

Restaurante Delicias de la Casa Gourmet.

JIMENEZ RAMOS LUISA FERNANDA

PEÑARANDA RUEDA CINDY KATHERINE

SANTAMARIA ARIZA CARLOS ANDRES



@delicias de la casa gourmet

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	6
CLAVES PARA EL ÉXITO	7
ANALIZA EL SECTOR	8
Objetivos de Desarrollo Sostenible	8
Valor compartido	8
Análisis pastel	9
Factores políticos	9
Factores Económicos	10
Factores Socio - Culturales	11
Factores Tecnológicos	12
Factores Ecológicos	13
Factores Legales	14
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDADES, RETOS U OPORTUNIDADES	16
Árbol de problemas	17
Análisis del árbol de objetivos	17
Objetivos generales	17
Objetivos específicos	18
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
Lluvia de ideas	18
Autoevaluación de la idea	19
Estructura de la idea	19
¿Cómo mejorar la calidad de las comidas rápidas, para que sean saludables?	20
INNOVACIÓN	21
Alternativas de innovación	21
Investigación de la competencia	21
Conclusiones	23
Identificación de idea prometedora	24
Dispositivo electrónico	24
FUERZAS DE LAS INDUSTRIAS	24
Contextualización de la empresa:	24

Análisis de la demanda:	25
Análisis de la oferta:	27
Análisis de oferta:	28
Análisis de comercialización:	29
Análisis de la comercialización y de los proveedores:	31
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	33
Bondades	33
Buyer Persona	34
PROPUESTA DE VALOR	36
Diseño del producto	37
Diseño de Concepto	38
Diseño en detalle:	43
Diagramas de proceso de Producción	43
Cadena de distribución	44
PRECIO DE VENTA	46
COSTOS DE PRODUCCIÓN	46
Validación y verificación	46
PRODUCCIÓN	48
Etiqueta del producto:	48
FICHA TÉCNICA	49
Ciclo de vida	51
Características del producto.	52
CARACTERISTICAS DEL PROTOTIPO	54
Proceso de elaboración	54
Interacción del Cliente con el Prototipo	55
Evidencia del prototipo	56
Modelo Running Lean de la empresa DELICIAS D	58
VALIDACIÓN IDEA DE NEGOCIO	59
Formulario de la encuesta.	60
Tamaño de la Muestra	62
Resultado de la encuesta:	62
CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS	67

Yo (Jimenez Ramos Luisa Fernanda) identificado con C.C (1.099.709.405) Yo
(Peñaranda Rueda Cindy Katherine) identificado con C.C (1.082.885.808) Yo (Santamaria
Ariza Carlos Andres) identificado con C.C (1.097.639.453) estudiantes del programa (
Administración de empresas) 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, soy responsable
directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y
a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias
derivadas de tales prácticas.

Luisa Fernanda Jimenez Ramos

Luisa fda Jimenez R

Cindy Katherine Peñaranda Rueda

Cindy Peñaranda Rueda

Carlos Andres Santamaria Ariza

Andres Santamaria Ariza

DELICIAS DE LA CASA GOURMET

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se consigna los datos obtenidos de la creación de un restaurante, Delicias de La Casa Gourmet, este se ubicará en la ciudad de Bogotá, Colombia, con el objetivo de ofrecer en el mercado un producto y servicio innovador, el cual consiste en un restaurante de comidas rápidas que ofrece una gran variedad de platos con sabores únicos, salsas creadas por nuestra red, y los sabores tradicionales, generando como valor agregado que serán platos Gourmet ofreciendo a nuestros comensales los más altos estándares de calidad en la materia prima que se utilizara en las comidas; a su vez el servicio innovador por los sistemas de dispositivos electrónicos que ayudarán en la mayor problemática que presentan los restaurantes como son los tiempos de entrega generando mayor satisfacción y fidelización de los posibles clientes.

La exploración se realizará con el fin de hallar resultados precisos, en los que se podrá obtener cuales son las maneras firmes de ingresar al mercado de comidas rápidas de modo exitoso, encontrando como suplir las necesidades de nuestro público objetivo a la hora de comer. A su vez, la indagación ayudará a encontrar procedimientos que ayuden a cuidar el medio ambiente y al mismo tiempo se tenga un sistema de producción higiénica y con altos estándares de calidad con las normas y leyes que rigen la actividad económica. Dentro de la misión de este negocio está el ganar un gran porcentaje del mercado de comidas rápidas incluso de quienes prácticamente no las consumen, cambiando a la gente su percepción de este tipo de comidas ya que aun siendo rápidas, estos platos serán nutritivos con nuestros estándares y 100% Gourmet que entusiasmaron a los clientes con un distinguido sabor y a la

vez ofrecerá solución al corto tiempo de las personas que tienen para poder comer cuando realizan sus actividades frecuentes.

INTRODUCCIÓN

La consolidación es una parte fundamental y primordial de una idea de negocio, ya que como tal es una idea que se está forjando y trabajando para el crecimiento y desarrollo de la misma, sabemos que es una idea recurrente, por este motivo hay mucha competencia lo cual nos lleva a la problemática principal, teniendo tantas marcas importantes en el mercado que ofrecen servicios como este con una calidad muy alta y en tiempo muy corto a la hora de preparar este tipo de productos, adicional a esto se encuentran los pequeños negocios que ofrecen productos económicos con una calidad media “ Como competir en este mercado” será nuestro reto a cumplir. Para esto se tendrá que identificar en el proceso del proyecto, cuáles son los factores a mejorar para poder competir en este mercado, esto se pudo determinar mediante encuestas y sondeos los cuales nos arrojaran una información que puede ser favorable y que indique que nuestra idea de negocio puede tener gran acogida entre nuestros posibles clientes si ofrecemos nuestros productos con la calidad e innovación que se tiene proyectada y la cual se plasmara en el transcurso de la elaboración del proyecto.

OBJETIVOS

- Realizar a un mediano plazo investigaciones de las oportunidades del mercado, público objetivo, acogida del negocio y hábito de consumo.

- Implementar a corto plazo estrategias para la mejora en tiempos de entrega de pedidos y satisfacción total del cliente.
- Buscar a corto plazo proveedores directos, obteniendo mejores precios y productos de mayor calidad, para poner en marcha el proyecto.
- Elaborar una proyección a largo plazo en busca de expandir la idea de negocio.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Conocer a fondo el mercado al cual nos vamos a enfrentar.
- Elaborar un plan de negocios en donde se debe definir los objetivos principales a seguir.
- Tener en cuenta los posibles clientes, escucharlos y tenerlos en cuenta, quienes nos darán las mejores ideas innovadoras.
- Analizar la competencia, para poder ver las falencias de la idea de negocio y cómo corregirlas.
- Invertir en mejoras tecnológicas, ya que estas nos darán la ventaja sobre la competencia.
- Contar con una buena asesoría en temas que no tengamos mucho conocimiento.
- Crear alianzas estratégicas que nos permita una mejor atención al cliente y nos prefieran nuestra idea de negocio.

ANALIZA EL SECTOR

A partir de nuestra idea de negocio DELICIAS DE LA CASA GOURMET, creemos que puede solucionar unos de los problemas que más preexisten en Colombia como la problemática de seguridad alimentaria entendiéndose esta como la falta de que las personas tengan acceso en todo momento (ya sea físico, social, y económico) a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para cubrir sus necesidades nutricionales para una vida sana y activa. <https://es.wikipedia.org/>, de aquí surge esta idea donde la comida que se preparara estará altamente calificada en ser nutritiva y de calidad a costos asequibles para la comunidad disminuyendo así las enfermedades como obesidad y cardiovasculares ayudando los consumidores alimentarse sanamente sin dejar de comer lo que más les gusta proveedores.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los objetivos de desarrollo sostenible a cual relacionamos nuestra idea de negocio son Salud y Bienestar- Producción y consumo responsable con ellos aportamos a la sociedad el uso eficiente de los recursos y lograr que las personas tenga una vida saludable ayudando a fomentar bienestar en las personas de todas las edades, género, razas etc para combatir y reducir las enfermedades y la creación de productos más naturales para lograr una mejor calidad de vida.

Valor compartido

“La creación del Valor compartido despierta al mundo empresarial para renovar sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, sin sacrificar la búsqueda y obtención de utilidades, pero si concientizando de las necesidades y los beneficios que se pueden alcanzar en el sector social.” Michael Porter.

Conforme a lo anterior, nuestra idea de negocio utilizara este proceso mediante convenios estratégicos con fundaciones sin ánimo de lucro que ayudan a las personas en estado de vulnerabilidad, realizaremos capacitaciones de cocina y buen manejo de alimentos, según las habilidades de las personas que asistan se les tendrá en consideración para brindarles un empleo que les permita una mejor calidad de vida.

Análisis pastel

Para investigar nuestro entorno utilizaremos el modelo PESTEL en el cual proporcionaremos una lista de atribuciones sobre el entorno clasificándolas en 6 tipos de influencias: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicas, medioambientales y legales. Collins, Rob Mayo, 05 2015

Factores políticos

- Actualmente en el gobierno se cuenta con iniciativas para apoyar los emprendimientos en nuestro país desde diferentes campos y con diferentes medios entre los cuales se mencionan. INNPULSA COLOMBIA, Fondo Emprender del Sena y Apps.co.
- Nuestro país cuenta con una serie de instituciones y programas que respaldan el proceso de una seguridad alimentaria y nutricional entre las cuales se encuentra

“CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA: Establece el derecho a la alimentación equilibrada como un derecho fundamental de todos y en cuanto a la oferta y la producción agrícola se establecen los deberes del Estado en esta materia”

Factores Económicos

La variedad de acontecimientos que ocurren en el ámbito económico puede afectar significativamente a una empresa, y consigo el crecimiento de la economía, las transiciones de precios entre otros; estas son variables que pueden inquietar fuertemente la actividad empresarial a pesar de ser mecanismos de acciones indirectas del contexto externo.

En términos generales Según su tamaño, la economía de Colombia se sitúa como la cuarta economía de América Latina y se basa fundamentalmente en el mercado financiero e inmobiliario, el comercio y las industrias manufactureras de acuerdo con el DANE.

En el negocio de los restaurante podemos decir que se aplican estudios de diferentes ámbitos económicos que `pueden favorecer o desfavorecer a los mismos,, ya que la alta competitividad, genera que se esté constantemente ideando maneras de atraer a los inconstantes clientes, para que coman en sus establecimientos en vez de ir a otro.

Es por ello que el mercado y las condiciones económicas son las que interfieren en tener éxito en un restaurante.

De acuerdo a lo anterior se presentan las siguientes condiciones:

· **Competencia:** Sharon Fullen explica que evaluar la competencia es fundamental para el éxito de la operación. Con ello Para el consumidor, la competencia es buena: reduce los precios y aumenta la variedad y la innovación. Para los negocios de restaurantes, la competencia es molesta: reduce los ingresos, hace que sea más difícil mantenerse en el negocio y requiere de creatividad para ganar clientes.

· **Calidad y Costos:** se debe evaluar día a día como localización de los ingredientes afecta las ventas y se determina si accede la indemnización de una alza o baja en los ingredientes.

Factores Socio - Culturales

Hoy día el componente social de la comida difícilmente puede ser ignorado A medida que hemos entrado en un mundo posmoderno, se han ido creando nuevas culturas alimentarias debido a los cambios sociales que yacen en medio de una sociedad moderna, manifestada en los comportamientos mismos del hombre (Díaz y Gómez ,2005).

De aquí parte nuestros factores socioculturales en el entorno en el cual se mueve nuestro negocio como lo son los restaurantes existen una gran variedad de negocios que brindan a la sociedad crecimiento cultural y social ofreciendo a la misma gran variedad de posibilidades para comer sano y saludable y que como bien sabemos las personas actualmente entienden que existe una gran asociación entre nutrición y salud, conociendo que la dieta va más allá de solo dejar de comer o no darse gustos en comidas que pueden ser nutritivas y “ricas” para consumir sin temor de verse como les gusta ya sea por estar a la moda con la sociedad actual “fitness” o por gusto propio.

De acuerdo a lo anterior nuestro producto va destinado a cualquier persona hombre o mujer con edad entre 4 Y 55 AÑOS con un nivel de ingresos medio y alto y aun así se puede esperar el consumo de personas con salario bajo en ocasiones, a su vez nuestro cliente potencial es indiferente su profesión, y el nivel educativo va ligado ya que a mayor nivel educativo, se incrementa la preocupación por el consumo de alimentos altamente saludable y de calidad, y de acuerdo a estudios por la Unesco ya existe una relación estrecha entre salud y nivel educativo.

Factores Tecnológicos

Las nuevas formas tecnológicas que existen en la sociedad son parte fundamental de las empresas y emprendimientos que quieran disputar en el mercado actual, estas se pueden utilizar para obtener mayor público, mejorar la calidad de servicio al cliente o generar un valor agregado al negocio.

De acuerdo a lo anterior podemos observar que para el sector de restaurantes existen una gran variedad de nuevas tecnologías que harán más fácil y especial para que el servicio que se preste sea único para la segmentación que tenga destinado como a su vez ayuda aumentar las ventas, mejorar los tiempos de atención entre otros, se destacan los siguientes:

1. Aplicaciones móviles para restaurantes donde los consumidores reciben una recompensa por su lealtad.

2. Mejoras de métodos de Pago implementando todos los medios electrónicos que se están utilizando en la actualidad como lo son: apple pay, paypal, datafonos
3. Automatización de procesos con el llamado internet de las cosas donde la mayoría de los procesos se llevan a cabo por maquinas o robots.
4. Obtener y procesar información a través de Big data.
5. Crear experiencias integrales donde allá espectáculos o la decoración sea relevante. Para ellos se están implementando realidad virtual, pantallas, equipos de audio entre otros que mejoren la experiencia del cliente.

De acuerdo a estas nuevas tecnologías podemos decir que estas hacen posible el avance de nuestros servicios y productos implementando equipos y redes que aumenten la productividad y consumo del servicio ofertado y su vez a la hora de enfrentarse a la competencia este factor puede ser de gran diferenciador entre unos y otros ya que reconocerá a las compañías ser más o menos eficientes, debido a la nueva tendencias del consumo en el siglo XXI hacen y se convierte en un gran diferenciador entre las empresas que puedan adquirir mayor niveles tecnológicos.

Factores Ecológicos

En la actualidad es de gran importancia que los negocios implementen dentro de su actividad una forma de contribuir positivamente al medio ambiente en el entorno que se encuentra para no afectar a la organización. Es así como empresas de todo prototipo adquieren un compromiso social y ambiental con el objetivo de disminuir el impacto negativo en los recursos del país.

De acuerdo con lo anterior en nuestro sector económico se aplican para el cuidado del medio ambiente la legislación ISO 14001 de medio ambiente para Hoteles y restaurantes el cual favorecen el prestigio de quienes lo obtienen si se acredita el cumplimiento de dicha norma, implantando un sistema de gestión ambiental que ayude a prevenir los impactos ambientales (Iso 14001 28-02-2020) y se solicitan los puntos y establecen las siguientes normas

- La norma ISO 14001 establece en el apartado 6.1.3 Requisitos legales y otros requisitos que se debe disponer de los requisitos legales y otros requisitos relacionados con los aspectos ambientales. En el sector hotelero son muchos los ámbitos de legislación que se deben comprobar: aguas, residuos, emisiones de instalaciones. Para ello es recomendable disponer de una buena base de datos de legislación actualizada en la que se identifique claramente la normativa de aplicación y sus requisitos legales.
- La norma ISO 14001 2015, en el apartado 9.1.2 Evaluación del cumplimiento, especifica además que es necesario establecer, implementar y mantener los procesos necesarios para evaluar el cumplimiento legal, determinar con qué frecuencia se va a realizar esta evaluación y emprender las acciones necesarias para que se cumpla con la normativa legal.

Factores Legales

Para la conformación de negocios existen ciertas normas y regulaciones que el gobierno de la República de Colombia exige y se deben realizar una serie de requisitos ya que toda actividad comercial, debe de estar y ser regulada según ciertas normas y parámetros instituidos por los estatutos legales.

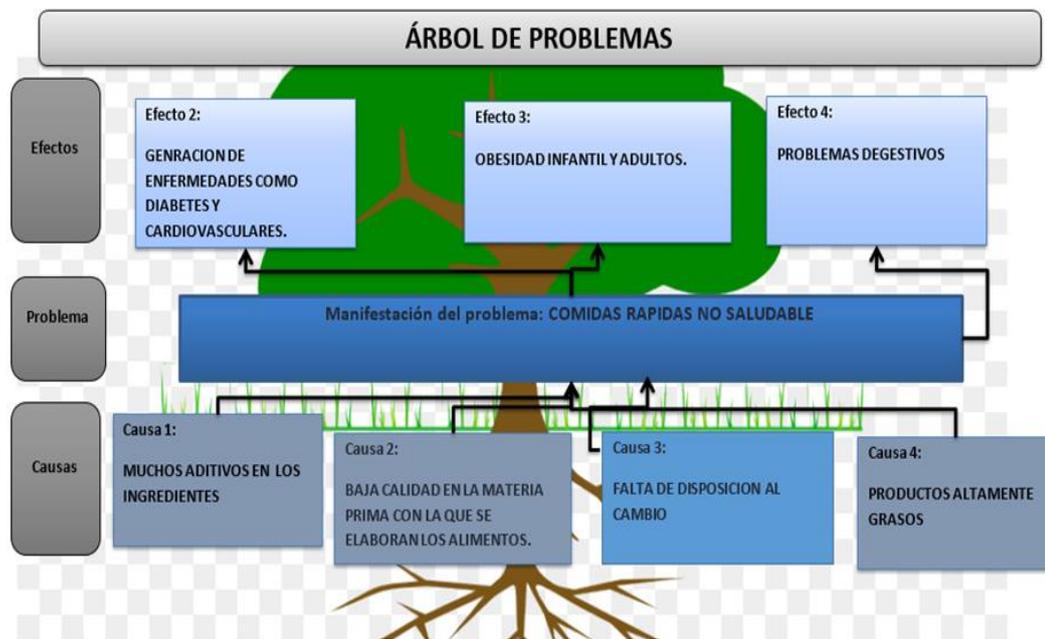
Es por ello que se vuelve imperiosa la necesidad de conseguir una serie de requisitos a la hora de comenzar con un nuevo proyecto tales como:

- Obtener registro mercantil del negocio.
- Se debe contar con permiso sanitarios el cual se obtiene a través de la secretaría de salud.
- Los bomberos deberán de entregar el concepto técnico.
- Debe de llevarse una inscripción hecha en el registro de información tributaria propio de la urbe donde se monte el negocio.
- También es necesario obtener el permiso de planificación que otorga la municipalidad.
- A través de la Dian se obtiene el registro único tributario (RUT).
- Los negocios de alimentos deben entregar también un certificado de manipulación de alimentos y hacer pública la lista de precios.
- Investigar la disponibilidad del nombre que se le quiere poner al negocio, para asegurarse de que se pueda elegir.
- Realizar una aclaratorio de los estatutos que regirán el negocio.
- Abrir una cuenta bancaria de la empresa, en la institución de elección, inmediatamente solicitar el certificado de cuenta bancaria, que lo pedirán en la Cámara de Comercio.
- Se registrará el negocio en la cámara de comercio o la institución designada en el lugar.
- Solicitar su resolución de facturación y la inscripción en los libros.
- Registrar el negocio en el Instituto de Seguridad Social.

De acuerdo a lo anterior es importante realizar un énfasis en requisitos sanitarios implementados en la ley 79 de 1979 donde la presente establece las normas sanitarias para la prevención y control de los agentes biológicos, físicos o químicos que alteren las características del ambiente exterior de las edificaciones hasta hacerlo peligroso para la salud humana. A su vez se debe cumplir con la resolución 2674 de 2013, la cual tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen 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.

**IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDADES, RETOS U
OPORTUNIDADES**

Árbol de problemas



Análisis del árbol de objetivos

¿Cómo mejorar la calidad de las comidas rápidas, para que sean saludables?

Objetivos generales

- Tener una materia prima de excelente calidad.
- Los ingredientes deben ser lo más natural posible (Orgánicos)
- Modificar los procesos de cocción evitando al máximo los procesos con aceite

(se puede utilizar procesos de cocción a vapor).

Objetivos específicos

- Mejorar la calidad de los alimentos que se tienen en el menú.
- Realizar promociones, para fidelizar a nuestros clientes.
- Fortalecer nuestro servicio, desde la opinión del cliente.
- Innovar nuestra gama de producto y servicio.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Lluvia de ideas

PRODUCTO O SERVICIO	CARACTERISTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
MAQUILLAJE A BASE DE ARROZ Y AVENA	Maquillaje que no reseca; Humecta la piel y es amigable con el medio ambiente.	Cuidado personal prevaleciendo los beneficios naturales del arroz y la avena.
RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS GOURMET	Restaurante que brinda calidad con la mejor selección de la materia prima y diversidad de sabores.	Cubre la necesidad de comer rico y saludable con productos de calidad.
ROPA INTERIOR BIODEGRADABLE	Ropa interior diseñadas para aquellos que viajan constantemente y no pueden lavar su ropa.	Evita tener que lavar la ropa cada vez que viaja
BOLSOS ARTESANALES EN ZUNCHO	Bolsos hechos 100% a mano con creatividad y calidad.	Tener la posibilidad de escoger los colores y diseños para obtener un producto unico
RESTAURANTE VEGETARIANO	Se ofrece alimentación saludable respeto a la naturaleza, los animales y el medioambiente.	Lugar de alimentación para vegetarianos o personas que desean comer natural.

Nuestra lluvia de ideas fue realizada en base a los aportes individuales de cada integrante del grupo con esto se pudo encontrar las características y beneficios que aportarán satisfacción en la sociedad brindando calidad e innovación a la misma.

Autoevaluación de la idea

IDEAS	La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre e querido hacer	No me incomodaria diceri a otros que me dedico a esta actividad	Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	Considero que en (6 meses) puedo tener el negocio funcionando	Total
Maquillaje a base de arroz y avena.	3	2	1	4	10
Restaurante de comidas rapidas gouermet	4	4	5	4	<u>17</u>
Ropa interior biodegradable	2	2	1	3	8
Bolsos artesanales en zuncho	4	3	3	3	13
Restaurante vegetariano	3	3	4	3	13

De acuerdo con la imagen se evidencia que en la idea de negocio que más tenemos conocimiento y disposición ganando con una ponderación de 17 puntos fue “Restaurante de comidas rápidas Gourmet”

Estructura de la idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Venta de comidas rápidas “gourmet”.
¿Quién es el cliente potencial?	Hombres, mujeres y niños entre los 4 - 55 años, a un nivel económico bajo medio y alto.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de brindar una alimentación rica, saludable y de calidad.

¿Cómo funciona el producto o servicio?	Servicio de gran calidad y entrega ágil, utilizando productos nutritivos con salsas caseras sin químicos, con recetas innovadoras.
¿Por qué lo preferirían?	Nos prefieren por nuestra excelente calidad en producto y servicio.

¿Cómo mejorar la calidad de las comidas rápidas, para que sean saludables?

Nuestra idea de negocio se basará en brindar a nuestros clientes alimentos de calidad elaborados con productos orgánicos y altamente saludables, dirigido a nuestro público objetivo para transformar su alimentación por comida rápida que puede ser saludable y rica.



INNOVACIÓN

Alternativas de innovación

- Combo sorpresa. (adulto o niño)

El cliente tendrá la oportunidad de llevar la comida de su selección incluyendo un delicioso postre, fruta o dulces de acuerdo a su gusto, a un precio amigable.

- Comidas rápidas gourmet

Alimentos con altos estándares en calidad, con productos minuciosamente seleccionados.

- Pedido electrónico

Nuestro cliente tendrá la oportunidad de generar su pedido desde el momento que llega a su mesa, mediante un dispositivo electrónico, donde se evidencia la carta, con sus respectivos precios y genera su factura electrónica.

- Salsas Diferenciadoras

Incluiremos en nuestro menú de comidas salsas diferenciadoras, haciendo un plato más exquisito con sabores únicos.

Investigación de la competencia

- Combo sorpresa:

Cadenas de restaurantes como MCD, KFC, KOKORICO, utilizan este método de innovación, uno de ellos consiste en la famosa cajita feliz y otro la línea de postres que le da un plus a sus comidas. Este servicio normalmente va adicional a la compra con precio bajo.

- Comidas rápidas gourmet
- Pedido electrónico

Restaurantes como DELIZ utilizaba un tiempo de pedido electrónico que consistía en que el usuario llegaba tenía una máquina en la cual realizaba el pedido le generaba un código de barras o un ticket para cancelar el mismo, tenía un límite de 15 minutos en los cuales le debía llegar lo solicitado.

- Salsas Diferenciadoras

Franquicias como cocheros y rancheritos todos sus productos son de la “casa” uno de sus productos más emblemáticos son las salsas las cuales les da un toque a los productos únicos e inigualables ya que estas no se consiguen en otra parte.

Cómo optimiza los tiempos de entregas de un pedido MCD

Esta cadena de restaurantes se caracteriza por su rápida atención y entrega casi inmediata de los pedidos realizados por parte del cliente.

EL método que ellos utilizan para llevar esto a cabo tiene diferentes factores que influyen en este proceso:

- La mayoría de los productos que utilizan a la hora de preparar un producto ya se encuentran precocidos lo cual disminuye drásticamente el tiempo de cocción.
- Los productos se encuentran ya listos para su respectivo uso.
- Cuentas con equipos de última tecnología que optimizan el tiempo que lleva terminar un pedido.
- Cuenta con personal altamente capacitado los cuales se encargan cada uno de una función que hace que sea mucho más rápido terminar un producto.
- Cuenta con localizadores los cuales cuando el producto se encuentra terminado le avisa al cliente para que reclame su pedido.
- Tiene convenios con distintas plataformas de entregas a domicilios los cuales están disponibles para entregar cualquier pedido a domicilio.

Conclusiones

En la actualidad se puede evidenciar que restaurantes reconocidos como (MCD, KFC, KOKORIKO, COCHEROS Y RANCHERITOS) emplean estrategias de innovación como: Combos, salsas y diversidad en métodos sus tiempos de entrega. De acuerdo a lo anterior podemos concluir basado en nuestro análisis de mercado que nuestro producto gourmet generaría gran impacto ante la competencia e innovación en nuestro servicio, con un dispositivo electrónico que reducirá el tiempo de toma de pedidos, solucionando un problema encontrado en nuestro análisis de objetivo.

Identificación de idea prometedora

Dispositivo electrónico

Esta idea de innovación se basará en solucionar gran parte del problema encontrado a la entrega de pedidos y agilidad en los procesos de atención al cliente, con esto se tendrá la oportunidad de generar su pedido desde el momento que llega a su mesa mediante un dispositivo electrónico, donde encontrará la carta, con sus respectivos precios, podrá generar su factura electrónica ayudando al medio ambiente, pagar con un código QR sin necesidad de tener contacto con los funcionarios del restaurante, a su vez obtener desde su dispositivo móvil una app donde realice su pedido con anterioridad e informar si es para llevar o consumir en el restaurante y pagar por los medios electrónicos ya informados.

Conforme a lo anterior podemos evidenciar que será una estrategia de gran impacto dado que no es un método convencional, mejorando tanto la productividad como la satisfacción al cliente y a su vez brindamos métodos de bioseguridad con la disminución del contacto con el personal de la empresa.

FUERZAS DE LAS INDUSTRIAS

Contextualización de la empresa:

La idea de negocio **Delicias de la casa Gourmet**, se encuentra ubicada en el sector económico 5612 Expendio por autoservicio de comidas preparadas y esta clase incluye: • La

preparación y el expendio de alimentos para el consumo inmediato, como también la venta de bebidas que van con las comidas, exclusiva o principalmente bajo la modalidad de autoservicio. Pueden o no prestar servicio a domicilio y por lo general presentan decoración altamente estandarizada, de acuerdo a El Gobierno Nacional en su Decreto 957 de 2019, mediante el cual se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias de acuerdo a esta información nuestro negocio se encuentra ubicado en Microempresas de servicio por los ingresos y basados en la siguiente tabla:

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro	hasta 811	hasta 1.131	hasta 1.535
Pequeña	desde 811 hasta 7.027	desde 1.131 hasta 4.523	desde 1.535 hasta 14.781
Mediana	desde 7.027 hasta 59.527	desde 4.523 hasta 16.558	desde 14.781 hasta 74.066

*Cifras de Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos de 2019

fuelle: Tomado del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Nuestra idea de negocio se encontrará ubicada en la ciudad de Mosquera (Cundinamarca) entre la Calle 10 Carrera 13 donde se encuentran ubicados los bares y discotecas con mayor afluencia de público.

Análisis de la demanda:

Conforme a las investigaciones realizadas, las influencias internas y externas que determinan nuestro mercado objetivo y demanda fueron tomadas acorde al crecimiento

poblacional de la ciudad de Mosquera (Cundinamarca) y teniendo en cuenta nuestro mercado objetivo el cual corresponde a Hombres, mujeres y niños entre los 4 - 55 años, a un nivel económico bajo medio y alto.

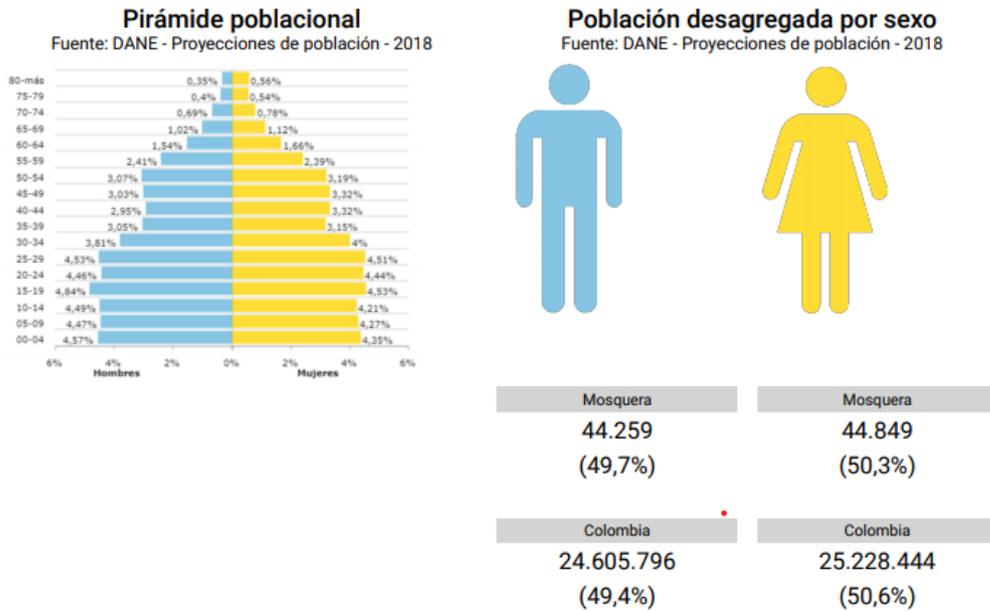


Tabla. Fuente: DANE, Cálculos de proyección con criterios de población.

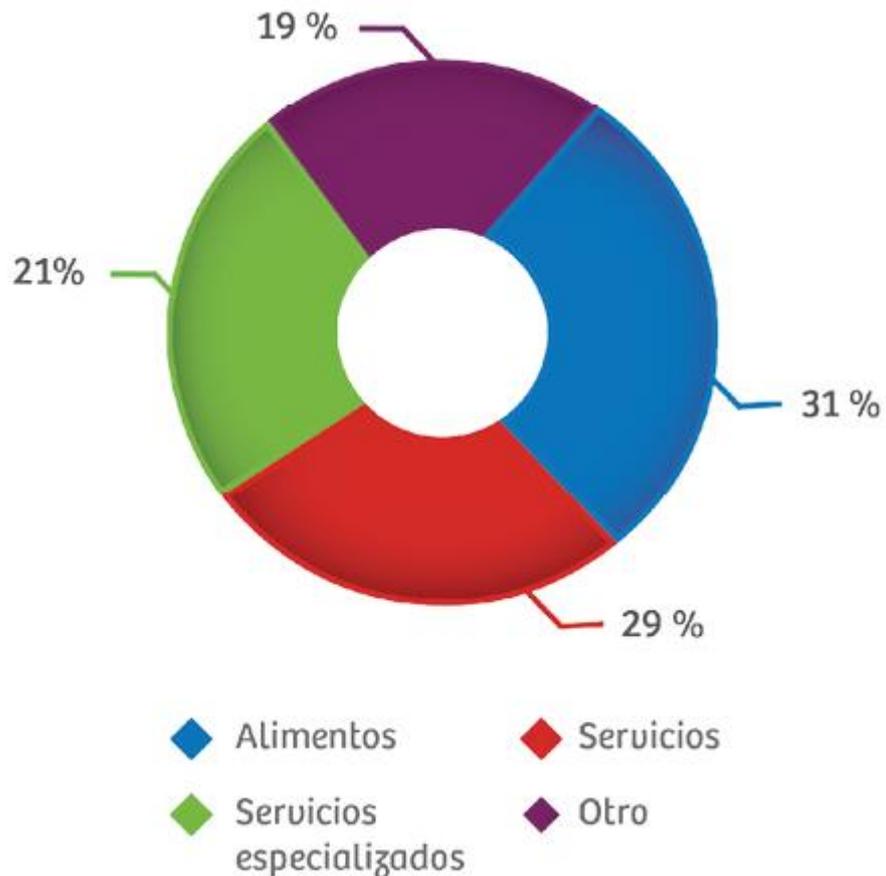
según la gráfica anterior podemos observar que de acuerdo a nuestro público objetivo de la ciudad de Mosquera se encuentra en un 42% de la población de la misma teniendo una demanda objetiva para iniciar dicho negocio.

nuestros clientes potenciales se pueden diferenciar en:

- Trabajadores que comen fuera de casa.
- Personas que no tienen tiempo de cocinar.
- Turistas y público de fin de semana.
- Clientes que acuden a establecimientos comerciales por reuniones familiares o

de amigos.

De acuerdo a investigaciones realizadas por el Ministerio de comercio Exterior y Turismo en el plan de desarrollo, el interés de la población colombiana por tipo de negocio con más acogida en el mercado son los alimentos, proporcionándonos un nicho amplio y estable.



Análisis de la oferta:

Una de las principales razones que se tiene sobre la oferta, es el fuerte predominio que ésta genera en el comportamiento del consumidor, es por ellos que se hace necesario considerar que una de las principales causas por la que se genera cierto tipo de oferta gastronómica, es consecuencia de las decisiones de los empresarios o responsables de los

establecimientos de alimentos comerciales más adecuadas y convenientes para satisfacer las necesidades del mercado; esto puede influir o incidir de forma directa e indirecta, positiva o negativamente en la percepción del cliente y el comportamiento de la demanda. es por ello que hemos realizado un análisis de nuestra oferta en la ciudad de Mosquera (Cundinamarca) donde se encuentran una gran variedad de establecimientos de alimentos y diferentes opciones gastronómicas según la elección del consumidor, estos varían entre 80-90 restaurantes entre los cuales están nuestra competencia directa.

Análisis de oferta:

En la ciudad de Mosquera, no es muy común un negocio que ofrezca exclusivamente comida gourmet; por este motivo que la factibilidad de la oferta se considera como escasa, ya que, si bien existen ciertos establecimientos que se dedican producir una mínima cantidad de productos gourmet como parte de su oferta al público, estos no se enfocan como tal a este tipo de menús.

Analizando la variedad de negocios, no existe mucha competencia de ofertas de mercado con esta línea de servicios, estos productos que se ofrecen tienen una utilidad parecida a un negocio normal de comidas rápidas son consumidos por motivos similitudes o incluso mejor sabor además de brindar beneficios tales como cuidar la salud y evitar enfermedades.

a) Principales competidores

Este punto lo podemos dividir en dos puntos:

- Competencia Directa: Tomaremos como competencia directa negocios que ofrezcan productos similares a los que estamos ofreciendo, que estén en nuestra zona de influencia, en este caso podemos decir que competidores directos serían negocios como Maralu gourmet, el patio gourmet y parrilla gourmet.

- Competencia indirecta: Tomaremos como competencia indirecta los negocios que ofrecen comidas rápidas normales pero que de igual manera satisfacen las necesidades de nuestros posibles clientes. Podemos nombrar puestos de comidas rápidas callejeras, asaderos, cafeterías entre otros.

Análisis de comercialización:

MARKETING COMERCIAL

a) Producto

La estrategia que se realizará será crear una variedad de productos en nuestro menú que será ofrecido al público los cuales sean nutritivos, saludables.

Las comidas ofrecidas tendrán un balance entre lo natural de los productos con los que se realizaron y la calidad del sabor de los mismos, se ofrecerá al público una línea de bebidas hechas en casa los cuales se preparan con productos totalmente naturales, que reemplazan bebidas muy procesadas y carbonatadas.

Un objetivo nuestro es orientar y fomentar el consumo y producción de comidas más amigables con nuestro organismo, que respete los límites de calorías, grasas y nutrientes que este requiera, pero sin cambiar drásticamente las comidas que tradicionalmente se está

acostumbrado a consumir, se ofrecerá al público la información nutricional que está ingiriendo.

b) Precio

c) Es uno de los factores más importantes a la hora de que una posible cliente tome la decisión de comprar nuestros productos.

La manera que se utilizó para fijar los precios de nuestros productos fue la combinación de tres factores fundamentales: demanda, valor costos y competencia, la manera en la que se determinó el valor fue haciendo un sondeo en los diferentes restaurantes, lo mismo con diferentes proveedores.

Con este sondeo se pudo constatar que los precios de nuestros productos en el mercado oscilan entre 10 y 20 mil pesos

Acorde al análisis realizado se pudo observar que nuestra idea de negocio está diseñada para alcanzar mayor afluencia de cliente, de acuerdo a investigación realizada a nuestra segmentación de mercado.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
MARALU GOURMET	VARIEDAD DE COMIDA COLOMBIANA GOURMET	VARÍAN ENTRE 18.000-35.000	LA PROPUESTA DE VALOR DE BRINDAR CAFÉ AL FINAL DE CADA COMIDA.	CALLE 4 Nº 1 a 04

EL PATIO GOURMET	ESPECIAL PRODUCTO DE HAMBURGUESAS CON CARNE VEGETARIANA.	VARÍAN ENTRE 15.000-20.000	LA ESPECIALIDAD EN LA CARNE VEGETARIANA QUE DA UN PLUS DIFERENTE.	CALLE 4 Nº 1 a 04
LA PARRILLA GOURMET	COMIDA TÍPICA A LA PARRILLA Y GOURMET	VARÍAN ENTRE 15.000 - 25.000	SABORES TÍPICOS LLEVADOS A EL CARBÓN Y PARRILLA.	CALLE 3 Nº 4-36
CHOCERITOS	HAMBURGUESAS	VARÍAN ENTRE 7000-10000	SALSAS CASERAS.	PARQUE DE MOSQUERA
COMIDAS CON B	HAMBURGUESAS	VARÍAN ENTRE 10000 - 15000	COMIDA ARTESANAL.	CR 15 B Nº 5-12

Análisis de la comercialización y de los proveedores:

El análisis de la comercialización y de los proveedores nos permitirá evaluar y aprobar a los **proveedores** actuales o potenciales a través de una serie de evaluaciones. Para lo cual hemos realizado una investigación basada en parámetros como la calidad, competencia, capacidad y consistencia con el fin de obtener los mejores y así reducir costos en nuestra actividad comercial.

Dado que uno de nuestros principales objetivos es realizar nuestros productos con materia prima, orgánica y de calidad tendremos el proveedor ubicado Vía Mondoñedo finca GOTERAS, donde nos suministran materia prima como: Tomate, lechuga, cebolla, huevos

campesino adquiridos a precios bajos a consecuencia de que será un proveedor directo, donde los productos que distribuyen son orgánicos “alimentos más sanos y aptos para el consumo humano” creando una alianza estratégica ayudando al crecimiento de la economía agropecuaria.

Basados en lo anterior se selecciona la carne directamente en el matadero Frigorífico Guadalupe donde obtenemos mejores precios, facilidades de pago y competitividad en el producto, a partir de ahí la procesamos elaborando la carne artesanal para hamburguesas sin conservantes químicos, ya que la carne sin duda es uno de los elementos más nutritivos de la hamburguesa, aportando ácido linoleico, que es uno de los ácidos grasos esenciales; llevando una alimentación saludable para nuestro consumidor final.

Para las demás materias primas que se requieren en la producción de nuestros productos, contamos con nuestro principal proveedor La receta soluciones gastronómicas integrales, ofreciéndonos acompañamiento integral, respuesta ágil y amplio portafolio en productos de calidad. Identificando que es uno de los proveedores más utilizados por la competencia.

Nuestros productos contarán con los siguientes canales de distribución:

- Punto de venta directa, contacto directo con el cliente, mejorando la fidelización
- Internet, amplía el mercado
- distribuidor minorista de domicilios, obtener mayores ingresos y satisfacción del cliente

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Bondades

1. Productos de calidad por ser gourmet.
2. Productos saludables por su materia prima orgánica.
3. Agilidad en la entrega de pedidos.
4. Personal comprometido con la idea de negocio.
5. Conciencia ambiental.
6. Servicio de atención al cliente personalizado.
7. Apoyo económico agrícola.
8. Generación de empleos a personas vulnerables.
9. Utilización de la Tecnología en nuestro servicio.
10. Sabores, colores y aromas que distinguen nuestros productos.
11. Materia prima Artesanal.
12. Eficacia en tiempos de producción del producto.
13. Precios asequibles para el consumidor.
14. Variedad en productos.
15. Productos que pueden ser consumidos por personas de cualquier edad.

Buyer Persona

a. En donde encuentra personas similares a su cliente ideal?. Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?.

Las personas similares a nuestro cliente ideal, se encuentran en Mosquera siendo un municipio de alto flujo empresarial y diversas entidades educativas encontramos personas entre la edad de 18 a 34 años, los cuales trabajan y estudian en el municipio, al finalizar sus jornadas salen a compartir con sus compañeros o parejas, donde les gusta disfrutar de comidas ricas, saludables y económicas.

B. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal?

Valores

- Apoyo a las nuevas ideas de negocio.
- Confianza y autoestima Alta.
- Empatía y Actitud Positiva
- Sinceros.
- fiel a lo que les gusta.

C. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?. Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

En nuestro entorno encontramos clientes muy diversos, entre ellos podemos encontrar las siguientes características y entorno son; personas que salen a comer con sus pareja y grupo

de amigos, les gusta lo nuevo e innovador con mucha tecnología, a su vez les gusta los productos que cuiden el medio ambiente y sean saludables, son fieles con su grupo familiar.

A su vez estas personas les gusta conocer sus productos antes de consumir y utilizan a un 100% las redes sociales, es por ello que piden a domicilio ya en ocasiones prefieren estar desde la comodidad de su casa.

D. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?.

las necesidades más relevantes de nuestro cliente ideal se basan en su flujo de caja personal para poder obtener todos sus propósitos e ideales, le gustaría ir a lugares donde pueda compartir con grupos de amigos, familiares o parejas o para cada ocasión que se requiera, que sea asequible en precio y maneje tiempos ágiles, siendo una de gustos el cuidado del medio ambiente y el autocuidado personal con la salud. de acuerdo a lo anterior para elegir sus lugares de preferencia tiene en cuenta la disposición del personal del negocio ya que le gusta un ambiente armonioso con el cual pueda pasar un momento especial.

Nuestras bondades se ajustan a nuestro cliente de ideal de la siguiente manera:

Siendo nosotros un restaurante dedicado a la preparación de comidas gourmet de alta calidad nos adaptamos a las necesidades que presenta nuestro cliente ya que somos un personal comprometido, con conciencia ambiental, ofreciendo un servicio personalizado con tecnología actualizada para un servicio más ágil y eficaz. Ofreciendo productos con altos estándares en sabores, colores y aromas que nos distinguen ante la competencia por nuestra

materia prima artesanal y eficiencia en la producción, buscando una mejora en la economía del país° y la sociedad.

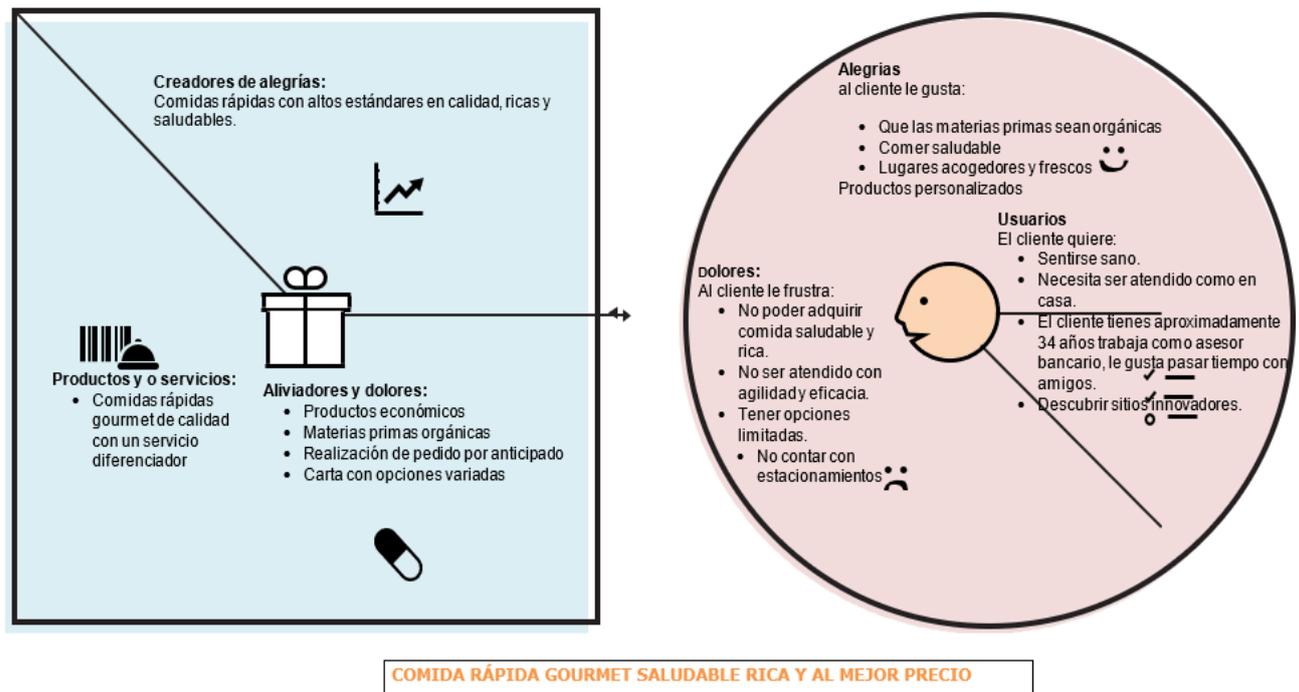
a partir de nuestro análisis del segmento de mercado pudimos observar que nuestra población potencial para consumir nuestros productos son el 78,6% del municipio de Mosquera de acuerdo a los censos realizados por el Dane donde existen una población de 89.108 para el 2018, posicionándonos con un alto porcentaje de nuestro nicho de mercado, así mismo pudimos evidenciar que este público al momento de elegir un restaurante el 31% toma en cuenta el precio y el 47,6% piensa que la variedad es lo más importante acompañado de la buena atención y servicio al cliente diferenciador, para los anteriores indicadores tendremos un alto potencial en la población presente.

PROPUESTA DE VALOR

En nuestra propuesta de valor ofrecemos al cliente un servicio adaptado a sus necesidades y gustos, diferenciandonos de nuestra competencia por brindar productos con altos estándares en calidad, enfocados en emplear una materia prima orgánica y artesanal, ayudando al medio ambiente y contribuyendo a la salud de nuestros clientes, a su vez manejamos precios asequibles para la población en general.

Propuesta de valor

Segmento del mercado



Diseño del producto

1. Definición Estratégica

- **Decreto 3075 de 1997:** Conjunto de acciones y previsiones orientadas a garantizar la sanidad e inocuidad de los alimentos, evitando su contaminación, deterioro o adulteración. Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el presente decreto.

- **La Resolución 2674 de 2013:** tiene como objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen 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.

- **Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional:** Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece: a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente. PARÁGRAFO. Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

- **La Norma ISO 22001:** Es una norma internacional que especifica los requisitos de un sistema de gestión para asegurar la inocuidad de los alimentos, a lo largo de toda la cadena alimentaria, hasta el punto de venta de consumo final. Tiene por objeto la armonización de los requisitos de gestión de la inocuidad en toda la cadena alimentaria a nivel mundial. Especifica los requisitos para un SGIA en la cadena alimentaria. Resulta del todo imprescindible para poder optar a ser proveedor de las grandes superficies de compras y empresas alimentarias internacionales. Además es aplicable a todas las organizaciones dentro de la cadena alimentaria que se de en diseñar e implantar un SGIA efectivo, se trata de una norma certificable que es totalmente compatible con otros sistemas de gestión reconocibles y aceptados como ISO 9001 – 14001.

Diseño de Concepto

nuestros materiales y maquinarias para la elaboración de nuestros productos son los siguientes:

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
• Refrigerador y Congelador	Nevera de 17 pies con capacidad para congelar, de cuatro puertas con rejillas y refrigerante de aire forzado
• Estufas	2 Estufas 4 puestos a gas con horno
• Campana de extracción.	CAMPANA DE PARED DE ACERO INOX: 18 / 8 AISI 304 Con repisa, filtros, plenum y reguladores interiores para extracción
• Freidoras industriales.	Freidora Eléctrica con capacidad de aceite de 5.5x1
• Parrillas comerciales.	Parrilla industrial se puede usar a gas o eléctrica en Acero inoxidable.

Máquina de hielo para bebidas.	Fabricador de hielo eléctrico Dimensiones (alto x ancho x profundidad) 31.5 x 24.4 x 37.7
• Estanterías.	Estantería de Acero Inoxidable calibre 16 de 6 puestos.
• Mesa de preparación.	Mesa de trabajo acero inoxidable Cal. 18 y 20, dimensiones des 2,80 x 0.70 x 0.90 m

- Utensilios
- Dos juegos de cuchillos para Chef
- Dos licuadoras
- Un lavavajilla
- Tres sartenes
- Dos juegos de ollas
- Un juego de cucharones
- Delantales
- limpiones
- Servilletas de cocina
- barras
- mesas
- sillas
- 4 Juegos de vajillas de diferentes tamaños

- Vasos (agua, refresco y cervecedores)
- tazas
- Cubiertos (Tenedores; cucharas y cuchillos)
- saleros pimenteros y azucareros

MATERIA PRIMA	DESCRIPCIÓN
Abarrotes	Harina, azúcar, sal, condimentos, salsas, mermeladas, agregados, etc.
Carnes y embutidos	Pollo, carnes rojas, carnes frías, productos de salchichería.
Productos lácteos	Leche, crema, quesos.
Barra	Agua embotellada, refrescos, jugos, licores y hielo. rescas.

Frutas y verduras	Tomates, lechugas, cebolla, pimentón, variedad de frutas.
--------------------------	--

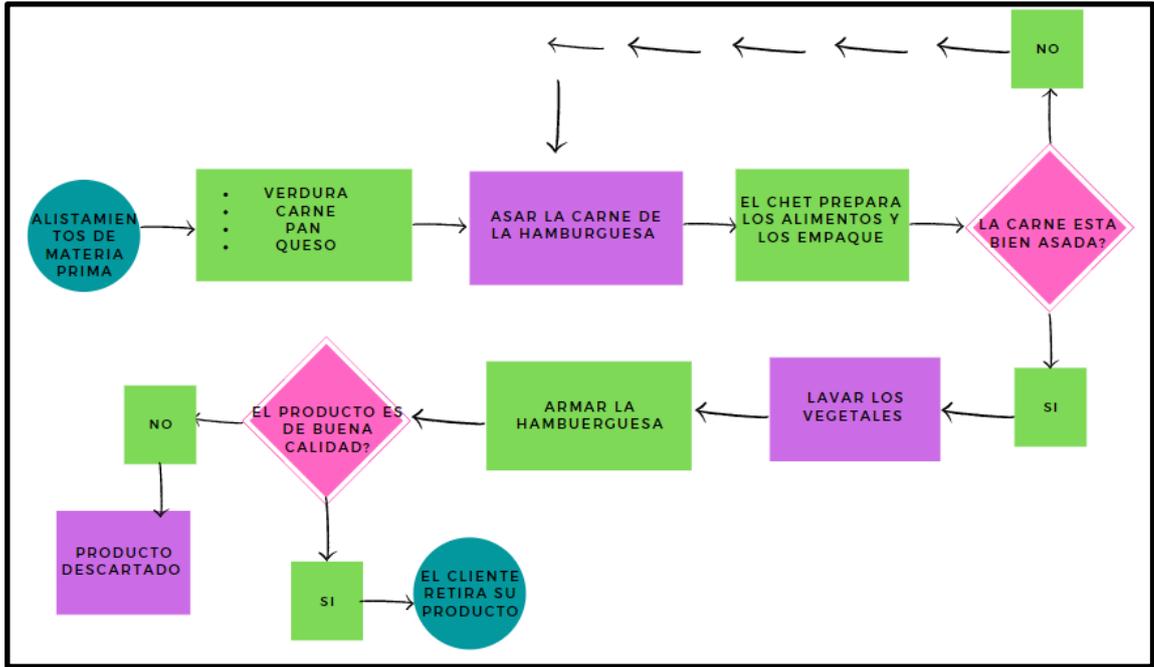
- Tecnología

TECNOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
TABLETS PARA PEDIDOS EN MESA	Dispositivo electrónico portátil, de pantalla táctil con fácil interacción.
CAJA REGISTRADORA	1 caja registradora eléctrica comercial, con cajones de dinero imprime recibo o factura para cliente
DATAFONO	Dispositivo de red telefónica o Ip.
DOS TELEVISORES	Tamaño de la pantalla: 55 pulgadas Resolución: 4K Ultra HD Tecnología: QLED Conexión Bluetooth: Sí Entradas USB: 2

<p>COMPUTADOR DE MESA</p>	<p>All in one 23.8 pulgadas Intel Core i5 4GB 1TB + 16 GB Optane 24-xx016la share icon (0) Escribir comentario</p> <p>Características destacadas Procesador: Intel Core i5 Modelo tarjeta de video: Gráficas Intel® UHD 630 Tamaño de la pantalla: 23.8 pulgadas Disco duro: 1TB Disco duro estado sólido: No aplic</p>
<p>SONIDO AMBIENTAL</p>	<p>Fabricados en una mezcla de aluminio inyectado y fibra plástica reforzada - Subwoofer de 5" en los de pared y Tweeter.</p>

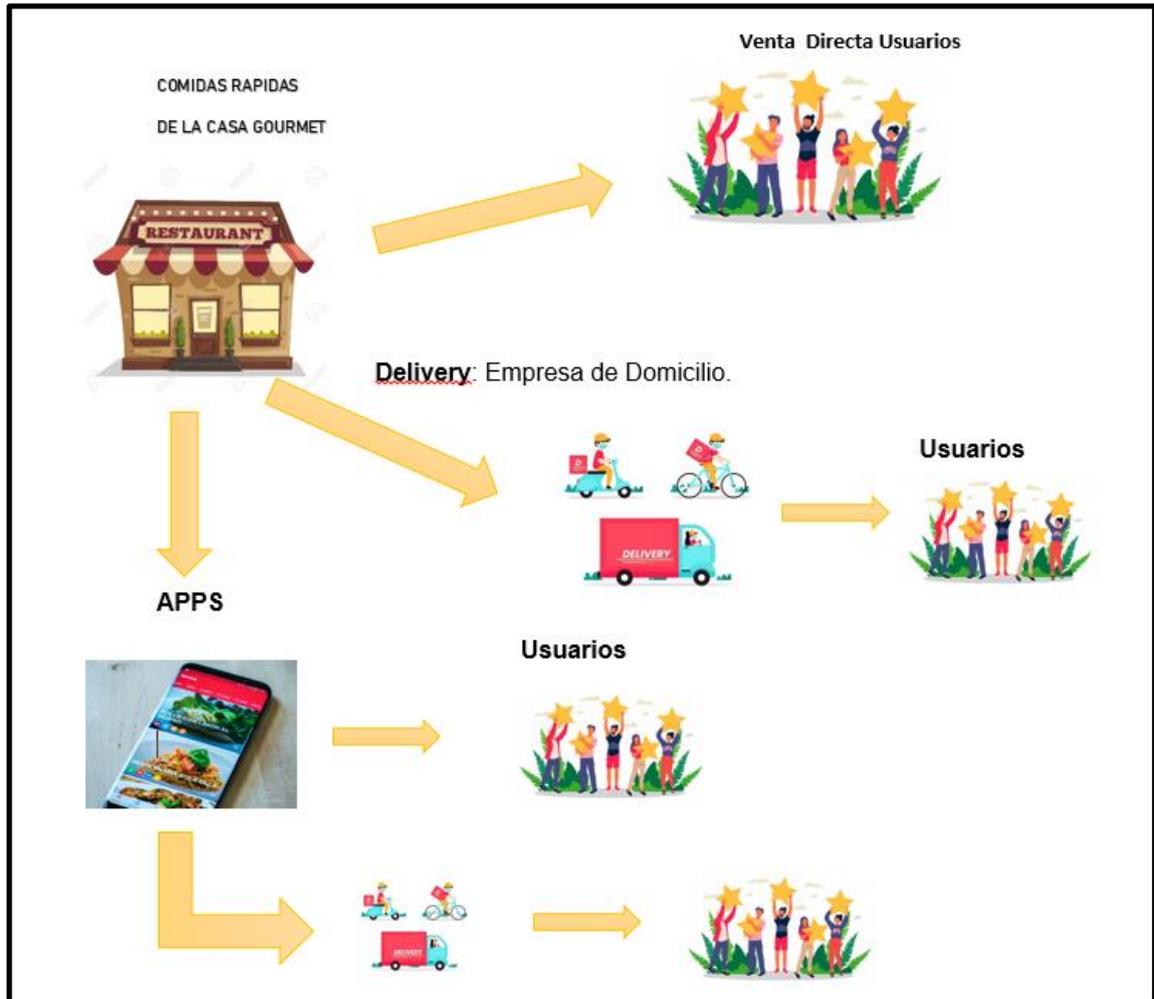
Diseño en detalle:

Diagramas de proceso de Producción



Fuente: Creación propia

Cadena de distribución



En nuestra idea de negocio contamos con los siguientes métodos de distribución:

- Venta directa: Nos encontraremos ubicados entre la calle 10 y carrera 13 del municipio de Mosquera cundinamarca, para contar con placer de atenderlos personalmente.
- Delivery: Contaremos con alianzas y outsourcing con empresas que presten el servicio de domicilio (un ejemplo es domicilios.com)
- App personalizada: Con el objetivo de recibir el pedido y entregarlo de una manera más eficaz, rápida y eficiente.

PRECIO DE VENTA

Costos de producción

	Costo Unitario de Materiales	\$ 5.682
	Costo unitario de Mano de Obra	\$ 609
	Costo Unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$ 725
	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 7.016

7.016

PV= ----- = \$12. 096

1 - 42%

Validación y verificación

Acorde a investigación relacionamos Indicadores de calidad para nuestras comidas rápidas antes de salir a producción:

1. Condimentos y especias: Capsocianoides, poder colorante, Características del azafrán-safranal, aceites esenciales volátiles, fibra bruta, humedad, piperina.
2. Carne y productos cárnicos: análisis histológico de composición, indicadores de curación, indicadores de proteólisis, identificación de especies.
3. Leche y productos lácteos: fracciones nitrogenadas, caseína, beta-lactoglobulinas, glicomacropéptidos (GMP), fosfatasa alcalina, lactulosa, furosina, hidroximetilfurfural, partículas quemadas (ADMI), proteína de suero no desnaturalizada, marcadores, materia grasa de origen no lácteo, ácidos de cadena corta, pimaricina, retenido de fruta, viscosidad.
4. Alimentos infantiles: índice de solubilidad, estabilidad de la grasa, granulometría.
5. Panadería, pastelería, galletería y bollería: Estabilidad de la grasa, OMG, nutrientes e ingredientes.
6. *Atracción*: validar si mi producto es atractivo para los clientes potenciales.
7. *Innovación*: Validar si para nuestro nicho de mercado tenemos innovación en el mismo.
8. *Intención de compra*: Comprobar si las personas comprarían nuestro producto.
9. *Calidad*: Examinar si tenemos un producto con altos estándares de calidad.
10. *Relevancia*: Evidenciar si mi producto satisface las necesidades y deseos de mi público.
11. *Originalidad*: Constatar que tenemos un producto original ante la competencia.
12. *Valor*: confirmar que para mi cliente ideal y nicho de mercado nuestra propuesta de valor se cumple.

PRODUCCIÓN

Etiqueta del producto:

INFORMACION NUTRICIONAL			
Cantidad por 100 gramos			
Calorías 295			
Grasas totales 14 g			
Ácidos grasos saturados 5 g			
Ácidos grasos poliinsaturados 0.4 g			
Ácidos grasos monoinsaturados 5 g			
Ácidos grasos trans 0.8 g			
Colesterol 47 mg			
Sodio 414 mg			
Potasio 226 mg			
Carbohidratos 24 g			
Fibra alimentaria 0.9 g			
Azúcares 4.2 g			
Proteínas 17 g			
Vit A	0 IU	Vitamina C	0 mg
Calcio	102 mg	Hierro	2.9 mg
Vit B6	0.2 mg	Vitamina B12	1.4 µg
Vit E	0.3 mg		



Ingredientes: 1 pan de hamburguesa, Sal al gusto, 300 g de carne picada, 1 huevo, 3 cucharadas de aceite, 1 cebolla mediana, ½ pimiento rojo, 1 hoja de lechuga, 1 loncha de queso cheddar, Medio tomate, 2 lonchas de tocino

FICHA TÉCNICA



SUPER HAMBUR GOURMET

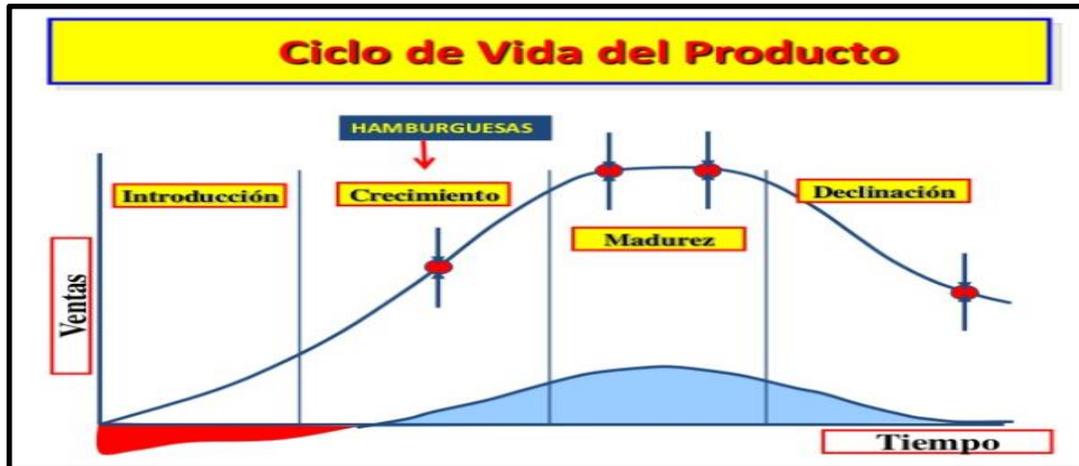
- Carne procesada artesanalmente sin compuestos químicos de 160 gramos, vegetales orgánicos, queso y pan.

- Decreto 3075 de 1997, La Resolución 2674 de 2013, Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y Norma ISO 22001

- Embalaje papel Kraft son amigables con el medio ambiente, Dimensiones: Alto: 8.5 cm Ancho: 10.5 cm Largo: 10.5 cm Ambiente: Caliente y frío

- Redes sociales
Página web, Facebook, instagram, whatsapp y medios de comunicación.

Ciclo de vida



- Etapa de introducción: En esta etapa nuestras ventas serán bajas y los nuestros beneficios negativos, encontrándonos en el lanzamiento de nuestros productos el cual no es conocido, siendo nuestro objetivo principal darlo a conocer, con el fin de generar una gran demanda y expandirnos en el mercado, para ello realizaremos investigaciones a fondo e invertiremos en publicidad, marketing y otras estrategias que nos ayuden a aumentar los indicadores.
- Etapa de crecimiento: En esta etapa reforzaremos el posicionamiento de nuestro producto y servicio realizando las modificaciones encontradas en los análisis de introducción, adaptándolas en nuestra semana de crecimiento, con estrategias tales como:
 - ❖ Canales de distribución (Busca de clientes o convenios empresariales)
 - ❖ Reforzar la publicidad orientada a nuestra marca
 - ❖ Brindar más características a nuestro producto
- Etapa de madurez: En esta etapa de acuerdo a nuestro mercado comenzaremos a percibir mayores beneficios y es aquí donde defenderemos nuestra participación en el

mercado ante los competidores utilizando herramientas como el precio y la publicidad, a partir nuestras estrategias serán ingresar en otros segmentos de mercado, modificar algunas características del producto y servicio.

- Etapa de declinación: en esta etapa nuestras ventas comenzarán a disminuir gradualmente ya que para nuestros clientes hay opciones más atractivas y los beneficios disminuyen para nuestra idea de negocio, debemos buscar nuevas innovaciones mejorando nuestro producto estrella enfocados nuevamente a nuestro nicho de mercado.

Características del producto.

- Hamburguesa de la casa tradicional.

Producto que se sirve caliente, con salsas al gusto.

PRODUCTO:	CARACTERÍST	ESPECIFICACION
Hamburguesa Tradicional de la Casa.	ICAS	ES DE LAS CARACTERÍSTICAS
	Temperatura	20° C
	Tamaño	500 gramos
	Ingredientes	<ul style="list-style-type: none">● Carne de res.● Pechuga de pollo.

		<ul style="list-style-type: none">● Vegetales● Huevo.● Chorizo.● Papa ripio.● Salsas.● Papa Francesa.
	Empaque	<ul style="list-style-type: none">● papel Kraft son amigables con el medio ambiente, Dimensiones:Alto: 8.5 cm Ancho: 10.5 cm Largo: 10.5 cm Ambiente: Caliente y frío

CARACTERISTICAS DEL PROTOTIPO

Proceso de elaboración

Paso 1

- Se compra la carne la cual se muele junto con grasa.
- La carne ya molida se mezcla con huevo, pan molido, ajo, especias.
- Se arman en un molde y se ponen a congelar.

Paso 2

- Se pican todos los vegetales y se dejan en un mol, listo para armar las hamburguesas.
- El pan se pone al horno para que quede crocante.
- Se preparan las salsas caseras.
- Se fríe el huevo, chorizo y la papa francesa.
- Se carameliza la cebolla.
- Se fritan la carne y pechuga de pollo.

Paso 3

- Se arma la hamburguesa:
 - Pan.
 - Salsas.
 - Vegetales.
 - Carne.
 - Cebolla caramelizada.
 - La pechuga.
 - Huevo.
 - Papa ripio.
 - Chorizo.
- Se pone en el empaque junto con la papa francesa.

Interacción del Cliente con el Prototipo

1. Realizamos prototipos de hamburguesas para familiares, amigos y compañeros de trabajo, con el fin de ver la aceptación del producto, verificando que cumpla con el objetivo de brindar calidad, cantidad y buenos precios.

2. Para esta interacción se realizó la entrega de la Hamburguesa, dando a conocer la idea principal del negocio, junto con la problemática que se desea resolver; elaborar un

producto Gourmet con altos estándares de Calidad para mejorar la alimentación de las personas con productos saludables y ricos.

3. Seguidamente se hizo un breve recuento de los ingredientes que lleva, la calidad y cantidad del producto, los estándares con los cuales se realiza, donde empezaron a realizar el consumo de este.

4. En este paso se informó a los posibles clientes los precios que se tienen pensado para el producto final, los medios y facilidades de pago que tendremos, así como la distribución del mismo.

5. Se tomó atenta nota de los comentarios que salieron en el proceso, el lenguaje no verbal que es muy importante para saber si les gusto o no, entre los cuales salieron comentarios tales como: “qué clase de salsa utiliza”, “cuántos gramos de carne tiene”, “esta super Rica”, “se siente muy casera pero deliciosa” etc..

Este proceso nos servirá guía para tomar correctivas y hacer mejoras a las características del producto, añadir nuevas características, mejorar los precios y saber si es viable empezar el negocio propuesto.

Evidencia del prototipo



Hamburguesa D' la Casa

disfruta este sabado 26



Nuestra deliciosa hamburguesa con una carne de 150 Gr, Pollo, Queso, Jamón, Huevo ó Tocino, vegetales y salsas + Papas Por tan solo 12 Mil domicilio incluido (mosquera funza y via 80 bogota), 2mil adicional gaseosa de 400 ml.

Desliza arriba no te quedas sin la tuya





Modelo Running Lean de la empresa DELICIAS D

<p>Problem</p> <p>as</p> <p>Identifica</p> <p>mos que nuestros</p> <p>clientes potenciales</p> <p>enfrentan</p> <p>problemáticas para</p> <th data-bbox="383 1433 678 1881"> <p>Solución</p> <p>1. Produ</p> <p>ctos orgánicos.</p> <p>2. Gour</p> <p>met (alta Calidad)</p> <p>3. Salsas</p> <p>artesanales.</p> <th data-bbox="678 1433 893 1881"> <p>Propue</p> <p>sta</p> <p>de</p> <p>Valor única</p> <p>Comida</p> <p>rápida gourmet,</p> <th data-bbox="893 1433 1101 1881"> <p>Ventaj</p> <p>a injusta</p> <p>Come</p> <p>saludable y</p> <p>disfruta la vida.</p> <th data-bbox="1101 1433 1396 1881"> <p>Segmento de</p> <p>clientes</p> <p>Hom</p> <p>bres, mujeres y</p> <p>niños entre los</p> <p>4 - 55 años, a</p> <p>un nivel</p> </th></th></th></th>	<p>Solución</p> <p>1. Produ</p> <p>ctos orgánicos.</p> <p>2. Gour</p> <p>met (alta Calidad)</p> <p>3. Salsas</p> <p>artesanales.</p> <th data-bbox="678 1433 893 1881"> <p>Propue</p> <p>sta</p> <p>de</p> <p>Valor única</p> <p>Comida</p> <p>rápida gourmet,</p> <th data-bbox="893 1433 1101 1881"> <p>Ventaj</p> <p>a injusta</p> <p>Come</p> <p>saludable y</p> <p>disfruta la vida.</p> <th data-bbox="1101 1433 1396 1881"> <p>Segmento de</p> <p>clientes</p> <p>Hom</p> <p>bres, mujeres y</p> <p>niños entre los</p> <p>4 - 55 años, a</p> <p>un nivel</p> </th></th></th>	<p>Propue</p> <p>sta</p> <p>de</p> <p>Valor única</p> <p>Comida</p> <p>rápida gourmet,</p> <th data-bbox="893 1433 1101 1881"> <p>Ventaj</p> <p>a injusta</p> <p>Come</p> <p>saludable y</p> <p>disfruta la vida.</p> <th data-bbox="1101 1433 1396 1881"> <p>Segmento de</p> <p>clientes</p> <p>Hom</p> <p>bres, mujeres y</p> <p>niños entre los</p> <p>4 - 55 años, a</p> <p>un nivel</p> </th></th>	<p>Ventaj</p> <p>a injusta</p> <p>Come</p> <p>saludable y</p> <p>disfruta la vida.</p> <th data-bbox="1101 1433 1396 1881"> <p>Segmento de</p> <p>clientes</p> <p>Hom</p> <p>bres, mujeres y</p> <p>niños entre los</p> <p>4 - 55 años, a</p> <p>un nivel</p> </th>	<p>Segmento de</p> <p>clientes</p> <p>Hom</p> <p>bres, mujeres y</p> <p>niños entre los</p> <p>4 - 55 años, a</p> <p>un nivel</p>
---	--	--	---	--

<p>encontrar comida rápida saludable, a lo cual nosotros ofrecemos productos con altos estándares en calidad, orgánicos, saludables, ricos y económicos.</p>	<p>Métricas Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados • materias primas • Control de calidad de los productos • retención de clientes. • Incremento de clientes 	<p>saludable rica y al mejor precio</p>	<p>Canales</p> <p>Punto de venta directa, contacto directo con el cliente, mejorando la fidelización</p> <p>Internet, amplía el mercado</p> <p>Distribuidor minorista de domicilios, obtener mayores ingresos y satisfacción del cliente</p>	<p>económico bajo medio y alto.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>fijos: Arriendo, Marketing, Administrativos empleados y proveedores</p> <p>Variables: Servicios públicos, Materia Prima</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ventas de comidas, con productos de calidad a precios fijos y promociones dinámicas serán ingresos por pagos puntuales de nuestros clientes</p>		

VALIDACIÓN IDEA DE NEGOCIO

1. Objetivo de la investigación

Identificar las estrategias diferenciadoras que se pueden aplicar para procesos de marketing, productivos y comerciales de mayor aprobación por nuestros posibles clientes. A su vez queremos observar las preferencias de los clientes a la hora de adquirir productos alimenticios, saber cuales son los sitios que más se frecuentan y estudiar las estrategias comerciales para conocer los mejores precios, promociones y tamaños que deben ser utilizados con el fin de brindar un producto de satisfacción.

Tipo de investigación:

El tipo de investigación utilizada en la encuesta es una investigación cuantitativa que permite identificar estadísticamente las situaciones costumbres y actividades realizadas por las personas, donde nuestro principal objetivo es identificar las variables que conlleven al éxito del negocio y a su vez dar una solución a las necesidades de las personas.

Identificar los gustos preferencias necesidades y costumbres de las personas de 18 a 50 años de los estratos bajo, medio y alto que se encuentre laborando y estudiando.

Formulario de la encuesta.

I. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a la hora de comer?

- a. 5000
- b. 10000
- c. 15000

d. 20000

II. ¿Cuál de los siguientes factores es el de mayor influencia a la hora de tomar una decisión dónde comer?

- a. Lugar
- b. Precio.
- c. Calidad
- d. Servicio

III. ¿Cuál es el componente más relevante del lugar donde prefiere consumir sus alimentos?

- a. Cercanía
- b. Servicio
- c. Comodidad
- d. Privacidad

IV. ¿Cuál de los siguientes platos es el de su mayor preferencia?

- a. Comidas rapidas
- b. Ensaladas
- c. Fritos
- d. Asados

V. ¿Qué método de publicidad atrapa más su atención?

- a. Internet
- b. Televisión

- c. Volantes
- d. Vallas

VI. ¿Cuál tamaño de porción es el de su mayor preferencia?

- a. Personal
- b. Grande
- c. Para picar
- d. Para compartir

VII. ¿Cuál factor es de mayor relevancia en su opinión para tener un buen servicio?

- a. Rapidez
- b. Amabilidad
- c. Atención
- d. Asesoramiento en la compra

Tamaño de la Muestra

Teniendo en cuenta el tamaño de la población de la ciudad de Mosquera se seleccionaron y del grupo objetivo de 40 personas, dentro del rango de edad de 18 a 50 años de los estratos bajo, medio y alto.

Resultado de la encuesta:

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a la hora de comer?

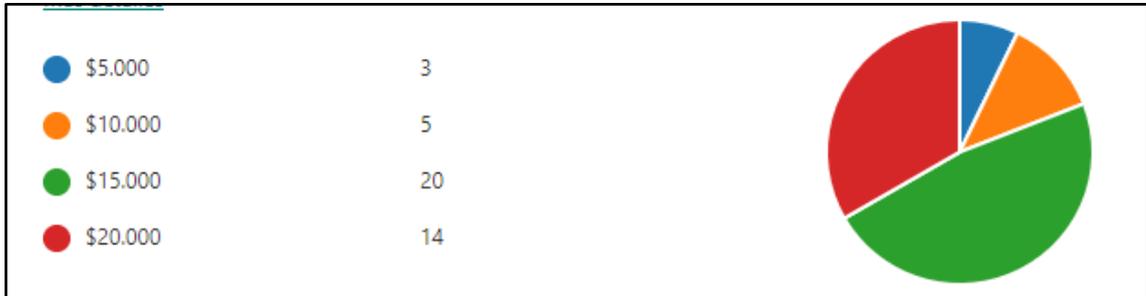


Ilustración 1- Elaboración propia

Con la encuesta realizada se identificó que el 48% de las personas se sienten satisfechos pagando \$15.000 pesos por un plato de comida. A su vez se detalla que un 33% de los encuestados está conforme en pagar \$20.000 pesos, esto demuestra que la apreciación de las personas por un plato de comida rápida no es alimento de baja calidad.

2. ¿Cuál de los siguientes factores es el de mayor influencia a la hora de tomar una decisión dónde comer?



Ilustración 2- Elaboración propia

El 62% de las personas consideran que el elemento de mayor influencia, para tomar una decisión de en dónde comer va a ser la calidad de los productos. De igual manera un 14% considera que el servicio es muy importante por lo tanto la calidad y el servicio, son factores en los cuales se enfatizará más, debido a que el precio y lugar no determinan que las personas visiten un restaurante.

3. ¿Cuál es el componente más relevante del lugar donde prefiere consumir sus alimentos?



Ilustración 3- Elaboración propia

De los encuestados casi el 50 % de las personas prefieren consumir sus alimentos cómodamente y un 31% piensa que se debe tener un buen servicio para poder consumir su alimento, podemos evidenciar nuevamente que el servicio es un factor determinante para las personas a la hora de preferir un restaurante sobre otros.

4. ¿Cuál de los siguientes platos es el de su mayor preferencia?

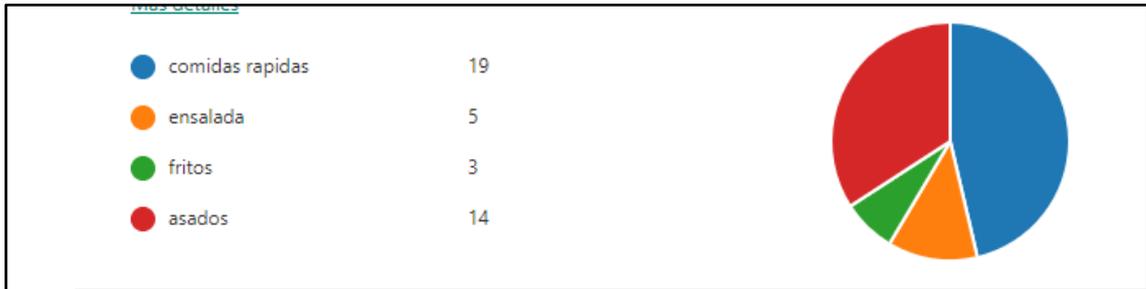


Ilustración 4- Elaboración propia

El 46% de las personas tiene como preferencia las comidas rápidas, esto nos indica que nuestra idea de negocio es viable y podrá satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes.

5. ¿Qué método de publicidad atrapa más su atención?

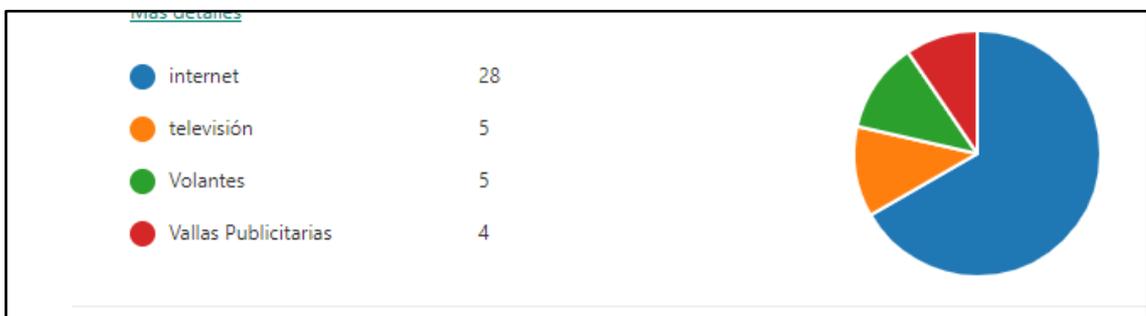


Ilustración 5- Elaboración propia

El 60% de las personas creen que el medio de publicidad que más atrae su atención es el internet, teniendo en cuenta que en la actualidad juega un papel vital como medio publicitario, por su fácil acceso por parte de la población, se evidencia que los demás factores determinantes han pasado a un segundo plano desplazado por la era digital.

6. ¿Cuál tamaño de porción es el de su mayor preferencia?



Ilustración 6- Elaboración propia

El tamaño de la porción es un elemento de gran relevancia para las personas a la hora de escoger lo que van a comer, se evidencia que un 41% prefiere una porción personal sin dejar de lado que el 37% les gusta para compartir, con ello se debe tener en cuenta a la hora preparar el menú estos factores para poder brindar a nuestros clientes potenciales.

7. ¿Cuál factor es de mayor relevancia en su opinión para tener un buen servicio?



Ilustración 7- Elaboración propia

Con esta pregunta podemos evidenciar que para los clientes es de suma importancia recibir un servicio basado en la atención y rapidez, esto conlleva a mayor satisfacción y retorno.

Los resultados obtenidos en la encuesta para el estudio de mercado, tuvo como fin el conocer la percepción de la población objetiva en diferentes variables, decisivas para un establecimiento de comidas rápidas. Pudimos evidenciar durante la ejecución de la encuesta que nuestra idea de negocio está enfocada a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes potenciales, haciendo nuestra idea de negocio aún más viable para su ejecución.

CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS

La realización de nuestro proyecto nos sirve como una guía para un futuro, siendo un emprendimiento la creación del restaurante “Comidas rápidas de la casa gourmet”.

En el transcurso de la creación del proyecto buscamos un plan para la generación de empresa, uniendo información para alcanzar nuestra idea de negocio (creación de un restaurante de comidas rápidas gourmet), realizamos un sondeo para ayudar a determinar las necesidades y requerimientos de los clientes, conociendo los factores más relevantes que ayudan a la implementación del negocio, analizando la viabilidad de la idea del negocio.

Cada paso nos ayudó a determinar las debilidades y fortalezas de nuestro proyecto, ayudando a buscar soluciones a nuestras debilidades y mejoras a nuestras fortalezas, abriendo paso a la finalidad de un proyecto más apropiado y eficiente posible.

Lo que se buscó inicialmente con este emprendimiento es identificar y conocer la factibilidad de la idea de negocio.

Uno de los factores más importantes del proyecto es la calidad del producto, siendo nuestro principal objetivo brindar alimentos orgánicos, a su vez ricos y con altos estándares en calidad. A su vez buscamos innovar en la atención y agilidad de la misma, con dispositivos electrónicos para estar a la vanguardia de la era digital y todos sus componentes de publicidad y mercadeo que se requieren en la implementación de la idea de negocio.

A partir de la realización de esta idea de negocio, se identifican diferentes oportunidades para ayudar y contribuir a la sociedad:

Apoyo al campesino: nuestros principales proveedores los buscamos que sean directos (campesinos) ayudando a su crecimiento e implementando mejores precios para nuestras materias primas, haciendo con esto un producto más orgánico que contribuya a los requerimientos de la actual sociedad.

llevando a cabo el valor compartido, buscando generar empleo a personas vulnerables.

Teniendo en cuenta los estudios de mercado realizados (encuestas), podemos determinar que la idea de negocio es viable, a pesar de tanta competencia directa, cumpliendo con los requerimientos, necesidades y estándares del cliente objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*.

Recuperado el 02 de septiembre de 2020, de Ingenio Empresa:

www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

Departamento Nacional de Planeacion (10 dAgosto dee 2020) Seguridad Alimentaria Y Nutricional Tomado de <https://dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/pol%C3%ADticas-sociales-transversales/Paginas/seguridad-alimentaria-y-nutricional.aspx>

Colombia Viva: *Economía - páginas 120 al 160* "Casa Editorial el Tiempo",
2000. ISBN 958-8089-09-3

FRIEND Graham y ZEHLE Stefan, "Cómo Diseñar un Plan de Negocios" Colección finanzas y negocios. Cuatro Media 2008.

Banco de la República. «Deuda Externa de Colombia». Archivado desde el original el 9 de junio de 2007. Consultado el 17 de noviembre de 2009.

Revista Dinero, economía. (03 de 03 de 2016). Revista Dinero. Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Diario Oficial No. 48.862 de 25 de julio de 2013. Resolución 2674 DE 2013 Tomado de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsaludps_2674_2013.htm

Ley 79 de 1979 Diario Oficial No. 35308, del 16 de julio de 1979.

Revista Caterring “ Las Comidas Rápidas Entran a la Onda Sana”, Bogotá 2011. Citado 23 de Marzo de 2012, disponible en: <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/61.htm>.

Curso - Taller “Formación de Capacitadores en Metodología de Marco Lógico” Ciudad de México, México 27 al 29 de mayo de 2008 Obtenido de <https://tesuva.edu.co/phocadownloadpap/Arbol%20de%20problemas.pdf>

Innovación 6/26/2019 La receta de McDonald's para ganar a los consumidores del futuro Obtenido de Dinero.com Noticias Económicas y Negocios en Colombia

ORTIZ, Soto Uriel, Artículo Inteligencia de Mercados, Periódico El Espectador 3 de Marzo de 2011. Citado el 26 de septiembre de 2013.

Claves del éxito <https://www.entrepreneur.com/article/263411>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo repuerado Archivo del 5 de agosto de 2019 tomado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/286938-plan-de-desarrollo-de-mercado-de-colombia>

Gordillo, G. (2019, Septiembre 05). *CULTIVOS ORGANICOS LA APUESTA AGRÍCOLA QUE TOMA FUERZA*. Retrieved 10 15, 2020, from <https://www.lafm.com.co/economia/cultivos-organicos-la-apuesta-agricola-que-toma-fuerza#:~:text=Los%20cultivos%20org%C3%A1nicos%20se%20perfilan,fertilizantes%20qu%C3%ADmicos%20sint%C3%A9ticos%20y%20pesticidas.>

Félix Martín (2019, Mayo 15) Utilización del diagrama de flujos. Recuperado el 17- 10, 2020 de

<https://emprendimientocomercio.wordpress.com/leyes-de-emprendimiento/>

ANEXOS

Realización de la Encuesta.

Forma PREFERENCIAS DE GUSTOS Y COSTOS

40 **01.06** **Activo**

Proposición: Tiempo medio para leerlo

Reservados

7

1. ¿Cuáles bebidas dispuestas a pagar a la hora de comer?

<input type="radio"/> agua	7
<input type="radio"/> vino	7
<input type="radio"/> té	26
<input type="radio"/> café	18



2. ¿Cuál de los siguientes factores es el de mayor influencia a la hora de tomar la decisión de donde comer?

<input type="radio"/> tipo	7
<input type="radio"/> precio	7
<input type="radio"/> calidad	26
<input type="radio"/> servicio	6



3. ¿Cuál es el componente más relevante del lugar donde prefieren comer (conforme sus hábitos)?

<input type="radio"/> terraza	4
<input type="radio"/> jardín	18
<input type="radio"/> jardín	26
<input type="radio"/> piscina	4



4. ¿Cuál de los siguientes platos es el de su mayor preferencia?

<input type="radio"/> arroz sazonado	17
<input type="radio"/> pollo	7
<input type="radio"/> carne	18
<input type="radio"/> mariscos	4



5. ¿Qué método de publicidad digital es su favorito?

<input type="radio"/> banner	26
<input type="radio"/> video	7
<input type="radio"/> banner	7
<input type="radio"/> otros	4



6. ¿Cuál tamaño de pantalla es el de su mayor preferencia?

<input type="radio"/> grande	17
<input type="radio"/> grande	4
<input type="radio"/> pantalla	7
<input type="radio"/> otro tamaño	18



7. ¿Cuál factor es de mayor relevancia en su opinión para tener un buen servicio?

<input type="radio"/> precio	18
<input type="radio"/> ambiente	7
<input type="radio"/> servicio	18
<input type="radio"/> atención al cliente	4

