

Opción de Grado I  
(Creación de Empresa)

María Castellanos

Talleres Culinarios

Integrantes:

Brayan Steven Pérez Cantor

Gyna Santacruz Londoño

Corporación Unificada de Educación Superior

CUN

2017

# CONTENIDO

## INTRODUCCIÓN

### 1.CUSTOMER DEVELOPMENT

1.1 Definición de la idea de negocio

#### 2. Stake holders

2.1 Identificación del segmento

2.2 Caracterización del segmento

#### 3. Necesidades

#### 4. Beneficios

4.1 Necesidades de los Stake Holders

4.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad

4.3 Pasos para generar solución

#### 5.Soluciones actuales

5.1 Identificación del entorno

5.2 Identificación de canales

#### 6. Limitaciones, inconformidades y frustraciones

#### 7. Mercado

7.1 Identificación de TAM, SAM y TM

7.2 Definición de muestra

7.3 Formato entrevista

7.4 Análisis de la información recolectada

#### 8. Planeación Estratégica

8.1 Identidad Estratégica

8.2 Futuro Preferido

8.3 Valores corporativos

8.4 Objetivos empresariales

#### 9. Análisis del Macroentorno

9.1 PESTEL

9.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER

#### 10.Conclusiones

#### 11.Bibliografía

## **1.CUSTOMER DEVELOPMENT**

### **Justificación**

Esta idea de negocio se genera a partir de la cocina de ensamble, para la interacción y entendimiento de la gastronomía y culinaria, la cual ha estado presente desde siempre. La importancia que le damos a nuestra idea es facilitar el desarrollo de recetas culinarias, resaltando el uso correcto de utensilios y una correcta alimentación la cual varía en cada persona.

Además de los niños, nuestra empresa considera que los padres de familia también participan en esto ya que ellos a veces carecen de tiempo para hacer las cosas del hogar como hacer oficio, pagar servicios y cocinar por eso para ellos también sería muy factible que los niños tengan una base en cuanto a la cocina. En cuanto algunos de niños cuando crecen no saben cocinar o no saben qué pueden comer para llevar una vida sana.

## **2. STAKE HOLDERS**

**Segmentación geográfica:** El entorno en el que se desenvuelve nuestra idea de negocio será en los colegios ubicados en las localidades de Bogotá.

**Segmentación demográfica:** Aquí segmentamos a los niños de colegio entre 10 y 12 años de edad, prácticamente todo el bachillerato académico, con un sexo mixto y en estrato socioeconómico de 2, 3 y 4.

**Segmentación Psicográfica:** Esta se centralizará más en aquellos niños que les guste cuidarse y estar saludables, que les guste hacer las cosas por si mismos que sean independientes en cuanto a su responsabilidad y estilo de vida.

### **3. NECESIDADES**

- Carencia de educación gastronómica en colegios de estratos bajos y medios 2,3 y 4.
- Falta de conocimiento básico gastronómico y la elección de una buena alimentación para sí mismos.
- Desarrollar los gustos alimenticios y aumentar la distinción temprana de alimentos.

### **4. BENEFICIOS**

La necesidad se resuelve haciendo la implementación de los talleres con conocimientos y actividades culinarios en los colegios privados en la ciudad de Bogotá dentro de los estratos bajos y medios.

Los pasos que generan la solución son aquellos que atacan la necesidad que en este caso es la carencia de educación gastronómica en donde se implementa la idea de los talleres con actividades culinarias dándole un diferenciador de recursos para los mismos.

Nosotros no siempre requerimos el uso de las cocinas del colegio. Convertimos los espacios disponibles en cocinas para los niños y adaptamos nuestros cursos y brindamos talleres de cocina a las necesidades de cada colegio.

#### **4.1 Necesidades de los Stake Holders**

El aprendizaje, es una necesidad básica para los niños, quienes en su desarrollo necesitan aprender lo más posible, de una manera divertida y eficaz.

#### **4.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad**

Nosotros como empresa resolvemos la necesidad de aprendizaje, implementando talleres culinarios con las enseñanzas básicas de ser posible, en el entorno estudiantil.

## **Características**

El pequeño Chef brindará servicios de enseñanza a los niños y a los jóvenes con respecto a la culinaria, ya sean de colegios públicos o privados, y de acuerdo al presupuesto de cada uno se dará el suficiente apoyo para que sea posible este proyecto.

La cocina de ensamblaje se trata de la reducción considerable en la preparación de platos que por lo general son difíciles y muy tardíos de elaborar. Un ejemplo de cocina de ensamblaje es la cadena de comidas rápidas como lo es SubWay.

El pequeño Chef presenta novedosas actividades y talleres extracurriculares de cocina en las que los niños y niñas se divierten aprendiendo a cocinar, conocer la buena nutrición y a través de nuestros talleres extraescolares de cocina invitamos a los niños a explorar el mundo de la gastronomía saludable.

El pequeño Chef diseñó e implementó clases de cocina para niños y niñas entre 4 y 12 años de edad, agrupados en los siguientes grupos a los cuales se les otorgará un título para cada uno:

Pequechef – De 4 a 6 años

Superchef - De 6 a 8 años

Univerchef - De 9 a 12 años

## **Paquetes**

Para niños: Paquete primerizo, incluye un 30% de descuento en el uniforme.

Paquete de conocimiento, incluye una semana gratis de clase.

Para padres y niños: Paquete familiar, incluye utensilios básicos para padres (un delantal y un gorrito a juego con los niños) mensaje personalizado entre padre e hijo.

En caso de que un niño de nueve años entre por primera vez, se intentará adelantarlo para que pueda llegar al nivel correspondiente.

## **NECESIDADES**

Carencia de educación gastronómica en colegios de estratos bajos y medios 2,3 y 4.

Falta de conocimiento básico gastronómico y la elección de una buena alimentación para sí mismos.

Desarrollar los gustos alimenticios y aumentar la distinción temprana de alimentos.

## **BENEFICIOS**

La necesidad se resuelve haciendo la implementación de los talleres con conocimientos y actividades culinarios en los colegios públicos y privados en la ciudad de Bogotá dentro de los estratos bajos y medios.

Los pasos que generan la solución son aquellos que atacan la necesidad que en este caso es la carencia de educación gastronómica en donde se implementa la idea de los talleres con actividades culinarias dándole un diferenciador de recursos para los mismos.

Nosotros no siempre requerimos el uso de las cocinas del colegio. Convertimos los espacios disponibles en cocinas para los niños y adaptamos nuestros cursos y talleres de cocina a las necesidades de cada colegio.

## **5. SOLUCIONES ACTUALES**

En este momento hay una empresa que se llama EducaChef y ellos se encargan de implementar la cocina saludable a través de cursos extraescolares de cocina Educachef y talleres de alimentación sana para ellos.

En el momento ellos serían la competencia más grande ya que, aparte de trabajar con los colegios también tienen sus clases fuera del colegio.

Las demás soluciones actuales solo están brindando el conocimiento por clases aparte sin implementar en los colegios.

## **6. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES**

### **Frustraciones**

En el año 2014, se publicó un artículo sobre la obesidad presente en Colombia, añadiendo la desnutrición que presentan algunas personas con respecto a la mala alimentación.

Dicho artículo es un claro ejemplo de cómo algunas personas no conocen sobre la nutrición. Es así donde nosotros podemos ayudarles a las personas que no saben cómo alimentarse y brindaremos esa ayuda para que también se diviertan aprendiendo en nuestros talleres culinarios.

### **Diferenciador**

Brindaremos ayuda a quienes no posean suficientes recursos en cuanto al apoyo de utensilios y los ingredientes así facilitar más el aprendizaje y la práctica de las actividades en los diferentes talleres.

## **7. MERCADO**

### **7.1 Identificación de TAM, SAM y TM**

#### **TAM**

Nuestro TAM está dirigido a los colegios privados, a los padres de familia y a los niños. Esto con una finalidad sencilla, la de enseñanza y aprendizaje esporádico que dé para un mejor desarrollo de información útil hacia cada cliente en específico.

#### **SAM**

Nuestro SAM se basa prácticamente en los utensilios e ingredientes que podamos brindar como empresa, más la ayuda que nos brinde el colegio complementando todos los útiles materiales de enseñanza en los talleres.

#### **TM**

Nuestro TM se basará en el complemento de ganancia de nuestros clientes, en este caso queremos expandir de manera considerable el negocio entre los colegios y comenzar por aparte para aumentar ingresos. Es importante para nosotros el considerar un reto muy importante cada espacio que se genere y como sobrellevar las situaciones para generar más credibilidad e importancia en el mercado.

Padre de familia, de niños entre 4 y 12 años.

Colegios serán proveedores de nuestro servicio además de ayudarnos a los diferentes planteamientos de publicidad entre los padres.

### **7.2 Definición de muestra**

A continuación, presentamos un folleto con los programas que manejarán los niños en su aprendizaje y en cada etapa para que lleguen a tener un mejor entendimiento del mismo.

### **7.3 Entrevista**

En estas entrevistas estuvimos en el colegio privado Liceo Ciudad Capital, quienes cuentan con algunas actividades extracurriculares en sus anuncios publicitarios, por ende, preguntamos a algunos padres de familia con respecto a sus hijos quienes estudian allí y qué opinan del implemento de nuestros talleres culinarios.

#### **¿Puede describir lo que usted conoce con respecto a la educación de su hijo?**

-Es muy pesada para ser tan pequeño, me gustaría que lo ayudaran a divertirse más en vez de dejarle tanta tarea.

-Creo que está bien, aprenden varias cosas en cada etapa de su vida.

-Hay ocasiones en las que no los dejan salir de una zona de confort, está un poco incompleta debo agregar.

#### **¿Por qué piensa que los colegios manejan esa cantidad de materias?**

-Para que tengan una base y después puedan elegir estudiar algo de grandes.

-Porque ellos quieren que los niños sepan un poco de todo.

-Hay veces en las que las materias no sirven mucho para que elijan lo que quieren, qué hay de los que estudian música o gastronomía, eso no le enseñan en todos los colegios.

#### **¿Cree usted que los colegios privados manejan buenas actividades extracurriculares?**

-Algunos, no todos los manejan, tal vez por falta de recursos.

-En el que estudia mi hija hay pocas actividades, de vez en cuando la sacan a hacer algún deporte.

-No hay muchas actividades que brinden, pero si hay algunas muy buenas.

### **¿Qué actividad extracurricular cree usted que le hace falta a este colegio privado?**

-Pienso que pueden dejar de darle importancia a los deportes, los niños también les interesan las artes.

-Está bien lo que manejan, es bueno que también les importe las clases.

-Yo creo que no están completas, además cada cierto tiempo es poco interés por parte de nosotros.

### **¿Qué opina usted si se implementan talleres culinarios en el colegio?**

-Pues depende de lo que les enseñen a los niños, que no les corten con cuchillo está bien.

-Sería estupendo que implementen este tipo de talleres, algunos les interesa cocinar.

-La cocina no es para mano de cualquiera, pero si les sirve está bien que lo agreguen a la lista de actividades.

### **7.4 Análisis de la información recolectada**

Está bien sabido que no todos los padres de familia estarán de acuerdo con la implementación de esto talleres, sin embargo, nuestros esfuerzos serán de que los niños, los padres y los colegios, al igual que nosotros estén lo más satisfechos posibles con los resultados.

El 45% de las personas opinaron que es mala idea la implementación de talleres culinarios.

El 23% de las personas no contestaron a la pregunta, consideran que la educación es banal para algunos niños y la implementación de talleres culinarios no haría ningún cambio. El 32% de las personas estuvo totalmente de acuerdo con la implementación de talleres culinarios.

Total entrevistados: 25

Hombres cabezas de familia: 9

Mujeres cabezas de familia: 16

## **8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **Identidad Estratégica: Misión**

El pequeño Chef es una empresa que brinda educación extracurricular a los niños y niñas, manteniendo una saludable enseñanza gastronómica.

### **Futuro Preferido: Visión**

En el 2022 llegar a ser una de las empresas de mejor capacidad en la implementación de talleres culinarios y con esto poder establecernos como una empresa reconocida en los sectores a nivel local, con altos estándares de calidad, productividad y efectividad a partir de un equipo de trabajo competente y comprometido, integrados por la cocina y soluciones integrales para nuestros clientes.

### **Valores Corporativos**

Nosotros fomentamos los valores corporativos en nuestro equipo de trabajo, así ellos pueden aplicarlos a los clientes ya que el respeto, la cortesía, la alegría, la amabilidad y la amistad lo cual logran crear un grupo más sólido.

## **9. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

### **Pestel**

**Económico:** Nos regiremos a partir de las ganancias generadas por la venta de nuestro servicio a los colegios privados.

**Social:** Daremos un impacto social muy grande a los estratos bajos, pues son quienes no pueden pensar en simplemente brindar este tipo de servicios a sus hijos.

**Tecnológico:** Los utensilios que se utilizan en nuestros servicios serán preferiblemente lo más nuevo y eficaz en la preparación de cocina. Sin embargo, facilitamos la cocina de ensamble y por ende, será más la ayuda audiovisual que necesitaremos en los talleres.

### **Fuerzas de Porter**

**Poder de negociación de los clientes:** En nuestra empresa es importante el continuo aprendizaje de cada estudiante, por ende, los padres deberían ser capaces de contribuir al mismo, la idea dará oportunidades de elección futura y el cambio de talleres, la devolución de su experiencia no se verá reflejada en el inconformismo que se llegue a presentar.

**Rivalidad entre empresas:** La competencia de mercado que se presente debería ser baja, puesto que otras empresas están siendo dirigidas a los estratos socioeconómicos más altos del que nuestra empresa procura iniciar, siendo así más factible para nosotros evitar pérdidas innecesarias a las que ya podríamos plantear.

**Amenaza de los nuevos entrantes:** Siendo que en un futuro llegue un competidor a nuestro nivel, diferiremos en la constancia que logren tener, pues su valor agregado debería ser diferenciador, por ende, como empresa, nosotros constantemente debemos llevar a cabo planes y soluciones, aportando un crecimiento cada vez más factible y beneficiador.

**Poder de negociación de los proveedores:** En caso tal que un proveedor inicie el cambio de productos y se vea obligado a aumentar sus costos, nosotros podremos determinar si valdrá la pena cambiar de proveedor o mantener, en tal caso mantendremos contacto con varios tipos de proveedores, ya que también debemos considerar el cambio de IVA que se pueda dar.

También tendremos en cuenta la calidad por la cantidad, es importante para nosotros que los productos alimenticios sean de buena calidad, puesto que nuestros consumidores serán niños, quienes daremos importancia con respecto a su alimentación.

**Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos la daremos por hecho, sin embargo, es importante resaltar el estrato socioeconómico al que nos estaremos dirigiendo, pues nuestra idea es que todo sea de fácil adquisición y benefactor en nuestros costos y ganancias.

## **10.CONCLUSIONES**

El pequeño Chef, como empresa brinda un servicio de oportunidad y aprendizaje a los estratos bajos y medios, ayudando al crecimiento de los niños, a fomentar la buena salud y, por último, a divertirse aprender junto a sus padres un mejor método de cocina.

La finalidad de este proyecto es de reconocer el campo en el que estaremos tratando de entrar, entender a cada padre de familia y entender por sobre todo a cada estudiante, concluyendo así un ingenioso trabajo de pensar en los demás y ayudar a crecer mutuamente en la educación a nivel nacional.

## **11.BIBLIOGRAFÍA**

Teoría de PESTEL, página web, información sacada de [www.pestel-teoria-vr.com](http://www.pestel-teoria-vr.com)

Teoría de las cinco fuerzas de porter, página web, información desde

[www.webyempresas.com/teoria-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/](http://www.webyempresas.com/teoria-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/)