

RICH FOOD

Fredy Horacio Otalora Torres

Cristian Giovanni Forero Mora

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

COMPROMISO.....	5
PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO.....	6
Resumen ejecutivo.....	6
INTRODUCCIÓN	6
CLAVES PARA EL ÉXITO.....	7
OBJETIVOS CRONOLOGICOS	7
Objetivo 1	7
Objetivo 2	7
Objetivo 3	8
Objetivo 4	8
SOLUCIONES AL PROBLEMA.....	8
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	9
VALOR COMPARTIDO	10
ANALISIS PESTEL.....	10
Conclusiones análisis pestel.....	12
IDENTIFICACION DE PROBLEMAS	12
Problema 1 (económico).....	12
Problema 2 (social).....	12
Problema 3 (legal)	13
¿Cuál obtuvo mayor puntuación?.....	14
¿Quiénes son los involucrados?	14
¿Cuáles son las condiciones negativas percibidas por los involucrados?	14
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	14
Subproblemas con su relación causa – efecto	14
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	15
ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
ESTRUCTURA DE LA IDEA	16
DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADO	17
Contextualización de la empresa	18
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	18
Niveles de habilidad de los empleados	19
Satisfacción de los empleados.....	19

Estabilidad financiera	19
La sensibilidad del consumidor	20
Competencia.....	20
Calidad vs costo	20
ANÁLISIS DE LA OFERTA	21
El busetero	21
La vecindad del chavo	21
La juguetería	22
ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS PROVEEDORES	22
A continuación describiremos los proveedores necesarios para el buen funcionamiento del restaurante y adicional que nos ofrezca buena calidad y puntualidad en los insumos.	22
Servimax	23
Santa clara	24
Merca fruver.....	24
Coca cola.....	25
3 Cordilleras	25
Darnel	26
Bondades de Rich food.....	26
Ejercicio Buyer Persona	27
¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal?	29
¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?	29
¿Qué valores destacan a su cliente ideal?	29
¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?.....	29
¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?	30
Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.	30
PROPUESTA DE VALOR.....	31
DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....	31
DISEÑO DE CONCEPTO	33
DISEÑO EN DETALLE	34
.....	34
CADENA DE DISTRIBUCIÓN.....	35
VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN	36
PRODUCCIÓN.....	36

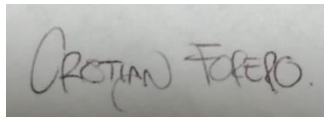
FICHAS TÉCNICAS	37
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	40
PROTOTIPO.....	40
Características del servicio.....	40
Características del prototipo.....	40
Como va a interactuar el cliente con el prototipo	40
EVIDENCIA DEL PROTOTIPO	41
LIENZO LEAN CANVAS	43
VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	44
HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
STAKEHOLDER DIRECTOS	44
STAKEHOLDER INDIRECTOS.....	44
TEST DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO O SERVICIO DESARROLLADO.....	45
OBJETIVO GENERAL.....	45
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	50

COMPROMISO

Nosotros Cristian Giovanni Forero Mora identificado con C.C 1032484532, Fredy Horacio Otalora Torres con C.C 1014216988 estudiantes del programa de Administración de Empresa declaramos que:

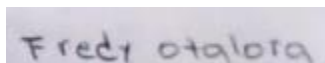
El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directas legales, económicas y administrativas sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firmas:



Cristian Giovanni Forero Mora

CC. 1032484532



Fredy Horacio Otalora Torres

CC. 1014216988

PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO

Resumen ejecutivo

Rich food es una empresa dedica a la distribución de comidas rápidas buscando tener un buen posicionamiento en el mercado gastronómico, basándonos en una buena calidad de los productos ofrecidos y un buen servicio al cliente, nuestro primer objetivo es abrir una sucursal contando con una buena infraestructura y haciendo uso de medios tecnológicos, para así llegar a tener una gran clientela y poder situarnos en un alto nivel de satisfacción al público, para lograr estos objetivos se tiene planeado realizar alianzas con plataformas digitales que nos ayuden a la solicitud de pedidos y a la distribución de estos, buscando la facilidad de interactuar con los clientes, para esto vamos a contar con un personal integral con conocimiento en todos los medios digitales para satisfacer las necesidades del público, ya teniendo una buena clientela se buscaría abrir nuevas sucursales en diferentes puntos de la ciudad para lograr tener una mejor cobertura a nivel local.

INTRODUCCIÓN

En el sector de comidas rápidas se sabe que hay gran variedad de estos, entonces la competencia es alta, Rich Food busca tener experiencia en el mercado, con gran variedad y tipos de comidas busca una temática diferente en sus instalaciones para que las personas que asisten se encuentren con un ambiente donde se pueden divertir, tomen fotos y disfruten de un momento inolvidable con la mejor comida. Manejamos todo tipo de comida platos con porciones grandes y generosas, tamaños corrientes (estándar), colectivo (mediano) y ejecutivo (grande), sabores y salsas variadas, carnes hechas artesanalmente. Enfocándonos en su proceso administrativo y su atención al cliente y en cómo se desarrollan para llegar a sus objetivos propuestos

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Instalaciones llamativas, con espacios amplios y un buen ambiente familiar.
- Buena atención al cliente, donde se reciba al cliente y se despida.
- Tiempos de espera, que no se tarde tanto en el pedido, ni en traer la cuenta.
- Se valora la buena relación calidad/precio. El cliente quiere pagar el precio justo, con relación al producto que se le sirve.
- Los servicios, deben estar siempre limpios, ya que es el reflejo de la cocina y de la limpieza del restaurante.
- La carta del restaurante. Debe ser variada, pero no muy larga y con identidad propia, que se diferencie del resto de restaurantes.

OBJETIVOS CRONOLÓGICOS

Objetivo 1

Llevar a cabo un plan de marketing, mediante el uso de redes sociales, anuncios entre otros medios que nos ayuden a promocionar nuestro negocio y se haga conocer en la ciudad.

Objetivo 2

Marcar la diferencia en calidad del servicio hacia los clientes tratando de satisfacer las necesidades de estos para así poder llegar a ser uno de los mejores restaurantes basándonos en la calidad de nuestros productos y atendiendo en condiciones óptimas para ser reconocidos en el mercado.

Objetivo 3

Lograr posicionarnos en el mercado para así poder expandirnos a nuevas zonas creando nuevas sucursales para estar más cerca de toda la gente y así tener un mejor ingreso.

Objetivo 4

Ser reconocidos por toda la gente, por nuestra calidad de servicios y atención al público siendo eficientes al momento de atender a la gente contando con gran variedad de platos y con personal integral que pueda cumplir con cualquier labor asignada

SOLUCIONES AL PROBLEMA

En la actualidad somos testigos de una problemática social económica y ambiental por parte de la pandemia que venimos atravesando y la afectación que han tenido todos los sectores económicos entre ellos los restaurantes, Si algo ha quedado claro de nuestros modos de vida previos al Covid-19, es la importancia de la industria restaurantera en nuestra vida social, no sólo como una actividad que concierne a una gran mayoría de las poblaciones urbanas, sino también como una industria de suma importancia en la generación de empleos y en su aportación a las economías nacionales. En plena pandemia, la industria ha sido obligada a reconvertirse de muchas maneras: desde los restaurantes que han decidido ofrecer sus servicios de comida para llevar, o la implementación de más herramientas digitales como los son las plataformas o redes sociales.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

**8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Rich Food creará nuevas sucursales en diferentes puntos de la ciudad, la cual ayudara a la creación de nuevas vacantes de empleo a las personas, como lo son las personas que tiene moto y no se encuentran laborando, estas podrán tener la posibilidad de ser domiciliarios para así alcanzar cobertura a toda la ciudad.

**12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO
RESPONSABLES**

Como se conoce que cada año un tercio de toda la comida producida resulta dañándose y estropeándose por malas prácticas, Rich Food ha creado mecanismos para el manejo adecuado de los productos al momento de la preparación, se ha optado por preparar la comida al momento que llega la orden para no tener desperdicio de comida, y al momento de ser distribuido estos productos irán bien empacados y sellados y con todos los medios de bioseguridad para entregar el producto en condiciones óptimas.

**17 ALIANZAS PARA
LOGRAR LOS OBJETIVOS**

Rich Food busca la creación de alianzas estratégicas con otras empresas para crear promociones que beneficien a ambas partes y así tener más clientes satisfechos, también creara alianzas con las diferentes plataformas digitales para la distribución de la mercancía y para la toma de pedidos digital mente.

VALOR COMPARTIDO

El valor compartido de Rich Food agrupa todas las prácticas y estrategias para poner la empresa en marcha para mejorar la competitividad la rentabilidad y los ingresos de la compañía, ya que contribuimos al entorno con entregas rápidas y eficaces satisfaciendo todos los gustos de las personas con mejor calidad y servicio, además de que se usa elementos biodegradables para empacar nuestros productos y que a su vez sirven para darle otros usos.

ANALISIS PESTEL

FACTORES ECONOMICOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICOS	Ayuda del gobierno mediante subsidios, Incentivos a las empresas de nueva creación, tratados comerciales	Aumento de impuestos, nuevas reformas que afecten el sector.
ECONÓMICOS	Financiamiento bancario con beneficios para el sector, Situación macroeconómica del país,	Aumento en el costo de los insumos, Niveles de empleo y desempleo, inflacion
SOCIALES	Apoyo a fundaciones o comedores comunitarios	Un descenso del consumo, Opiniones o percepción de los medios de información, Niveles de ingreso,
	la generación de contenido para	Falta de logística para

TECNOLOGICOS	divulgación por plataformas digitales y redes sociales, nuevos productos y desarrollos, uso de tecnologías al consumidor, implementación del Machine learning, incentivos por uso de plataformas digitales	atender la demanda de la clientela, mala interpretación de factores tecnológicos,
LEGALES	El cumplimiento de los requisitos sanitarios vigentes brinda mayor confianza a tus clientes, licencias necesarias para manejo de actividades, salud y seguridad laboral	Cambio de la Ley 9 de 1979.
ECOLÓGICOS	El aprovechamiento de los residuos y el buen uso de los mismos, Consumo de recursos no renovables, Manejo de políticas Medioambientales, Reciclaje, elaboración de productos artesanales.	Cambio climático que genere afectación en los insumos, recursos naturales limitados

Conclusiones análisis pestel

Como se ha podido observar a lo largo del análisis Pestel, las oportunidades del sector son muy amplias y aunque existen ciertas dificultades y limitaciones se pueden superar si se realiza una muy buena estrategia desde el comienzo.

Para completar en análisis, Es necesario realizar un estudio profundo al sector restaurantero, ya que es uno de los sectores con más impacto a nivel regional, teniendo un alto potencial de clientela por lo que la entrada al mercado no es tan complicada, pero si tiene un proceso largo y conciso.

Se comenzará realizando un análisis del sector general para terminar de forma específica a los restaurantes más parecidos a RICH FOOD y así poder establecer que estrategias se deben implementar al empezar el negocio con ciertas características específicas.

IDENTIFICACION DE PROBLEMAS

Problema 1 (económico)

Se conoce que la competitividad es muy alta y que ya hay varios restaurantes de la misma rama con muchos años más de experiencia y mayor clientela, llegando al punto de buscar otras formas de atraer clientela ya sea buscando la forma de innovar y usar más tecnología lo cual tiene un costo muy alto

Problema 2 (social)

Teniendo en cuenta la situación por la cual se encuentra pasando el país debido a la pandemia, la gente está bajando el consumo de las comidas en restaurantes ya que por miedo a contagiarse y no tener conocimiento de los procesos del restaurante optan por no comprar.

Problema 3 (legal)

Puede tener problemas legales ya que al no estar informados totalmente las certificaciones sanitarias pueden cambiar y al no estar enterados puede traer graves problemas a la compañía.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Económico	Social	Legal
Conocimiento o experiencia.	4	4	2
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿Lo tenemos?	3	2	2
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras?, ¿podemos darle solución?	5	3	1
Tiempo (posible solución)	2	2	2
Costos (posible solución)	4	5	5
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	28	26	22

¿Cuál obtuvo mayor puntuación?

El problema económico es el principal, ya que al no contar con un buen capital no se puede seguir con el proyecto.

¿Quiénes son los involucrados?

Los involucrados son principalmente los socios que tiene pensado invertir en el proyecto, seguido de entidades bancarias que sirvan para financiar gran parte del emprendimiento, por otro lado, se pueden ver involucrados las empresas con las que se tiene pensado crear alianzas estratégicas.

¿Cuáles son las condiciones negativas percibidas por los involucrados?

- ✓ Falta de metodología y estándares de trabajo.
- ✓ Mal funcionamiento de sus utensilios de trabajo.
- ✓ Gran cantidad de competencia
- ✓ Capacidad de endeudamiento para entidades bancarias
- ✓ Agotamiento de largas horas de trabajo

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

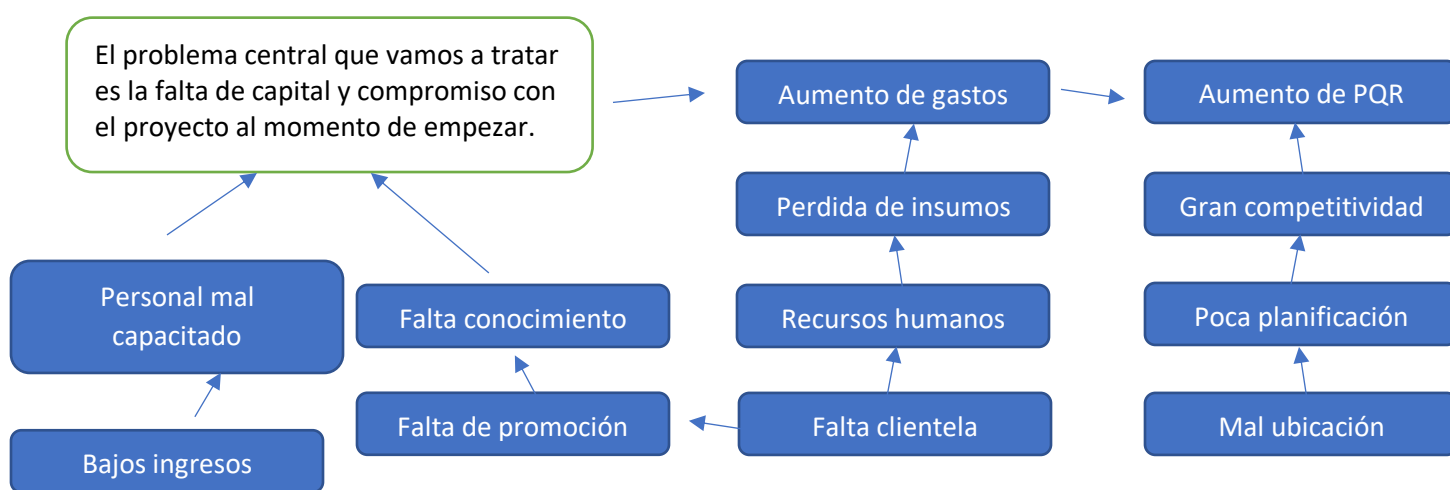
El problema central que vamos a tratar es la falta de capital y compromiso con el proyecto al momento de empezar.

Subproblemas con su relación causa – efecto

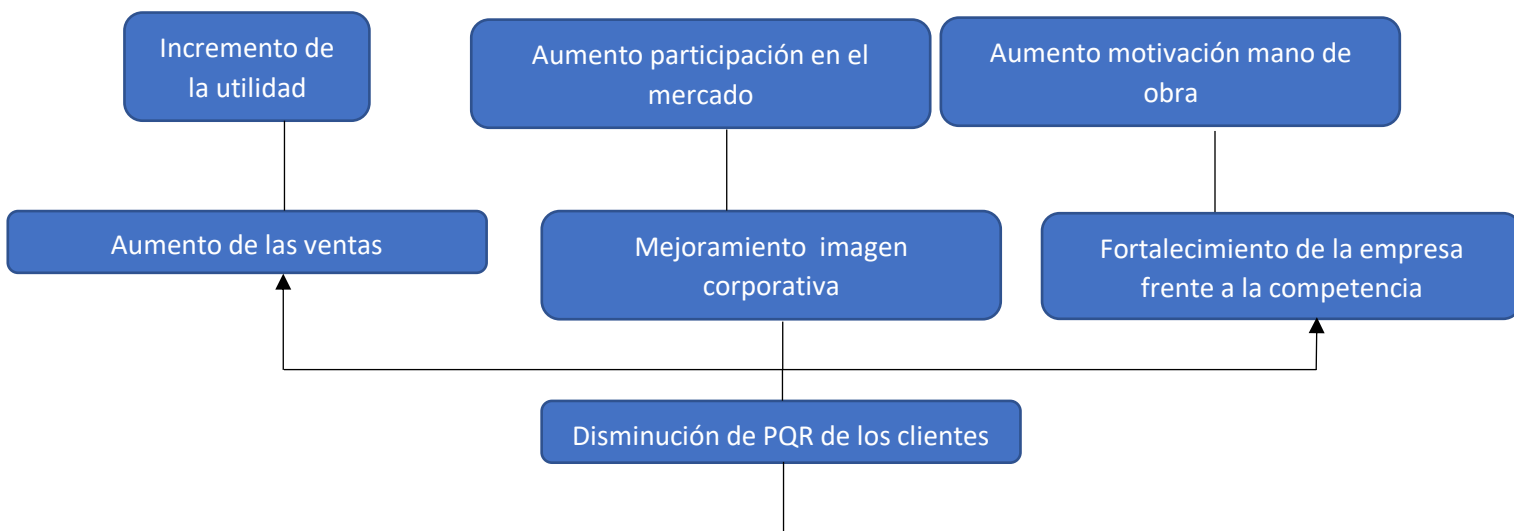
- ✓ Mal abastecimiento de productos dependiendo de los proveedores

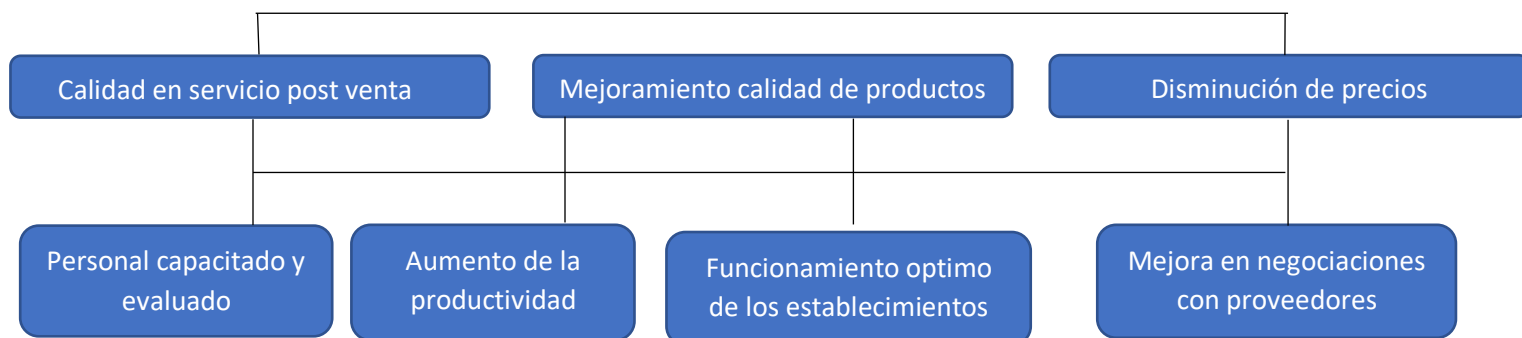
- ✓ Que haya una mala atención al público
- ✓ Mal ubicación de los puntos de venta en la ciudad
- ✓ Tener poca publicidad asertiva

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



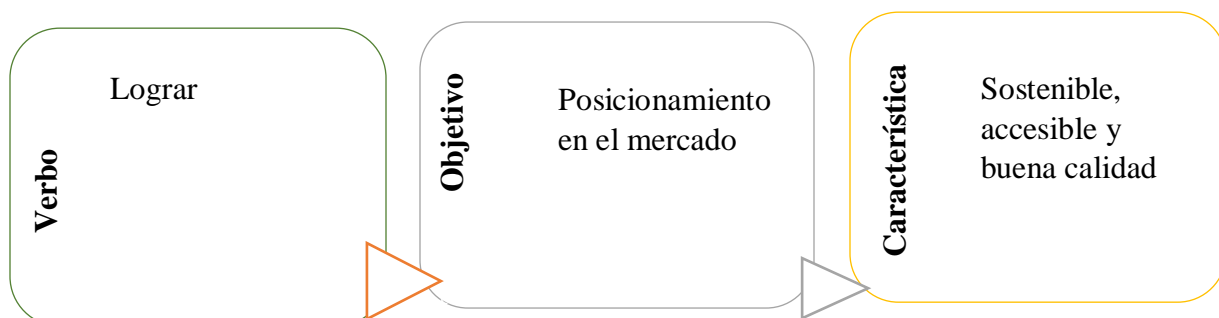


ESTRUCTURA DE LA IDEA

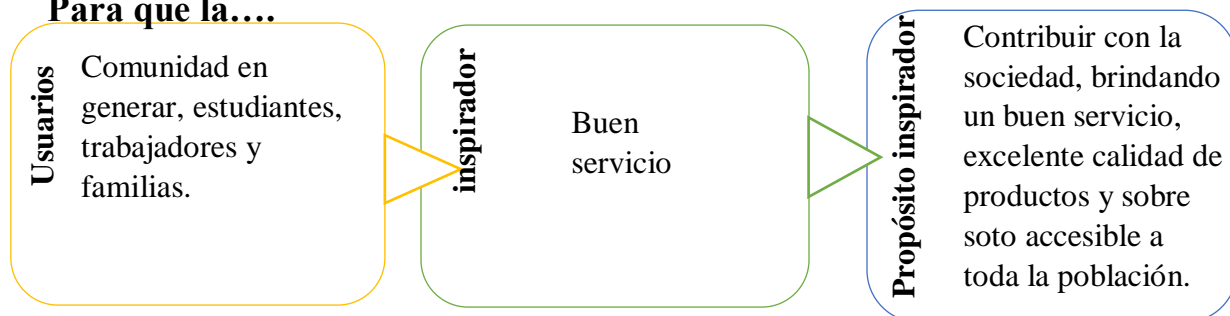
¿Cuál es el producto o servicio?	Comidas rápidas
¿Quién es el cliente potencial?	Empresas, universidades y colegios y todo el público en general.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer las necesidades de las personas al querer adquirir comida rápidamente.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Local abastecido con todos los medios para poder atender al público en las mesas con personal capacitado brindando calidad en productos y servicios, como también pueden solicitar servicio de domicilios.
¿Por qué lo preferirían?	Brindamos diversidad para elegir entre diferentes tipos de platos para satisfacer los diferentes gustos de las personas.

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADO

¿Cómo podemos....



Para que la....



VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
Producto o servicio	Siempre estar buscando nuevas recetas, agradables al público, presentación del producto.
Mercado	Se busca difundir los productos por redes sociales, apoyándonos en plataformas de domicilios y así abarcar más mercado.
Proceso	Implementar ambientes temáticos los cuales sean llamativos a nuestros clientes.

Contextualización de la empresa

Rich food es un restaurante de comidas rápidas temático del sector económico que desempeña actividades de restaurante como se encuentra establecido en el código SIIU 5611 basado en la preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo. Ubicado en la ciudad de Bogotá.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Rich food Como estamos enfocados al mercado de los restaurantes de comidas rápidas, vemos que en la actualidad se encuentra una gran cantidad de demanda lo cual hace el establecimiento de la marca más complicado, es por eso que nuestros restaurantes temáticos estarán orientados a varios mercados entre ellos están.

El mercado de adolescentes, de 15 a 20 años: tienen mayor independencia, las pizzerías y hamburgueserías son los lugares preferidos, se sienten independientes informales en el comer y a gusto de ellos.

El mercado de personas en formación, de 21 a 25 años: en este grupo de personas están incluidos: estudiantes y trabajadores los cuales suelen frecuentar negocios de comidas rápidas.

El mercado de personas formadas; de 26 a 65 años: son las edades en las que más se frecuentan cualquier tipo de restaurante.

Al igual debemos evaluar que el restaurante de comida rápida requiere personal capacitado, gerentes dedicados y fuertes habilidades de gestión empresarial. Se caracterizan por un ambiente ocupado y de alta presión para cumplir las expectativas de los clientes. Hay factores internos y externos que pueden influir en la gestión de una cadena de restaurantes de comida rápida.

Niveles de habilidad de los empleados

Los niveles de habilidad de los empleados son un factor interno que afecta el estilo de gestión de un restaurante de comida rápida. Las estrategias de contratación que un equipo de gestión aplica se verán muy influenciadas por las habilidades que los empleados necesitan. Un restaurante de comida rápida requiere de empleados vibrantes y rápidos que puedan soportar largas horas de trabajo. El equipo de administración podrá decidir recurrir a los individuos jóvenes que puedan soportar el rápido ritmo diario de la empresa y recibir capacitación en el trabajo. Se les pagaría una tasa menor que los trabajadores más experimentados, mientras que se someten a la formación.

Satisfacción de los empleados

La satisfacción de los empleados afecta directamente su desempeño. Es importante para la gestión medir la actitud de los empleados hacia su trabajo y determinar la forma de mantenerlos motivados. Factores que determinan la satisfacción de los empleados incluyen recompensas monetarias y emocionales. El equipo de gestión debe diseñar un modelo de compensación que corresponda a los trabajadores los derechos y competencias, y crear turnos para acomodar los horarios de los empleados.

Estabilidad financiera

La estabilidad financiera de un restaurante de comida rápida afecta el día a día de la gestión. Los consumidores pueden no estar dispuestos a gastar mucho en la comida rápida en una economía pobre. Las ganancias en la industria se ven afectadas por las bajas ventas y el alto precio de los productos alimenticios. Por otra parte, la industria de comida rápida se ve muy afectada por la deuda, una alta tasa de desempleo y el aumento de los costos operativos. La capacidad de gestión para utilizar eficientemente los recursos disponibles y reducir los costos de operación determinará el éxito de un negocio.

La sensibilidad del consumidor

La sensibilidad de los consumidores para sus gastos y la dieta es un importante desafío para los restaurantes de comida rápida. Los directivos tienen que ofrecer menús accesibles, mientras satisfacen los gustos del cliente. La fuerte competencia con grandes descuentos y los costos elevados de los alimentos siguen planteando un desafío a la hora de fijar precios para los operadores.

Competencia

La competencia afecta el estilo de gestión de un restaurante de comida rápida. Una competencia es el aumento de tiendas de conveniencia que venden comidas listas para consumir. Un número creciente de consumidores prefieren estas opciones más que cenar en restaurantes de comida rápida. La administración debe tener en cuenta estas tendencias que surgen al tiempo que trazan sus estrategias de negocio. La administración también debe encontrar maneras de mantener su negocio relevante y una mejor opción a las tiendas de conveniencia que ofrecen el mismo servicio.

Calidad vs costo

Los restaurantes toman la decisión de costo vs cantidad todos los días. Deben evaluar cómo la calidad de los ingredientes afecta las ventas y determinar si la compensación es digna de un alza o de una baja en la calidad de los ingredientes.

Varios factores internos y externos influyen en gran medida en el éxito de un negocio. Si bien es prácticamente imposible controlar las fuerzas externas de la empresa, al igual que las

condiciones económicas mundiales y la disponibilidad de capital, la gerencia debe guiar e inspirar a las operaciones internas para garantizar una posición competitiva en el mercado. La adaptabilidad y la innovación son cruciales para ganar cuota de mercado y mantenerse rentable en los climas económicos fluctuantes.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la actualidad se han evidenciado un aumento en los restaurantes temáticos de comidas rápidas los cuales buscan a través de esta forma atraer mayor clientela, es ahí donde entramos a evaluar todos nuestros competidores del mercado. Entre ellos encontramos los siguientes:

El busetero

Este restaurante ubicado en calle 8sur # 39-12 Bogotá, con una temática alusiva al transporte, se caracteriza por servir buenas proporciones de comida a un bajo costo. Utilizando productos 100% colombianos, logrando posicionarse en el mercado y obteniendo una buena referencia por su clientela.

La vecindad del chavo

Este restaurante ha tenido muy buena acogida por las personas ya que su atractiva temática basada en el famoso serie de televisión mexicana “el chavo del 8”, ha logrado cautivar a los comensales bogotanos, ofreciendo una mezcla de comida rápida colombiana con la popular mexicana, este restaurante cuenta actualmente con dos sedes en la ciudad y con proyección a seguir creciendo.

La juguetería

Restaurante reconocido por su temática alusiva a los juguetes de feria, inaugurado en 2005 en la barrio la macarena ha logrado posicionarse en el mercado gracias a su buen menú, buena atención y sus cómodas instalaciones, logrando tener a la fecha 3 sedes más abiertas en la ciudad, las cuales están ubicadas en cedritos y Kennedy, siendo unos de los restaurantes que más ha logrado abarcar la ciudad.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (ventaja competitiva)	UBICACIÓN
EL BUSETERO	Hamburguesas	25,900	Implementación de combos	Ciudad montes
	Salchi papas	20.5000	precio	
LA VECINDAD DEL CHAVO	Burritos	45,900	Precio	Chapinero, chico y Kennedy
	Tacos	34,900	Precio implementación de combos	
LA JUGUETERIA	Hamburguesas	29,900	Presentación	La macarena , cedritos y Kennedy
	Carnes	45,800	precio	

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS PROVEEDORES

A continuación describiremos los proveedores necesarios para el buen funcionamiento del restaurante y adicional que nos ofrezca buena calidad y puntualidad en los insumos.

Servimax



Servimax & Cía. S.A.S, será nuestro proveedor de carnes frías de la marca zenú, quien proporcionara los insumos como; carne para hamburguesa, salchichas, jamón, mortadela y tocineta, adicional nos ofrece las mejores salsas de acompañamiento para nuestros productos de la mejor calidad, se realiza la alianza con esta empresa ya que se rige con todas las reglas comerciales y laborales que tiene el Estado Colombiano y además, maneja facturación legal. Dándonos cobertura por 6 días a la semana las 24 horas del día, logrando dar una fiabilidad de entrega de insumos de manera rápida, cubriendo las necesidades de los clientes.

TELÉFONOS

57 (1) 414 49 82

57 (1) 414 50 03

DIRECCIÓN

Cra. 69 # 24 - 34 S

Bogotá – Colombia

CORREO

Servimax.bog@servimaxcia.com.co

Santa clara



Santa clara será nuestro distribuidor de todos los insumos relacionados con pan, los cuales es muy indispensable en casi todas nuestras preparaciones, para ello nos brindara los productos como son; pan para hamburguesa, perro caliente y tajado todo esto en diferentes presentaciones como son el tradicional, integral y artesanal. Llegamos a escoger esta empresa ya que es reconocida a nivel nacional y nos brinda una confiabilidad de poder adquiera los mejores productos a un buen costo y sobre todo que siempre vamos a tener cobertura en este caso en Bogotá.

Carrera 43 # 9 – 46 Gorgonzola
Puente Aranda, Bogotá

Merca fruver



A través de merca fruver.com realizaremos todos los pedidos relacionados con verduras tales como, tomates, cebolla, lechuga, champiñones y pepinillos, y futas para jugos ya que nos ofrecen siempre productos frescos y de muy buena calidad a costos bajos, adicional tienen presencia en toda la ciudad y un buen tiempo en respuesta a los pedidos.

CONTÁCTENOS

servicioalcliente@mercafruver.com.co

TELÉFONO

Celular. 3133934500

Coca cola



Nuestro proveedor de gaseosas será por parte de coca cola ya que son productos de muy calidad y buena acogida por los clientes, adicional de tener una muy buena cobertura y un buen servicio al cliente. Lo cual la da garantía para cumplir con las exigencias de nuestros clientes.

3 Cordilleras



Esta marca nos estará acompañando en nuestros restaurantes con su gran variedad de cervezas artesanales las cuales por sus diferentes sabores, son un muy buen complemento para disfrutar de todas nuestros menú, adicional es una apuesta a apoyar una empresa colombiana la cual esta con un buen crecimiento en la ciudad y ofrece confiabilidad y un buen servicio al cliente.

Darnel



Darnel nos estará acompañando como distribuidor de todo lo relacionado con los insumos plásticos desechables, vasos, platos, cubiertos entre otros, se escoge esta marca por su gran calidad en sus productos y esto crea una gran imagen a nuestros consumidores aparte de ofrecernos un muy buen servicio en los pedidos, entregándolos siempre a tiempo.


Rich food elige trabajar con estos proveedores ya que tiene buena experiencia en el mercado, ofreciendo productos de muy buena calidad, adicional la cobertura que tiene a nivel Bogotá garantizan un buen cumplimiento en sus entregas, adicional los precios ofrecidos son de un costo bajo y existe la posibilidad de encontrar alianzas con estas marcas para obtener beneficios.

Bondades de Rich food

- ✓ ambiente familiar
- ✓ Productos de buena calidad
- ✓ Atención oportuna y cordial

- ✓ Servicio de domicilio a su puerta de la casa
- ✓ Precio justo
- ✓ Amplio menú de comidas
- ✓ Platos más saludables como ensaladas o platos veganos
- ✓ Preparaciones para personas de cualquier edad a gusto del cliente
- ✓ Despacho rápido de sus productos
- ✓ Fácil preparación
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Horario accesible de acuerdo a la ubicación
- ✓ Publicidad en redes sociales
- ✓ Alianza con plataformas digitales
- ✓ Fidelización de clientes a través de plan de puntos.

Ejercicio Buyer Persona

	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>Miedo a perder el trabajo actual y no poder ahorrar lo suficiente para cumplir sus objetivos propuestos como terminar su carrera y no cumplir su sueño de tener su propia tienda de diseño de modas.</p> <p>La frustra el escaso apoyo de los bancos para nuevos empresarios.</p> <p>y su ansiedad es de siempre realizar las cosas con la mejor</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <p>Ella siempre ha deseado ser la mejor diseñadora del país y para ello siempre se destaca por encima de los demás de su carrera.</p> <p>Su anhelo es tener la mejor tienda de modas del país y así mostrar todos sus diseños.</p>
---	--	---

	calidad y diseños innovadores	
<p>Demográficos y geográficos.</p> <p>Edad: 27 años Sexo: femenino Ubicación: Bogotá D.C Ingresos : 1.500.000 Clase social: media</p>	<p>¿Qué está tratando de hacer y por qué es importante para ella?</p> <p>Para poder cumplir su propósito, ahorra lo que más puede de sueldo para así poder abrir su tienda de modas, ya que desde muy niña siempre atenido esta meta, a lo cual la familia también la ha apoyado en su formación, por tal motivo se vuelve más importante para poder demostrarle su familia que valió la pena tanto esfuerzo.</p>	<p>¿Cómo alcanza esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>El poder realizar la apertura de su tienda cada día está más cerca, puesto que ya tiene un buen dinero ahorrado. Aunque esto se podría realizar más rápido si un banco le realizara un préstamo a bajo interés que le permita poner a funcionar el negocio.</p>
<p>Frases que mejor describa sus experiencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con dedicación y esfuerzo se pueden cumplir sueños. - Tener una meta clara. - Luchar en la búsqueda de tu sueño sin importar los obstáculos. 	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Factores a tener en cuenta es la ubicación de la tienda, costos de confección y materia prima, tener en cuenta la mano de obra requerida, y la aceptación que podemos tener en el mercado.</p>	

¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal?

Este perfil de cliente lo podemos encontrar en zonas universitarias o institutos de educación, es allí donde podemos desarrollar una línea de negocio que pueda satisfacer necesidades de este perfil cliente con precio bajos, buen calidad de producto, buen servicio e instalaciones con un ambiente el cual logre hacer olvidar por un momento las preocupaciones o miedos que tenga nuestros clientes y lleguen a pasar un momento agradable.

¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

Se realizarían alianzas con universidades e institutos, donde se comercialicen nuestros productos en las cafeterías, ya que nuestros productos son versátiles de rápida preparación y a un costo asequible, así las personas podrán disfrutar de un buen producto en horas muertas al entrar o salir de sus actividades.

¿Qué valores destacan a su cliente ideal?

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Confianza.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Respeto.

¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?

El cliente esa rodeado de compañeros, profesores cuando asiste a clase en un entorno de universidad, de resto es un entorno laborar donde se dedica a cumplir sus funciones junto a todo el personal de la compañía.

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

- ✓ Falta de tiempo
- ✓ Comida agradable
- ✓ un sitio adecuado donde pueda sentarse a disfrutar un buen menú.
- ✓ Trato servicial

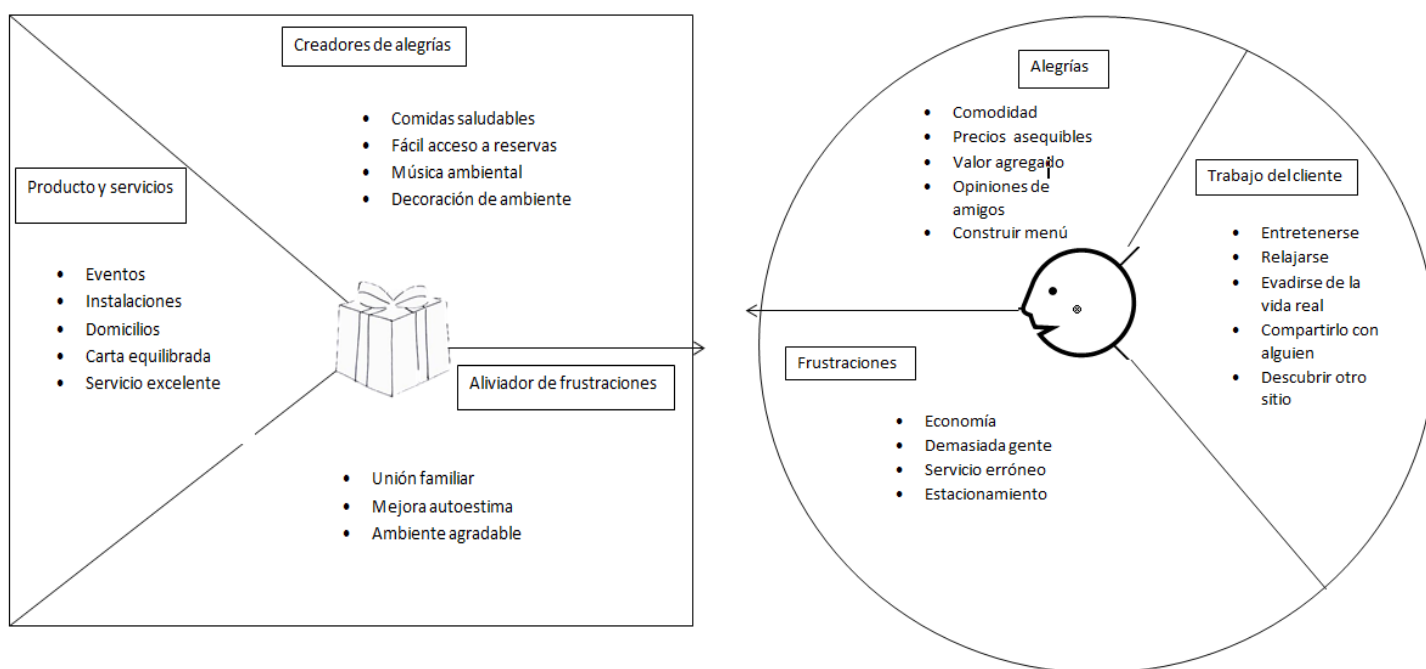
Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

- ✓ ambiente familiar: espacio apto para sentarse y disfrutar de un buen momento y así olvidar sus preocupaciones.
- ✓ Productos de buena calidad: con la degustación de un buen producto se olvida todos los problemas
- ✓ Atención oportuna y cordial: un trato agradable hace sentir al cliente cómodo y relajado.
- ✓ Servicio de domicilio a su puerta de la casa: cuando tenga muchos trabajos que le impida salir, no tiene que preocuparse por que va a comer.
- ✓ Precio justo: pagar lo justo por un excelente producto, ajustándose a sus finanzas.
- ✓ Amplio menú de comidas: variedad de productos satisfaciendo una necesidad específica por día.
- ✓ Platos más saludables como ensaladas o platos veganos: cuando el cliente este estrozado y necesita comer algo más saludable.
- ✓ Preparaciones para personas de cualquier edad a gusto del cliente: según tu estado de ánimo puedes ajustar tu menú según su necesidad.
- ✓ Despacho rápido de sus productos: cuando no cuentas con tiempo ya el cliente tiene muchos trabajos los cuales generan preocupación en él.
- ✓ Fácil preparación: ya que nuestros productos son de fácil preparación esto es una ventaja al tomar el pedido y entregar la orden en poco tiempo solucionado los problemas de tiempo de los clientes.
- ✓ Ubicación estratégica: estar cerca de las universidades e institutos.
- ✓ Horario accesible de acuerdo a la ubicación: estar siempre disponible a la atención al público.

- ✓ Publicidad en redes sociales: difundir contenido y así llegar a más público.
- ✓ Alianza con plataformas digitales: poder llevar a la puerta de la casa todos nuestros productos y así el cliente no tiene preocupación.
- ✓ Fidelización de clientes a través de plan de puntos: premiar y e incentivar al cliente a seguir consumiendo nuestros productos.

PROPUESTA DE VALOR

Rich food busca brindar a sus clientes un servicio rápido, eficiente y con altos estándares de calidad, donde podrán encontrar amplios menús apoyados en la implementación de platos sanos, frescos e innovadores.



DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

1. Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

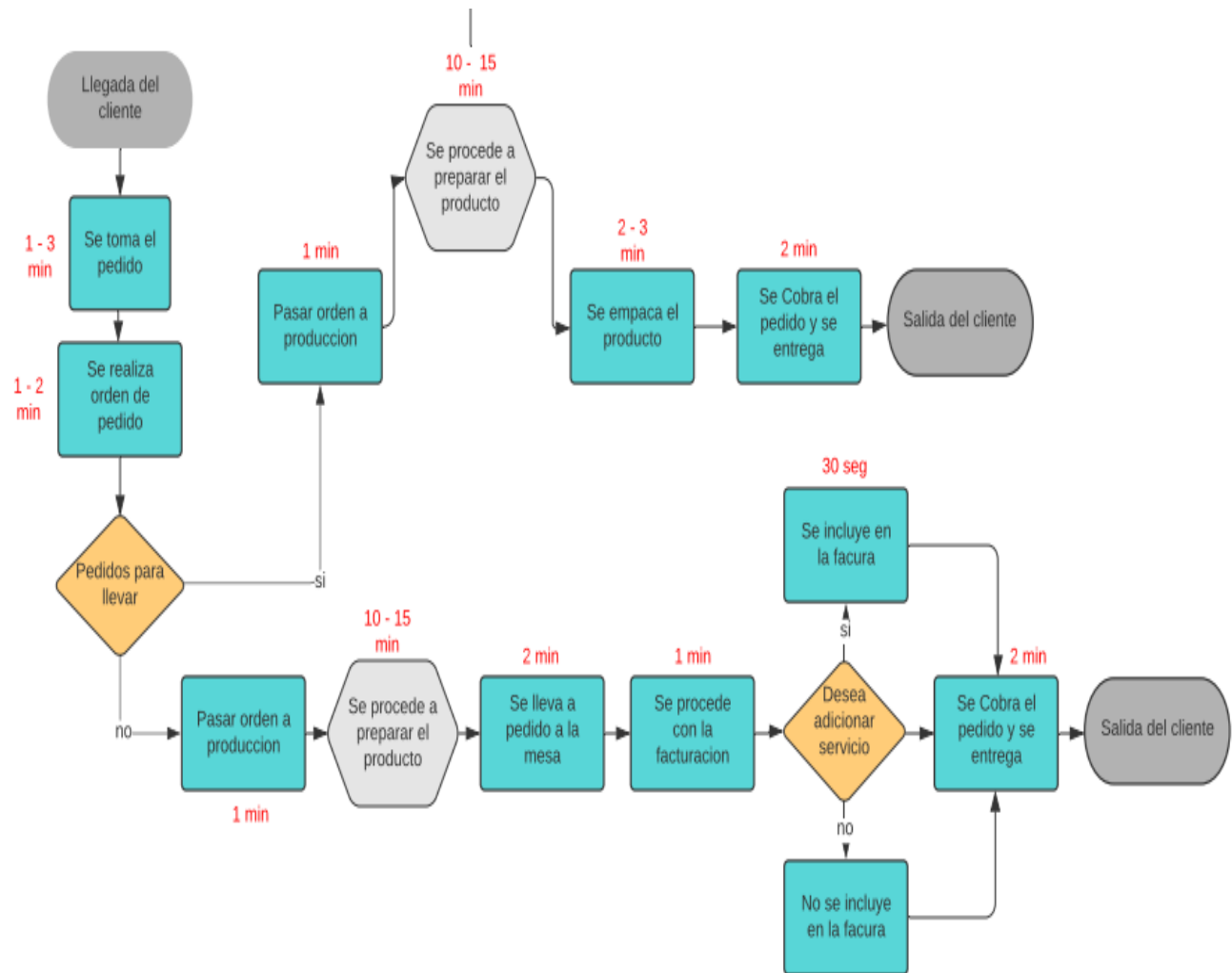
La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o *agencias*, el cual se puede adquirir en las sedes de la Cámara de Comercio.

2. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.
3. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.
4. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

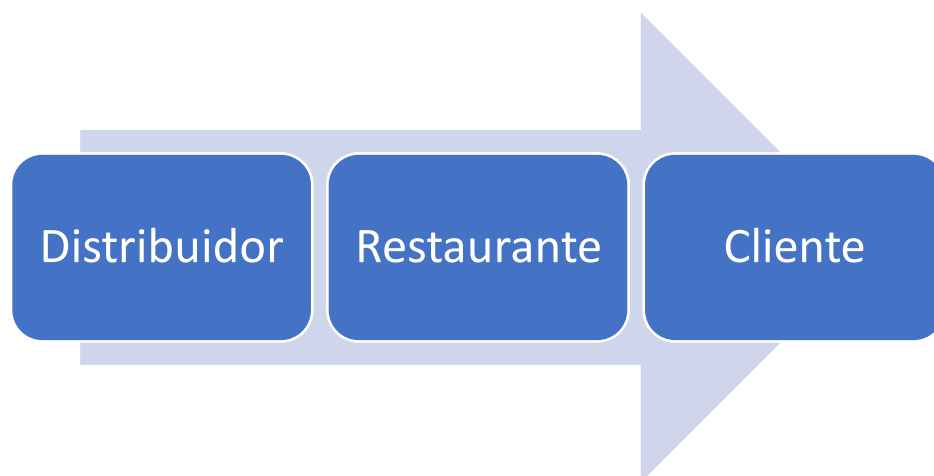
DISEÑO DE CONCEPTO

MAQUINARIA Y EQUIPO				
PRODUCTO			PRECIO UNT	PRECIO TOTAL
· Freidora		1 und	\$ 800.000	\$ 800.000
· Campana de extracción mural		1 und	\$ 750.000	\$ 750.000
· Mesa refrigeradora de salsas		1 und	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
· Armario vertical refrigerado en acero inoxidable		1 und	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
· Congelador vertical en acero inoxidable		1 und	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
· Horno		1 und	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
· Microondas		2 und	\$ 550.000	\$ 1.100.000
· Plancha para asar		2 und	\$ 400.000	\$ 800.000
· Computador		1 und	\$ 700.000	\$ 700.000
· 3 cajas registradoras con screen touch y conexión lan.		3 und	\$ 1.088.990	\$ 2.177.980
· Software		1 und	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
· Dispensadores de gaseosa		2 und	-	-
· Mesas		20 und	\$ 160.000	\$ 3.200.000
· Sillas		80 und	\$ 80.000	\$ 6.400.000
· Letrero principal (caja con iluminación)		1 und	\$ 850.000	\$ 850.000
· Letrero interior (caja con iluminación)		1 und	\$ 430.000	\$ 430.000
· Barra de salsas y accesorios (pitillos, servilletas, sal, etc)		1 und	\$ 450.000	\$ 450.000
· Espejos 1 mt de ancho x 80 cm alto		4 und	\$ 80.000	\$ 320.000
· Decoración			\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
· Canecas de basura		4 und	\$ 30.000	\$ 120.000
· Lista de precios		1 und	\$ 80.000	\$ 80.000
· Menú		20 und	\$ 1.500	\$ 30.000
· Uniformes			\$ 60.000	\$ 720.000
· Adecuaciones			\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
· Dotación completa de cocina			\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 20.560.490	\$ 32.977.980

DISEÑO EN DETALLE



CADENA DE DISTRIBUCIÓN



La cadena de distribución de Rich food está compuesta por los distribuidores quienes son los encargados de abastecer de todas las materias primas al restaurante donde se este se encarga de almacenar y procesar, para así poder brindar el producto final al cliente.

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA
Hamburgueza	\$ 7.000	\$ 12.000
Perro caliente	\$ 5.000	\$ 9.000
Pizza	\$ 18.000	\$ 25.000
Lasaña	\$ 6.000	\$ 10.000
Mazorcadas	\$ 7.000	\$ 12.000
Arepas rellenas	\$ 4.000	\$ 7.000
Salchi papas	\$ 6.000	\$ 10.000
Pechuga gratinada	\$ 8.000	\$ 15.000
Carne a la plancha	\$ 9.000	\$ 16.000
Patacones	\$ 8.000	\$ 12.000
Empanadas	\$ 1.000	\$ 2.000
Jugos naturales	\$ 1.500	\$ 3.000
limonada	\$ 1.000	\$ 2.500
Papas fritas	\$ 1.500	\$ 3.000

VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

1. Utilización de productos de buena calidad y en buen estado, apto para consumir.
2. Utilización adecuada de los instrumentos de preparación.
3. Verificar los elementos utilizados para servir los productos y que se encuentren en buen estado.
4. Verificar que los productos preparados estén el punto deseado por el cliente.
5. Validar que la presentación del producto es la estipulada.
6. Validar que el pedido que se va a entregar o servir, sea el solicitado por el cliente.
7. Validar que las porciones servidas correspondan a las estipuladas.
8. Verificar los tiempos de preparación para cada pedido.
9. Validar que vayan todos los productos que componen el pedido
10. Verificar que le lugar asignado al cliente se encuentre limpio e higiénico para consumir.

PRODUCCIÓN



FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO**DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO**

Hamburguesa

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO

Hamburguesa tierra dentro

UNIDAD DE MEDIDA

UNIDAD

DESCRIPCIÓN GENERAL

Hamburguesa con pan integral bimbo, con 200 gr de carne artesanal, 56 gr de queso mosarella, 2 rodajas de tomate fresco, lechuga, 15 gr de cebolla ensalsada, 1 huevo frito, 2 tajadas de plátano maduro, acompañado de una porción de papa francesa y salsa de la casa.



FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO**DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO**

Perro caliente

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO

Perro caliente de la casa

UNIDAD DE MEDIDA

UNIDAD

DESCRIPCIÓN GENERAL

Perro Caliente con pan tipo americano bimbo, con 57 gramos salchicha ranchera, 32 gramos de tocineta ahumada, 20 gramos de queso fundido, 15 gramos de papa frita cabello de ángel y salsa de la casa



FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO**DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO**

Salchipapa

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO

Salchipapa XL

UNIDAD DE MEDIDA

UNIDAD

DESCRIPCIÓN GENERAL

400 gramos de papa francesa crocantes, 60 gramos de salchicha ranchera en julianas previamente doradas, 20 gramos de queso fundido y salsa de la casa



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Nuestros productos se encuentran en el proceso de introducción, los productos se encuentran en una primera etapa de incertidumbre y de riesgo ya que la gente no conoce muy bien los productos ni su sabor ni su calidad, en esta etapa la demanda es inferior a la oferta ya que las ventas esta la mayor parte en la competencia ya que tiene su clientela establecida.

PROTOTIPO

Características del servicio

- Ambiente familiar.
- Espacios amplios y confortables.
- Ambientación con luces y música acorde a nuestra temática.
- Servicio y áreas de comedor en óptimas condiciones.
- Ubicación estratégica y de fácil acceso para nuestros clientes

Características del prototipo

El prototipo diseñado para nuestra idea de negocio fue desarrollado a través de la página web planner 5D. En esta se realizó el diseño del interior del restaurante teniendo en cuenta todas las áreas requeridas para su funcionamiento, entre las cuales encontramos, área de cocina, área de servicio, baños, caja y comedor.

Como va a interactuar el cliente con el prototipo

Con el fin de permitir que el cliente interactúe con el prototipo diseñado, se realizara una prueba piloto del mismo con un grupo pequeño del mercado con el fin de recibir feedback, el cual nos permita ajustar el diseño propuesto a las necesidades de nuestro consumidor.

EVIDENCIA DEL PROTOTIPO





LIENZO LEAN CANVAS

<p>Problema:</p> <p>Nuestro servicio pretende dar solución al problema de tiempo que suelen tener nuestros clientes al momento de consumir sus alimentos.</p>	<p>Solución:</p> <p>Menús de rápida preparación.</p> <p>Servicio de domicilios.</p> <p>Pedidos por plataformas digitales.</p> <p>Métricas claves:</p> <p>Se medirá la productividad a través de los pedidos producidos por hora.</p>	<p>Proposición de valor única:</p> <p>A través de la implementación de tecnología en nuestros restaurantes, generar los pedidos en el menor tiempo posible</p>	<p>Ventaja especial o competitiva:</p> <p>Productos con altos estándares de calidad, en el menor tiempo posible y a precios justos.</p> <p>Canales:</p> <p>Redes sociales y plataformas de domicilios digitales.</p> <p>Así mismo contaremos con publicidad física distribuida de manera personal.</p>	<p>Segmento de clientes:</p> <p>Nuestro servicio está dirigido a los siguientes segmentos: hombres y mujeres en edades de 15 a 65 años</p>
<p>Estructuras de costos:</p> <p>Costos fijos: Arriendo, servicios (agua, luz, gas, teléfono e internet) y salarios</p> <p>Costos variables: Materia prima, gastos administrativos</p>		<p>Flujo de ingresos:</p> <p>Nuestros ingresos estarán representados, por el pago del servicio ofrecido a nuestros clientes el cual dependerá del menú seleccionado por el mismo. Así mismo se generaran ingresos por eventos privados</p>		

VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Qué es lo primero que tenemos que validar para poner en marcha nuestra idea de negocio?

Lo primero que tenemos que validar es si el proyecto si es viable y si se tienen los recursos necesarios para la apertura de este ya que al crear un restaurante no es nada fácil ni tampoco sale muy económico, también toca validar que tipo de local es el que se tiene establecido y si están cumpliendo con los estándares establecidos y la propuesta valor indicada.

Hipótesis

Para que una idea de negocio sea rentable y logre superar las expectativas del segmento del mercado al cual va dirigido, es indispensable crear productos y servicios innovadores que estén a la altura de las constantes fluctuaciones del mercado y que permitan captar la atención de los clientes que son más exigentes, dado que, esperan adquirir experiencias más enriquecedoras, en servicios menos especializados y con características únicas.

¿Quizás puede ser el problema o la necesidad de nuestros clientes?

Se define los tipos de relaciones que la empresa desea establecer con cada uno de sus segmentos de mercado. La relación puede ser personal o automatizada, a su vez la relación con los clientes está fundamentada en captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas para personas (hombre o mujeres) de cualquier estrato con ingresos medios altos que estén dispuestas a gastar en alimentación sana y que disfruten de experiencias creativas y ecológicas.

Stakeholder directos

- Trabajadores
- Proveedores
- Clientes
- Propietarios
- Parte directiva

Stakeholder indirectos

- Competidores
- Defensores de los clientes
- Administración pública

- Medios de comunicación

TEST DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO O SERVICIO DESARROLLADO

Objetivo general

Diseñar el modelo de negocio para validar la idea de emprendimiento “Rich Food” en la ciudad de Bogotá implementando nuevas tecnologías como lo son redes sociales, aplicaciones móviles.

Objetivos específicos

- Buscar ambientes cómodos para un mejor servicio.
- Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de nuestros comensales.
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mejor calidad en nuestros platillos.
- Conocer más sobre las necesidades y gustos de los clientes

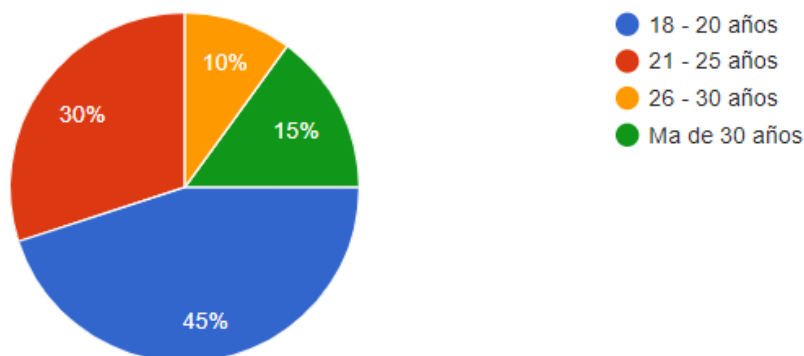
La organización “Rich Food” Por medio de la investigación cuantitativa logrando así identificar el tipo de perfil que frecuentan y los motivos por los cuales se consume en este tipo de restaurantes tratando de llegar a conocer más los gustos y necesidades de los clientes.

Link encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4QUc3tAcjUz5CMuosHoZsOKiCUvWXMGh9TqEHEFI4H6jObQ/viewform?usp=sf_link

Edad

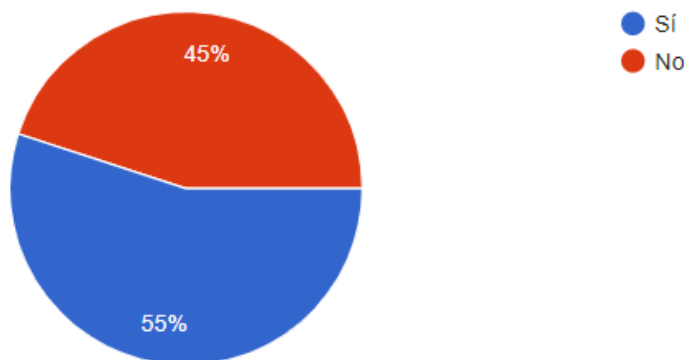
20 respuestas



Según la edad podemos evidenciar que la población que más consume en restaurantes de comidas rápidas son los jóvenes, así que según esto podemos buscar estrategias de marketing que sean llame la atención en clientes jóvenes para así llegar a tener una buena clientela.

¿Cuando vas a lugares de comida rápida, sueles comer siempre en el mismo lugar?

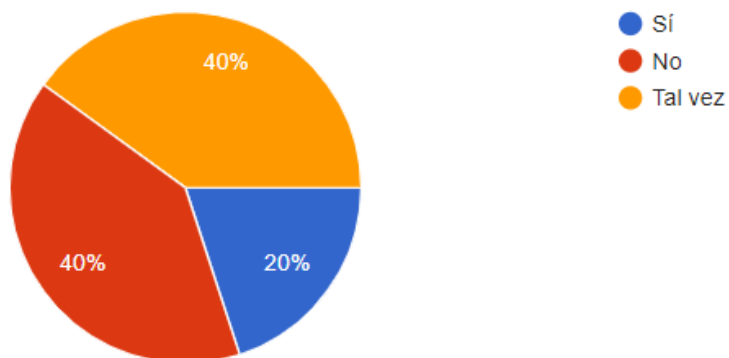
20 respuestas



Basados en esta pregunta podemos evidenciar que a la gente le gusta variar de establecimientos a la hora de ir a restaurantes de comidas rápidas, así que el margen de ventas puede ser alto, siempre y cuando se tenga buenos métodos de atención y buenas estrategias que llamen la atención de la gente.

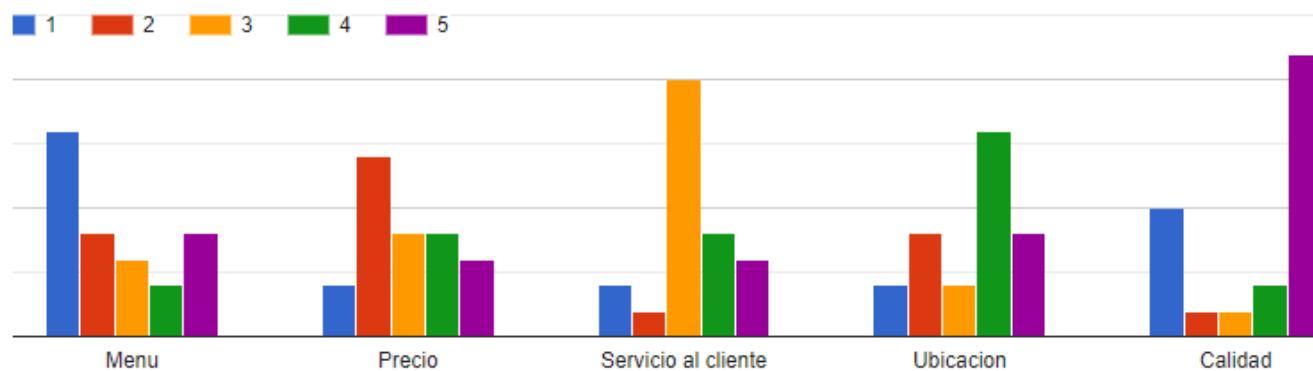
¿Cambiarías tu establecimiento preferido por una excelente promoción?

20 respuestas



Teniendo buenas promociones con un buen margen de ganancia, se puede llegar a tener mejor clientela ya que al momento de promocionar productos esto genera inquietud en la gente y pueden llegar a comprar más.

Clasifique lo siguiente, en el orden de mayor a menor importancia siendo 1 el menor y 5 el mayor, tratándose de un restaurante de comidas rápidas.



La calidad significa aportar valor al cliente, y esto no es más que ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible, y lo podemos evidenciar en la encuesta donde la gente selecciona establecimientos para su consumo debido a la calidad de los productos ofrecidos.

BIBLIOGRAFÍA

(<https://www.diegocoquillat.com/innovacion-restaurantes/>)

(<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Marzo-2020/El-reto-de-los-restaurantes-ante-el-avance-del-covid-19>)

(<https://joinposter.com/mx/post/ejemplos-de-organigramas-para-restaurante>)

(<https://www.lifeder.com/objetivos-restaurante/>)

(<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>)

(<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>)

(<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>)

(<https://buseterores.wordpress.com/menu/>)

(<https://buseterores.wordpress.com/menu/>)

(<https://www.servimaxcia.com.co/quienes-somos>)

(<https://industriasantaclara.co/>)

(<https://mercafruver.com.co/inicio/>)

(<https://www.coca-cola.com.co/es/home>)

(<http://co.darnelgroup.com/>)