



Creación de Empresas 1

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Proyecto (Empresa)

Presentado por:

Catalina Barbosa Figueroa

Frandelmar Fernández Jaimes

Yurani Sánchez Orjuela

Administración de servicios de salud

Grupo: 50101



Creación de Empresas 1

Proyecto (Empresa)



Noseasburro_20



Noseasburro_20



Noseasburro_20

Tabla de contenido

Compromiso del Autor	5
Objetivo General	6
Objetivos específicos:	6
Introducción del Negocio.	7
Claves para el Éxito	8
Oportunidades	10
(3) Relación con los objetivos de desarrollo sostenible.	1
Análisis pestel	2
Cuadro Critico	4
Árbol de Problemas	5
Técnica de Ideación 6 Sombreros	6
Cuatro alternativas de idea de negocio inicial (estrategias de innovación)	14
Estrategias de innovación entre la competencia y nosotros	15
Bondades de mi producto. (planeta, 2017)	16
Buyer persona	17
Diseño de producto y servicios	23
Grafica de cadena de Distribución	26
Costo de Producción Burrito de la Casa	27

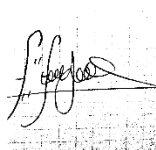
Indicadores de Calidad	28
Empaque y etiqueta del Producto	29
Ficha técnica del producto	30
Ciclo de Vida de un producto	31
Modelo Running de la empresa No seas Burro	32
Prototipo “No seas Burro”	35
Modelo Running Lean de la Empresa No seas Burro	36
Análisis de encuestas	37
Bibliografía	45
Referencias	46

Compromiso del Autor

Yo Frandelmar Fernández Jaimes identificado con CC 1030666664, Catalina Barbosa Figueroa identificada con CC 1012440237 y Yurani Sánchez Orjuela identificada con CC 65589366 estudiantes del programa Administración en Servicios de la Salud declaramos que:

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

Firma:



Frandelmar Fernández Jaimes

CC: 1030666664 de Bogotá



Catalina Barbosa Figueroa

CC: 1012440234 de Bogotá



Yurani Sánchez Orjuela

CC: 65589366 de Saldaña-Tolima

Objetivo General

Consolidar una empresa basada en la responsabilidad social.

Objetivos específicos:

- El desarrollo de una empresa mediante la mutua colaboración entre los interesados y la comunidad en la cual operamos.
- Formalizar el empleo a los trabajadores ambulantes.
- Brindar una experiencia diferente a nuestros clientes.

Introducción del Negocio.

La idea de Negocio es un franquicias de comidas rápidas, la cual tiene como público objetivo el desarrollo económico y financiero de la compañía, pero a su vez impactando el sector vinculando a trabajadores informales de la zona con el fin de generar empleo en cada una de las localidades donde funcionan nuestras franquicias, la idea no es solo generar empleo y progreso.

La idea es generar empleo e incitar la independencia laboral donde se le brinda la oportunidad al trabajador de ser independiente, con el compromiso de la adquisición de la materia prima a nosotros como fabricantes, de esta manera aseguró que el producto final sea el mismo garantizando el crecimiento de la marca.

Claves para el Éxito

Masterclass, aquí llevamos a casa del cliente la materia prima para la elaboración de nuestro producto final, y de una manera diferente, rápida, fresca, y amable hacemos la experiencia y la sensación al cliente de algo preparado en casa con productos que ellos ya tienen en casa, o que quieran comprar, y más que el alimento es un chef a domicilio.

(2) Planteamiento.

1° Problemas:

Como problemas, ahora mismo encontramos el tema del confinamiento obligatorio, el cual nos impediría la comercialización de manera adecuada de nuestros productos, esto ya que nuestra distribución y nuestra comercialización se da mediante puestos rodantes los cuales nos permite desplazarnos y llevar nuestros productos a toda la comunidad del sector señalado.

2° problema:

El vendedor ambulante el cual es nuestro principal actor en el proceso de venta y distribución se encuentra en su gran mayoría sin poder salir a comercializar debido al tema del aislamiento preventivo

3° Problema:

Ahora mismo el tema es la obtención de materias primas para el trabajo, el cual debido a la crisis actual su costo se elevó considerablemente o en su defecto algunos de estos se encuentran escasos.

Oportunidades

1° Oportunidad

La primera oportunidad de mejoramiento se debe a que como actor en el sector de alimentación, hemos tenido que implementar nuevas estrategias. La cual el servicio a domicilio con nuestros mismos empleados en transportes ecológicos tales como la bicicleta, nos permite seguir cumpliendo a nuestro clientes y a su vez a conservar el empleo y mejorar con el medio ambiente.

2° Oportunidad.

Nuestros niveles de ingresos se han elevado debido a la cantidad de nuevos clientes que hemos podido captar debido a que este servicio se ha incrementado de manera significativa, las personas que no deben salir le ofrecemos un acceso rápido y oportuno y seguro para su alimentación.

3° Oportunidad.

Con este modelo no solo podemos fidelizar a nuestro cliente brindando un excelente servicio y ofertando el servicio puerta puerta, sino que además la alta demanda del mismo nos permite crecer como negocio y ofrecer el mismo producto a un precio más bajo.

(3) Relación con los objetivos de desarrollo sostenible.

Objetivo #13 Acción por el clima.

Con la implementación de un transporte ecológico como son las bicicletas y bici eléctricas

Nos permite llegar a nuestro público objetivo de una manera más rápida ya que trabajamos por localidades específicas, y esto a su vez contribuye al medio ambiente y la disminución de gases tóxicos para toda vida terrestre.

Objetivo #8 Trabajo decente y crecimiento económico.

Aquí trabajamos con personal del sector y comunidad en el Cual ejecutamos nuestras operaciones,

No solo generamos empleo sino que también contratamos trabajadores informales a los cuales se capacita para el manejo adecuado de los alimentos, y se organizan de una manera el cual permite su crecimiento económico y su estabilidad laboral.

(4) Valor compartido.

Nuestro eslogan es; trabajar para la comunidad y que esta lo haga para nosotros, esto formalizando el trabajo de más de 20 vendedores informales por comunidad generando no solo estabilidad económica para los partícipes, si no el manejo adecuado del espacio público que el vendedor normalmente utiliza para la comercialización de sus productos.

Esto generando un espacio más libre para el ambulante, formalizando el trabajo, disminución de la pobreza y hambre y aportando al orden y crecimiento económico de cada una de las localidades a las cual tenemos como objetivo.

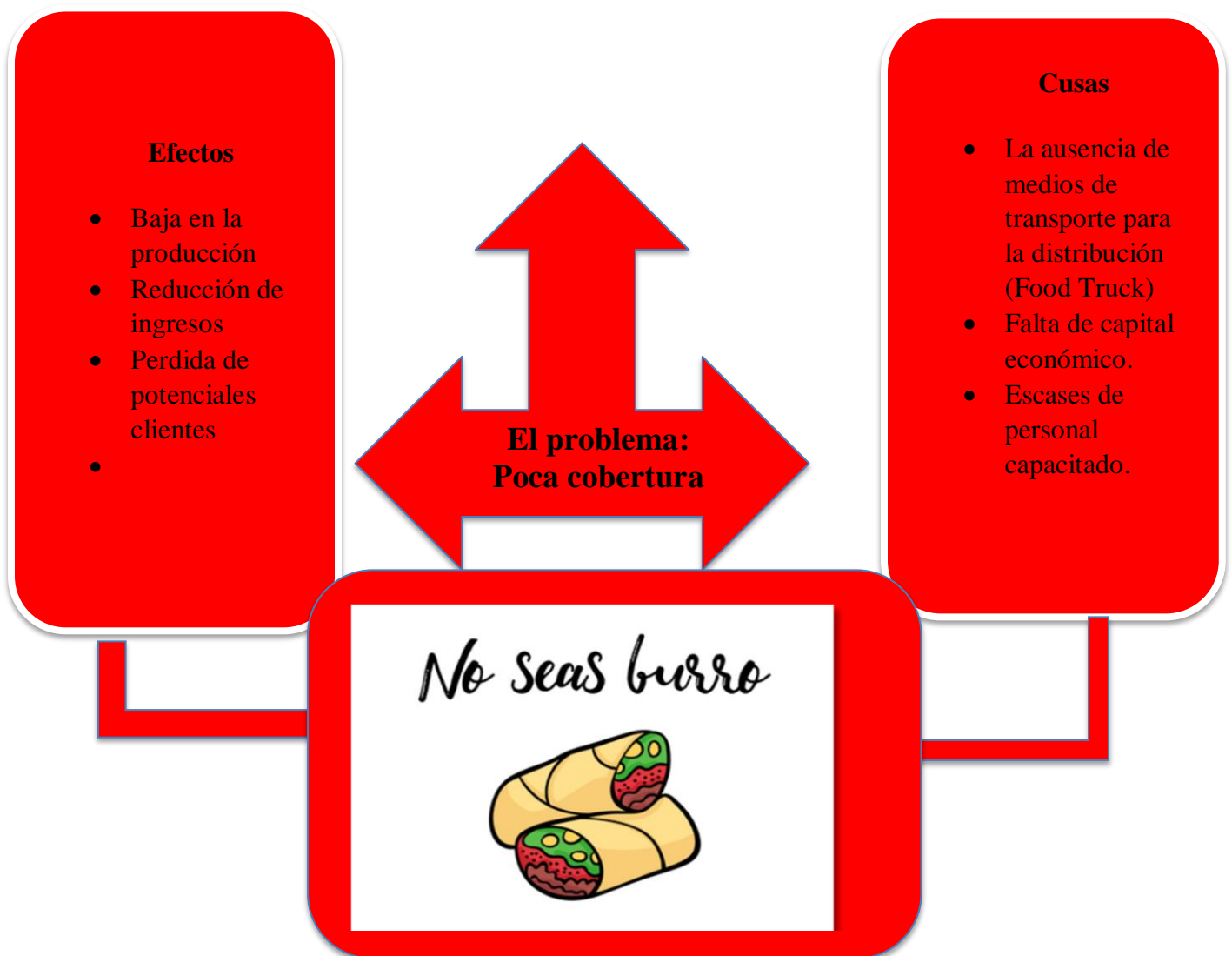
Análisis pestel	
Político	Económico
<p>Una de las fuentes de problema de la compañía, es el trabajo de manera informal, aunque bajo el amparo de la ley 1988 del 2019, este personal es capacitado, sigue existiendo el problema de la recuperación del espacio público que es uno de los factores que más genera incertidumbre y molestia en la sociedad.</p>	<p>La empresa opera en una economía compartida, nuestra franquicia es de comidas rápidas, el cliente encuentra en nuestros productos un valor económico más bajo ya que no operamos en un determinado espacio físico, por tal motivo cosas como arriendo, agua, luz etc., no son gastos a tener en cuenta, sin embargo los establecimientos que sí disponen de estos servicios lo ven como una competencia desleal, por otro lado existe la idea de la población que cree que la idea de negocio establece un trabajo formal a los vendedores ambulantes y sería una nueva fuente de empleo .</p>
Social	Tecnológico
	<p>Esta un factor innovador de nuestro</p>

<p>Los servicios de comida rápida tiene bastante demanda e impacto debido al fácil acceso y costo del producto, aunque existe mucha competencia en cuanto a otro tipo de servicio que opera en sector de la alimentación los clientes siguen prefiriendo esta opción de comida.</p>	<p>servicios, ya que el cliente puede a través de nuestra app móvil, rastrear el lugar por el cual nuestro franquicias y productos se encuentran, así mismo realizar el pedido o pasar hasta el lugar donde nos encontramos, además de manera indirecta las opiniones a través de nuestras redes sociales para la promoción de nuestros servicios, permiten el crecimiento de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Ecológico</p> <p>En impacto medio ambiental es bastante positivo, ya que nuestras franquicias son medios de transporte tradicional tal como la bicicleta, o los famosos carros de comidas rápidas, además de nuestro compromiso con el planeta en tema del reciclaje y el buen uso de los desperdicios.</p>	<p style="text-align: center;">Legal</p> <p>Anteriormente discutimos el tema de la recuperación del espacio público mediante la ley 1988, este es un reto y una complejidad extrema a la cual aún nos vemos involucrados.</p>

Cuadro Critico

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
		No contar con la aprobacion del gobierno nacional para comercializar los producto	Dificualtan en el ofrecimiento del producto por el tema de la cuarentena obligatoria
Conocimiento o experiencia	2	5	4
Asesoramiento de un experto(si se requiere, ¿lo tenemos?)	3	3	4
Alcance (Tecnico ¿tenemos las herramientas?, ¿ Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿ tenemos acceso a informacion/datos/cifras ¿ puedo darle alguna solucion?)	4	4	4
Tiempo (posible solucion)	4	5	5
Costo (posible solución)	4	5	5
Impacto ¿Es trascendental? ¿ Representa un desafío para ustedes?	5	4	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	4	4	4
TOTAL	26	30	30

Árbol de Problemas



Técnica de Ideación 6 Sombreros

La herramienta con la cual queremos identificar la idea de negocio es mediante los 6 sombreros, a continuación explicaremos en relación con cada sombrero nuestro planteamiento empresarial.

Sombrero Blanco



El sombrero Blanco,

Es neutro y objetivo, trata de dejar de lado las propuestas y los razonamientos y se concentra en la información.

Disponemos del recurso financiero y mano de obra el cual nos permite ejecutar de manera conjunta y coordinada nuestra idea de negocio.

La información que nos falta recopilar es la opinión de nuestro cliente potencial frente a la manera de la cual trabajamos, esto en relación a los productos, la forma en la cual lo presentamos, nuevos sabores, que quisieran probar, y la opinión frente a la idea del proyecto de organizar y trabajar en conjunto con el vendedor ambulante.

Por otra parte, la información con la cual quisiéramos comenzar es saber del nivel socio económico de cada una de las localidades en las cuales estaríamos operando, la demanda que tiene el sector en cuanto a comidas rápidas, y si en el sector existe algún competidor potencial.

Con el fin de obtener esta información, y debido a que por localidades trabajamos con el que en su momento fue vendedor informal de otro tipo de producto o servicio, y que este vive y trabaja en la misma comunidad nos permite tener una idea clara de lo que en el sector hay y la forma más adecuada en entrar al sector ofreciendo nuestros productos.



Sombrero Rojo

El sombrero rojo se relaciona con los sentimientos, intuición, presentimientos y emociones, este sombrero nos da autoridad para expresarnos sin alguna disculpa sin explicación y justificación, acerca de la impresión de nuestro proyecto.

Creemos que el proyecto es una gran idea de negocio, no solo por la demanda que tiene este tipo de alimento en la comunidad, sino también por la labor social que queremos implementar.

Tenemos la intuición de que el trabajar con vendedores informales, acostumbrados a trabajar a su manera, nos pueda afectar en la imagen que queremos proyectar como empresa.

Existe latentemente la corazonada de que el proyecto pueda flaquear y caer, por eso debemos estructurar una idea muy clara y empezar cubriendo nuestra propia localidad.

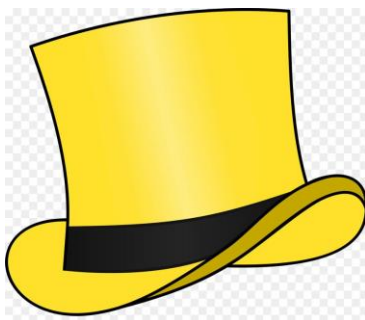


Sombrero Negro

El sombrero negro es para el juicio crítico, nos indica el por qué no se puede hacer algo, con este podemos señalar el por qué no puede ser provechoso. OJO utilizarlo demasiado puede acarrear problemas.

Existe la primera barrera que es el trabajo de manera “informal” la cual la sociedad o una pequeña muestra de la misma señala la comercialización de servicios de manera ambulante de una forma poco aceptable.

No contamos con la capacidad de producción para la demanda que inicialmente se planteó para cubrir todas las localidades.



Sombrero Amarillo

Este es para el optimismo, para una posición lógica y positiva de los hechos, este busca la factibilidad y la manera de actuar, persigue el beneficio.

La idea puede funcionar si desarrollamos el plan como se tiene estructurado, en base al beneficio mutuo y cooperación de la comunidad.

El beneficio surge si apropiamos al empleado y lo capacitamos para que trabaje de forma armónica y coordinada así prestar un servicio único, diferente y de excelente calidad.

El apoyo que se brinda a la comunidad, trabajando para un grupo poblacional tal vez sin oportunidad de empleo en la sociedad hará que se sensibilice y compren más



Download from
Dreamstime.com

Sombrero Verde

Es la vegetación, el crecimiento y la energía, es el sombrero de la creatividad, plantear alternativas aunque en ocasiones puedan ser absurdas, esto provoca pensar en nuevas soluciones y anticiparnos a la dificultad.

La idea de innovación es un producto muy común y de bastante demanda, la idea de “no seas burro” es generar empatía, y carisma con el cliente ofreciendo productos de formas sabores y emociones haciendo que el cliente disfrute de una idea nueva e innovadora.



Download from
Shutterstock.com

Sombrero Azul

El sombrero azul es el del control, organiza el pensamiento, coordina y define claramente las problemáticas.

En realidad el problema no es la venta de manera ambulante, el problema es la falta de capacitación que tiene el vendedor, para poder atender de manera adecuada y acertada, con empatía que debe tener hacia el cliente.

ESTRUCTURA DE LA IDEA

¿Cuál es el producto o servicio?	Franquicia de Comida Rapida
¿Cuál es el cliente potencial?	Según nuestra localizacion en nuestros puestos rodantes el nicho de mercado estarian ubicados en diferentes puntos de ventas tales como : Los Colegios, Las Universidades, Empresas sector publico y privado, fabricas,Clinicas,Hospitales
¿Cual es la necesidad?	Brindarle a cada uno de nuestros clientes un producto de calidad, confiable y seguro acercandonos para hacerle la vida más facil a cada uno de ellos suministrandoles su alimento.
¿ Como funciona el producto o servicio?	Una vez identificado el nicho de mercado y la localizacion, atravez de puestos rodantes, y domiciliarios acercaremos y entregaremos nuestro mejor producto y servicio con todos los estanderes de calidad requeridos.
¿ Por qué lo preferirían?	Para nuestra franquicia el principal factor es la Calidad del producto,incorporando asi higiene, sabor, tiempo y precio siendo asi asequible a nuestro nicho de mercado.

INTERÉS/ DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORES				
	(F)				(V)
La idea de negocia que tengo se junta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses pudo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0	0	0	12	5

	A		B	=	C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	X	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	X	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	0	X	3	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 4:	12	X	4	=	48
Total de afirmaciones valoradas en 5:	1	X	5	=	5
					PUNTAJE TOTAL
					53

Cuatro alternativas de idea de negocio inicial (estrategias de innovación)

Como empresa comprometida con el desarrollo social, queremos implementar un menú que contenga cada uno de las descripciones del producto en forma braille, para prestar una atención integral a las personas ciegas

No todos los gustos son iguales, como empresa especializada en el manejo de alimentos, sabemos que el cliente demanda cada vez nuevos sabores y este quisiera explorar sus propios gustos, por ello queremos implantar Burrobef, con de que el cliente con los productos que desee cree su propio burrito.

El chef a domicilio, el propósito es ofertar a nuestra clientela la oportunidad de elaborar desde casa sus propias recetas de “no seas Burro” comprando el paquete completo el cual incluye el parrillero y nuestro propios productos, o con productos que ya tengan en su cocina, para ofertar una idea de comida casera con productos frescos que ellos mismos escogen o ya tiene en su nevera y cobramos solo el servicio de nuestro parrillero.

El servicio me aburro, donde mientras el cliente espera por su producto ofertamos una idea divertida en la cual el cliente interactúa con nuestra app donkey la cual visualiza una serie de preguntas con el fin de divertir y distraer al cliente mientras espera por nuestro producto.

Competencia. (Sipoteburrito, 2017) (BarritaBurrito, 2019) (Elcarnal, 2020)

Como los tres más grandes competidores podemos encontrar “Sipote Burro” “Barrita Burrito” “El carnal”

“Sipote burro” tiene una idea servicio de entretenimiento mientras el cliente espera su producto, este maneja actividades recreativas como juegos de mesa, el cual hace de la espera un rato agradable y divertido.

Estrategias de innovación entre la competencia y nosotros

Aunque estas tres compañías mencionadas anteriormente presentar una idea de comida similar a la de nosotros, su servicio de atención siempre es el mismo, ninguna de ellas tiene una idea de innovación además de prestar un muy buen servicio, pero su formato es el mismo. Para vivir una experiencia memorable, que es la que “no seas burro presenta” Tenemos primero la responsabilidad social, que es un aspecto de suma importancia donde un trabajador contento lo refleja en su servicio, otro punto es el de crea tu menú, brindamos la experiencia de que el cliente experimente sus gustos, cree el producto que va a consumir y además del compromiso con las

personas ciegas las cuales nuestro menú braille hace sentir que para nosotros son igual clientes muy importantes y potenciales.

En conclusión, podemos sacar una ventaja competitiva la cual nos diferencia de los principales competidores en el mercado.

Bondades de mi producto. (planeta, 2017)


- ✓ En caso de Emergencia alimenticia, son los primeros platillos en los que piensan la gente.
- ✓ Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- ✓ No son difíciles de preparar.
- ✓ Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no debe ser nocivo para la salud.
- ✓ Resulta platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y es escaso el dinero.
- ✓ No se requiere de un espacio muy amplio.
- ✓ Se pueden dar varios servicios: comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.
- ✓ Manejan estándares de en procesos, platillos, administración, y operación
- ✓ Se atiende con rapidez.
- ✓ Es de fácil acceso.
- ✓ Precios moderados.

- ✓ Es del gusto de todas las personas, o casi la mayoría.
- ✓ No requiere mucha materia prima para la elaboración.
- ✓ Es muy popular entre la sociedad

Buyer persona

El cliente para este de este estudio es Valentina Loiza Gaitán, es estudiante de comunicación social de tercer semestre la cual trabaja para un buffet de abogados, mientras se vincula a la profesión a la cual se encuentra estudiando.

Ella es hija única de una familia de clase social media, su pasión es la fotografía y la música, actividades que disfruta y comparte por medio de sus redes sociales, desea aprender diferentes formas, colores para hacer su collas de fotografías creativas, para ello desea hacer un curso en la universidad manuela Beltrán de fotografía, pero diferentes factores le impiden tomar el curso.

	<p style="text-align: center;">Describir miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>Entre sus miedos encontramos el temor al fracaso, al pensar que no podrá cumplir todos sus sueños, y la frustración de no poder desempeñare por completo a las actividades que anhela.</p>	<p style="text-align: center;">Desea, necesita, anhela, y sueña.</p> <p>Desea poder graduarse y vincularse laboralmente como comunicadora social, necesita el recurso económico para ejecutar sus proyectos, anhela el éxito y la estabilidad laboral y sueña con su cartón de comunicadora social, y fotógrafa.</p>
---	---	---

	Entre sus ansiedades se encuentra una crisis de estrés provocada por las largas jornadas laborales, y estudiantiles las cuales realiza a diario.	
Demográficos y geográficos	¿Que está tratando de hacer y porqué es importante para ellos?	¿Cómo alcanzar esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?
Sus actividades diarias son desarrolladas en la localidad numero dos (2) de chapinero, allí se relaciona con los profesionales en el derecho y otros estudiantes universitarios, ya que este es la localidad donde actualmente trabaja, vive y estudia, su entorno social es un entorno de bastante influencia profesional, igual que ella.	Está tratando de vincularse como practicante para una cadena radial en Colombia, cree que es importante para relacionarse con el medio al cual está recibiendo una formación educativa, además buscando una segunda fuente de ingreso para comenzar con sus clases de fotografía.	Piensa que la dedicación, disciplina y la pasión, son los elementos necesarios para triunfar, pero su obstáculo principal es el recurso económico el cual es limitado para ejecutar sus proyectos personales y profesionales.
Frases que mejor describen sus experiencias	“ Soy el capitana de mi barca y la dueña de mi destino” “Los fracasos me enseñan algo que debía aprender”	
Existen otros factores que deberían tener en cuenta	Su alimentación debido al poco tiempo que tiene en gran parte está compuesto por comidas rápidas, jugos y gaseosas, debes en cuando compra frutas y verduras pero le encanta la comida rápida.	

1. Entendiendo el entorno social y la vida ajetreada que la mayoría de universitarios llevan debido a su trabajo y estudio, puedo segmentar mi mercado en localidades donde encuentre la mayor parte de estudiantes universitarios.
2. El valor de mi cliente ideal

- ✓ La disciplina.
- ✓ El trabajo fuerte.
- ✓ El compromiso.

El deseo de autorrealización.

La búsqueda del Éxito

En el entorno de mi cliente ideal, encuentro una segmentación de mercado la cual puedo abordar con una característica especial, carecen de tiempo la mayoría son estudiantes universitarios y profesionales del derecho en los cuales andan con afán todo el tiempo, y esto hace querer tener un alimento, rápido, rico y económico.

La necesidad más urgente de mi cliente es el tiempo, identifico que este es un factor determinante del cual puedo sacar provecho.

Teniendo en cuenta las bondades de mi producto, estas se ajustan de manera precisa a mi cliente ideal, esto puesto que es un trabajador de clase media, el cual estudia y trabaja, así, que su tiempo y recursos se puede decir que es limitado, al igual mi producto le proporciona alto contenido de calorías que dan energía al cuerpo, además provee hidrato de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, además de ser del gusto predilecto de mi cliente, Adicionalmente le brindo la opción de comer allí, o llevárselo a domicilio.

Actores del mercado que brindan un servicio similar a mi producto: (Elcarnal, 2020)

(BarritaBurrito, 2019) (Sipoteburrito, 2017)

El Carnal.

Barrita B



3. Población total de personas que podrían comprar mi producto. (Bogota, 2019)

(deporte, 2020) (Negocios, 2020)

Segmento de mercado

Geográfico: Localidad (2) Chapinero.

Edades: 18 a 60 Años.

Nivel Socioeconómico: 1, 2,3 25% de la población.

Estilo de Vida: Personas con poco tiempo libre, buscan satisfacer una necesidad básica de una manera rápida, económica y deliciosa.

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuentes de información	Resultados
Geográfica	Localidad (2) Chapinero			
Edades	18 a 60 años	166.000 Personas	Alcaldía de Chapinero	
Nivel socioeconómico	Estratos: 1,2,3	30%	Departamento nacional de planeación	24.602 Personas
Estilo de vida	Cuentan con poco tiempo libre	50%	Min. Cultura recreación y deporte	18.303

Mercado potencial: 18.303

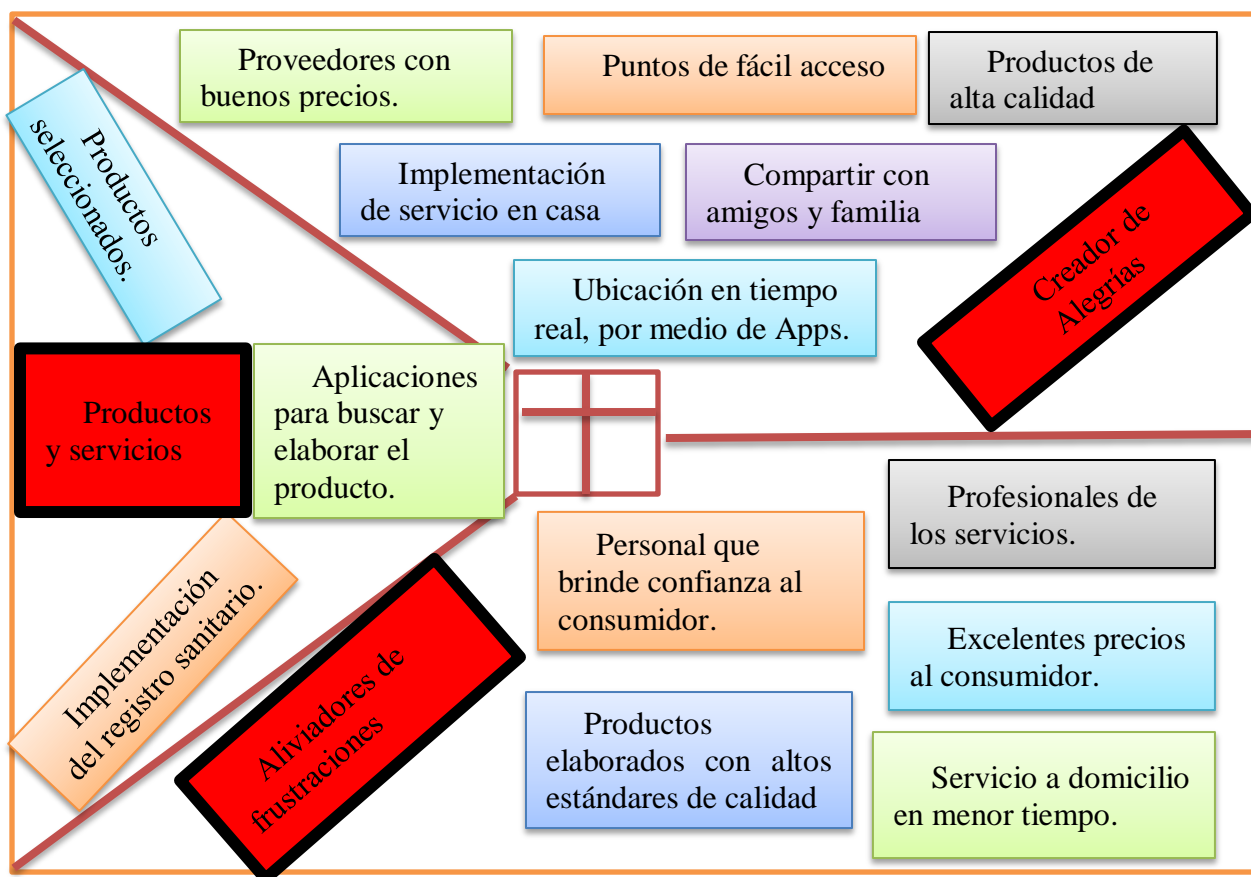
¿Consumen usted comidas rápidas?

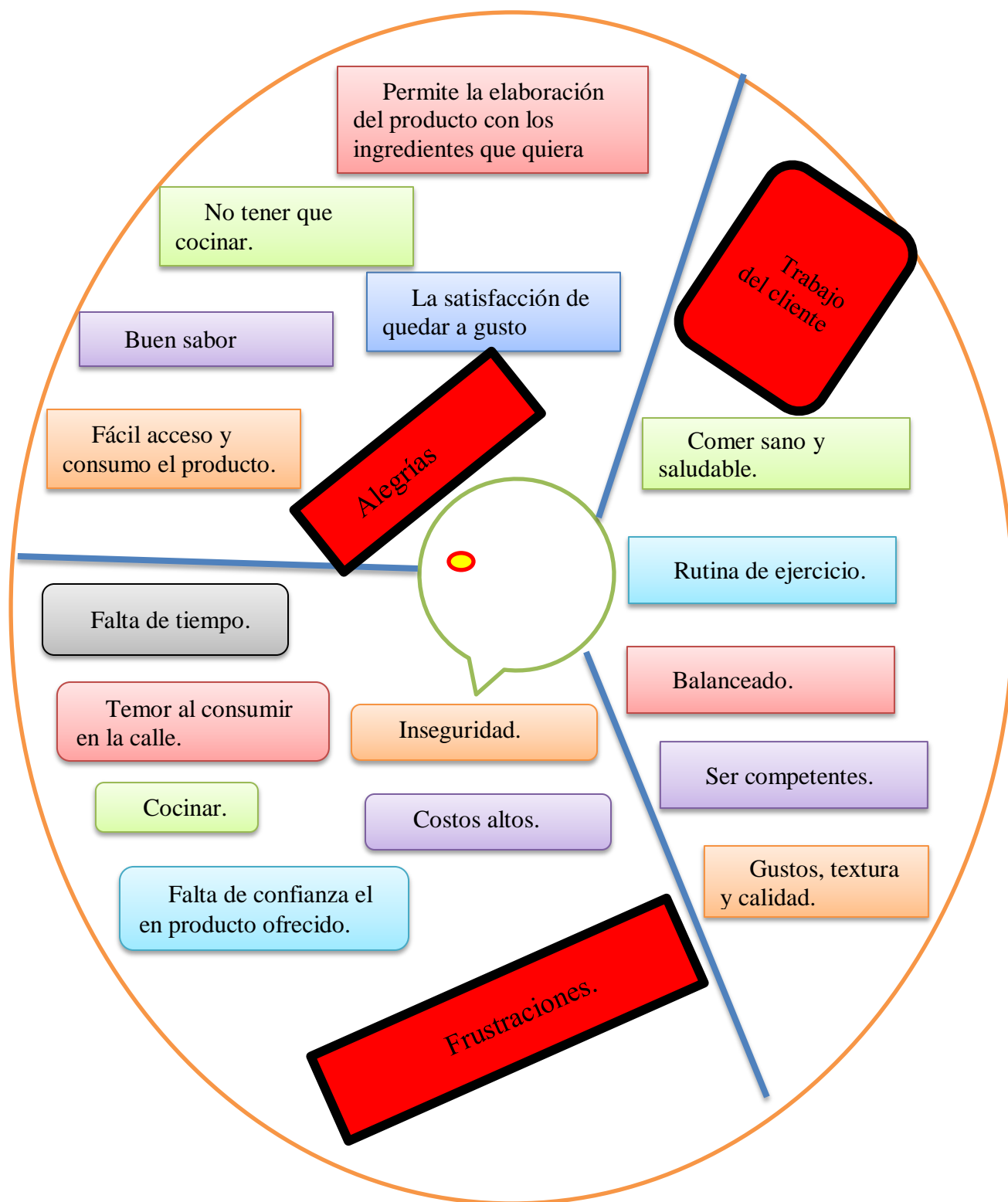
Esta pregunta se plantea a un público en general sin tomar en cuenta algún establecimiento determinado o preferencia en marca.

Respuesta	%
Si	75%
No	25
Total	100%

Mercado Potencial: 13.727

Lienzo de la propuesta de Valor





Diseño de producto y servicios

1.

Resolución 2674 del 2013 establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Resolución 604 de 1993 establece las condiciones Sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública así como los Requisitos del manipulador o vendedor, Permiso sanitario de funcionamiento y registro así como la Vigilancia y control sanitario.

La Resolución 719 de 2015 establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo al riesgo para la salud pública que estos pueden presentar. Los productos deben contar con el registro INVIMA.

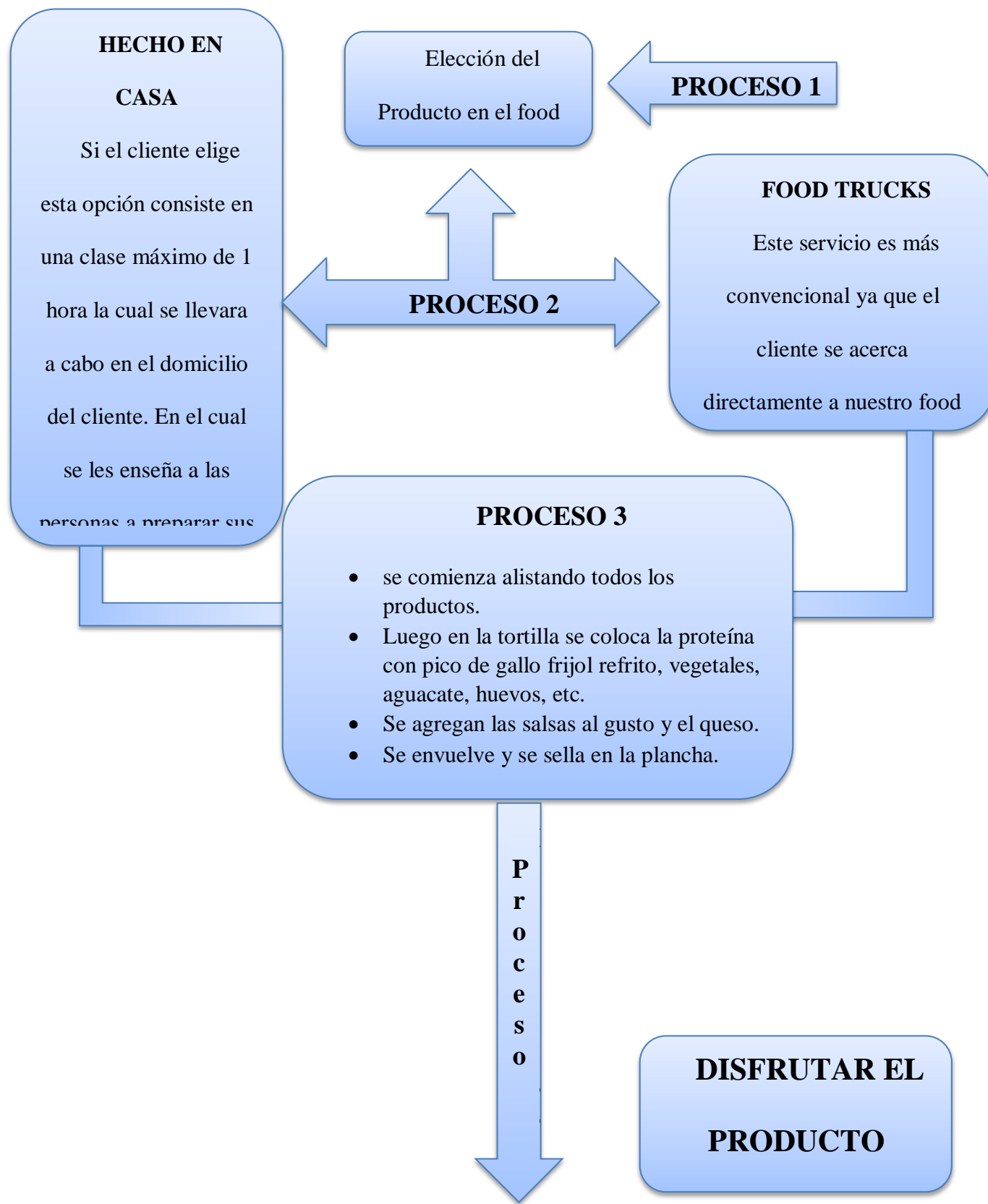
La Resolución 666 de 2020 adapta el Protocolo General de Bioseguridad para mitigar, Controlar y manejar el Adecuado Manejo de la Pandemia del Coronavirus COVID-19.

2. lista de maquinaria y material

- ✓ Food trucks
- ✓ Neveras
- ✓ Bandejas
- ✓ Cuchillos
- ✓ Espátulas
- ✓ Empaques y envolturas
- ✓ Tortillas
- ✓ Carne
- ✓ Pollo
- ✓ Vegetales
- ✓ Salsas
- ✓ Bebidas
- ✓ Queso
- ✓ Frijol refrito
- ✓ Huevos
- ✓ Aguacate
- ✓ Mazorca



3. Diagrama en bloque



Grafica de cadena de Distribución



Costo de Producción Burrito de la Casa

COSTO DE PRODUCCION	
PRODUCTO	VALOR POR UNIDAD
TORTILLA	500
LECHUGA	200
TOMATE	200
CEBOLLA	100
FRIJOL REFRITO	1200
POLLO	1200
CARNE	1800
AGUACATE	500
QUESO	500
MAZORCA	800
CILANTRO	20
TOTAL	7020

INVERSION vs GANANCIAS				
PRECIO NETO DEL PRODUCTO	PRECIO AL PUBLICO	GANANCIA	% DE GANANCIA	% MARGEN BRUTO
7.020	11.500	4.480	63	38.65

Indicadores de Calidad

Garantizar que los proveedores brinden un producto de excelente calidad

Nuestro supervisor se encargara de verificar la calidad de los alimentos que llegaran a nuestras manos.

Contamos con un personal encargado que realiza la debida limpieza y desinfección de los alimentos.

El jefe de producción se asegura que el personal tenga la asepsia adecuado para no contaminar los alimentos.

Se garantiza la entrega del producto en el menor tiempo posible con la mejor calidad.

Se asegura la constante vigilancia de la vida útil de cada alimento.

Se mantiene un control biológico en cada producto para evitar la proliferación de patógenos y bacterias en los alimentos y entorno.

Se realizan auditorias periódicas para asegurar un buen funcionamiento.

Se mantiene un constante control fisicoquímico lo cual evalúa la temperatura, humedad y masa del entorno.

Teniendo en cuenta los comentarios de nuestros clientes se realizan seguimientos de mejora continua.

Empaque y etiqueta del Producto



Ficha técnica del producto

No seas burro



BURRITO DE LA CASA

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
TORTILLA	25	gr
LECHUGA	30	gr
TOMATE	15	gr
CEBOLLA	15	gr
FRIJOL REFRITO	60	gr
POLLO	130	gr
CARNE	120	gr
AGUACATE	30	gr
QUESO	40	gr
MAZORCA	30	gr
CILANTRO	5	gr

PRESENTACION POR UNIDAD

PROCESO DE ELABORACION

PREPARACION: En la plancha bien caliente se coloca el pollo, carne y el maíz a cocinar, por otro lado en la tortilla se agregan los vegetales como lechuga, pico de gallo con cilantro y las salsas. Cuando ya está bien cocido el pollo, carne y maíz se agrega a la tortilla con los demás ingredientes y encima se agrega el frijol refrito, el aguacate y el queso, luego se procede a enrollar y se sella en la plancha. Por ultimo se empaqueta y se entrega al cliente.

Ciclo de Vida de un producto

Se identifica que nuestro producto se encuentra en fase de INTRODUCCION ya que estamos en lanzamiento del producto, en el cual se destacan las ventajas y falencias del producto y el servicio que se está brindando. También en esta fase encontraremos la demanda inicial de nuestro producto. Por otro lado, al estar en fase de introducción se evalúa el coste de producción y se pone en tela de juicio los precios al público o el producto como tal.

Modelo Running de la empresa No seas Burro

Problema

1. el tema del confinamiento obligatorio, el cual nos impediría la comercialización de manera Adecuada de nuestros productos
2. crisis actual el costo de los productos se elevó considerablemente o en su defecto algunos de estos se encuentran escasos.
3. La venta y distribución de productos ambulantemente se genera rechazo por el cliente al Cual queremos llegar baja desconfianza.

Solución

1. Servicio a domicilio con nuestros mismos empleados en transportes ecológicos tales como La bicicleta, nos permite satisfacer a todos nuestros clientes.
2. Ofrecemos un acceso rápido y oportuno y seguro para su alimentación.
3. Fidelizar a nuestro cliente brindando un excelente servicio y ofertando el servicio puerta a puerta, sino que además la alta demanda del mismo nos permite crecer como negocio y ofrecer el mismo producto a un precio más bajo.

Métricas clave

1. Medición de ventas trimestrales
2. Encuestas de satisfacción online
3. Estrategias de promoción a través del marketing digital

Estructura de costos

1. CIF Costos indirectos de fabricación como Alquiler del local, intereses bancarios, coste por contratación seguridad, material indirecto necesario para producir el producto, factura de teléfono e internet.

2. MOD Mano de obra directa (personal)

Propuesta de valor única

Este producto es perfecto para las personas desean comer algo rápido y que muchas veces no se encuentra, debido que la calle está llena de lugares de comidas dañinas ya que están preparadas en aceites en mal estado y que afectan la salud de los consumidores. Mientras que el producto que se pretende ofrecer a un precio asequible para todas las personas que gusten consumirlo.

Tratándose de un producto perecedero se tendrán materias primas en un stock alto, pero el producto terminado será lo requerido por la demanda, para no perder el abastecimiento.

Ventaja competitiva.

Un precio y calidad muy atractivo al alcance de los consumidores, teniendo en cuenta que nuestro producto se encuentra en un mercado de competencia perfecta, sin embargo, esta cuenta con una ventaja comparativa en el mercado puesto que somos una marca diferenciadora se tendrá una innovación en el empaque ya que es un producto posicionado en el mercado.

Canales

1. Se utilizarán volantes llamativos con invitación de conocer nuestro producto, pero el primer impacto es que el cliente se acerque por una muestra gratis, con esto vendrán las compras y fidelización de la marca

2. El aviso del punto de venta tendrá una visualización para captarlo e identificarlo desde lejos.

3. Páginas Web

4. fidelización de más clientes es implementar promociones como el 2x1.

Segmento de mercado

Geográficamente nos enfocamos en persona entre los 18 y 60 años determinando:

1. gustos
2. preferencias
3. estilo de vida
4. nivel socioeconómico.

Primeros adoptantes

1. Personas que tienen que comer algo rápido (Trabajadores, universitarios)
2. Amas de casa que no quieren preparar cena y optan comer algo ligero


Fuentes de ingresos

1. Inversión de socios
2. Préstamo bancario

Prototipo “No seas Burro”

<https://drive.google.com/file/d/1D7LB27ZL2pgp3Hbb-dBJYpCIsWCup5zj/view?usp=sharing>

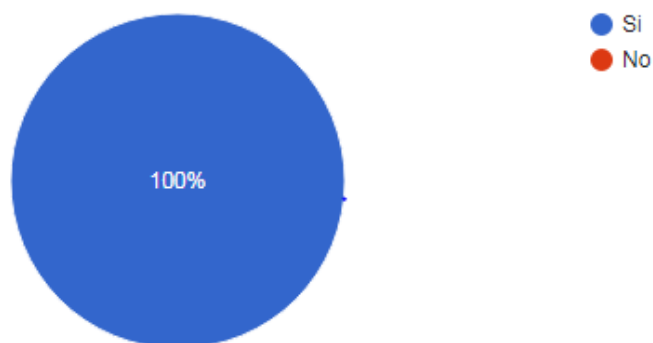
Modelo Running Lean de la Empresa No seas Burro

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> el tema del confinamiento obligatorio, el cual nos impediría la comercialización de manera adecuada de nuestros productos. Crisis actual el costo de los productos se elevó considerablemente o en su defecto algunos de estos se encuentran escasos. La venta y distribución de productos ambulante se genera rechazo por el cliente al cual queremos llegar baja desconfianza. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio a domicilio con nuestros mismos empleados en transportes ecológicos tales como la bicicleta, nos permite satisfacer a todos nuestros clientes. Ofrecemos un acceso rápido y oportuno y seguro para su alimentación. Fidelizar a nuestro cliente brindando un excelente servicio y ofertando el servicio puerta a puerta, sino que además la alta demanda del mismo nos permite crecer como negocio y ofrecer el mismo producto a un precio más bajo. 	<p>Este producto es perfecto para las personas desean comer algo rápido y que muchas veces no se encuentra, debido que la calle está llena de lugares de comidas dañinas ya que están preparadas en aceites en mal estado y que afectan la salud de los consumidores. Mientras que el producto que se pretende ofrecer a un precio asequible para todas las personas que gusten consumirlo. Tratándose de un producto perecedero se tendrán materias primas en un stock alto, pero el producto terminado será lo requerido por la demanda, para no perder el abastecimiento.</p> 	<p>Un precio y calidad muy atractivo al alcance de los consumidores, teniendo en cuenta que nuestro producto se encuentra en un mercado de competencia perfecta, sin embargo esta cuenta con una ventaja comparativa en el mercado puesto que somos una marca diferenciadora se tendrá una innovación en el empaque ya que es un producto posicionado en el mercado.</p>	<p>Geográficamente nos enfocamos en persona entre los 18 y 60 años determinando:</p> <ul style="list-style-type: none"> gustos preferencias estilo de vida nivel socioeconómico <p>PRIMEROS ADOPTANTES</p> <p>Personas que tienen que comer algo rápido (Trabajadores, universitarios) Amas de casa que no quieren preparar cena y optan comer algo ligero</p>
<p>MÉTRICAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Medición de ventas trimestrales Encuestas de satisfacción online Estrategias de promoción a través del marketing digital 			<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Volantes llamativos por una muestra gratis El aviso del punto de venta tendrá una visualización para captarlo e identificarlo desde lejos. Páginas Web Fidelización de más clientes es implementar promociones como el 2x1. 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> CIF Costos indirectos de fabricación como Alquiler del local, intereses bancarios, coste por contratación seguridad, material indirecto necesario para producir el producto, factura de teléfono e internet. MOD Mano de obra directa (personal) 			<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión de socios Préstamo bancario 	

Análisis de encuestas

1. ¿Te gustan los burritos?

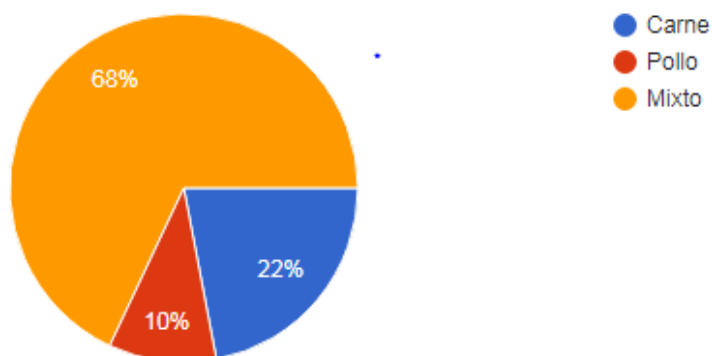
50 respuestas



Aquí observamos que de la muestra tomada el 100 % coincide con su gusto por las comidas rápidas, particularmente en los conocidos burritos.

2. ¿De qué prefieres tu burrito?

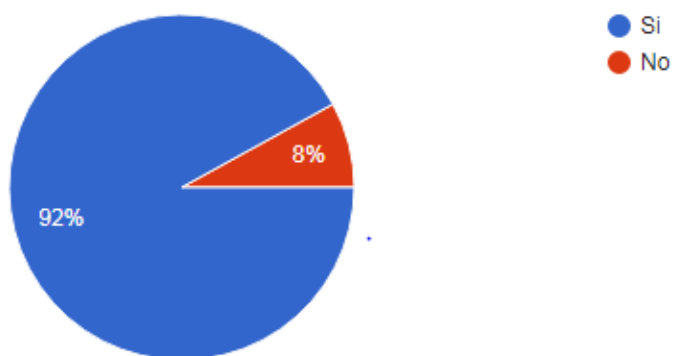
50 respuestas



La preferencia de nuestros clientes hacia nuestro producto en particular, con esto vamos conociendo a nuestros potenciales compradores y sus gustos.

3. ¿Te gustaría tener una experiencia en casa de hacer nuestros burritos?

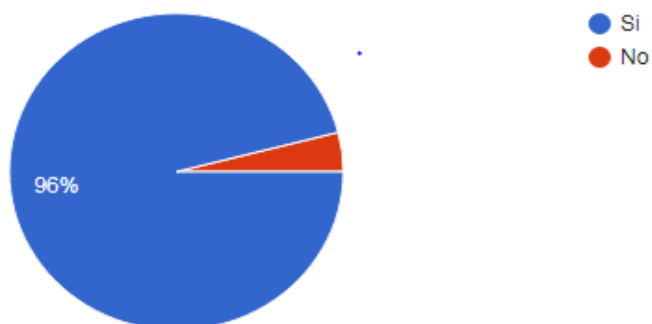
50 respuestas



Buscamos experiencias únicas y deferentes. Por eso, la innovación va de la mano de nuestro plan estratégico, aquí una muestra de la preferencia de nuestros clientes por un servicio a domicilio diferente y único.

4. ¿Te gustaría que no seas burro maneje combos?

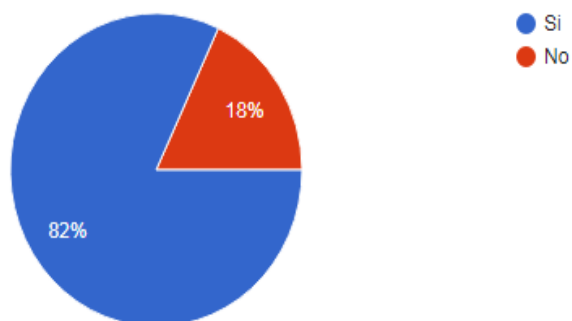
50 respuestas



La experiencias de nuestros clientes es lo más importa, por ello la gráfica refleja la preferencia de nuestros clientes a la palabra combos, descuentos y promociones. Además de una solución rápida y deliciosa, buscan una económica y “No seas Burro” brinda ambas opciones.

5. ¿Te gustaría que no seas burro tenga un restaurante y no un food truck (carro de comida)?

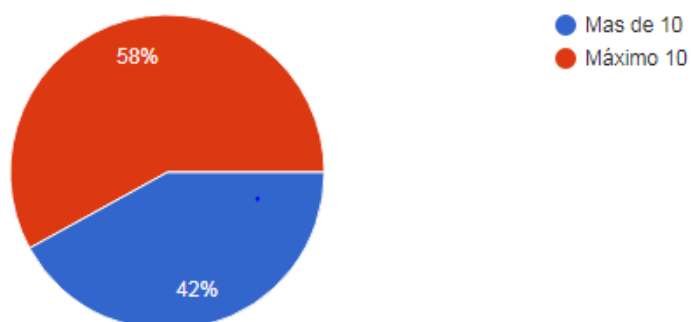
50 respuestas



El tiempo es un lujo que ahora muchas personas no posemos. Por ello, el tema del domicilio y restaurantes móviles son la solución para resolver una necesidad básica en el menor tiempo posible. La grafica muestra la preferencia para las soluciones rápidas.

6. ¿Te gustaría tener bastante variedad en el menú o máximo 10 tipos de burrito?

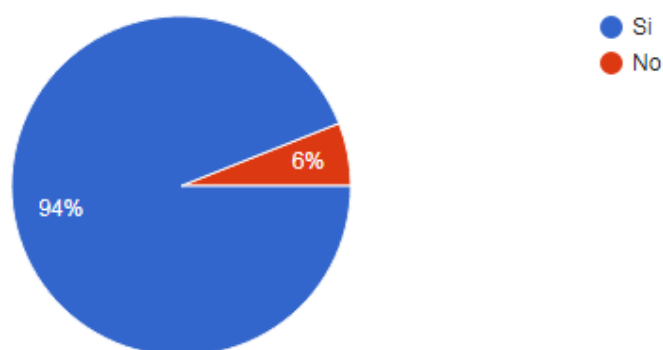
50 respuestas



La grafica refleja una similitud y la variedad de productos que la empresa está dispuesto y en capacidad de fabricar y distribuir, por ello la importancia de la variedad y cantidad de menú cuando lo cual queremos penetrar en el mercado.

7. ¿No seas burro te parece practico a la hora de adquirir nuestros productos?

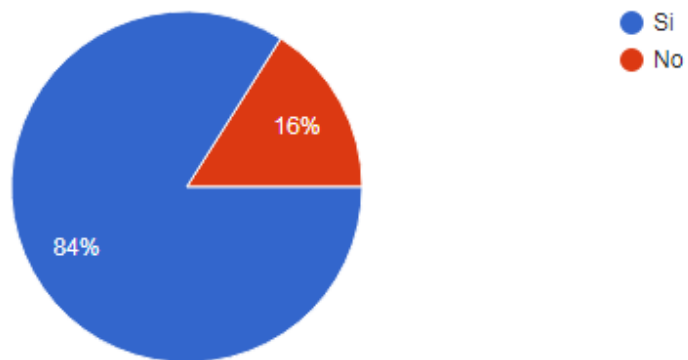
50 respuestas



El 94% de la muestra encuestada concuerda con soluciones rápidas, eficaces y deliciosas a la hora de adquirir un producto que cumpla con sus expectativas.

8.¿Te gustaría que en nuestro menú haya un burrito tipo familiar?

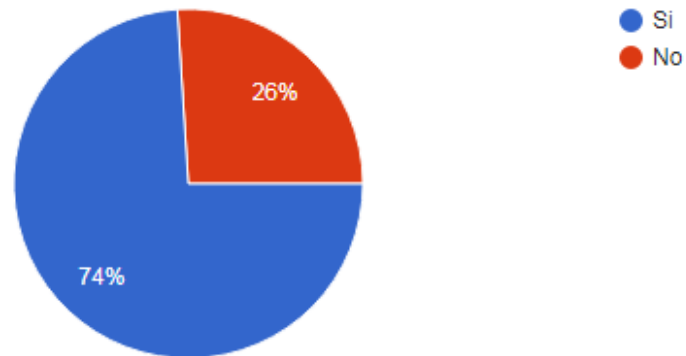
50 respuestas



Los combos familiares son ideas prácticas y económicas, las cuales cantidad, variedad siempre se familiariza con economía. La grafica refleja esta idea de una forma muy clara.

9. ¿Te gusta el nombre de no seas burro?

50 respuestas



El nombre nace de una idea diferente y única. Queremos generar a través de nuestro nombre una idea graciosa y divertida.

10. ¿Qué opinas de que nuestro menú también sea en escritura braille (escritura para ciegos)?

50 respuestas



Somos una empresa de personas que trabaja para personas, esto sin hacer ningún tipo de excepción (género, raza, sexo, religión) por ello implementamos un menú tipo braille para que las personas con discapacidad visual sientan nuestro compromiso.

Bibliografía

BarritaBurrito. (10 de marzo de 2019). *BarritaBurrito*. Obtenido de BarritaBurrito:

<https://barritaburrito.co/>

Bogota, H. (01 de Enero de 2019). *Habitat Cifras*. Obtenido de Habitat Cifras:

<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Chapinero.pdf>

deporte, C. r. (01 de Enero de 2020). *Bogota y Sus Localidades*. Obtenido de Bogota y sus localidades:

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades#:~:text=Chapinero%20tiene%20una%20extensi%C3%B3n%20total,m%C3%A1s%20de%20500%20000%20personas.>

Elcarnal. (14 de Enero de 2020). *Elcarnal*. Obtenido de Elcarnal: <https://www.elcarnal.com.co/>

Negocios, P. d. (01 de Febrero de 2020). *Plan de Negocios*. Obtenido de Plan de Negocios:

<https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>

planeta, C. (30 de Marzo de 2017). *Comida rapida características y ventajas*. Obtenido de

Comida rapida características y ventajas:

https://www.google.com/search?q=Bondades+del+producto+de+comidas+rapidas&rlz=1C1EJFC_enCO892CO892&oq=Bondades+del+producto+de+comidas+rapidas&aqs=chrome..69i57j33i10i160.8975j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Sipoteburrito. (abril de 30 de 2017). *Sipoteburrito*. Obtenido de Sipoteburrito:

<https://sipoteburrito.com/>

Referencias

BarritaBurrito. (10 de marzo de 2019). *BarritaBurrito*. Obtenido de BarritaBurrito:

<https://barritaburrito.co/>

Bogota, H. (01 de Enero de 2019). *Habitat Cifras*. Obtenido de Habitat Cifras:

<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Chapinero.pdf>

deporte, C. r. (01 de Enero de 2020). *Bogota y Sus Localidades*. Obtenido de Bogota y sus localidades:

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades#:~:text=Chapinero%20tiene%20una%20extensi%C3%B3n%20total,m%C3%A1s%20de%20500%20000%20personas.>

Elcarnal. (14 de Enero de 2020). *Elcarnal*. Obtenido de Elcarnal: <https://www.elcarnal.com.co/>

Negocios, P. d. (01 de Febrero de 2020). *Plan de Negocios*. Obtenido de Plan de Negocios:

<https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>

planeta, C. (30 de Marzo de 2017). *Comida rapida características y ventajas*. Obtenido de

Comida rapida características y ventajas:

<https://www.google.com/search?q=Bondades+del+producto+de+comidas+rapidas&rlz=1>

C1EJFC_enCO892CO892&oq=Bondades+del+prodcuto+de+comidas+rapidas&aqs=chrome..69i57j33i10i160.8975j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Sipoteburrito. (abril de 30 de 2017). *Sipoteburrito*. Obtenido de Sipoteburrito:

<https://sipoteburrito.com/>