



TITULO DEL PROYECTO EMPRESARIAL:

LUIGI'S

INTEGRANTES

JHONATAN ALEXANDER CASTRO ROMERO

JORLEYDE VACA RUIZ

GRUPO

54418

Bogotá D.C



Tabla de contenido

- 1. Compromisos del autor**
- 2. Introducción**
 - 2.1 Objetivos**
 - 2.2 Resumen ejecutivo**
- 3. Claves para el éxito**
- 4. Análisis del entorno y contexto de idea de negocio**
 - 4.1. Problema ambiental**
 - 4.2. Problema social**
- 5. Objetivos de desarrollo sostenible**
- 6. Teoría de valor compartido**
- 7. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad**
 - 7.1. Análisis PESTEL**
 - 7.2. Tabla 1: Identificación de problema**
 - 7.3. Árbol problema**
 - 7.4. Árbol objetivo**
- 8. Descripción de la idea de negocio**
 - 8.1. Descripción de técnica de innovación**
 - 8.2. Autoevaluación**
 - 8.3. Tabla 2: Estructura de la idea de negocio**
 - 8.4. Gráfico 1: Solución de la idea de negocio**
 - 8.5. Tabla 3: Autoevaluación de la idea de negocio**
 - 8.6. Tabla 3.1: Interpretación de la autoevaluación**
- 9. Innovación**



9.1. Alternativas de innovación

9.2. Empresas similares (competencias)

9.3. Tabla 4: Descripción de la idea de innovación

10. Fuerza de la industria

10.1. Contextualización de la empresa

10.2. Análisis de la demanda

10.3. Análisis de la oferta

10.3.1. Tabla 5: Características de la oferta

10.3.1. Productos sustitutos

11. Análisis de la comercialización y de los proveedores

12. Segmentación del mercado

12.1. Bondades del producto

12.2. Tabla 6: Ejercicio de buyer

12.3. Conocimiento del cliente

13. Propuesta de valor

13.1. Segmento del cliente

13.2. Mapa de valor

14. Diseño del producto

14.1. Tabla 7: Ficha técnica

15. Ciclo de vida

16. Definición estratégica

17. Diseño del concepto

18. Diseño en detalle

17.1. Gráfico 2: Diagrama de bloques



- 17.2.** Gráfico 3: Cadena de distribución
- 17.3.** Tabla 8: Costos de producción y precio de venta
- 19.** Validación y verificación
 - 19.1.** Indicadores de calidad
- 20.** Producción
 - 20.1.** Ilustración 1: Etiqueta del producto
 - 20.2.** Ilustración 2: Empaque del producto
 - 20.3.** Tabla 9: Ficha técnica
 - 20.3.1.** Objetivo estratégico
 - 20.3.2.** Objetivo de calidad
 - 20.3.3.** Objetivo proceso de Luigi's
 - 20.3.4.** Producto o servicio
 - 20.3.5.** Objetivo de medición – indicador
 - 20.3.6.** Fase del ciclo de producto
- 21.** Precio de venta
 - 21.1.** Tabla 10: Costos de producción
- 22.** Prototipo
 - 22.1.** Características de producto/servicio
 - 22.2.** Características del prototipo
 - 22.3.** Como va a interactuar el cliente con el prototipo
 - 22.4.** Ilustración 3: Presentación productos y servicios.
 - 22.5.** Ilustración 4: Explicación productos y servicios.
 - 22.6.** Ilustración 5: Plano Luigi's.
- 23.** Tabla 11: Modelo running lean de la empresa Luigi's



24. Validación de la idea de negocio

24.1. Objetivo general

24.2. Objetivos específicos

24.3. Ilustración 6: Formulario de la investigación de la problemática

25. Tabulación y análisis de la información

25.1. Gráfico 4: Edades de los encuestados

25.2. Gráfico 5: Lugar de residencia de cada uno de los encuestados

25.3. Gráfico 6: ¿Actualmente se encuentra estudiando?

25.4. Gráfico 7: ¿Qué tipo de comida prefiere?

25.5. Gráfico 8: ¿Te gustan los juegos arcade?

25.6. Gráfico 9: Si usted tuviera la oportunidad de reservar alimentos en un restaurante con la intención de dejárselo a un habitante sin hogar, ¿lo haría?

25.7. Gráfico 10: ¿Cree usted que las fundaciones destinadas a ayudar a los perros sin hogar realmente ayudan a los mismos?

25.8. Gráfico 11: Si hubiera una alternativa biodegradable de los conocidos desechables de comida y bolsas plásticas que su contaminación fuera casi nula ¿usted optaría por utilizarla?

25.9. Análisis de la información

26. Lecciones aprendidas y recomendaciones

27. Bibliografía y anexos



1. Compromiso del autor

Yo Jhonatan Alexander Castro Romero identificado con C.C. 1073719974 estudiante del programa administración de empresas declaro 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 hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jhonatan', written over a light blue horizontal line.

Yo Jorleyde Vaca Ruiz identificado con T.I. 1001330424 estudiante del programa administración de empresas declaro 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 hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorleyde', written over a light blue horizontal line.



2. Introducción

La idea de Luigi's surgió debido al añoro de recordar los viejos momentos y crear nuevas experiencias, cambiando el estereotipo de restaurante clásico por uno más tematizado, enfocado en los videojuegos retros, dirigidos para aquellas generaciones que crecieron con estos juegos y claro, mostrarles a las nuevas el inicio que recalcó la infancia de muchos, por eso nos centramos en que haya un ambiente familiar y de unión, además, nuestra selección de productos se basa en alimentos de comida rápida y nutritivos, de esta forma con nuestras variedades en nuestro menú logramos suplir los gustos de cada tipo de cliente.

Quisimos transmitir toda la esencia de los videojuegos retros no solo en nuestro establecimiento que dispondrá de varios elementos que hacen un “Guiño” de todos estos videojuegos tan icónicos, si no de lo que es nuestra imagen al público, nuestro logo. El objetivo de este es recalcar la típica moneda que equivale a los puntos de los videojuegos Árcades, logrando de esta forma un logo llamativo y que nos identifica como marca.

Objetivos:

Lo que principalmente buscamos con este trabajo es logra de manera estratégica un plan para llevar acabo una idea de negocio, en este caso lo que queremos lograr es un espacio en donde, las familias, los amigos y hasta personas que vengan solas, se sientan a gustos en un espacio donde podrán recordar aquellas épocas de su infancia y/o recuerdos que tuvieron con sus mejores amigos, familiares y hasta ellos mismos, gracias al mundo del Gaming Retro. Poder revivir aquellas historias que marcaron la vida de todos, o tal vez tan solo pasar un buen rato, claro sin dejar de lado el buen comer y el vivir una experiencia única, digna de repetir muchas veces más.



Resumen ejecutivo

Con el pasar del día a día hemos detectado que muchas veces los estudiantes universitarios, trabajadores y demás, cuando cuentan con espacios libres en sus horas laborales y/o estudiantiles no cuentan siempre con un lugar en donde no solo puedan zacear su hambre, si no también su deseo de entretenimiento. Lo que queremos lograr es crear un espacio donde la diversión sea el eje principal de todo, desde que se dé el primer paso todo será una aventura, por esto decidimos que la mejor opción sería idear un restaurante temático, el cual se enfatice en el Gaming retro. Buscaremos ubicaciones estratégicas cerca de espacios donde abunden trabajadores de oficinas y estudiantes. Los ingresos de esta idea de negocio se verán por dos lados, primero la venta de alimento, principalmente de comidas rápidas y la segunda por el alquiler de las diversas maquinas arcade y de videojuegos clásicos que tendremos a disposición. Utilizando planes estratégicos y apalancándonos del marketing digital, además de diversos concursos enfocados en el Gaming, esperamos hacernos una excelente reputación y encontrar un punto de equilibrio en el primer año de haber lanzado nuestro primer restaurante, Luigi's. El equipo detrás de esta idea son dos socios Jorleyde vaca y Jhonatan castro, tenemos toda la certeza de que esta idea de negocio tendrá éxito, ya que es un proyecto que nos apasiona, además, estamos instruidos por personas que tienen mucha experiencia en este campo.



3. Claves para el éxito

Para empezar la cualidad que más resalta y nos diferencia de los demás es la implementación de una temática enfocada en los arcades, esto incluye que el mismo establecimiento este dotado con elementos alusivos al mismo, consolas de este tipo que estarán a la disposición de nuestros clientes y uniformes para nuestros empleados a los cuales pretendemos motivar con varios incentivos para aumentar el rendimiento. Como nuestra empresa está enfocada en los videojuegos pretendemos realizar concursos basados en estos ofreciendo premios, de esta forma fortaleceremos el vínculo con nuestros clientes, además de ser una buena estrategia para hacernos conocer. También una de nuestras claves para el éxito son los objetivos que anteriormente nombramos, ya que buscamos innovar y resaltar en las mismas.

4. Análisis del entorno y contexto de idea de negocio

Nuestra idea de negocio se resalta ante todo en problemáticas sociales y ambientales, tal y como lo hemos dicho anteriormente, el proyecto Luigi's tiene como objetivo ayudar sin dejar un lado la diversión.

Problema Ambiental: Según las investigaciones de la universidad de los Andes Colombia, cada hogar colombiano genera casi 4.5 kilos de basura al día, cada 24 horas, solo en Bogotá se eliminan casi 6.300 toneladas de residuos. Además, la directora Silvia Gómez de Greenpeace Colombia (2019) dice: *“De ese total de basura que diariamente se genera en Bogotá, el 56 % corresponde a plásticos de distinto tipo. Es decir, casi el 60 % de la basura diaria de Bogotá es desecho plástico. No hay componente más mayoritario en nuestra basura que el plástico”*. (Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes Colombia, 2019)



Teniendo en cuenta las cifras que se exponen anteriormente por estas dos entidades, estamos seguros de que no queremos que ese porcentaje aumente sino lo contrario disminuya, por eso optamos en eliminar al 100% toda idea de usar plásticos, como remplazo utilizaremos dos productos uno a base de semillas de la empresa “LIFEPACK” y el otro a base de bagazo de caña de azúcar de la empresa “SUNFLEX” ambos 100% libre de plásticos. Ya que estos productos no solo no contaminan, si no que al contrario aporta al planeta, ya que se puede sembrar en el caso del de semillas, y con el de bagazo se descomponen aproximadamente en menos de 3 meses, además de servir como composta.

Problema social: A lo largo de nuestra experiencia laboral en restaurantes, nos hemos dado cuenta de una triste realidad que padecen día a día los habitantes de la calle, tal y como lo hemos dicho anteriormente, *“hay por lo menos 9.538 habitantes de calle donde 8.477 son hombres y 1.061 mujeres”* (Secretaria de integración social, 2018), quienes no tienen el pan de cada día en sus mesas y lo único que les queda por hacer es mendigar, además, de la lamentable situación muchas personas nos sentimos incomodas al presenciar tal panorama, por eso decidimos hacer algo al respecto. Se trata de crear una meta a mediano plazo mientras que obtenemos credibilidad ante el público, ofrecemos un servicio en el cual Luigi's es un mediador de dos partes, nuestros clientes internos como externos tienen la posibilidad de dejar un producto pago con un precio accesible para dejar asegurada una comida para estos habitantes de la calle. Claramente aquellos clientes que quieran colaborar con esta causa tendrán recompensas por cada cierto número de comida asegurada.



5. Objetivos de desarrollo sostenible

1. Entre nuestros planes estratégicos empresariales están presentes los objetivos de desarrollo sostenible en las áreas de consumo responsable, hambre cero y ecosistemas terrestres, lo que pretendemos hacer en estas áreas es:
 - **Consumo responsable (corto plazo):** Desde el inicio, cuando se empezó a percibir el proyecto de lo que sería “Luigi’s”, teníamos la idea clara que nuestra empresa, debería de mantener un consumo responsable, además de evitar contaminar lo máximo posible, por esta misma razón optamos por suprimir al 100% toda idea de usar plásticos, que como bien sabemos aportan una gran huella en cuanto a contaminación se refiere.
 - **Hambre cero (mediano plazo):** *“Nada más a finales de 2017 se censaron en Bogotá alrededor 9.538 habitantes de calle, entre ellos 8.477 eran hombres y 1.061 eran mujeres”* (secretaría de integración social, 2018). En Luigi’s somos conscientes de estas cifras, por este mismo motivo queremos aportar con ideas estratégicas que iremos implementando paulatinamente para ayudar a mermar esta cifra tan significativa.
 - **Ecosistemas terrestres (largo plazo):** La cifra de abandono y estado de calle en animales es significativamente grande, por eso el Luigi’s planeamos que en un futuro podamos dar nuestro grano de arena con la apertura de fundaciones que permitan el debido cuidado y alimentación de estos.
2. Crear un ambiente familiar y un menú apto para todos los gustos disfrutando de los videojuegos retros.



6. Teoría de valor compartido

Como mencionamos anteriormente en Luigi's somos conscientes del daño ambiental que generan los residuos, en especial el plástico que solo *“en Bogotá contribuye a un 60% de las basuras”* (Facultad de Derecho, 2019) que el mismo produce. Teniendo clara la idea de que no queremos contribuir en el incremento de estas cifras, buscamos opciones para sustituir el consumo total de plástico. Después de una exhaustiva búsqueda encontramos dos empresas, las cuales cumplen con todas nuestras expectativas, con las que planeamos en hacer alianzas, estas dos empresas son:

Lifepack: Es una compañía que desarrolla un producto 100% biodegradable. Platos germinables, estos son elaborados por diversos productos agrícolas. El valor agregado es que el producto una vez utilizado puede ser sembrado y este se va a biodegradar a la tercera semana y con ello germinando una planta. Pensamos que este producto fuera de ayudarnos con el ideal de 0 plásticos también nos otorga un plus en el mercado debido a su innovación de poder germinar en una planta.

Sunflex: Es una empresa colombiana ubicada en Bucaramanga, Santander, sus productos se centran en el cuidado del medio ambiente, ya que para su producción *“se utiliza el papel, cartón, residuos y cereales para los mercados del sector alimenticio, industrial y agroindustrial”* (Sunflex). Como podemos observar usan las 3 R. Planeamos crear una alianza con esta empresa gracias a sus artículos biodegradables que aproximadamente en 3 meses se vuelven composta. Consideramos que empresas como está, es innovadora ya que son conscientes del futuro y de cómo cuidarlo sin dejar a un lado nuestras comodidades.



7. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Análisis PESTEL

Político: El 19 de agosto del 2020 la compañía Go Plastic realizó una convocatoria nacional en Bogotá en donde invitaba a las empresas a crear proyectos de reciclaje, Daniel Mitchell, presidente de Aco plásticos dijo *“Realmente nos sorprendió el interés y la cantidad de iniciativas que se postularon durante el mes que estuvo abierta la convocatoria. Muchos de los proyectos ya están operando, pero quieren crecer y potencializarse, lo que demuestra que el reciclaje de plásticos es un mercado dinámico, vibrante y creciente, lo cual, además de ser una solución al desafío ambiental de los residuos plásticos, se convierte hoy en una opción real para la reactivación de la economía colombiana tras el impacto causado por la pandemia”* (Daniel Mitchell, 2019). Respecto a lo anterior expuesto, sentimos que nuestra problemática no estará sola con todo el apoyo e interés que están ofreciendo las compañías sobre todo Go Plastic y Acoplásticos, en Luigi's sabemos que empresas como estas son el futuro para cuidar los recursos de nuestro planeta y del mismo modo mejorar las vidas de nuestra sociedad.

Economía: Luigi's está ubicado en el sector secundario; en el 2019 registro un crecimiento del 2.5% sin embargo en este 2020 se ha llegado a pronosticar un crecimiento del 3.5%, este pronóstico de crecimiento se debe a un desempeño favorable de la demanda interna y varias estrategias implementadas alrededor para incrementar sus ventas.

El mayor problema que presenta la industria gastronómica viene siendo la informalidad, ya que según estudios solo el 20% de esta industria está en la formalidad, para este pequeño grupo es demasiado complejo competir contra este 80%, ya que estos



manejan un bajo costo de operación además de fijar unos precios de venta por debajo de los competidores.

Con respecto a las políticas y reformas laborales que pretende implementar el gobierno nacional, esto permitiría al sector gastronómico la contratación por horas, este sector podría verse impulsado ya que podría permitir la flexibilización en la operación ya que en días de alto tráfico se requiere mayor personal y gracias a esta reforma permite promover la formalización de los colaboradores según como el restaurante lo solicite.

Sociocultural: Según el Tiempo, en España, *“la universidad de Alicante realizo un estudio de marketing que indica que el 50% de las decisiones de compra de una familia están determinadas por los niños. También a lo largo de los años se ha popularizado el término “Poder Pester” que consiste en eso mismo, la influencia de los niños en las compras”* (Melgar, 2017), por eso queremos que nuestro negocio Luigi's esté dispuesta la comida, pero también la diversión familiar recordando y creando nuevas experiencias para las familias y amistades.

Tecnología: Hay un convencimiento en el público que de cualquier tiempo pasado fue mejor, en Luigi's somos conscientes de esto y sobre todo de videojuegos clásicos que han sabido perdurar en el tiempo. Anteriormente tener un Arcade era demasiado complejo, debido primeramente a su gran tamaño y también por su valor comercial, este problema se vio solucionado con el paso del tiempo y los avances tecnológicos.

Desde las bases de lo que sería Luigi's teníamos totalmente claro que estas “Maquinitas” tenían que hacer parte de nuestra esencia como empresa, investigamos por qué el factor del espacio creíamos que iba a ser una limitante, sin embargo, nos topamos que en la actualidad hay diversos arcade más pequeños y exequible sin perder esa esencia que tanto buscamos en nuestra marca.



Otro factor clave a destacar a nivel tecnológico son las ventas en línea, ya que estas son el canal con un mayor crecimiento, las aplicaciones digitales para solicitar es una realidad.

Un estudio realizado por Netquest y BrandStrat afirma que el 22% de los colombianos tiene por lo menos descargada una aplicación para realizar domicilios. (Rivera, 2020)

Ecológico: Según Fenalco (federación nacional de comerciantes) *“se ha reducido en un 30% el uso de bolsas plásticas, Teniendo en cuenta que actualmente un hogar colombiano usa en promedio de 15 a 18 bolsas al mes, Cuando en el 2017 se podía llegar a utilizar 6 bolsas por semana, alrededor de 25 y 30 mensuales y 288 al año. Actualmente hay un consumo más responsable por parte de los ciudadanos optando por utiliza bolsas de tela, papel, canasto, carritos, etc.”* (El Tiempo, 2018)

Esta disminución en bolsas plásticas empezó a ver su incremento cuando entro en vigencia, el impuesto al consumo nacional de bolsas plásticas, cuya función principal es motivar y contribuir a desestimular su uso. (El Tiempo, 2018) *“Según datos de la Dian, entre julio y diciembre del año pasado, los colombianos usaron 688,6 millones de bolsas plásticas, por las cuales pagaron 10.404 millones de pesos correspondientes a este gravamen. Y una reciente encuesta realizada por el DNP reveló que en el último año el 71 por ciento de los hogares colombianos redujo el consumo de bolsas plásticas. Las ciudades con mayor reducción son Bogotá y Cali, seguidas de Medellín y Barranquilla”*, esto fue lo que indicó el ministro de ambiente y desarrollo sostenible, Luis Gilberto Murillo. En son de bajar estas cifras nuestra empresa Luigi's está 100% comprometida en no utilizar nada de plásticos de un solo uso.

Legislación: Según la cámara de comercio *“en el año 2018 se creó la resolución 1407 que consiste en implementar y mantener actualizado un Plan de Gestión Ambiental de*



Residuos de Envases y Empaques que fomentó el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado” (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2018).

Se espera que por lo menos 800 empresas tendrán que implementar este plan a más tardar en este año 2020, se tendrá que iniciar en el año 2021 y se pronostica ver resultados en el año 2022. (Luis Gilberto Murillo Ministro De Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2018)

En enero del 2020 se creó un proyecto en contra de los plásticos, en donde se expone la ley 99 de 1993 en donde se resalta el artículo 5 de las Funciones del Ministerio. (Ministerio del Medio Ambiente), en donde se resalta la restauración y aprovechamiento responsable de los recursos naturales, en nuestra opinión es una ley que implementa las 3 R (recicla, reduce y reutiliza). Como empresa estamos dispuestos hacer cumplir esta ley y así ayudar a cuidar nuestros recursos.

Tabla 1: *Identificación del problema*

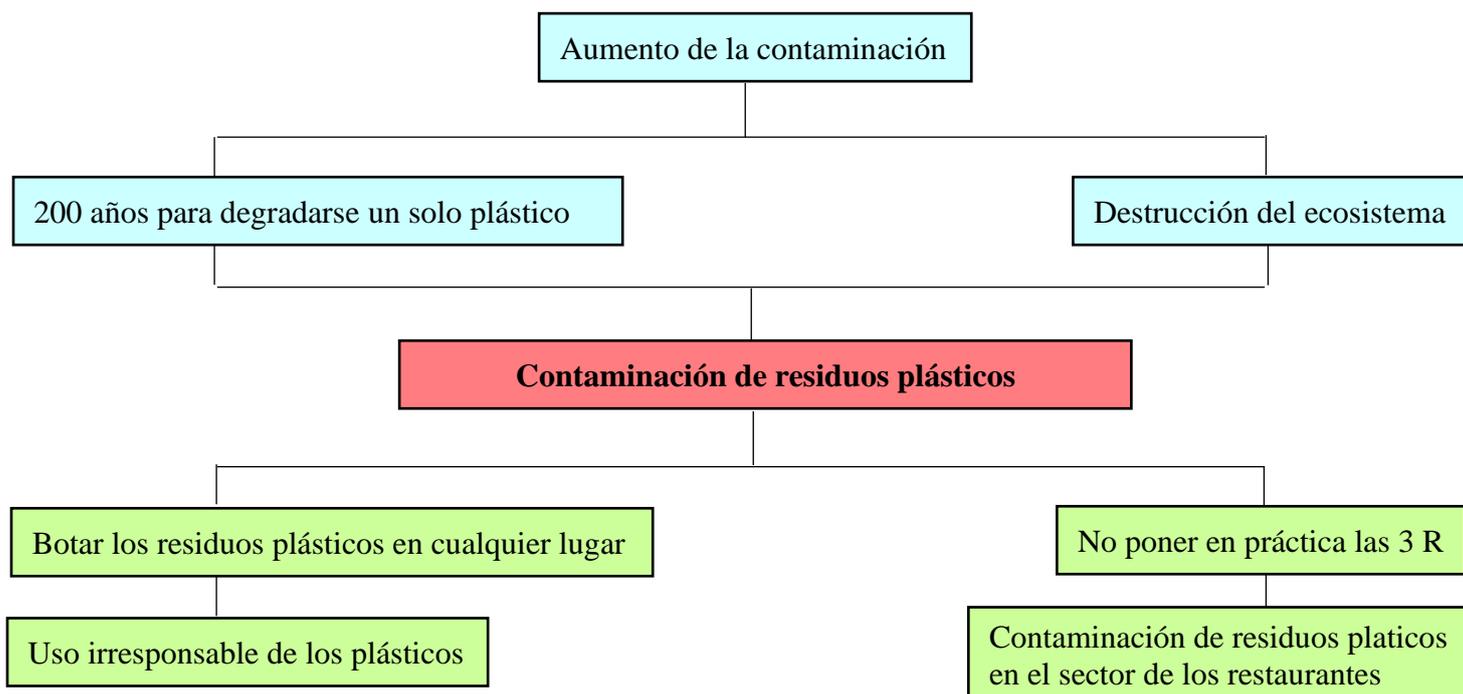
Esta tabla demuestra la lista de problemas que captamos en nuestro sector, en donde se identificara por medio de los criterios los cuales fueron enumerados del 1 al 5 según su nivel de importancia, siendo 5 muy importante, y 1 de menor importancia.

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
	Plásticos que arruinan nuestro ecosistema y tardan demasiado en degradarse. (Meta a corto plazo)	Mujeres, hombres y niños con pocos recursos que viven en las calles. (Meta a mediano plazo)	Abandono y estado de los animales. (Meta a largo plazo)
Conocimiento o experiencia	5	5	5
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	1	1	1

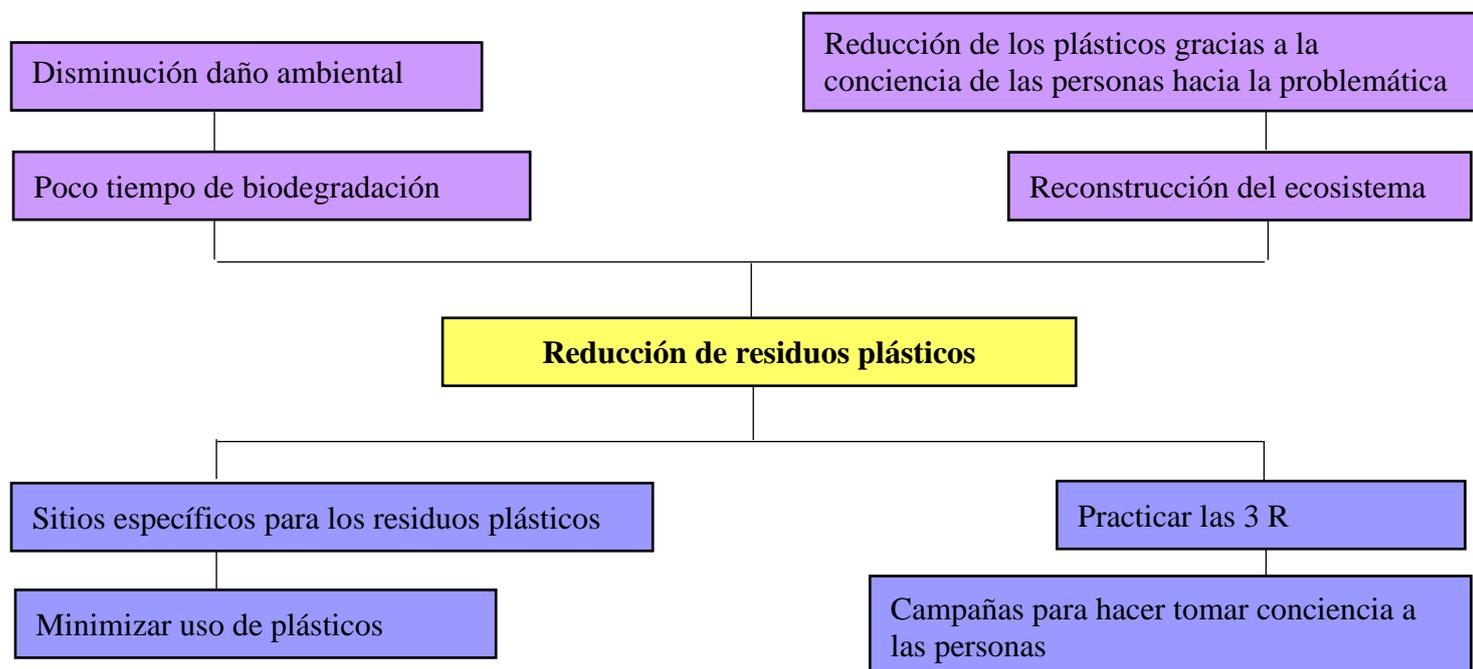
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	5	5	5
Tiempo (posible solución)	5	3	2
Costos (posible solución)	4	2	2
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	30	26	24

Fuente: Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I

Árbol problema



Árbol objetivo



8. Descripción de la idea de negocio

Descripción de técnica de innovación

Lluvia de ideas:

1. Puntos de recolección de basuras y residuos.
2. Descuentos por reciclar.
3. Fichas de juegos cada número de determinadas botellas.
4. Mallas debajo de las alcantarillas para que los residuos no las tapen.
5. Juegos educativos sobre reciclar
6. Propaganda sobre la contaminación y sus consecuencias.
7. Mercancía relacionada con el reciclaje.
8. Concursos de reciclaje.

Autoevaluación

Estructura de la idea

Tabla 2: Estructuración de la idea de negocio

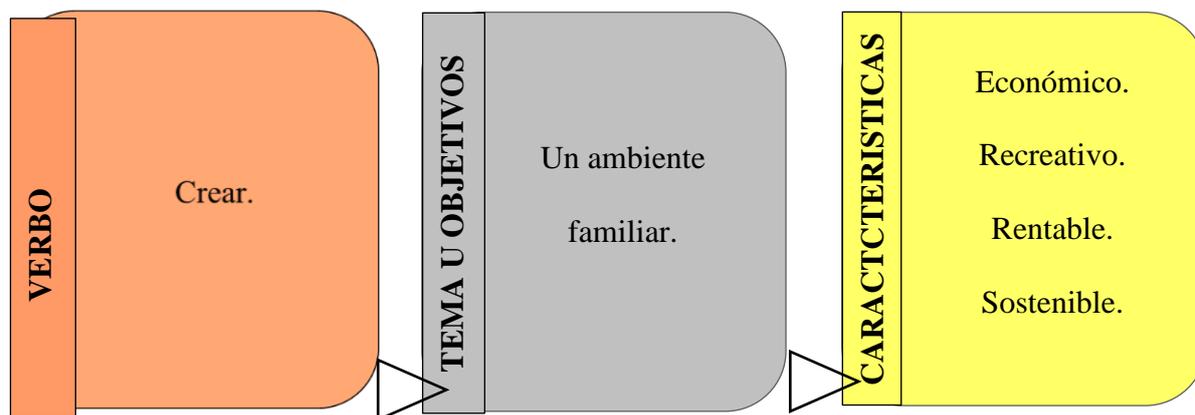
A continuación, mostraremos cual es la estructura de la idea de nuestro negocio, haciendo alusión a cuál es nuestro producto, quien es el cliente potencial, cuales son las necesidades de nuestros clientes, como pretendemos suplir esa necesidad y por qué nos prefieren nuestros clientes.

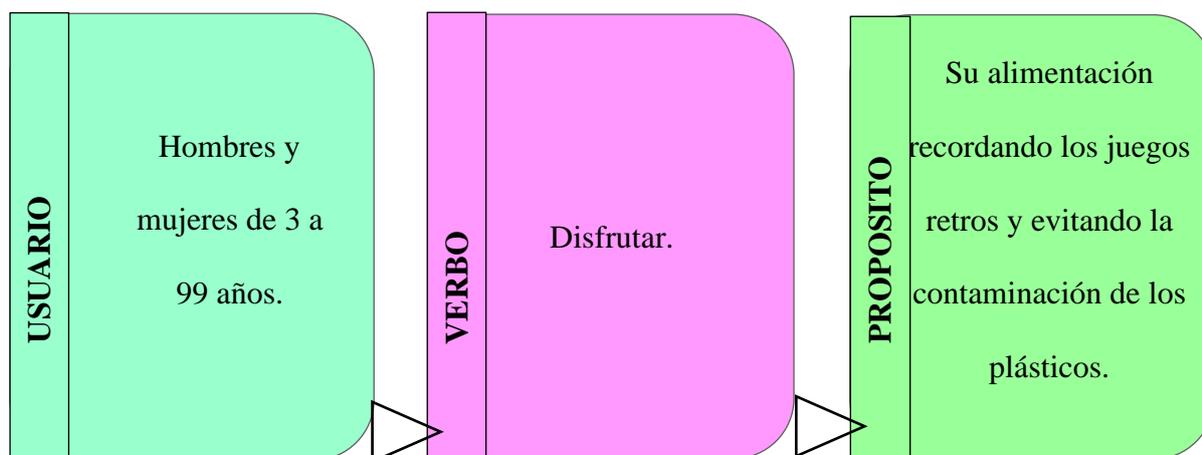
ESTRUCTURA DE LA IDEA DE NEGOCIO	
¿Cuál es el producto o servicio?	Restaurante con temática de juegos retros.
¿Quién es el cliente potencial?	Niños y jóvenes
¿Cuál es la necesidad?	Alimentación, entretenimiento y la reducción de contaminantes plásticos en los restaurantes.
¿Cómo?	Creando un ambiente donde abunde la diversión y haciendo que el cliente reviva y cree nuevos recuerdos de manera responsable.
¿Por qué nos prefieren?	Porque revivimos el pasado congeniando con la tecnología actual.

Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I*

Gráfico 1: *Solución de la idea de negocio*

En el siguiente grafico lo que pretendemos realizar en Luigi's es mostrar como solucionamos y logramos crear lo que anteriormente dijimos en nuestra idea de negocio.





Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I*

Tabla 3: *Autoevaluación de la idea de negocio*

Quisimos mostrar en esta tabla una autoevaluación mostrando el interés y disposición que tenemos los socios en llevar a cabo nuestra idea de negocio de una manera efectiva para lograr todo lo estipulado.

INTERÉS/ DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	F				V
• La idea de negocio se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer					5
• No me incomodaría decir a otro que me dedico a esta actividad					5
• Estoy dispuesto a dedicarle el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio				4	
• Considero que en seis meses puedo tener el negocio funcionando			3		
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS	0	0	3	4	10

Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I*

**Tabla 3. 1: Interpretación de la autoevaluación**

En esta tabla queremos mostrar una interpretación más directa de la tabla anterior de autoevaluación, mostrando nuestro resultado de interés y disposición en cada área en específica para poder llevar a cabo esta idea de negocio.

	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	1	x	3	=	3
Total, de afirmaciones valoradas en 4	1	x	4	=	4
Total, de afirmaciones valoradas en 5	2	x	5	=	10
			Puntaje total		17

Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I*

Interpretación del Puntaje Total: De 20 a 15 puntos: Tiene usted una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola

9. Innovación

Alternativas de innovación:

Alternativa 1: Implementar por medio de tablets personalizadas con alusión a los

videojuegos retros, un menú totalmente digital para facilitar a los cocineros y los meseros una óptima comunicación y así el cliente tenga su orden en el menor tiempo posible.

Alternativa 2: Poner en funcionamiento mesas inteligentes e interactivas, resistentes a los

líquidos, al calor y golpes para que el cliente pueda visualizar el menú y entretenerse al mínimo tiempo de esperar de su orden.

Alternativa 3: Crear una alianza con la aplicación Rappi, por medio de una propuesta

innovadora para esta entidad, ya que al darle clic a nuestro menú se representaría la esencia del negocio al que se busca, de esta forma la aplicación se haría más conocida



por los usuarios y permitiría sentir la experiencia del restaurante desde la comodidad de sus hogares.

Alternativa 4: Queremos acoger la forma de servir comida en Japón haciendo ilusión a las figuras icónicas de los videojuegos retros, así, no solo personalizamos nuestro restaurante sino también nuestros productos.

Empresas similares (competencias):

- A nivel nacional no existe competencia que se conozca con respecto a las mesas interactivas, pero a nivel internacional existe un bar llamado “Inamo” que tiene funcionando estas mesas en Inglaterra.
- A nivel nacional nos encontramos con un restaurante ubicado en Bogotá llamado “La vecindad del chavo bar y grill” el cual presenta solo una comida con forma de barril haciendo ilusión al personaje característico del chavo del ocho.
- A nivel internacional en Filipinas, Orlando y Japón es en donde más de evidencias este tipo de restaurante con comida temática como por ejemplo el restaurante “Brick Burger” que tiene la forma de presentar sus platos con forma de las piezas lego o como “Voodoo Doughnut”.

Tabla 4: *Descripción de la idea de innovación*

A continuación, vamos a mostrar una tabla en la que queremos describir de manera acertada la innovación en la idea de negocio, en las áreas de producto o servicio, mercadeo y procesos.



VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
Producto o servicio	Buscamos innovar tanto en nuestro producto con su forma singular que muy pocos establecimientos a nivel nacional han optado, la cual en nuestro caso es enfocado a las diversas formas que podemos encontrar en la gran variedad de juego icónicos retros.
Mercadeo	En Luigi's lo que buscamos es poderle transmitir a nuestros clientes la sensación de que nuestro restaurante se diferencia a de los demás, ya que es muy poco común encontrar un restaurante totalmente tematizado, como es nuestro caso en los juegos retros. Además, la forma de presentación de nuestros alimentos es un diferenciador que a nivel nacional muchas empresas no lo han implementado del todo, como nosotros pretendemos hacerlo.
Procesos	Buscamos una manera más eficiente de reducir los tiempos de espera de los clientes implementando la comunicación asertiva de los meseros a la cocina por medio las TICS.

Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I*

10. Fuerzas de la industria

A) Contextualización de la empresa

Nombre: Luigi's

Actividad comercial: Comercial

Tamaño: Pequeña

Lugar de ubicación: Bogotá D.C

B) Análisis de la demanda

Influencia interna

Cognoscitiva: La influencia que presentamos en Luigi's, es sobre todo al añoro de volver a vivir en la época en donde los juegos retros eran la tendencia, por esta razón se brinda la oportunidad de volver a jugar este tipo de videojuegos satisfaciendo el hambre, además creamos un espacio para nuevas experiencias compartiendo en familia.

Afectiva: Luigi's se encarga de recrear la felicidad de tiempos vetustos con el fin de volver al pasado que tanto se añora por ser clásicos de los juegos, se crea una buena actitud ya



que brindamos la oportunidad de recordar y al mismo tiempo estar con los seres que más quieren.

Comportamiento del individuo: Como se mencionó anteriormente, planeamos que nuestros clientes se sientan satisfechos por la rapidez de nuestro servicio y al mismo tiempo puedan divertirse con sus familiares y amigos; creamos un entorno en donde se sientan cómodos y felices.

Influencias externas:

Grupos sociales: En Luigi's el grupo social al que apuntamos principalmente es el "Gamer retro". Un grupo de personas el cual les encanta los videojuegos retro y tienen gran afinación por ellos.

Estructura social: Está basada a un nivel familiar ya que pretendemos crear espacios donde se pueda convivir perfectamente en familia sin importar el rango de edades.

Clase social: Según las estadísticas sacadas de la revista Dinero (2016) al menos el 72% de los colombianos toma su almuerzo en algún establecimiento y el 90% de los colombianos busca comer fuera del hogar para de esta forma experimentar algo distinto a lo convencional. Teniendo en cuenta estas cifras en Luigi's vimos la oportunidad de abarcar todas las clases sociales teniendo precios en todo tipo de rangos de presupuesto.

¿Cómo es la personalidad de los usuarios?: Los usuarios de Luigi's son personas encantadas por las aventuras y buenas historias desde jóvenes, al servicio de vivir buenas experiencias y crear recuerdos memorables que revivirán constantemente.

¿Cómo se comportan?: El comportamiento de un usuario en Luigi's es osado, siempre dispuesto a divertirse y hacer memorables hasta lo más cotidiano del día a día.

Personas que buscan con ansias poder compartir con sus seres queridos sus recuerdos



más anhelados de su juventud con diversos videojuegos que marcaron su vida de una forma sin igual.

¿Cuáles son sus creencias? Creen en la oportunidad de vivir experiencias nuevas, de por si les emociona si al vivir aquellas experiencias pueden llegar a recordar tiempos en los que también vivieron grandes momentos. Son curiosos por naturaleza y esto es lo que ha impulsado más de una de sus aventuras, y si en esas aventuras hay algo delicioso que probar para ellos mucho mejor.

¿Cuál es el tamaño del mercado? En este 2020 debido a lo que ha estado ocurriendo a nivel mundial con la pandemia, se vuelve cada vez más común escuchar sobre las expectativas económicas que nos deparan. Sin embargo, el sector gastronómico prevé un alza del 3.5% para el año en curso a comparación del año pasado que fue de un 2.5% *“Para el 2020 se mantiene un pronóstico de crecimiento debido a un desempeño favorable de la demanda interna, a su vez impulsada por un mayor dinamismo en el consumo de los hogares y un mejor comportamiento en la inversión” asegura Nabi Consulting, consultores y asesores del sector horeca (Hoteles, Restaurantes y Catering)”* (RIVERA, D., 2020)

¿Habrá espacio para mi idea de negocio?: Debido a las altas exigencias del mercado y la búsqueda de obtener nuevas experiencias por parte de los clientes, la posibilidad de hacernos no solo con espacio si no también con un buen nombre en el mercado son demasiado factibles, agregando la debida planeación para el cumplimiento de metas propuesta nuestra posibilidad de hacernos un espacio incrementa.



Análisis de la oferta

Teniendo en cuenta nuestra ubicación la cual es Bogotá y por medio de la revista “Diners (s.f.)” pudimos encontrar cuales son los 4 restaurantes temáticos más emblemáticos y con mayor nombre de la ciudad, los cuales son:

Momento incantatem (Carrera 18 #53ª-46): Es un lugar principalmente pensado para todos aquellos que les gusta las películas de fantasía y todo lo relacionado con la cultura popular. Tienen una gran colección de objetos alusivos a Harry Potter, crepúsculo, Game of Thrones y Friends. Puedes disfrutar en este lugar desde una deliciosa y conocida “cangreburger” igual que las que comía Bob esponja en el fondo del mar, hasta disfrutar con tus amigos una deliciosa cerveza de mantequilla igual que hacía Harry Potter, Ron y Hermione en medio de sus aventuras.

Jumgla kumba (centro comercial fontanar) Si lo que buscas es ir a un restaurante con toda la esencia de la sabana africana este es el lugar indicado. Cuenta con animales que se mueven, árboles y hasta un río. Además, sin olvidar las diversas atracciones para los más pequeños, convirtiendo este sitio en un lugar perfecto para toda la familia. En su diverso menú podemos encontrar bien sean hamburguesas, platos típicos colombianos y entre muchos más platos y bebidas.

Restaurante Héroes (Centro comercial calima): La idea de este restaurante surgió después de que los dueños visitaran México, en este lugar la cultura Geek está muy desarrollada, así que los fundadores quisieron traer con este viaje que realizaron todos los superhéroes que todos conocemos a un restaurante para toda la familia. Los platos son reconocidos por tener porciones generosas, la que más se recomienda es la hamburguesa “capitana”, la cual viene con queso gratinado y un plato muy característico ya que viene con la forma del escudo de Batman.



La juguetería (calle 27 #4ª-03): Este restaurante destaca sobre cualquier cosa por su enorme colección de juguetes antiguos de todo tipo, por otro lado, el menú de este restaurante está altamente inspirado en la gastronomía colombiana, las cuales podrás encontrar desde empanadas de pescado, el típico ajiaco, cerdo y todo tipo de carnes adobadas en todo tipo de salsas de su elección. También no podemos olvidar el infaltable show de música en vivo que hacen de forma consecutiva alrededor del día.

Quisimos mencionar los anteriores restaurantes que pese que no tienen nuestra misma temática han repercutido de gran manera en el paladar de los colombianos, pero hay un restaurante en especial que pensamos nosotros que es nuestra competencia directa ya que posee la misma temática que nosotros.

Chronos Fantasy (centros comerciales multiplaza, plaza central y ventura)

Este restaurante temático tiene la misma filosofía de la cual dispone Luigi's, un restaurante donde su público objetivo son todos los Gamers y apasionados por los videojuegos, poseen de unas instalaciones demasiado alusivas al gaming retro, teniendo a su disposición máquinas de pinball, máquinas arcade, diversas consolas retro y diversa colección enfatizada en todo esto. En su menú podemos resaltar que se enfatizan en comidas rápidas, haciendo alusión de grandes icónicos del mundo Gamer retro, como bien viene siendo su famosa hamburguesa “final fantasy”, una deliciosa hamburguesa artesanal con queso cheddar, vegetales y salsa de champiñones, acompañada de papas al gusto y diversas salsas artesanales.

¿Cuántas empresas existen? Brindar un número exacto se nos dificultaría bastante, ya que restaurantes temáticos hay en abundancias, sin embargo, en el punto anterior quisimos recalcar los más importantes en la ciudad. En Luigi's tenemos presente que al menos en Colombia hay más de 10 restaurantes temáticos de todo tipo.



¿Cuáles son sus estrategias? Entre nuestras estrategias está presente el marketing digital que como ya sabemos es lo que está moviendo al mundo en estos momentos, entre esta publicidad estarán presentes los influencers, redes sociales como Instagram, Facebook y twitter, nuestra propia página web, claramente sin dejar de lado la temática de Luigi's. Además, tenemos planeado hacer alianzas con marcas como Rappi, que por consecuencia nos brindarían más reconocimiento.

Por otro lado, tenemos el factor diferenciador, el cual consiste en brindar alimentos que hagan ilusión a los juegos retros. Por consiguiente, sabemos que tanto nuestros clientes internos y externos son los que crean la vida en nuestro negocio, teniendo en cuenta esto, las maquinas retros son una buena forma de entretenimiento mientras esperan su comida.

También están presentes las actividades filantrópicas que proporcionamos a las personas y animales que no tienen hogar, que por ende nos dan una buena imagen empresarial.

¿A qué porcentaje del mercado llega cada uno? Debido a la construcción de centros comerciales y el actual dinamismo de los colombianos, hemos podido presenciar desde hace poco más de dos décadas que la forma y en especial el lugar donde los colombianos deciden tomar sus alimentos ha cambiado. Este cambio que hemos estado presenciado motivo a diversas marcas de comidas a buscar y competir por locales con una mejor ubicación, para que de esta forma puedan proyectar con más eficiencia sus servicios.

Según diversos estudios realizados recientemente por global Nielsen nos demuestra que, aunque la mayoría de los colombianos disfrutan comer sus alimentos en sus propios hogares, la mayoría debido a sus ocupaciones del día a día se le es casi imposible realizar. Este estudio fue sacado por la revista (Dinero, 2016) demuestra que al menos



el 72% de los comensales a los cuales les realizaron este estudio comen sus alimentos por fuera. Ubicando a Colombia en el puesto número sexto en América Latina en realizar esta práctica. Además, mostrando que al menos el 51% de latinos prefieren la comida rápida, debido a su rapidez y su gran sabor, esto nos proporciona como marca la posibilidad de entrar en un mercado con suficiente abasto para cumplir nuestras expectativas.

¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

Fuertes: Somos innovadores, creativos, apoyamos el cuidado del medio ambiente. Nuestra comida hace ilusión a nuestra temática, nos centramos en acciones filantrópicas que a la vez nos brindan más reconocimiento y utilidad.

Débiles: Existe demasiada competencia y tenemos un contrincante con una idea de negocio muy parecida a la nuestra.

¿Qué puede aprender de la manera en que hacen negocios, de sus enfoques en cuanto a precios, publicidad y marketing general?

Pensamos que, respecto a nuestro competidor directo, el cual es Chronos fantasy, podemos llegar a aprender bastante de esta marca, ya que pensamos que es una marca la cual supo apropiarse de la temática desde todos los puntos de vista, podríamos resaltar, por ejemplo: su página web donde es muy concisa de lo que dispone sus restaurantes, claro sin dejar de lado la temática de gaming. Chronos fantasy supo encontrar ese punto de equilibrio, en el cual el consumidor puede disfrutar de todo lo que tienen para dar, sin olvidar el tener precios demasiado exequibles para cualquier tipo de comensal, creando con ello un lugar al que Luigi's espera aprender de ellos.



¿Cómo espera competir?

Desde un principio en nuestra marca de restaurantes temáticos tenemos muy presente que la forma adecuada de competir en un mercado como este, jamás será bajando los precios a comparación de nuestra competencia, ya que además de ser algo desleal pensamos que esto contribuye en dañar gravemente la economía de este sector. Por eso los creadores de esta marca buscamos constantemente que nuestros productos tengan valores agregados, remarcando en especial en el área social, así con el tiempo permitir que nuestra marca sea reconocida por los gestos que hacemos en pro de una mejor sociedad.

¿Cómo espera hacerlo mejor?

Siendo innovadores, atreviéndonos a dar lo mejor de nosotros. Teniendo siempre presente que más allá de ser un restaurante temático, somos una familia, la cual con todos sus integrantes desea hacer un cambio, siempre teniendo presente la opinión y participación de nuestros clientes en toda obra social y ambiental que realicemos. Sabemos que con una debida planeación podemos lograr las metas propuestas.

¿Qué competencia indirecta afrontara, que bienes sustitutos existen en el mercado?

En nuestro negocio el único bien que se puede sustituir son nuestras consolas son los juegos de atracciones como la montaña rusa, los carritos chocones, etc.

¿Cuáles son las barreras de acceso?

En el sector gastronómico, encontramos diversas regulaciones y demás elementos básicos que necesitamos para poder ejercer sin ningún tipo de problemas, estos elementos son:

Cabe recalcar, que parte de la información sacada a continuación le pertenece a Blog negocios.



Administración de hacienda: Es de suma importancia tener la declaración previa al inicio de operaciones, obtener bien el NIF (Código de identificación fiscal), las debidas declaraciones censal que dan inicio de actividades y por último, pero no menos importante darnos de alta en el impuestos de actividades y en el IVA.

Registro mercantil: Debido a que esta empresa es ejercida en sociedad debemos inscribir la sociedad en el registro mercantil

Tesorería general de la seguridad social: Es de suma importancia dar de alta a nuestros debidos empleados en la seguridad social. Una vez realizado esto toca rellenar la debida documentación para inaugurar a Luigi's

Licencia de apertura: Este es un documento que demuestra que la empresa cumple con todos los requerimientos para iniciar sus debidas funciones, claro sin molestar a terceros.

Programa contra incendio: En caso de un siniestro cada edificio debe de contar con extintores, señales de evacuación y alumbrado de emergencia. Además de contar con planes de emergencia donde prime la autoprotección y desalojo en el menor tiempo posible del establecimiento.

Licencia de obras: Un perito municipal debe de examinar el establecimiento y el mismo remitirá una licencia indiciando los cambios que el establecimiento necesite.

Hojas de reclamaciones: Estos documentos deben de estar a la mano de todos los consumidores para que puedan presentar sus debidas quejas y reclamaciones al establecimiento en sí.

Medidas de higiene: Debido que nuestro negocio está altamente involucrado con los alimentos, debemos de cumplir con una vasta cantidad de normativa en la que incluye superficies, tipo de mobiliario, ventilación y materiales. Además de que los



empleados que tienen manejo directo con los alimentos deben de contar con el debido carnet de manipulación de alimentos.

Medidas de insonorización: Para aquellos lugares que producen gran cantidad de contaminación de acústica y vibraciones, nosotros como compañía debemos de entregar un debido estudio de impacto acústico

Tecnologías patentadas: Por solo mencionar algunas, está presente la cocina o estufa de alcohol no presurizado, patentado por el señor Díaz Gustavo (WO2010081481A2), dispositivo para almacenamiento de aceite de cocina usado y otros residuos líquidos de Iñesta Ricardo (WO2011154573A1), tabla de cocina con inclinación variable y recogedor de residuos incorporado de Duran Francisco (WO2013011162A1), entre otros. (Google patents)

¿Cómo se mantendrá al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que pudieran afectar a su negocio en el futuro?

Nuestro negocio está diseñado para afrontar cualquier tecnología disruptiva que aparezca en el mercado, además estamos centrados en las tendencias para satisfacer a nuestros clientes, ya que tenemos cuenta lo demandado que es el mercado.

¿Existen amenazas de nuevos bienes entrantes en el sector?

Debido a que el mercado es demasiado amplio, en Luigi's somos conscientes de que hay una gran probabilidad de que, si no se están presentando ahora, se presentaran con el tiempo. Sin embargo, siempre estaremos a la vanguardia para que el público nos escoja por nuestros múltiples valores agregados, de esta forma pudiendo resaltar entre los demás.



Tabla 5: Características de la oferta

Queremos mostrar en la siguiente tabla las características de la oferta que encontramos en la ciudad de Bogotá, mostrando los diversos productos, precios, ventajas competitivas y ubicación de nuestros mayores competidores para de esta forma poder ver de una manera más óptima optimo las características de la oferta.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
CHRONOS FANTASY RESTAURANTE	Comida rápida	\$10.000 a \$33.900	Tienen una buena puntuación	Diversos centros comerciales
MOMENTO INCANTATEM	Comidas rápidas y bar	\$15.000 a \$45.000	Tienen una vasta colección de productos de Harry Potter	Cra 18 #52A-46
JUNGLA KUMBA RESTAURANTE	Comidas rápidas	promedio de \$50.000	Un lugar bonito y acogedor	Cra 59D #131-45
RESTAURANTE HÉROES	Comidas rápidas	\$20.000 a \$40.000	porciones generosas	Cra. 15 #22 #47
LA JUGUETERÍA	Parrilla, Latina, colombiana, Española.	\$25.000 a \$40.000	Atención buena y gran variedad de platos	Cra 78b #38sur-74

Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I*

Productos Sustitutos

- El sándwich
- Lasaña
- Carne asada
- Costillitas BBQ
- Burritos
- Tacos



11. Análisis de la comercialización y de los proveedores

Precio: Nuestros productos tienen precios desde \$15.000 hasta \$50.000 pesos.

Localización geográfica: Bogotá D.C

Experiencia: 2 años con 2 meses.

Posibilidad de alianzas: Rappi, Sunflex y Lifepack.

Conocimiento del mercado: Hemos laborado en distintos restaurantes de comida rápida, por ende, sabemos su funcionalidad y debidos protocolos.

Cumplimiento legal: Cumplimos con los requisitos que demanda la ley entre estas están: administración de hacienda, registro mercantil, licencia de apertura, programa contra incendios, medidas de higiene y medidas de insonorización.

Proveedores: Buscamos obtener personas que nos suministren frutas, verduras, carnes, bebidas, equipamiento en donde se resaltan las bandejas, freidores, estufas, etc. Además, facilitarnos la búsqueda para los muebles y demás complementos que un restaurante requiere. Pero claro, los proveedores que queremos tener deben tener una buena reputación, experiencia, precios accesibles, rapidez en las entregas, garantías y una buena relación entre calidad-precio.

Canales de distribución: Estaría presente un canal directo, ya que no requiere de un intermediario ya que la mayoría de las funciones las desempeña el mismo productor, este realiza acciones tales como: la comercialización, el almacenaje de los productos, el transporte en este caso son los domicilios y la aceptación de cualquier reclamo por parte del cliente.



12. Segmentación del mercado

Bondades de nuestro producto.

1. Crear nuevos recuerdos.
2. Satisfacción del cliente.
3. Prometemos un ambiente feliz sin estrés del día a día
4. Revivir añoranzas con las personas que más quieres.
5. Fidelidad de nuestros clientes interno y externos.
6. Brindamos oportunidades para las personas sin hogar.
7. Ayudamos a los animales de la calle.
8. Tenemos un entorno apto para toda la familia.
9. Es un lugar para crear nuevos vínculos.
10. Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes internos a través de la pirámide de maslow.
11. Creamos alianzas y tenemos en cuenta la competencia limpia.
12. Nuestros alimentos son diferenciadores gracias a que nos basamos en la temática.
13. Combos para que el cliente se sienta parte de nuestra razón social.
14. Calmamos el hambre sin dejar a un lado la diversión.
15. Apuntamos al marketing digital para ser más conocidos.

Tabla 6: Ejercicio buyer

En este ejercicio de Buyer lo que buscamos crear fue nuestro cliente ideal, mostrando sus características como lo son su rutina diaria, sus miedos, frustraciones. Ansiedades, deseos, necesidades, anhelos y sueños. Con toda esta información podemos crear una estrategia para poder suplir todas estas características y de esta forma crear un producto y espacio óptimo para los clientes a los cuales va dirigido toda la esencia de lo que es Luigi's.



INSERTAR FOTO DEL CLIENTE	MIEDOS, FRUSTRACIONES Y ANSIEDADES	DESEA, NECESITA, ANHELA Y SUEÑA
Él es pablo tiene 22 años, es estudiante universitario y trabajador de un call center. ama los videojuegos desde que era un niño.	Tiene un miedo constante a que debido a diversas metas que tiene en su vida, a veces descuida el vivir nuevas experiencias.	Desea sacar adelante todos los planes de vida por los cuales lucha a diario.
Ha vivido toda su vida en la ciudad de Bogotá Colombia.	Le frustra la monotonía.	Necesita de un lugar donde romper la monotonía y pasarla bien.
Una frase que lo describe es; “Todos tomamos decisiones en la vida, pero al final son las decisiones las que nos moldean”.	Pese que ama su carrera, le produce demasiada ansiedad a veces no tener tiempo para sus propios gustos.	Anhela compartir más tiempos con sus seres queridos.
Disfruta salir a caminar con sus compañeros de la universidad, mientras recorre la ciudad ya que su universidad está ubicada en un sitio turístico, y él cuenta con mucho tiempo entre clase y clase.	Tienen miedo de enfocarse tanto en su trabajo que descuide otras áreas de su vida.	Sueña con poder ordenar su vida de cierta forma que todo esté en perfecto equilibrio, sin tener que abandonar su vida social ya que para él es muy importante.
Siempre está dispuesto a experiencias nuevas.	Odia no tener un espacio para él y sus amigos.	Quiere compartir su gusto por los videojuegos.

Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I*

Conocimiento del cliente

En primer lugar, nuestro cliente ideal se puede encontrar fácilmente en lugares de alto

impacto de universidades, debido a su ubicación, como lo es en el centro de Bogotá,

pero también los podemos hallar en colegios y zonas de alta frecuencia estudiantil.

Cabe recalcar que este tipo de cliente se destaca por tener valores como lo es la

empatía, el apoyo, una actitud positiva, esperan una interacción amistosa y quieren las

cosas en el momento que lo solicitan, por ende, es un tipo de cliente que exige, pero

sin dejar de divertirse.



Normalmente en el transcurso de la semana, este tipo de cliente se la pasa fuera de casa, bien sea por sus estudios o por su trabajo, convive a diario con amigos y compañeros en los sitios en los que elaboran y estudian. Pero como toda persona nuestro cliente también tiene necesidades, las cuales se basan en entretenerse en un lugar seguro y alusivo a sus gustos personales para calmar un poco la monotonía de su agitado día, sin olvidar que busca zacear su apetito en el menor tiempo posible. Todo esto de preferencia con amigos para pasar así sea un rato corto, pero agradable.

También se tiene en cuenta la población que probablemente podría comprar el producto y servicio que se está ofreciendo. En Bogotá D.C. el cliente potencial que compraría nuestro producto son los universitarios y en Luigi's tenemos una ventaja en el mercado, ya que, en esta ciudad hay 792.583 estudiantes en educación superior sin dejar a un lado que este tipo de cliente pasa la mayor parte de su tiempo en redes sociales, por lo tanto, nos pueden hacer conocer aún más por medio de estas.

13. Propuesta de valor

“Ayudamos a nuestro cliente a que reviva momentos de su infancia por medio de los juegos árcades y de este modo conseguir su fidelidad y felicidad sin dejar a un lado su apetito voraz”

Segmento del cliente

A. Trabajo del cliente

1. **Funcionales:** Comer mientras se entretiene con diversas consolas de videojuegos.
2. **Sociales:** Pertenecer a una comunidad de jugadores, y en el camino hacer más de un gran amigo con sus mismos gustos.
3. **Emocionales:** Calmar el estrés del día a día, rompiendo la monotonía mientras se supera así mismo en los distintos videojuegos y queda satisfecho a la hora de ingerir sus alimentos.



B. Frustraciones del cliente

- 1. Efectos secundarios:** Debido al estrés que es sometido diariamente, nuestro cliente empieza a rendir cada vez menos en todas sus áreas no solo personales si no también profesionales.
- 2. Obstáculos:** En muchas ocasiones no cuenta con el tiempo para probar cosas nuevas, ni tampoco un sitio que logre satisfacer todos sus gustos.
- 3. Riesgos:** Puede que el cliente disponga de tan poco tiempo que no pueda disfrutar de lo que el tanto le apasiona como lo son los videojuegos.

C. Alegrías del cliente

- 1. Necesarias:** Poder librarse del estrés del día a día y de esta forma sentirse mucho mejor.
- 2. Esperadas:** Satisfacer su apetito, buena presentación del platillo.
- 3. Deseadas:** Esperar el menor tiempo posible, divertirse mientras esperan y adquieren experiencias inolvidables.

Mapa de valor

A. Productos y servicios

- 1. Tangibles:** La comida rápida y sana.
- 2. Intangibles:** Ayuda a las personas y perros sin hogar, reforestación y disminución de plásticos.
- 3. Digitales:** Máquinas de Árcades, aplicación para pedidos en línea, página web y redes sociales.

B. Aliviadores de frustraciones

- Romper la rutina.
- Calmar ansiedades del día a día.



- Generar un espacio para compartir con familiares y amigos.
- Quita el estrés de la ciudad.

C. Generadores de alegrías

- La oportunidad de crear nuevas relaciones.
- Generar recuerdos y revivirlos.
- Por medio de las acciones filantrópicas que genera nuestro negocio, hacemos que el cliente se sienta parte de las buenas acciones que brindamos.
- Facilitamos la vida de nuestros clientes internos para quitarles preocupaciones que se puedan producir en el medio en donde se emplean.

14. Diseño del producto

Tabla 7: *Ficha técnica*

En la siguiente ficha técnica mostramos todos los elementos que requerimos para la preparación de nuestros productos, los respectivos ISOS, los combos especiales, materiales de empaque, tipo de publicidad y servicios adicionales.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	
A	Luigi's
B	Plataformas de acero inoxidable para la preparación de los alimentos, recipientes, electrodomésticos, salsas de todo tipo, frutas, verduras, cereales, embutidos y bebidas. <ul style="list-style-type: none">• ISO 9001 (Gestión de la calidad): Perfeccionar los procesos.• ISO 14001 (Gestión del medioambiente): Se consiente el ahorro de los costos y el consumo responsable.
C	<ul style="list-style-type: none">• Especialización en el servicio: Permite saber diferenciarse a la competencia.• ISO 22001 (Gestión alimentaria): Se disminuye la probabilidad de peligros potenciales y mínimos.
D	Los combos especiales se incluyen cuando el cliente paga un almuerzo de más para alguna persona sin hogar. Entre este combo se regala una ficha gratis para jugar en los Árcades.
E	Materiales: Plásticos biodegradables blancos Diseño: ilustraciones de los personajes más icónicos de los juegos retos y nuestro logo.
F	Material de empaque: Germinales y biodegradables. Publicidad: Marketing digital.
G	Condiciones de preservación: Congelación, refrigeración y esterilización.
H	Vida útil estimada: 3 días de cada producto.



- I Entre nuestros servicios adicionales, si la persona está en un día especial, se le otorgará un postre gratis con una canción de su preferencia o la que el mismo restaurante elija para esta.

Fuente: *Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I-ISQTURISTICA. (s.f.)*

15. Ciclo de vida

Planeamos introducir nuestro producto al mercado gastronómico en donde nos

diferenciaremos por nuestra comida con temática retro. Para su crecimiento, se hará de acuerdo con los lineamientos del marketing digital en donde se promocionará. Al momento de posicionarnos o sea a que nuestro producto este en su etapa de madurez no pondremos en marcha para sacarle provecho. Si se llega al declive sacaremos al mercado algo totalmente innovador en la culinaria de esta forma al desaparecer ya tendremos su remplazo.

16. Definición estratégica

1 LEY. Decreto 3075 de 1997. Expone los requisitos de calidad de un restaurante en la industria alimenticia.

2 LEY. Decreto 2131 de 1997. Demuestra el límite de la fecha de vencimiento de las carnes, la cual será fijada por el fabricante.

3 LEY. Resolución 2154 del 2012. Requisitos de salubridad en los aceites y grasas de origen animal o vegetal.

4 LEY. Resolución 683 del 2012. Requisitos de salubridad en los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados al contacto y consumos alimenticio del cliente.

17. Diseño de concepto

Luigi's presenta una gran variedad de productos por lo cual mencionaremos dos de los mejores platos a continuación:

Hamburguesa: Requerimos de pan de la marca comapan, carne de res, vegetales frescos, tocinetas, papas, quesos, jamón, huevos de codorniz, condimentos y mondadientes.

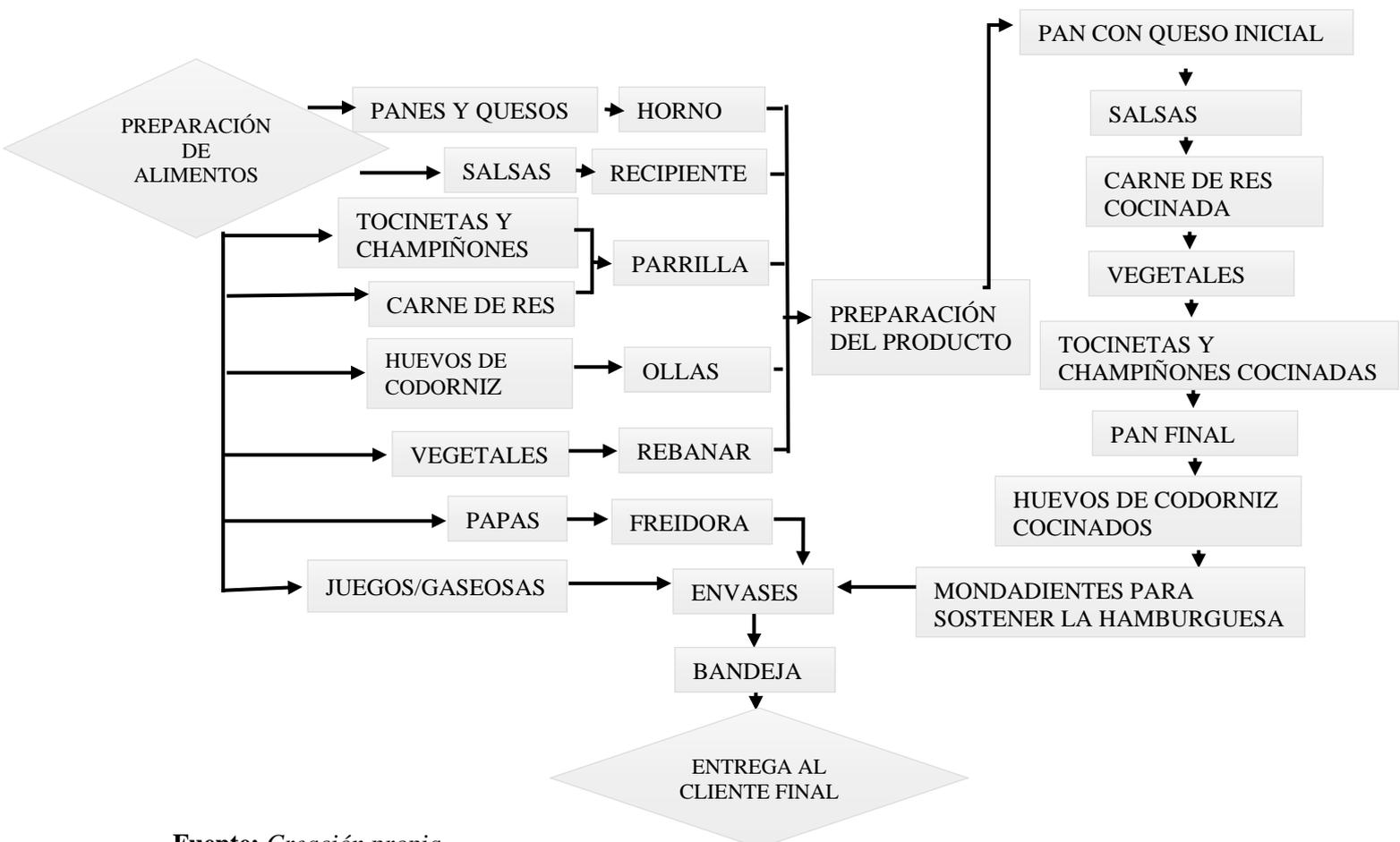
Perros calientes: Necesitamos pan para perro caliente, salchicha ranchera americana, salsas, lechuga, cebolla, huevos de codorniz y papas fosforito.

Maquinaria: Freidora, parrilla, extractor de olores, extractor de grasas, votes de salsas y condimentos, horno, ollas y espátulas.

18. Diseño en detalle

Grafico 2: Diagrama de bloques

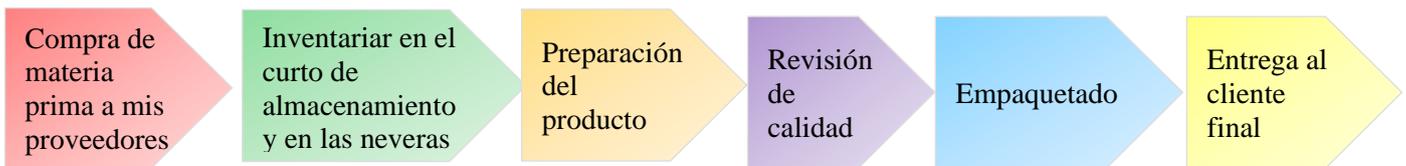
En este grafico mostramos el debido proceso que pasan nuestros productos, desde de su creación incluyendo sus debidos ingredientes, hasta las manos de nuestro cliente después de pasar por todo su debido proceso.



Fuente: Creación propia

Gráfico 3: *Cadena de distribución*

En este grafico mostramos todo el proceso que se ve en los productos de nuestra marca pasando por la compra de la materia prima, inventariar todas las materias primas, la preparación, su revisión, Su debido empaque y entrega al cliente.



Fuente: *Creación propia*

Comparamos los alimentos y productos necesarios para el funcionamiento de nuestro negocio, por consiguiente, inventariamos lo comprado lo que se necesita y necesitara en un futuro, teniendo en cuenta las fechas de coeducación. En el momento de preparar cada uno de nuestros productos tenemos en cuenta la imagen y calidad de cada uno de estos para dárselo al cliente final, por eso cada uno pasa por su respectiva revisión. Además, su empaquetado dependerá de donde va a ingerir sus alimentos el cliente, entre este ítem está presente nuestra aplicación de domicilios en alianza con la aplicación de Rappi. Por último, se le entregará el producto final al cliente, cabe recalcar que se tendrá en cuenta las recomendaciones de nuestros proveedores y clientes para mejorar cada vez más.

**Tabla 8:** *Costos de producción y precio de venta*

En esta tabla lo que queremos mostrar es el costo de producción que nos cuesta hacer tres de nuestros productos estrellas, teniendo en cuenta cada ingrediente que necesita cada producto. Después de tener este costo en Luigi's procedemos a poner nuestro porcentaje de rentabilidad en la cual tenemos diversos factores en cuenta, así es como obtenemos nuestro precio de venta a nuestros clientes.

PRODUCTO	INGREDIENTES	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	PRECIO DE VENTA (+45%)
BURGUER BOOM	Pan, Carne, Salsas, Champiñones, Papas y Tocineta.	\$ 8.500	\$ 12.325
HOT BANDICOOT	Pan, Salchicha, huevos de codorniz, salsas, papas, lechuga, tocineta y cebolla.	\$7.300	\$10.585
PIZZA DE LUIGUIS	Harina de blanca, levadura seca, azúcar, aceite, sal, pasta de tomate, pimienta, albahaca, romero, queso rallado y pepperoni.	\$15.200	\$22.040

Fuente: *Elaboración propia.*

19. Validación y verificación

Indicadores de calidad

1. Satisfacción del cliente.
2. Proveedores confiables.
3. Protocolos de optimización de tiempo.
4. Eficiencia.
5. Eficacia.
6. Capacitación para el personal.
7. Competitividad.
8. Cobertura.



9. Mantenimiento de maquinaria.

10. Efectividad.

20. Producción

Ilustración 1: *Etiqueta del producto*



Este empaque es uno de los que tendremos funcionando para las hamburguesas, dentro de este estará presente la etiqueta de Luigi's.

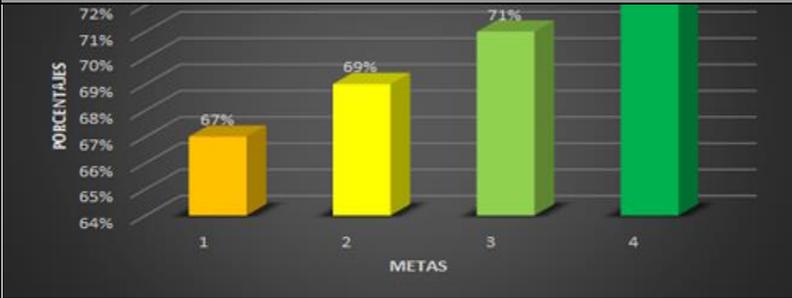
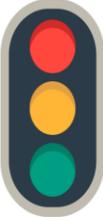
Ilustración 2: *Empaque del Producto*



Fuente de la ilustración 1 y 2: *Creación propia*

Tabla 9: *Ficha técnica*

Con la siguiente tabla pretendemos mostrar de una forma un poco más ordenada lo que pretendemos hacer con nuestra idea de negocio, donde se evaluarán los indicadores de calidad de nuestro servicio, haciendo una aproximación de lo que percibirán nuestros clientes. De igual forma planteamos los objetivos para un proceso mucho más óptimo.

FICHA TECNICA INDICADOR: LUIGI'S											
CODIGO:	BPM-10-0088	VERSIÓN	1	FECHA	16/10/2020						
PROCESO:	Satisfacción del cliente hacia nuestro establecimiento										
NOMBRE DE INDICADOR	Satisfacer las necesidades de los clientes										
TIPO DE INDICADOR	Calidad	OBJETIVO	Satisfacer a nuestros clientes y que en el proceso revivan buenos recuerdos de los juegos retros.								
FORMULA	#Muestra #inversión/ # Muestras recibidas	U. MEDIDA	F. SEGUIMIEN TO	F. ANALISIS							
		70	Mensual	Trimestral							
RESPONSABLES DE MEDICIÓN											
JORLEYDE VACA RUIZ											
JHONATAN ALEXANDER ROMERO CASTRO											
Línea de base: 65%	Meta 1: 67%	Meta 2: 69%	Meta 3: 71%	Meta 4: 73%	Meta final: 73%						
RESULTADOS			RANGOS DE INTERPRETACIÓN								
			 <table border="1"> <tr> <td>Insatisfactorio</td> <td>< 45%</td> </tr> <tr> <td>Aceptable</td> <td>45-65%</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>> 65%</td> </tr> </table>			Insatisfactorio	< 45%	Aceptable	45-65%	Satisfactorio	> 65%
Insatisfactorio	< 45%										
Aceptable	45-65%										
Satisfactorio	> 65%										
PERIODO	RESPONSBLE	ANALISIS			FECHA ESTIMADA						
PRIMER TRIMESTRE	JORLEYDE VACA RUIZ	Planeamos que para el primer trimestre de nuestro negocio empecemos con una línea base desde el 65% esta serán los resultados del marketing digital que se implementara para atraer clientela, al final de estos meses, estimamos que este crecimiento de clientes se vea reflejado en un 73%			17 DE ENERO DEL 2021						
	JHONATAN ALEXANDER ROMERO CASTRO										

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo estratégico: Generar un gran impacto en el mercado en la cual nos vamos a situar, mejorar continuamente nuestros productos y satisfacer la demanda de los clientes.

Objetivo de calidad: Mantener una relación cercana con los clientes, de tal forma que, los clientes se sientan en un ambiente confortable y feliz.



Objetivo proceso de Luigi's: Realizar un diagnóstico utilizando las herramientas necesarias para medir el uso de recursos materiales y humanos para ofrecer un servicio eficaz y eficiente.

Producto o servicio: Pretendemos impactar de forma positiva en el mercado gracias a la presentación de nuestros productos alimenticios.

Objetivo de medición – indicador: Verificar las necesidades del cliente y asegurar su fidelidad.

Fase del ciclo del producto: Introducción

21. Precio de venta

Tabla 10: Costo de producción

En esta tabla mostramos todos nuestros precios de venta teniendo en cuenta nuestro costo unitario de materiales, costo unitario de manos de obra, costo unitario de costos indirectos de fabricación. Después de tener todos estos factores presentes, podemos definir con claridad nuestro precio de venta al público.

PRODUCTOS	BURGUERPIÑÓN	HOT BANDICOOT	PIZZA DE LUIGI'S
+ Costo unitario de materiales	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 12.000
+ Costo unitario de mano de obra	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500
+ Costo unitario de CIF	\$ 1.000	\$ 800	\$ 700
= Costo total unitario	\$ 8.500	\$ 7.300	\$ 15.200

Fuente: Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I

$$\text{BURGUER BOOM: PV} = \frac{\$8.500}{1} = \$12.325$$

$$\text{HOT BANDICOOT: PV} = \frac{\$7.300}{1} = \$10.585$$

$$\text{PIZZA DE LUIGI'S: PV} = \frac{\$15.200}{1} = \$22.040$$



22. Prototipo

Características de producto/Servicio

- Nuestra comida representa diversos personajes del mundo gaming.
- Los envases de nuestros productos son 100% Biodegradables sin abandonar la temática Gaming, ya que están elaborados de semillas y de composta.
- Poseemos combos reservados los cuales el cliente puede cancelar para que tiempo después un habitante de calle pueda consumirlos.
- Maquinas arcade con gran variedad de videojuegos retros.
- Smartables, mesas inteligentes para que el cliente no solo pueda ver su menú, si no también disfrutar de una agradable espera.

Características del prototipo

Describiremos los diversos prototipos que tenemos en un tipo de comic para hacer más creativa la presentación de los mismos, estos comics que haremos serán de los siguientes aspectos;

- 1. Instalaciones:** Debido a que nuestro restaurante es temático es imprescindible tener un prototipo mostrando las diversas cualidades que debe de tener nuestros establecimientos, mostrando ubicaciones de Árcades, cocina, comedores y diversos objetos alusivos al mundo Gaming.
- 2. Productos:** Debido a que en Luigi's tenemos diversos productos alimenticios por medio de estos comics esperamos mostrar el debido proceso paso a paso para la creación de nuestros productos.
- 3. Servicio especial:** Debido a que en Luigi's poseemos el servicio especial para ayudar a alimentar a los habitantes sin hogar, buscamos mostrar cómo será el protocolo para que estos alimentos lleguen a las personas sin hogar.



¿Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo?

Los clientes lograran interactuar con nuestros tres prototipos de la siguiente forma:

- 1. Instalaciones:** Debido a que nuestras instalaciones están adecuadas de forma temática el cliente podrá interactuar con todo lo que posee las instalaciones para su deleite, desde los arcades, las mesas interactivas y obviamente las figuras alusivas tomándose unas espectaculares fotografías.
- 2. Productos:** Como nuestros productos son productos alimenticios, el cliente podrá de disfrutar de estos exquisitos platos disfrutando solo o acompañado de su sabor.
- 3. Servicio especial:** El cliente podrá sentirse parte a este apoyo a la alimentación de las personas sin hogar, de esta forma sentir la satisfacción de haber realizado una obra de solidaridad.

Ilustración 3: *Presentación productos y servicios.*

Este comic presenta los diversos servicios y productos que tenemos pensados para Luigi's.

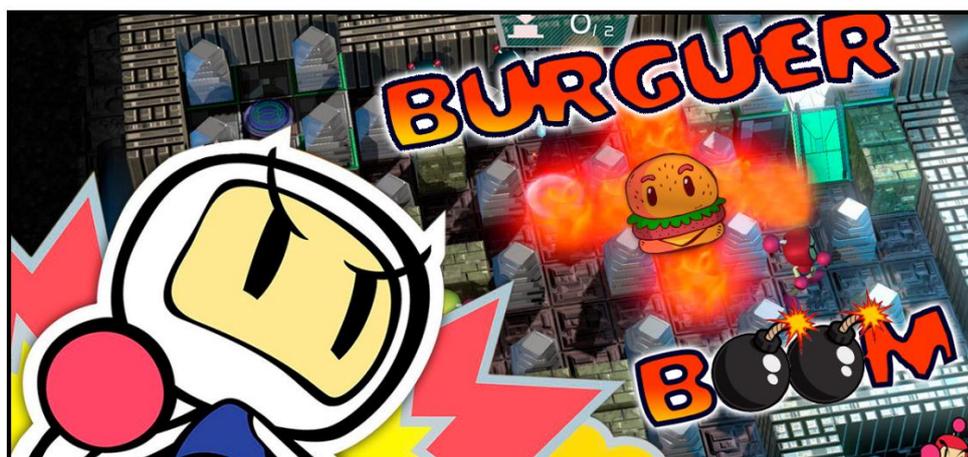


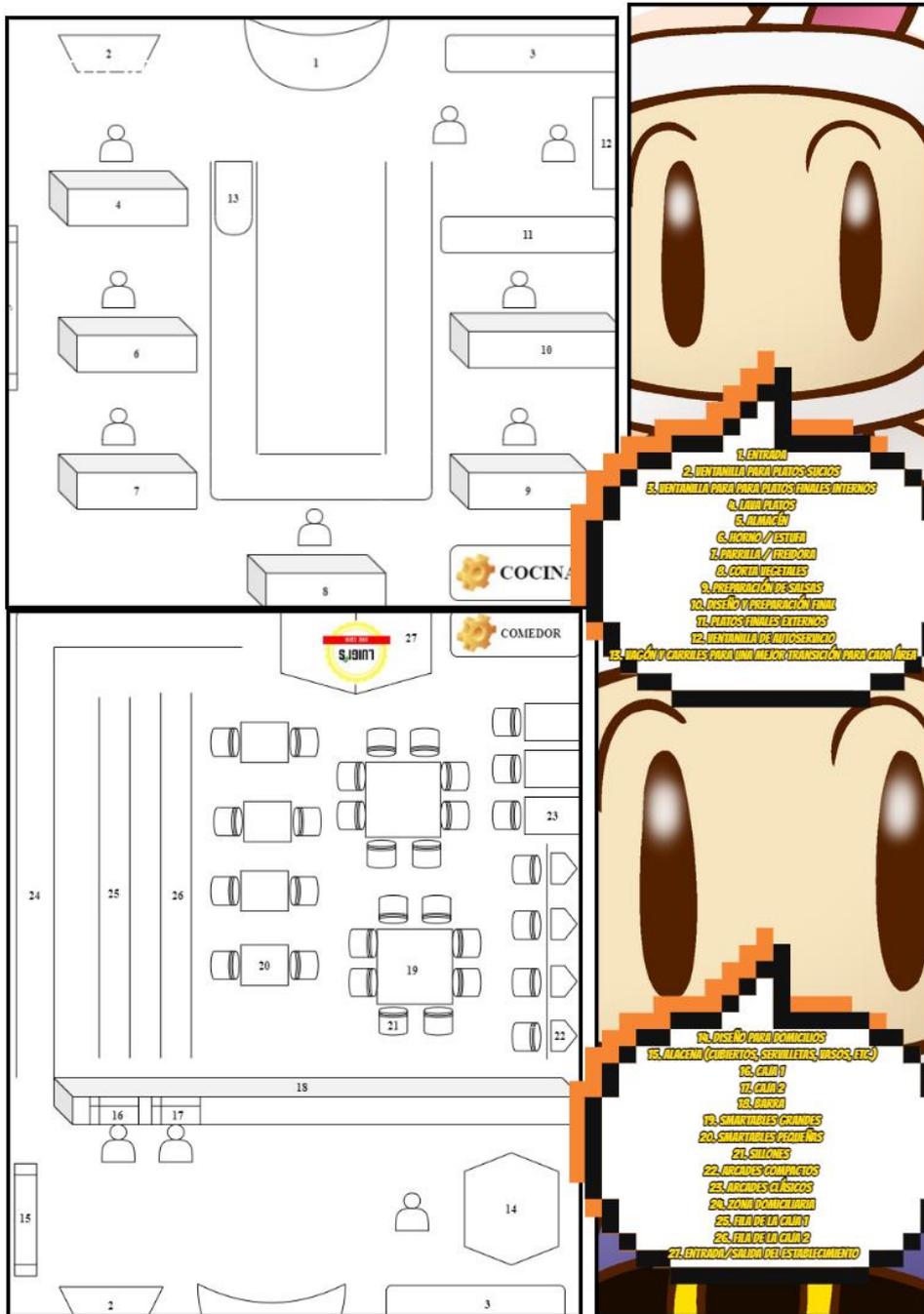
Ilustración 4: Explicación productos y servicios.

Explicación sobre qué consiste los productos y servicios de Luigi's.



Ilustración 5: Planos de Luigi's.

Mostramos en el siguiente comic la debida organización de un restaurante Luigi's, explicando donde ira cada elemento que conforma el restaurante.



Fuente ilustración 3,4 y 5: Creación propia, utilizando imágenes de Google imágenes, Photoshop, photojet y draw.io...

23. Tabla 11: Modelo running lean de la empresa luigi´s

En esta tabla lo que pretendemos mostrar son todas las bases con las cuales cuenta Luigi´s

<p>Problema</p> <p>Uno de los mayores problemas que presentamos al día de hoy en la sociedad es nada más y nada menos que el plástico, Debido a que su tiempo de biodegradación es entre 150 años y mucho más, esto ocasiona un daño irremediable al ecosistema natural. Además de lo anterior también evidenciamos dos problemas que afronta la sociedad y es el estado sin hogar de tanto personas como de perros.</p>	<p>Solución</p> <p>Luigi´s pretende usar plásticos biodegradables para cuidar el ecosistema. Ofrecemos combos para que los clientes ayuden a las personas sin hogar. También buscamos abrir fundaciones con la intención de ayudar a los perritos en estado de calle.</p>	<p>Propuesta de Valor única</p> <p>Nuestro diferenciador consiste en brindar comidas con la temática del restaurante de igual forma nuestros clientes pueden brindar su ayuda para los habitantes de la calle abonando comida para estos, logramos que nuestro cliente se sienta satisfecho haciendo acciones filantrópicas.</p>	<p>Ventaja injusta</p> <p>Nuestra Empresa esta ubicada principalmente en la industria del entretenimiento y de las gastronomías, podemos evidenciar que una ventaja injusta que podríamos presenciar en el mercado es la falta de regulación de diversos restaurantes, ya que estos manejan precios mas bajos de la media por lo mismo.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Población gamer en busca de nuevas aventuras y gente que quiere salir de la rutina.</p>
	<p>Métricas Clave</p> <p>Es un entorno familiar, pero pensamos que las personas que más lo recurrirán serán los estudiantes entre 10 a 25 años y por consiguiente sus familiares. Estos podrían recurrir sobre todo los fines de semana.</p>		<p>Canales</p> <p>Nuestro canal principal son las redes sociales sobre todo la red llamada Instagram ya que por esta web es en donde más recurren nuestro perfil de los clientes.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Costos indirectos de fabricación • Costo unitario de mano de obra. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de los videojuegos que disponemos • Venta de alimentos. 		

desde el problema que queremos suplir en la sociedad, la forma en la que pretendemos suplirlos, propuesta de valor, ventajas injustas, nuestra segmentación de clientes, métricas claves, canales, estructura de costos y por supuesto por el ultimo, pero no menos importante, fuente de ingresos.



Cabe recalcar que este tipo de modelo también conocido como Lean Canvas nos permite saber de forma más detallada y organizada la idea de negocio, ya que resalta de una forma resumida pero concreta la problemática, objetivos y financiación que el proyecto requiere sin dejar a un lado los posibles riesgos que se pueden enfrentar al realizarlo.

Fuente 1: Elaboración propia con base en la tabla de la guía metodológica de creación de empresas I

24. Validación de la idea de negocio

Objetivo general

Crear un servicio eficiente en el mercado de la comida rápida y del mismo modo desarrollar un plan para la disminución de residuos plásticos.

Objetivos específicos

1. Proporcionar un buen servicio en el que el cliente pueda satisfacer su apetito sin dejar a un lado la diversión.
2. Crear una sensación de añoro y asombró a cada uno de nuestros clientes y de esta manera poder asegurar su fidelidad.
3. Crear programas para que nuestra clientela pueda ser parte de la felicidad de aquellas personas que necesitan ayuda.

Lo que buscamos con esta investigación, es ver que piensa el público de nuestras diversas soluciones a los problemas sociales y ambientales que pretendemos ayudar.

Realizaremos una investigación cuantitativa abierta al público para ver que opinan acerca de nuestras opciones para contrarrestar dichos problemas ambientales y sociales. El método que utilizamos para obtener este resultado fue por medio de un



formulario de Google, el mismo fue realizado a una población de 27 personas entre el rango de edad de 12- 36 años, teniendo en cuenta que Luigi's es un ambiente familiar.

A continuación, mostraremos una ilustración de las tres preguntas que hicimos en el formulario con la intención de entender que piensa el público al respecto

Ilustración 3: Formulario de la investigación de la problemática

The image shows a Google Form titled "RESTAURANTE TEMÁTICO" (Thematic Restaurant). The form has a green border and a background image of a Super Mario Bros. level. The form content includes:

- The title "RESTAURANTE TEMÁTICO" in a large, serif font.
- The text: "Queremos saber tu opinión al respecto de los restaurantes temáticos y las acciones que estos realizan como su razón social."
- A red asterisk followed by the word "Obligatorio" (Mandatory).
- A text input field labeled "Nombres y apellidos *".
- A text input field labeled "Tu respuesta".

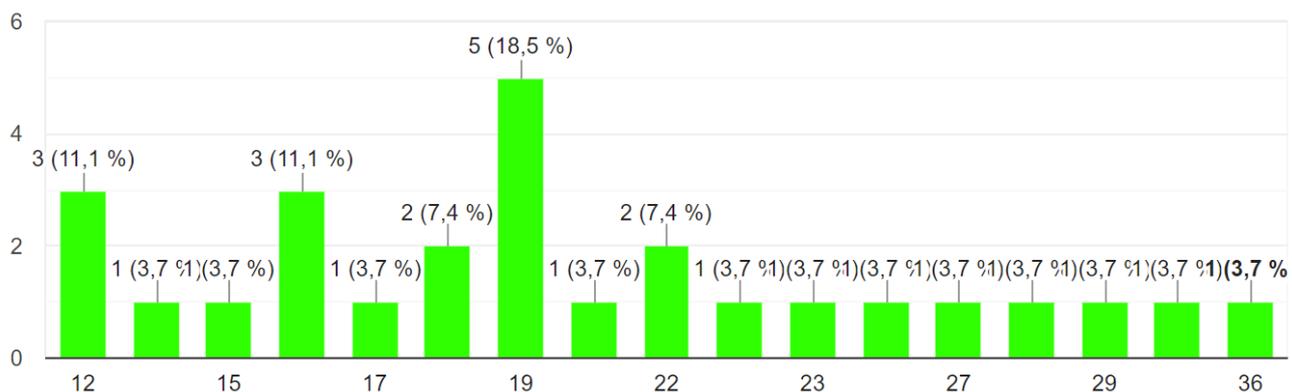
Fuente: *Elaboración propia por medio de formularios Google.*

Enlace: <https://forms.gle/fibMD7ZkG4Rg9Zh67>

25. Tabulación y análisis de la información

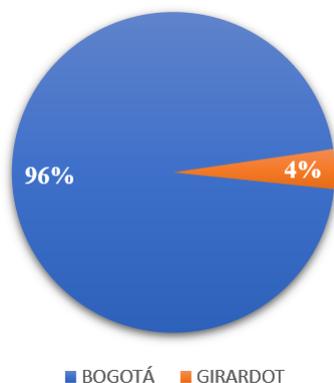
A continuación, expondremos las gráficas obtenidas por el formulario anterior mostrando los resultados de la muestra poblacional.

Gráfico 4: *Edades de los encuestados*



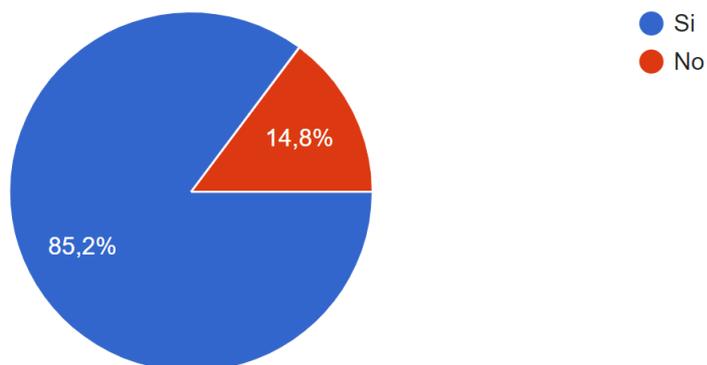
Fuente: *Elaboración propia por medio de formularios Google*

Gráfico 5: *Lugar de residencia de cada uno de los encuestados*



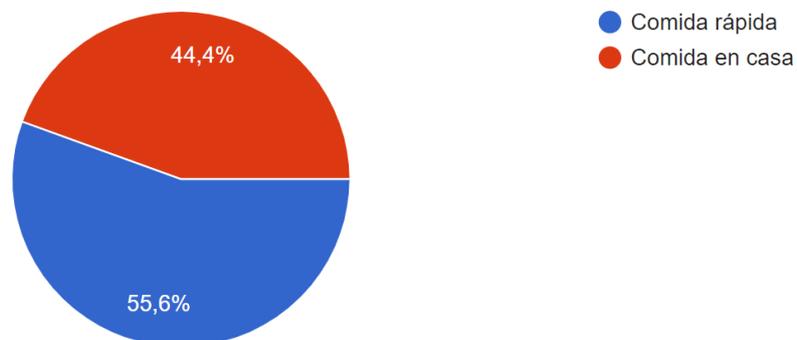
Fuente: *Elaboración propia por medio de formularios Google*

Gráfico 6: ¿Actualmente se encuentra estudiando?



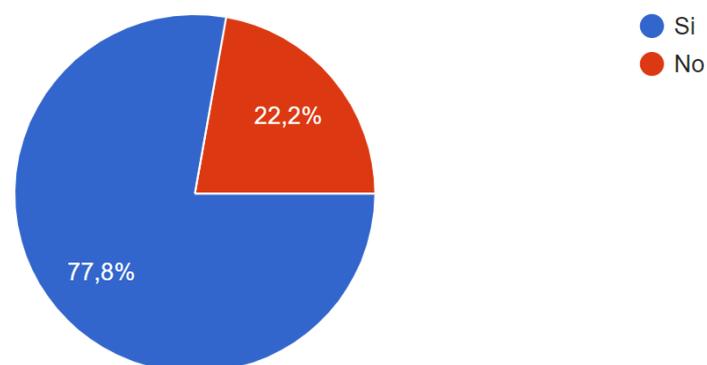
Fuente: Elaboración propia por medio de formularios Google

Gráfico 7: ¿Qué tipo de comida prefiere?



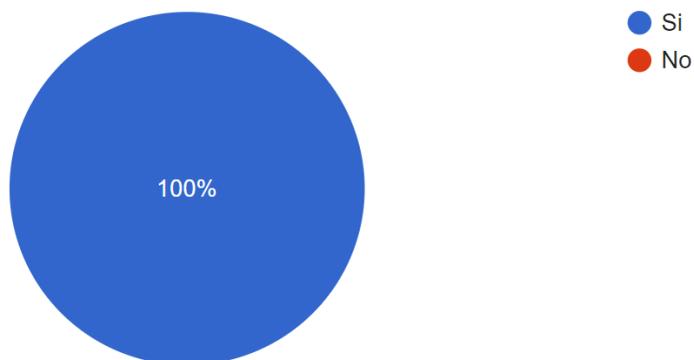
Fuente: Elaboración propia por medio de formularios Google

Gráfico 8: ¿Te gustan los juegos árcades?



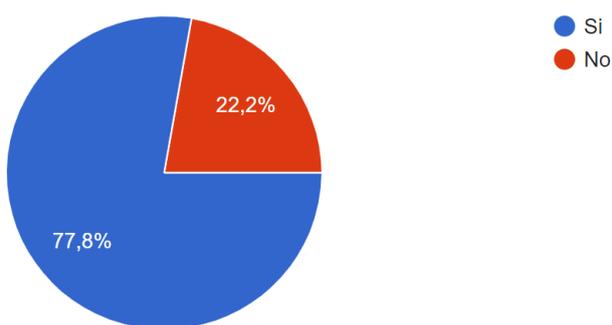
Fuente: Elaboración propia por medio de formularios Google

Gráfico 9: Si usted tuviera la oportunidad de reservar alimentos en un restaurante con la intención de dejárselo a un habitante sin hogar, ¿lo haría?



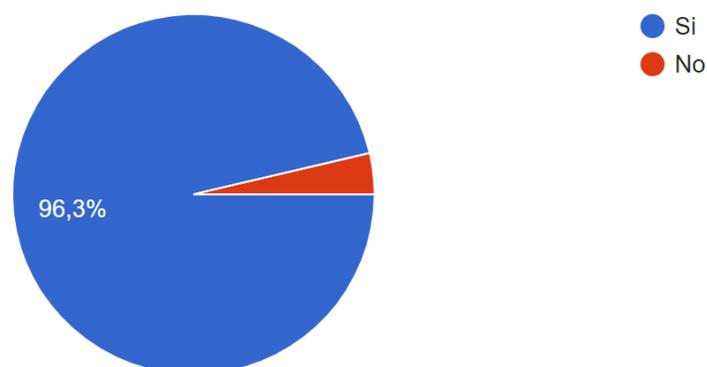
Fuente: Elaboración propia por medio de formularios Google

Gráfico 10: ¿Cree usted que las fundaciones destinadas a ayudar a los perros sin hogar realmente ayudan a los mismos?



Fuente: Elaboración propia por medio de formularios Google

Gráfico 11: Si hubiera una alternativa biodegradable de los conocidos desechables de comida y bolsas plásticas que su contaminación fuera casi nula ¿usted optaría por utilizarla?



Fuente: Elaboración propia por medio de formularios Google



Análisis de la información

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada podemos decir que primeramente el público ronda entre los 12 a 36 años, pero habiendo la mayor cantidad entre los 12 y 23 años, además de que más del 96% viven en la ciudad de Bogotá, dándonos una ventaja, ya que Luigi's estaría ubicada en esta misma ciudad. Además de los datos de localidad podemos afirmar que el 85% son estudiantes, que viene siendo parte de nuestro público objetivo y más de la mitad de los encuestados prefieren la comida rápida.

Un factor clave que es la esencia de lo que es Luigi's son los videojuegos árcades, por esto la cifra de un 77% en personas que les gusta dichos juegos nos da una ventaja en el mercado. Claramente no podemos dejar de lado nuestras intenciones filantrópicas que fueron muy bien aceptada con un 100% a favor reservar alimentos para las personas sin hogar, y al menos el 77% cree que una fundación de perritos sin hogar ayudan realmente a los mismo, con una cifra asombrosa del 96% de personas que optarían por una opción biodegradable del famoso y contaminante plástico, nos permite definir que la opción de los desechables o contaminantes con la opción que debemos de tomar para no solo ayudar, si no también ser un diferenciador frente a la competencia.

26. Lecciones aprendidas y recomendaciones

Lecciones: Para empezar, nos pudimos percatar de la gran importancia de identificar a nuestro cliente ya que puede evitar gastos innecesarios y demuestra mayor factibilidad a la hora de lanzarse al mercado y más si este es demasiado demandado, puesto que habría un mayor índice de un posible fracaso si la idea que se plantea no es innovadora ni llamativa, que lograra a satisfacer al cliente.



Pudimos plantear un plan estratégico para que en el momento que decidamos entrar al mercado, se haga siguiendo las bases correctas y una idea de negocio sólida, no solo especulaciones y de esta manera evitar en lo mayor posible el improvisar, aprendimos bastante sobre todo lo que hay que tener en mente al momento de llevar acabo una idea. Además, pudimos vivir la importancia de tener un excelente equipo de trabajo, ya que cuando se trabaja en sincronía y conocimientos todo se puede llevar de una manera mucho más efectiva.

Recomendaciones: Estaría presente las tutorías, ya que de nuestra parte al haber muchas personas nos mostramos más desconfiados a la hora de rebelar de que trata y como resolver cualquier inquietud del plan de negocios, por miedo a que estos puedan imitar parte del trabajo ya hecho.

Bibliografía y anexos

1. FACULTAD DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLOMBIA (2019). “Casi el 60 % de la basura diaria de Bogotá es desecho plástico”. <https://derecho.uniandes.edu.co/es/informe-situacion-actual-de-los-plasticos-en-colombia>.
2. SECRETARIA DE INTEGRACIÓN SOCIAL (2018), *Según el censo, Bogotá tiene 9.538 habitantes de calle*. <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/98-noticias-aduldez/2358-segun-el-censo-bogota-tiene-9-538-habitantes-de-calle>
3. LIFEPAK. *conservamos la vida con un consumo responsable*. <https://lifepack.com.co/>
4. SUNFLEX. *Soluciones Integrales En Empaques*. <https://www.sunflexcol.com/>
5. RIVERA, D. *La nación, la noticia independiente. Retos para la gastronomía en el 2020*. <https://www.lanacion.com.co/los-retos-del-2020-para-el-sector-gastronomico/#:~:text=El%20sector%20gastron%C3%B3mico%20pareciera%20no,crecimiento%20del%202%2C5%25>.
6. MITCHELL, D. (2019). *Testimonio del presidente Aco plásticos*. <http://www.acoplasticos.org/index.php/mnu-noti/376-ns-200819>
7. MELGAR, J. CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL Y BRANDING. (2017). *La influencia de los niños en la decisión de compra de los padres*. <https://neuromarketing.la/2017/10/influencia-de-los-ninos-en-compras/>
8. EL TIEMPO (2007). *¿Quién manda a quién?*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3468560>
9. Ortiz, A.(2017). *Una máquina arcade personal, un arcade en tu Tablet Android*. <https://www.xataka.com/especial/retrogaming-nostalgia-videojuegos>
10. MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE (2018). *Minambiente reglamenta la gestión de residuos de envases y empaques en Colombia*. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4085-minambiente-reglamenta-la-gestion-de-residuos-de-envases-y-empaques-en-colombia>.
11. ARIAS, E., RIVERA, R., NAME, C., LASERNA, D., MARTÍNEZ, D., PADILLA, A., RODRIGUEZ, J., ROJAS, M., ESPINOSA, J., LEAL, L., ONZAGA, A., BASTIDAS, L.(2020). Acuerdo No 006 de 2020. [Anales Del Concejo De Bogotá, D.C.]. LEY 99 de 1993. Artículo 5. *Funciones del Ministerio. Corresponde al MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE*. <http://www.andi.com.co/Uploads/06%20JUSTIFICA%20ANTEPROYACUERDO%2006%20DE%202020.pdf>
12. BURGUES, M. (2017). *10 restaurantes temáticos que tienes que visitar en Bogotá*. [Web log post]. <https://blog.restorando.com/10-restaurantes-tematicos-bogota/>
13. SMASHER, R. (17 de febrero de 2018). *7 increíbles restaurantes de comida rápida que debes conocer!* <https://www.youtube.com/watch?v=eGvCIkdQ2yI&t=220s>
14. SMASHER, R. (7 de agosto de 2018). *10 restaurantes que debes conocer antes de morir*. <https://www.youtube.com/watch?v=bBVkNRaDXMc&t=476s>
15. INAMORESTRAURANT (13 de febrero de 2009). *Inamo*. https://www.youtube.com/watch?v=hfLKe0UPaYg&feature=emb_logo
16. LA VECINDAD MEXICAN GRILL. [Página oficial]. <https://lavecindad.co/>
17. BRICK BURGER. Facebook. [Página oficial]. <https://www.facebook.com/BrickburgerPH>
18. VODOO DOUGHNUT. [Página oficial]. <https://www.voodoo doughnut.com/>
19. ANÓNIMO. (2016). *La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. Dinero. Recuperado*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
20. MENA O. (s.f.). *Cuatro restaurantes temáticos que tiene que visitar en Bogotá. Diners. Recuperado*. https://revistadiners.com.co/gastronomia/61731_cinco-restaurantes-tematicos-en-bogota-que-tiene-que-visitar/
21. CHRONOSFANTASY. *Restaurante bar chronos fantasy*. <https://www.chronosfantasy.com/>
22. BLOG NEGOCIOS. (2017). *Qué permisos se necesitan para abrir un negocio*. [Web log post]. <https://blogempresas.masmovil.es/permisos-necesarios-abrir-restaurant/>
23. ISQTURISTICA. (s.f.). *Gestión de la Calidad para restaurantes y bares*. <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>
24. FULZO. (2019). *Miles de jóvenes sin universidad; cayó número de matrículas en 2018*. <https://www.pulzo.com/nacion/cuantos-estudiantes-matricularon-universidades-colombia-2018-caen-inscripciones-PP775240#:~:text=Bogot%C3%A1%20con%20792.583%20estudiantes%20fue.Bogot%C3%A1%3A%20792.583%20estudiantes>



25. MINISTERIO DE SALUD (s.f.). *Normograma de alimentos y bebidas.*

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/normograma-sanitario-alimentos-y-bebidas.aspx>