecer nuestras relaciones y ayudar a los demás.



Figura 21 Imagen referencia extraída www.desayunossaludables.com

EL PENTÁGONO DE PERFORACIÓN CLIENTES



Figura 22 Imagen referencia pentágono de perforación de clientes, elaboración propia.

A. La importancia de las TICs dentro de una idea de negocio

La importancia de las TICs dentro de una idea de negocio. Las TIC aporta con fuerza a la reducción de costos de las compañías, ahorrando no sólo en dinero, sino que también en horas hombre y recursos energéticos. Así, las tecnologías de la información se han convertido en un elemento trascendental en nuestra forma de trabajar, y es imposible pensar el trabajo de un profesional o el desempeño de una compañía sin ellas.

Actualmente, tanto las empresas pequeñas como las grandes corporaciones se ven beneficiadas con las TIC. Ante este escenario, el presidente de la ACTI precisó que no importa el sector económico al que pertenezca la compañía, porque todas se ven profundamente beneficiadas con ellas.

B. A través de las TICs cómo podemos comercializar y difundir, nuestro plan de negocio.

Querer triunfar en el mercado sin utilizar las TIC para emprender e innovar en un negocio hoy es impensado, ya que estas herramientas son clave a la hora de producir y competir de la mejor forma en las “grandes ligas”.

La innovación va estrechamente relacionada con este mundo, no sólo porque gran parte de las innovaciones se dan acá, sino porque las TIC son vitales para innovar, El emprendimiento, una parte importante de lo que se genera en Colombia tienen relación

C. El Big data, E-commerce, software para desarrollar aplicaciones móviles y páginas web

Cuando hablamos de Big Data nos referimos a conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles.

El análisis de Big Data ayuda a las organizaciones a aprovechar sus datos y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades. Eso, a su vez, conduce a movimientos de negocios más inteligentes, operaciones más eficientes, mayores ganancias y clientes más felices. Las empresas con más éxito con Big Data consiguen valor de las siguientes formas:

Administración: La administración se encuentra ante un gran desafío: mantener la calidad y la productividad con unos presupuestos ajustados. Esto es particularmente problemático con lo relacionado con la justicia. La tecnología agiliza las operaciones mientras que da a la administración una visión más holística de la actividad.

Retail: El servicio al cliente ha evolucionado en los últimos años, ya que los compradores más inteligentes esperan que los minoristas comprendan exactamente lo que necesitan, cuando lo necesitan. El Big Data ayuda a los minoristas a satisfacer esas demandas. Armados con cantidades interminables de datos de programas de fidelización de clientes, hábitos de compra y otras fuentes, los minoristas no sólo tienen una comprensión profunda

de sus clientes, sino que también pueden predecir tendencias, recomendar nuevos productos y aumentar la rentabilidad.

Empresas manufactureras: Estas despliegan sensores en sus productos para recibir datos de telemetría. A veces esto se utiliza para ofrecer servicios de comunicaciones, seguridad y navegación. Ésta telemetría también revela patrones de uso, tasas de fracaso y otras oportunidades de mejora de productos que pueden reducir los costos de desarrollo y montaje.



Figura 24 Imagen extraída www.google.com.co.

D. Manejo de diferentes datos.

En el manejo de diferentes datos de acuerdo a la implementación de las TICs a nuestra idea de negocio como se mencionaba se utilizarán redes sociales, como un factor adicional utilizaremos formularios de google a continuación veremos el concepto de esta herramienta y la forma que hemos utilizado para la aplicación de nuestra entrevista.

Los Formularios de Google te permiten planificar eventos, enviar una encuesta, hacer preguntas a tus alumnos o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente.

- Permite crear formularios multi páginas.
- Ofrece la posibilidad de derivar a una página concreta del formulario, dependiendo de la respuesta dada a una pregunta.
- Puede mostrar una barra de progreso, opción muy interesante para los formularios que sean un poco largos.
- Permite elegir si una pregunta es opcional u obligatoria.
- Se puede incluir fotos y videos.
- Ofrece la posibilidad de obtener el código iframe para incrustarlo en blogs, wikis, webs (en este caso los alumnos no necesitarían disponer de una cuenta de correo).
- Permite crear secciones dentro de una misma página.
- Ofrece la posibilidad de recibir notificaciones vía email del envío de un formulario.
- Permite personalizar el mensaje que se muestra al usuario una vez enviado el formulario.

E. Herramienta, entrevista y características del plan de negocio.

De acuerdo a una población específica, se realizará una breve entrevista con preguntas abiertas para conocer la opinión del cliente y otras preguntas de selección múltiple esto con el fin de determinar factores y comportamientos los cuales nos sirvan para identificar sectores del nicho de mercado que debemos atacar con más fuerza. (ver Anexo A Encuesta estudio de Mercado Fit Energy)

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

A. Producto mínimo viable, clases y como se genera

Con el fin de obtener más información relevante para la puesta en marcha de la empresa, se realizó una entrevista física, dirigida a personas residentes a la ciudad de Bogotá. El cuestionario que se utilizó consta de 9 preguntas cerradas, con opción de respuesta única y múltiple, relacionadas con la edad, el género, nivel socio-económico, y preguntas que permitieron sondear la aceptación y el nivel de compra de los participantes, preferencias, precios que estaban dispuestos a pagar por el servicio, entre otras.

Definición de la Muestra: para la realización de la encuesta se tuvieron en cuenta hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá que hicieran uso frecuente de redes de comunicación como correo electrónico, Facebook, WhatsApp e Instagram.

B. Taller de generación producto mínimo viable

El Producto Mínimo Viable consiste en el conjunto de funcionalidades mínimas que representa, en su expresión, la propuesta de valor para los clientes de tal manera que permite probar las hipótesis de negocio que se pretenden, de este modo se calcularan datos, obtenidos a través de la realización de una entrevista a veinte personas como muestra poblacional, con el fin de recopilar la información suficiente para determinar cuál será el costo, el contenido

y la preferencia de nuestro producto mínimo viable, (ver anexo B, entrevista generación de producto mínimo viable)

C. Análisis de información recolectada de la entrevista

Análisis de las respuestas: en total se logró levantar un total de 30 encuestas, las cuales arrojaron la siguiente información:

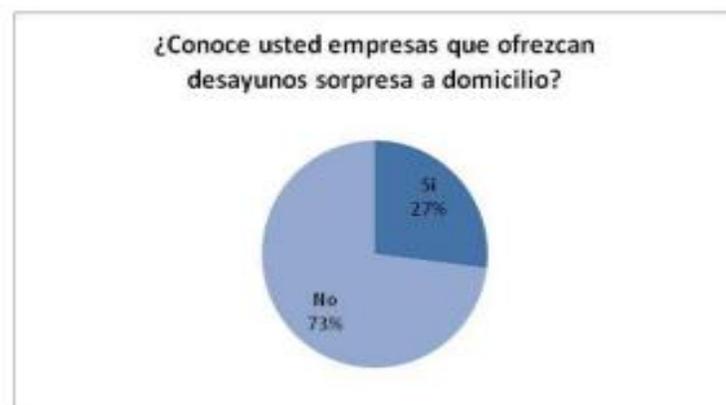


Figura 25 Análisis grafico respuesta de encuestados Conocimiento sobre empresas de desayunos sorpresa, elaboración propia.

Se pudo evidenciar que pocas personas conocen empresas que ofrecen el servicio de desayunos sorpresa a domicilio (Figura 1), pues el 73% de los encuestados afirmó no tener Fuente: Los autores conocimiento de empresas que ofrezcan ese servicio. Esta conclusión es una ventaja para FIT ENERGY, pues brinda la oportunidad de entrar en un mercado en el cual no se conoce de los posibles proveedores de servicio de desayunos sorpresa, situación que será subsanada con la estrategia de mercadeo y publicidad definida en este documento.

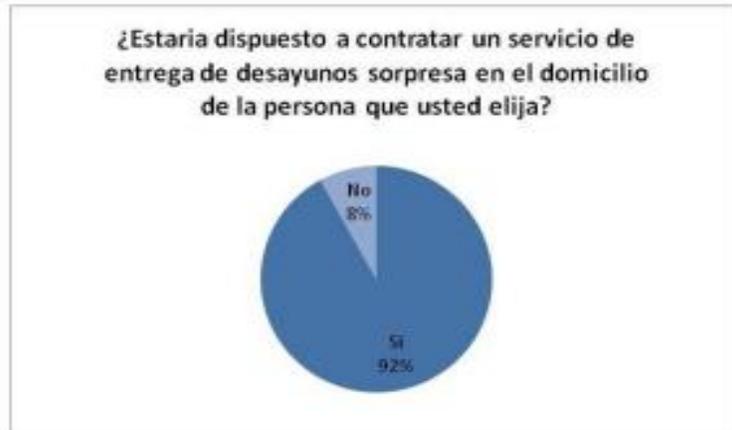


Figura 26 Análisis grafico respuesta de encuestados Disposición para contratación del servicio, elaboración propia.

De las 30 personas que respondieron la encuesta, se evidenció que el 92% de ellas, están dispuestas a contratar este tipo de servicio. Este nivel de aceptación es de vital importancia, ya que nos permite visualizar un alto nivel de ventas.

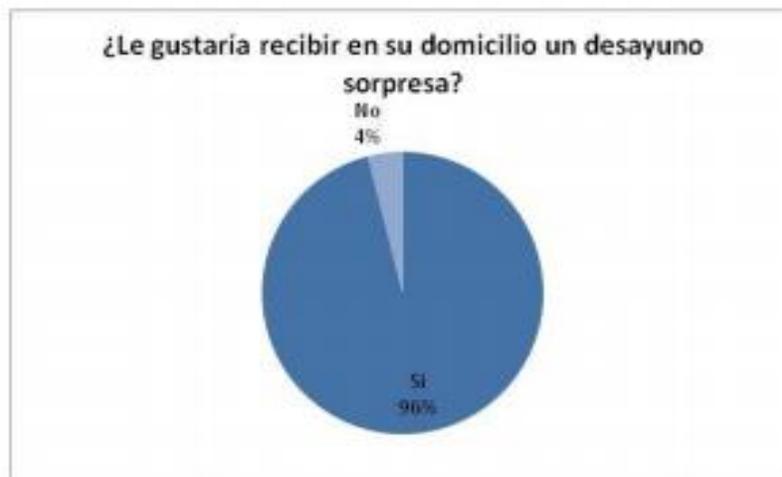


Figura 27. Análisis grafico respuesta de encuestados Preferencia por los domicilios, elaboración propia.

Se logró evidenciar que para el 96% de las personas, es agradable recibir desayunos sorpresa en su domicilio.



Figura 28. Análisis grafico respuesta de encuestados Estratificación socioeconómica, elaboración propia.

De acuerdo con lo evidenciado en la prueba de mercado, encontramos que las personas pertenecientes a los estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6 están interesadas en contratar este tipo de servicio.

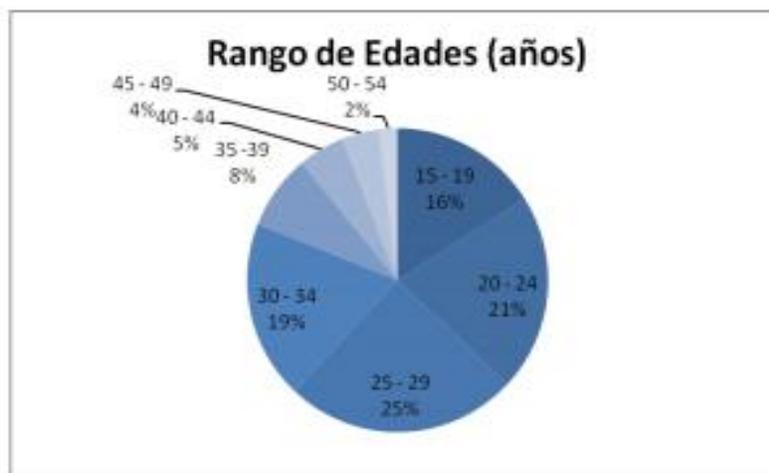


Figura 29 Análisis grafico respuesta de encuestados Rango de edades, elaboración propia..

De las personas encuestadas, el 80% tienen edades entre los 15 y los 34 años.

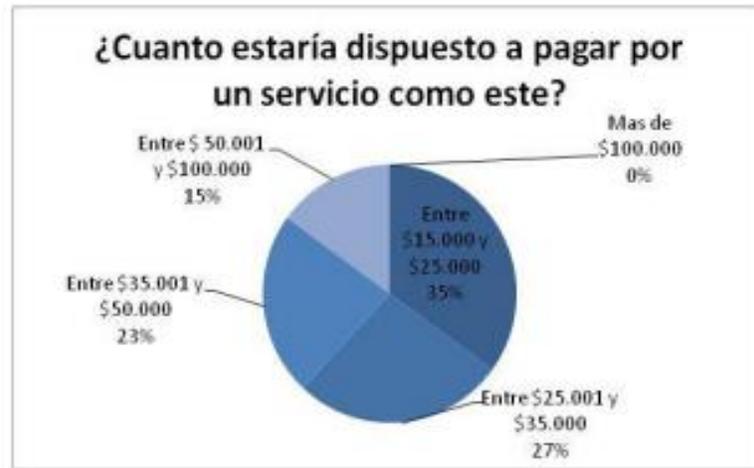


Figura 30 Análisis gráfico respuesta de encuestados Disposición de valores a pagar, elaboración propia.

Este resultado nos permite conocer el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por este tipo de servicio, concluyendo que el 65% de ellas, destinaría desde \$25.000 en adelante, para dar un regalo como este. Además, nos sirve Fuente: Los autores de referencia para definir los precios de venta de cada una de las opciones que se podría ofrecer.

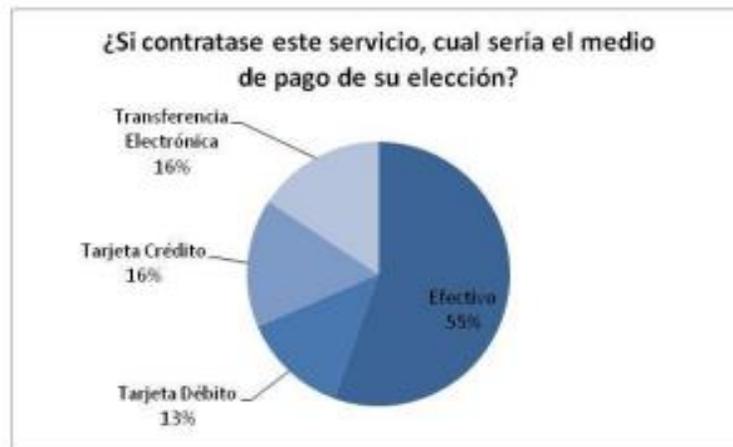


Figura 31 Análisis gráfico respuesta de encuestados Preferencia sobre el medio de pago para cancelar algún servicio, elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el medio de pago preferido por las personas encuestadas es el efectivo, ya que el 55% de ellas pagaría de esta manera, nos sirve de apoyo para definir la política de cartera, la cual será a 0 días, permitiendo tener buena liquidez.

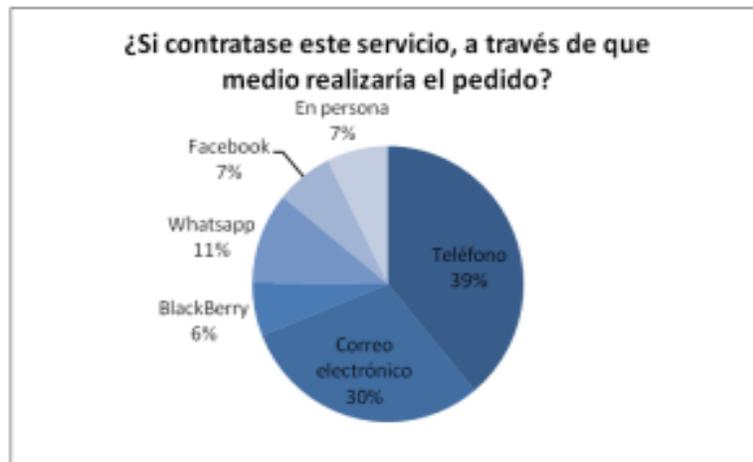


Figura 32 Análisis gráfico respuesta de encuestados Preferencia medio de pago para el servicio, elaboración propia.

Con base en las respuestas a esta pregunta, definiremos los canales de comunicación de los clientes con la compañía, haciendo especial énfasis en una excelente oportunidad de atención al teléfono y al correo electrónicos, ya que el 69% de las personas haría su pedido a través de estos dos canales.

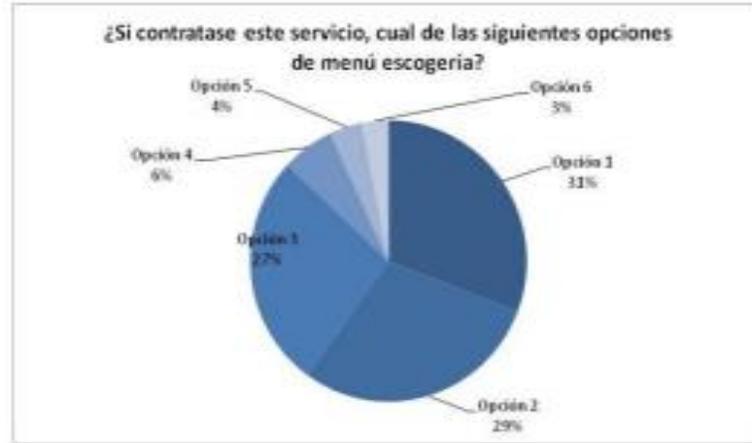


Figura 33 Análisis gráfico respuesta de encuestados Preferencia sobre opciones de menú para servicio, elaboración propia.

En cuanto a preferencias de las diferentes opciones de menú, las personas encuestadas respondieron que se inclinarían por comprar las opciones 1, 2 y 3. Con base en la encuesta realizada vía correo electrónico y la prueba de mercado, concluimos que nuestro mercado global, es el conformado por personas pertenecientes a los estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6, con edades entre los 15 y 34 años.

ofrecer una opción novedosa de obsequio en fechas especiales, facilitando su entrega a través del servicio a domicilio, sin necesidad de que el comprador se desplace al sitio de la entrega. Hacer del desayuno de una persona especial, un evento importante. Grupo de Compradores: hombres y mujeres con edades entre 15 y 34 años, que se encuentren en Colombia y en otras partes del mundo con personas allegadas en Bogotá-Colombia, con edades entre los 15 y 35 años de estrato socio económico 3, 4, 5 y 6, personas detallistas y sensibles, con hábito de dar regalos en ocasiones especiales o promovidas por sentimientos y con la necesidad obsequiar algo novedoso en ocasiones especiales, facilitando su entrega a

través del servicio a domicilio, sin necesidad de desplazarse al sitio de la entrega. Hacer del desayuno de una persona especial, un evento importante.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

A. Identidad estratégica, futuro preferido, valores corporativos.

1. Visión

Para el 2023 ser una empresa reconocida a nivel nacional, afianzar y mejorar los servicios actuales de desayunos sorpresa e incursionar en un nuevo modelo de negocio relacionado con la adición de productos en la carta, respaldar en la calidad, el compromiso y confianza de sus clientes.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a diseñar, organizar y comercializar desayunos sorpresa para cualquier tipo de evento, integrada por personas con espíritu emprendedor, comprometida en fijar nuevos estándares de excelencia para la satisfacción de nuestros clientes

3. Valores corporativos

- Innovación
- Compromiso
- Creatividad
- Servicio
- Atención al cliente
- Ética

- Lealtad
- Responsabilidad

B. Áreas funcionales de la organización

1. Área de personal:

- Reclutamiento y selección
- Sueldos y salarios
- Capacitación y desarrollo
- Relaciones laborales
- Higiene y seguridad industrial
- Planeación y evaluación

2. Área de mercadotecnia

- Promoción y relaciones públicas
- Ventas
- Producto
- Plaza de distribución
- Publicidad
- Investigación de mercados

3. Área de sistemas

- Telecomunicaciones
- Análisis y diseño
- Procesamiento
- Redes
- Seguridad informática

4. Área de contabilidad

- Pago de nómina
- Inventario activo
- Contabilidad en general

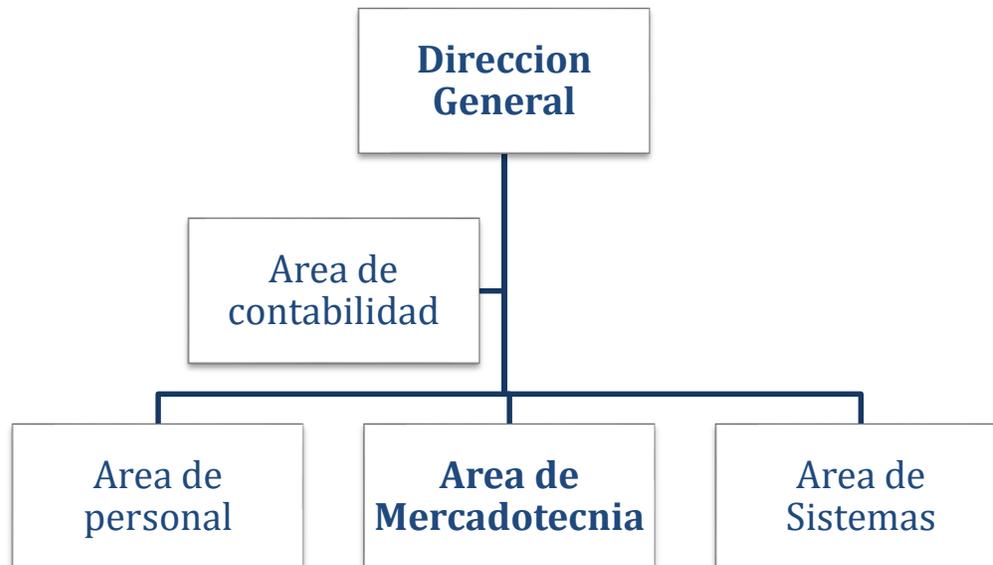


Figura 34 Análisis gráfico Organigrama de áreas funcionales de la organización, elaboración propia..

C. Objetivos empresariales, características de los objetivos

1. Objetivos generales

- Alcanzar un mayor conocimiento personal de los clientes
- Ser una de las marcas líderes en desayunos sorpresas en el mercado nacional
- Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado on-line del ramo nacional e internacional

- Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.

2. Objetivos específicos

- Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible
- Reducir al mínimo los gastos superfluos y recortar el déficit en un 40%
- Visibilizar los esfuerzos en materia de responsabilidad social empresarial llevados a cabo en años pasados
- Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa luego de su cambio de directiva.
- Brindar un excelente servicio al cliente
- Ofrecer productos de la más alta calidad.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO

A. Análisis Pestel

Tabla 6 Análisis PESTEL de la organización, elaboración propia..

POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> • IMPLEMENTACION DE IVA A TODA LA CANASTA FAMILIAR • LEY ANTIMONOPOLIO • REGULACION DE EMPLEO Y APLICACIÓN DE LEYES LABORALES
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> • S.A.S • IMPUESTO A LA RENTA • DECLARACION DE RENTA • IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO • PAGOS DE IVA
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • ECONOMIA • BUENA IMAGEN Y REPUTACION DE LA COMPAÑÍA • REALIZACION DE REGALOS VIRUTALMENTE
TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> • INNOVACION DE MERCADO MEDIANTE REDES SOCIALES • IMPLEMENTACION DE LAS TIC'S • MONITOREO DE DESEMPEÑO MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS
ECOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> • METODOS DE RECICLAJE • GENERAR CULTURA ECOLOGICA • IMPLEMENTACION DE SEMILLAS PARA CONTRIBUIR AL MEDIO AMBIENTE
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • DIAN • RUT, NIT • LEYES DESALUD Y SEGURIDAD LABORAL • MINISTERIO DE TRABAJO • MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL

1. Político.

Son todos aquellos factores de tipo gubernamental que afectan al trabajo a realizar por la empresa, pudiendo ser restrictivos o favorables, entre ellos

Matrícula mercantil vigente.

El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades. La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página www.rues.org.co para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

Certificado Sayco & Acinpro.

Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

Para mayor conocimiento del tema se puede dirigir a la página web: <http://www.osa.org.co/> de Sayco & Acinpro. En la pestaña Su tarifa podrá encontrar

información sobre el reglamento de tarifas, acceder al simulador de tarifas, solicitar la visita y realizar pagos en línea.

Registro Nacional de Turismo.

Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año. Con solo ingresar al portal web del Registro Nacional de Turismo <http://rnt.rue.com.co/>, los empresarios podrán acceder al Registro a través de la cámara de comercio de la jurisdicción que le corresponde y realizar el trámite que se requiera tales como inscripción, actualización o renovación, reactivación, solicitud de suspensión temporal o cancelación.

Concepto sanitario.

Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo

VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e

información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono Consulta que se encuentra en la parte superior derecha.

Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites. Sobre estos dos ítems en particular se puede encontrar información en la página web: www.secretariadeambiente.gov.co en Trámites en línea.

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 sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, la siguiente página web está disponible: www.bomberosbogota.gov.co en Trámites y servicios, Concepto técnico. Visitas de inspección. A través de esta ruta se podrá encontrar los puntos de atención y los trámites a realizar para obtener el concepto en referencia.

Lista de precios.

Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

Inscripción en el RUT.

Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento. El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede

obtener a través de la página web www.dian.gov.co en Servicios en línea, RUT, Inscríbase en el RUT o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

Inscripción en el RIT.

Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos. Para el caso particular de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá encontrar mayor información en la página web de la Secretaría Distrital de Hacienda: www.shd.gov.co en Pagos y servicios, Servicios en puntos de atención, Inscripción, novedades y cancelación del RIT. Así mismo, se podrá descargar el formulario correspondiente en el mismo sitio web www.shd.gov.co en Contribuyentes, Formatos. En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.

Certificado de manipulación de alimentos.

Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

2. Económico.

Las decisiones en política pública afectan directamente a la economía. El comportamiento del consumidor, su confianza y su poder adquisitivo se relacionan con las etapas de auge, recesión, estancamiento y recuperación por las que pasa una economía.

Producto interno bruto del año 2018

PRIMER SEMESTRE 2018. Durante el primer semestre de 2018 y respecto al mismo periodo del año anterior, la economía colombiana aumentó en 2,5%. Las actividades con un crecimiento significativo fueron: actividades profesionales, científicas y técnicas en 6,2%, administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria, educación, actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales en 5,6%, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca 4,1%, mientras que la construcción presentó un decrecimiento de 5,8%.

SEGUNDO TRIMESTRE 2018. La variación del segundo trimestre se explica, según el Departamento Nacional de Estadísticas (Dañe), por las actividades de administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales que crecieron 5,3%. El comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida se expandió 3,6%. La actividad de industrias manufactureras se expandió en 3,7% en el segundo trimestre de 2018 comparado con el mismo periodo del año anterior. Mientras que las actividades que presentaron variaciones negativas durante el segundo trimestre de 2018 fueron: construcción con -7,6% y explotación de minas y canteras con -2,7%.

PRIMER VS SEGUNDO TRIMESTRE 2018. Durante el segundo trimestre de 2018 y respecto al primer trimestre del mismo año el incremento fue de 0,6%. Las actividades con mayor crecimiento fueron: suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado en 1,4%, actividades profesionales, científicas y técnicas en 1,3%, administración pública y defensa con 1,2%, mientras que la actividad que registró la disminución mayor fue construcción con 1,6%.

3. Socio-cultural.

Trata las fuerzas que afectan a la sociedad en las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en su decisión de compra. Los factores pueden ser la religión, el papel del hombre y la mujer en la sociedad o los cambios demográficos.

- En la actualidad las organizaciones se encuentran inmersas dentro de la competencia del mundo digital. La influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, obliga a las empresas a utilizar este tipo de mercadeo. Aprovechando para promocionar su imagen corporativa y para darle publicidad a sus productos y captar nuevos clientes potenciales. Dependerá de la estrategia de comunicación implementada, el logro de las metas en los medios digitales. Tomar en cuenta las diferencias que existen entre los diversos tipos de redes, y el público al cual van dirigidos. Las redes sociales como estrategia de ventas, son un excelente aporte a los departamentos de mercadeo y ventas.
- Esta importante herramienta permite manejar los extremos, desde mostrar perfiles corporativos hasta medir el nivel de las ventas de un determinado producto. El resultado servirá para realizar ajustes, de ser el caso, en las estrategias. Para lograr un impacto positivo en la comercialización de productos o servicios, es fundamental planificar, diseñar y ejecutar campañas en las redes sociales de manera estratégica.

Es necesario guardar estrecha relación con el resto de las acciones que la empresa ha puesto en marcha en otros medios.

- Es fundamental establecer metas claras, de lo contrario sería infructuoso todos los esfuerzos que se realicen durante el proceso. Hay que poner en orden las ideas, tener disciplina y constancia en las estrategias establecidas en la campaña. Definir en qué sitios publicaremos, decidir el grado de presencia y las métricas exactas que se deben usar. Para conseguir el impacto deseado las redes sociales como estrategia de ventas deben cumplir efectivamente con objetivos SMART. Esto es auditoría y seguimiento, estrategia de contenido, medición y ajuste de estrategias digitales.

4. Tecnológico.

En pleno siglo XXI, toda empresa debe tener conocimiento sobre las redes y estar vinculado a estas de manera potencial, mediante el uso de internet, el uso de redes sociales y/o el de aplicaciones móviles.

Según el Presidente del Instituto de Comercio Electrónico, se espera que en todo el 2018 se mantenga el mismo ritmo dinamismo que ha observado el comercio en línea en los últimos años, con un crecimiento de entre 30% y 50%, teniendo en cuenta que la base hoy día es más alta.

Eso llevaría a que en unos cinco años dicha modalidad alcance una tajada del 10% del comercio minorista en general, es decir más del doble de lo actual.

En Colombia la penetración del e-commerce fluctúa entre el 3% y el 5%, dependiendo del sector, peleándose con México el cuarto lugar en un ranquin liderado por Brasil, Argentina y Chile.

Entre tanto, en los mercados maduros como Estados Unidos la penetración es del 10%, en Inglaterra es del 16% y en Alemania el 14%, mientras que en Corea del Sur y China existen industrias en las cuales las transacciones online superan el 20%.

“Si en los últimos 20 años tuvimos muchos cambios, los que vienen en los próximos cinco van a ser mucho mayores, porque habrá mayor capacidad de velocidad de ancho de banda con el 5G y mayor capacidad de procesamiento, lo cual va a permitir que uno pueda hacer muchísimas cosas más de las que hoy se pueden con los móviles”, apuntó Pueyredón.

Algo más a tener en cuenta es que las mayores dinamizadoras del e-commerce no serán las firmas gigantes, sino las pymes. En Colombia las ventas por internet están ganando terreno, principalmente en las categorías de bienes durables. El 45% de los colombianos consultados vía online ha comprado alguna vez servicios de viajes a través del comercio digital (contra 41% promedio en Latinoamérica), 40% ropa o productos de moda (44% región); 39% dispositivos móviles o electrónicos personales (38% región), y 35% entradas para eventos (40% región), según el estudio Global de Nielsen sobre Comercio Conectado, que indaga sobre los factores que influyen en la evolución de las compras digitales.

En Colombia, como a nivel global, los consumidores prefieren comprar en línea con más frecuencia que en el almacén: viajes, tiquetes para eventos o videojuegos; mientras que acuden a las tiendas físicas para comprar comestibles frescos y empacados, medicinas o productos para el cuidado de la salud.

También les gusta comprar personalmente muebles, decoración y herramientas que, si bien son durables, exigen un componente de “experiencia” y verificación personal. Sin embargo, entre los consumibles se observan categorías de rápido crecimiento en la web como son elementos para cuidado personal y del hogar, comida de restaurantes y kits de ingredientes listos para cocinar o comida empacada.

“En un ambiente de omni-channel, marcas líderes y retailers deben conocer a sus compradores – sus demandas, lo que compran y cómo lo compran, tanto en la tienda en línea y fuera de línea - y luego aprovechar los puntos de contacto específicos para potencializar al máximo su experiencia de compra”, Afirma Florencia Rauzi, líder de Shopper de Nielsen Colombia.

Los consumidores de todos los países de Latinoamérica, incluidos los colombianos, coinciden en que el principal motivador para comprar en línea productos frescos como fruta, vegetales, carne o lácteos, sería la devolución del dinero en los casos en los que el producto no cumpla con sus expectativas (83%).

Además, les animaría si les dieran el mismo producto gratis en el siguiente pedido al 82% y al mismo porcentaje le daría confianza la etiqueta con información detallada sobre el origen del producto, el dato de cuántos días permanece fresco, las condiciones sobre transporte y refrigeración, entre otras.

El acceso permanente a dispositivos móviles conectados, sin duda, ha transformado muchos hábitos, y la forma en que compramos no es la excepción. Con 3.500 millones de personas con acceso a internet en el planeta, las ventas en línea cada vez pesan más en el balance de los minoristas. En China, por ejemplo, en 2015, representaron el 12,9% de las

ventas minoristas; en Gran Bretaña y Estados Unidos, solo en los primeros 10 meses de 2016 ya alcanzaban el 12,5% y el 8,1% de las ventas totales, respectivamente.

B. Las cinco fuerzas de Porter

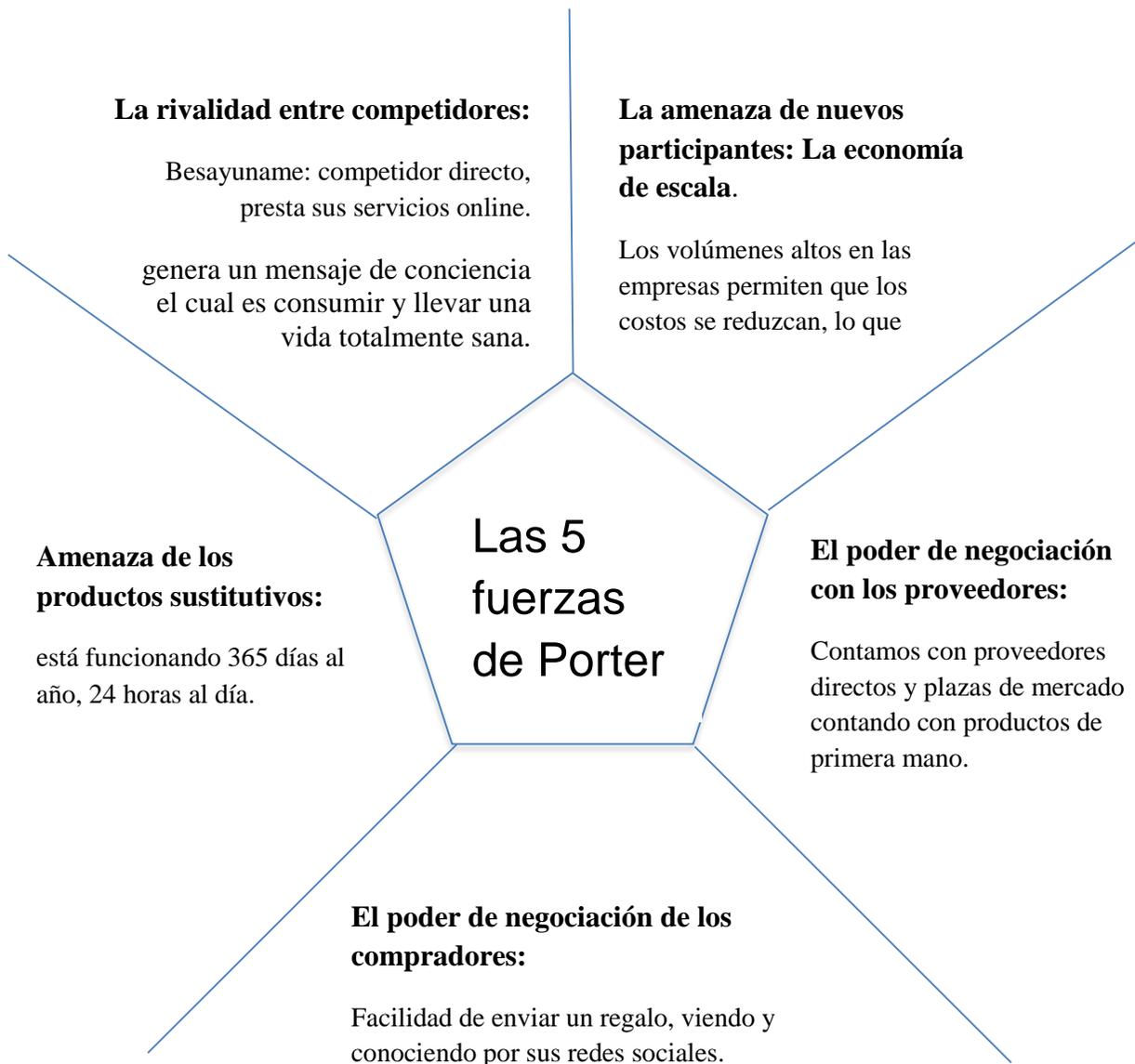


Figura 35 Análisis gráfico de las 5 fuerzas de Porter, elaboración propia..

1. La rivalidad entre competidores:

Porter centra sus recomendaciones en desarrollar diferencias entre nuestros productos y los de la competencia, para evitar caer en competir por precio, estrategia que a la larga acabaría afectando la rentabilidad de ambas empresas.

Pero Internet ha permitido que realmente se puedan reducir los costos en empresas cuyos costos están relacionados con la comunicación, con la recepción de información o con la concertación de transacciones. Así que una gran parte de las empresas que han sabido aprovechar las ventajas que les brinda Internet y la tecnología asociada a la red, acaban pudiendo ofrecer precios más bajos y, por lo tanto, compitiendo por precio en su mercado. Ante un mismo producto, con dos precios diferentes, la fidelización del cliente sólo influye en la pequeña cantidad de diferencia de precio que el cliente tolerará antes de abandonarnos e ir a la competencia. Internet permite que la rivalidad sea por precio, sin que esto lleve a una guerra donde no haya ganador.

Gracias a que nuestro producto sea algo tan innovador es totalmente nuevo en el mercado encontrando así múltiples competidores en el área de venta de desayunos online, pero gracias a que nuestro clusters diferenciador que es comida sana encontramos un gran competidor Surprises Bogotá es una de las tiendas online que contiene gran variedad de sus productos abarca tipos de desayunos de gran variedad, pero como se mencionaba anteriormente seremos una de las tiendas online que tiene como plus adicional vender comida sana para gente de todo tipo, esto actualmente es una tendencia en el mundo entero y genera un mensaje de conciencia el cual es consumir y llevar una vida totalmente sana.

2. La amenaza de nuevos participantes:

La amenaza de que nuevos participantes entren en nuestro Mercado es mayor, cuando las barreras de entrada son bajas, cuando las empresas que participan en un mercado no desean luchar contra los nuevos competidores y cuando un nuevo competidor tiene grandes expectativas de ganancias si entra en ese mercado. Así que Porter aboga por incrementar las barreras de entrada en un mercado. Sus recomendaciones son las siguientes:

La economía de escala.

Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado. Esto suele ocurrir en nuevas empresas al iniciarse en el sector con un gran volumen de negocio. En el caso de este sector que localizamos en la ciudad de Bogotá, está compuesto por pymes (que no emplean economías de escala) y una gran empresa (que recurrirá a las economías de escala).

Diferenciación.

Es la principal característica en grandes superficies, que tienen ya un prestigio y el consumidor suele ser fiel a esos comercios, por lo que es un inconveniente para la empresa. También cabe a destacar el servicio especializado que ofrece nuestra compañía, desayunos sanos que contribuyen a la salud que es tendencia dentro nuestra ciudad y nicho de mercado dando a nuestros usuarios opciones múltiples de calidad y exclusividad en sus productos.

Acceso y control de los canales de distribución y de los aprovisionamientos. Las grandes superficies obtienen aquí otra ventaja competitiva puesto que controlan parte del mercado e incluso los precios. Un ejemplo es la fabricación de su propia marca. De esta

manera, se distribuye asimismo (he ahí la ventaja competitiva), mientras que los demás que no dispongan de una propia marca (como en este caso) dependen del resto de distribuidores.

Respecto al acceso a proveedores, es sencillo debido a la gran variedad existente. Dentro de éstos podemos distinguir entre especializados y generalistas: los especializados tendrán un mayor costo e sus productos irán a parar a empresas más exclusivas como desayunos comunes, mientras que los generalistas (cuyo precio es más económico y también garantiza resultado aceptable) serán los que comercialice la empresa a analizar.

Una vez analizadas las distintas barreras de entrada, se ve que la amenaza sobre nuevos competidores es alta, ya que al no hacer falta la utilización de economías de escala y se tiene un fácil acceso para el aprovisionamiento de productos, un competidor podrá abrir una compañía de desayunos en cualquier momento.

3. Amenaza de los productos sustitutos:

Según Guerras y Navas (2004), "los productos sustitutos hacen referencia a aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que las que satisface el producto que ofrece la industria". A continuación, se muestran los aspectos que podrían considerarse sustitutos:

Barreras de lo físico

Una de las principales ventajas de tener un negocio en Internet es que rompes las barreras de lo físico. No dependes del número de personas que pasen por tu calle o del número de folletos que hayas introducido en los buzones. Desde Internet puedes vender al mundo entero.

No existen horarios

Una de las grandes desventajas de las tiendas físicas frente a los E-commerce es esta. Ni hay festivos ni hay horarios, tu negocio está funcionando 365 días al año, 24 horas al día.

Costos de arrendamiento

Aquí no hay duda, los costes de abrir una tienda online son mucho más reducidos que si tuvieses que abrir un negocio local.

Trato al cliente o atención al cliente

No en todas las tiendas se es bien recibido suele ser muy común errores de meseros, esto manejado de una manera positiva es una ventaja para las ventas por internet ya que no dependemos de vendedores si no de popularidad que obtengamos en nuestro negocio.

4. El poder de negociación con los proveedores:**5. El poder de negociación de los compradores:**

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán nuestras exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios. Ya que nuestra interacción por internet con nuestros posibles compradores será únicamente cuando ellos se interesen por nuestro producto esto depende de lo vistoso o llamativo que nosotros logremos ser, de esta manera si logramos atraer un cliente y que logre ver todo nuestro producto lograremos envolverlo y lograr su convencimiento, nuestros argumentos de negociación con nuestros clientes son:

- El aumento de ventas por internet crece diariamente
- Facilidad de enviar un regalo, viendo y conociendo por sus redes sociales

- El bogotano común siempre vive netamente ocupado ya que nosotros tenemos la facilidad de comprar en menos de 5 minutos, garantizando su llegada y satisfacción.
- Actualmente el mundo entero está preocupado por el cuidado del medio ambiente, nuestra compañía brinda la oportunidad de que por cada compra obtendrá una semilla para su cuidado y contribución al medio ambiente.

EXPLICACIÓN Y APLICACIÓN

A. Derecho comercial

El servicio se debe adherir a la reglamentación vigente en Colombia que regula la manipulación de los alimentos:

- Decreto 3075 del año 2007, el cual regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.
- Ley 9 de 1979, medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, entre otros.
- Resolución 5109 de 2005, requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- Resolución 765 de 2010, regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos.

En transporte de alimentos:

- Recipientes e Implementos de Transporte: Cumplirán con lo establecido en el artículo 112 del citado Decreto 2333 de 1982
- Distintivo de los Vehículos. Cumplirán con lo establecido en el Artículo 133 del citado Decreto 2333 de 1982.
- Referente al Personal de Transporte de Alimento. Cumplirán con lo establecido en el artículo 115 del citado Decreto 2333 de 1982.
- Valor de la Licencia de Transporte. El costo de la Licencia Sanitaria de Transporte estará sujeto a lo establecido en la Resolución 0033 de 1991.

Con el fin de socializar estas normas se realizarán capacitaciones a todo el personal manipulador de alimentos mediante un capacitador particular y posterior a esto con el fin de medir el nivel de adhesión a la norma se auditarán internamente cada uno de los procesos.

B. Propiedad intelectual (marcas, patentes y derechos de autor)

El grupo empresarial estará compuesto por tres accionistas, estudiantes de la CUN Corporación unificada nacional; los accionistas cuentan con amplia experiencia en administración de empresas de servicios, empaques y decoración, quienes aportarán cada uno el 33, 33. % del capital inicial. estarán vinculados laboralmente a la empresa, uno en calidad de director de logística de las diferentes áreas de trabajo, el otro como gerente, y el otro como distribuidor, La participación accionaria, el salario y los cargos de estas personas se representarán con un acuerdo mutuo entre partes.

ACCIONISTA A Nataly Lorena Méndez Claros identificada con cedula de ciudadanía

1.030,589.088 de la ciudad de Bogotá.

ACCIONISTA B Angie Sofía Alfonso medina identificada con cedula de ciudadanía

1.030.676.165 de la ciudadanía de Bogotá

ACCIONISTA C Julio Andrés Sánchez Carreño identificado con cedula de ciudadanía

1.024.553.325 de la ciudadanía de Bogotá

C. Registro mercantil

1. Inscripción en el registro mercantil

De acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante son:

- Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.
- Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

2. Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017
- Descargue el formulario adicional de registro con otras entidades

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		 001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Espacio reservado para la DIAN 		4. Número de formulario: 14120876238 	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 7 3 2 1 2 7 0 8 - 1 6. DV: 1 12. Dirección seccional: Impuestos de Cartagena 14. Buzón electrónico: 6		IDENTIFICACION	
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida: <input checked="" type="checkbox"/> 2 25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía: <input checked="" type="checkbox"/> 1 3 26. Número de identificación: 7 3 2 1 2 7 0 8 27. Fecha expedición: 2 0 0 3 0 2 0 7 Lugar de expedición: COLOMBIA 28. País: COLOMBIA 29. Departamento: Bolívar 30. Ciudad/Municipio: Cartagena 31. Primer apellido: BERROCAL 32. Segundo apellido: GALLEGO 33. Primer nombre: FABIAN 34. Otros nombres: ENRIQUE		UBICACION	
35. Razón social: 36. Nombre comercial: 37. Sigla:		38. País: COLOMBIA 39. Departamento: Bolívar 40. Ciudad/Municipio: Cartagena 41. Dirección principal: BRR LOS CALAMARES MZ 16 LT 6 ET 2 42. Correo electrónico: 43. Apartado aéreo: 44. Teléfono 1: 45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION			
Actividad económica		Ocupación	
46. Código: 7 2 5 0 47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 2 0 5 48. Código: 49. Fecha inicio actividad:		50. Código: 1 2 51. Código: 52. Número establecimientos:	
Responsabilidades, Calidades y Atributos 53. Código: 1 2			
Usuarios aduaneros 54. Código:		Exportadores 55. Forma: 56. Tipo: Servicio: 1 2 3 57. Modo: 58. CPC:	
Para uso exclusivo de la DIAN 59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 60. No. de Folios: 1 61. Fecha: 2 0 1 0 0 2 0 5			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013. Firma del solicitante:		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: FUENTES CASTILLA JULIO ERNESTO 985. Cargo: Gestor I	

12- Ventas régimen simplificado

Figura 36 Imagen referencia RUT extraída de www.dian.gov.com.

D. El contrato de sociedad y la unipersonalidad

FIT ENERGY se constituirá bajo documento privado inscrito en la Cámara de Comercio, según el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) con un término de duración indefinido, en donde la responsabilidad se limitará al monto de los aportes de los

accionistas. Este tipo de sociedad se adapta perfectamente a los requerimientos de FIT ENERGY, ya que se tiene libertad para diseñar la estructura administrativa, además como son solo tres socios, no es obligatoria la formación de una junta directiva ni la disponibilidad de un revisor fiscal a menos de que su activo bruto a diciembre 31 del año anterior sobrepase los 5 mil salarios mínimos o que sus ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.

1. Aspectos legales

Una vez definido el tipo y la conformación de la sociedad se realizará el registro ante la DIAN que no tiene ningún costo y el registro mercantil respectivo en la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual tiene un valor de \$250.000 teniendo \$10.000.000 como capital inicial conformado por los aportes de los socios,

Adicionalmente se realizará un pago anual para Industria y Comercio de la suma que represente 0,88% de los ingresos.

Anexos

- A. Anexo: Encuesta estudio de mercado Fit Energy**
- B. Anexo: Entrevista generación de producto mínimo viable**
- C. Anexo: Tabla de menús**

A. Anexo: Encuesta estudio de mercado Fit Energy

FIT ENERGY



“Desayunos saludables”

Encuesta para conocer las preferencias de las personas al momento de degustar desayuno saludable

**Campo Obligatorio*

*¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED ACTUALMENTE?

- Entre 15 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- De 46 o más

*¿ES ALÉRGICO A ALGUNO DE LOS SIGUIENTES INGREDIENTES

- Huevos
- Semillas/ frutos secos
- Leche
- Azúcar
- Otro (s)
- Ninguno

¿Cuál (es)? _____

*¿CUAL ES SU NIVEL DE ESCOLARIDAD?

- Ninguno
- Primaria
- Bachillerato
- Universitario
- Posgrado
- Otro (s)

¿Cuál (es)? _____

*¿CONSUME O CONSUMIRÍA USTED DESAYUNOS LIGHT?

- Si
- No

¿Por qué? _____

*¿DEGUSTARÍA QUE EN EL MERCADO EXISTIERA UN DESAYUNO FIT PERSONALIZADO?

- Si

- No
 Tal vez
 Me es indiferente ¿Por qué? _____

*¿ACTUALMENTE REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA?

- Si
 No ¿Cuál (es)? _____

*SEGÚN SU OPINIÓN, AL MOMENTO DE ORDENAR UN DESAYUNO ¿QUÉ LE GENERA MAYOR VALOR AGREGADO?

- La presentación
 El contenido
 El sabor
 EL valor nutricional
 Otro (s) ¿Cuál (es)? _____

*¿CONSIDERA USTED QUE SE ALIMENTA SALUDABLEMENTE?

- Si
 No ¿Por qué? _____

*¿CON QUE FRECUENCIA ORDENA COMIDA A DOMICILIO?

- Nunca
 Una vez al mes
 Dos veces al mes
 Tres veces al mes o más

B. Anexo: Entrevista generación del producto mínimo viable

FIT ENERGY



“Desayunos saludables”

Entrevista para generar el producto mínimo viable de Fit Energy desayunos saludables

**Campo Obligatorio*

Nombre completo _____

1. ¿CONOCE USTED EMPRESAS QUE OFREZCAN DESAYUNOS SORPRESAS A DOMICILIO?
SORPRESA EN EL DOMICILIO DE LA PERSONA QUE USTED ELIJA?*

Si _____

No _____

2. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR UN SERVICIO DE ENTREGA DE DESAYUNOS?*

Si _____

No _____

3. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR EN SU DOMICILIO UN DESAYUNO SORPRESA?*

Si _____

No _____

4. ¿A QUÉ ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO PERTENECE?*

a) 1 _____

b) 2 _____

c) 3 _____

d) 4 _____

e) 5 _____

f) 6 _____

5. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?*

a) Entre 15 y 19 _____

e) Entre 35 y 39 _____

b) Entre 20 y 24 _____

f) Entre 40 y 44 _____

- c) Entre 25 y 29 _____
 d) Entre 30 y 34 _____
- g) Entre 45 y 49 _____
 h) Entre 50 y 54 _____

6. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SERVICIO COMO ESTE?*

- a) Entre \$25,000 y \$35,000 _____
 b) Entre \$35,000 y \$50,000 _____
 c) Entre \$50,000 y \$100,000 _____
 d) Más de \$100,000 _____



7. ¿SI CONTRATASE ESTE SERVICIO, CUÁL SERÍA EL MEDIO DE PAGO DE SU ELECCIÓN?*

- a) Efectivo _____
 b) Tarjeta debito _____
 c) Tarjeta crédito _____
 d) Transf. electrónica _____

8. SI CONTRATARA ESTE SERVICIO, ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO REALIZARÍA EL PEDIDO?*

- a) Teléfono _____
 b) Correo electrónico _____
 c) Aplicación _____
 d) WhatsApp _____
 e) Facebook _____
 f) En persona _____

9. ¿SI CONTRATARA ESTE SERVICIO, CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE MENÚ ESCOGERÍA?* (Ver Anexo C Tabla de Menús)

- a) menú 1 _____
 b) menú 2 _____
 c) menú 3 _____
- d) menú 4 _____
 e) menú 5 _____
 f) menú 6 _____

C. Anexo: Tabla de menús

FIT ENERGY

“Desayunos saludables”



Menú 1	
ingredientes	sándwich de pan integral con pavo o jamón york y queso sin grasa fresco
	Batido de frutas mixtas con colágeno
	Parfait de granola y frutos rojos
	muffins de avena y trigo
	latte descremado con proteína
	barras energéticas
Hidratos (gr)	91,17
Proteína (gr)	45,89
Grasa (gr)	21,35
Calorías (Kcal)	660,38

Menú 2	
ingredientes	sándwich de pan integral con aguacate, pechuga de pollo y tomate natural
	Batido de frutas mixtas con colágeno
	Parfait de granola y frutos amarillos
	muffins de avena y trigo
	latte descremado con proteína
	barras energéticas
Hidratos (gr)	81,17
Proteína (gr)	35,89
Grasa (gr)	21,35
Calorías (Kcal)	660,38

Menú 3	
Ingredientes	sándwich de pan integral con aguacate, pepinos, espinaca y tomate natural
	Smoothie de frutas mixtas con colágeno
	Parfait de granola y frutos rojos
	muffins de avena y trigo
	latte o chocolate descremado con proteína
	barras energéticas
Hidratos (gr)	91,17
Proteína (gr)	15,89
Grasa (gr)	19,35
Calorías (Kcal)	410,38

Menú 4	
Ingredientes	Omelette con verduras
	Smoothie de frutas mixtas con colágeno
	musli con yogurt y fruta
	Pudin de banano, mantequilla y semillas de chía
	latte o chocolate descremado con proteína
	barras energéticas
Hidratos (gr)	97,56
Proteína (gr)	18,89
Grasa (gr)	19,35
Calorías (Kcal)	410,38

Menú 5	
Ingredientes	Omelette con verduras
	Smoothie de frutas mixtas con colágeno
	Parfait de granola y frutos rojos
	galletas de arándanos
	latte o chocolate descremado con proteína
	barras energéticas
Hidratos (gr)	91,17
Proteína (gr)	15,89
Grasa (gr)	19,35
Calorías (Kcal)	410,38

Menú 6	
Ingredientes	sándwich de salmón ahumado con queso crema y espinacas frescas
	Batido de frutas mixtas con colágeno
	musli con yogurt y fruta
	Pudin de chía con frutas
	latte o chocolate descremado con proteína
	barras energéticas
Hidratos (gr)	101,15
Proteína (gr)	18,89
Grasa (gr)	15,35
Calorías (Kcal)	408,38

Cibergrafia

La cibergrafía es la relación de las fuentes documentales consultadas por el investigador en páginas y búsquedas por internet con el fin único de sustentar el presente documento.

<https://bit.ly/2SJFtQI>

<https://bit.ly/2P4zYy1>

<https://bit.ly/2OoWuMH>

<https://bit.ly/2SJFtQI>

<https://bit.ly/2SKFc0e>

<https://bit.ly/2Rzf7jb>

<https://bit.ly/2eZcRDQ>

<https://bit.ly/2CXqbT0>

<https://bit.ly/2yQaZ7n>

<https://bit.ly/2SJ5U9u>

<https://bit.ly/2SJFtQI>

<https://bit.ly/2SJIosI>

<https://bit.ly/2AJOJ0w>

<https://bit.ly/2F5724j>

<https://bit.ly/2P98Vky>

