



Click y Sazón

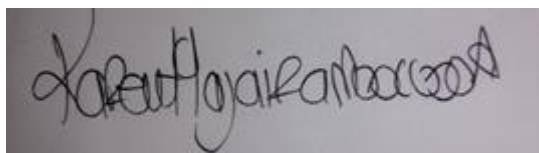
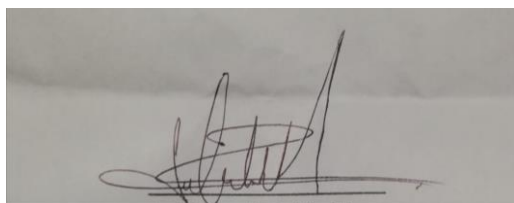
Andrés Camilo Pulido Moya  
Karent Yajaira Moscoso  
Laura Nathaly Martínez López

Corporación Unificada Nacional de Educación superior (C.U.N)  
Creación de Empresas II  
septiembre de 2020

## COMPROMISO DEL AUTOR

Nosotros, Andrés Camilo Pulido Moya con cédula de ciudadanía número 1.013.633.714 de Bogotá D.C, Laura Nathaly Martínez López con cédula de ciudadanía número 1.020.479.527 de Bello, Antioquia y Karen Yajaira Moscoso identificada con cedula de ciudadanía número 52,968,460 de Bogotá D.C, alumnos del programa académico Administración de Empresas, declaró 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 directos legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



## **Introducción**

La creación de esta empresa se realiza debido a la necesidad que se identifica en los clientes los cuales no encuentran un beneficio en un restaurante de cenas románticas y de noches especiales.

Se ha identificado que la mayoría de restaurantes que ofrecen cenas románticas no ofrecen la experiencia completa debido a que es muy difícil dar la privacidad puesto a que hay más parejas en el lugar.

### **Objetivo general**

Implementar el servicio de cena romántica a domicilio en el menor tiempo posible brindándole a nuestros clientes un servicio de máxima calidad y exclusividad

### **Objetivos específicos**

- comprar mantelería de lujo y cubiertos de máxima calidad para que nuestros clientes siempre tengan una atención de alta calidad
- tener tiempos establecidos de entrega del domicilio previniendo posibles eventualidades
- ofrecer a nuestros clientes un detalle inesperado para fidelizar y que la voz a voz como medio de publicidad sea muy efectivo.

### **Palabras Clave:**

Fidelizar, publicidad, cenas románticas, domicilio, innovación, calidad, competitividad.

## **DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Click y sazón es una idea de negocio que basa su estrategia en vender cenas románticas tipo gourmet a domicilio, fácil y sencillo, los clientes hacen su pedido por WhatsApp, Instagram o la página oficial de la tienda en Facebook, el servicio contará con todo el preparativo para la cena mesa mantel de lujo la cena con gran variedad de comida gourmet, velas, flores. música romántica y opción de postre al gusto

### **Productos o Servicios:**

Cenas Románticas tipo gourmet

### **cliente potencial:**

Personas habitantes de la ciudad de Bogotá mayores de 18 años.

### **Necesidad:**

Personas que quieren dar un detalle a su pareja o a otra persona especial, pero quieren tener privacidad ya que en un restaurante lujoso o cualquier otro no la puede tener

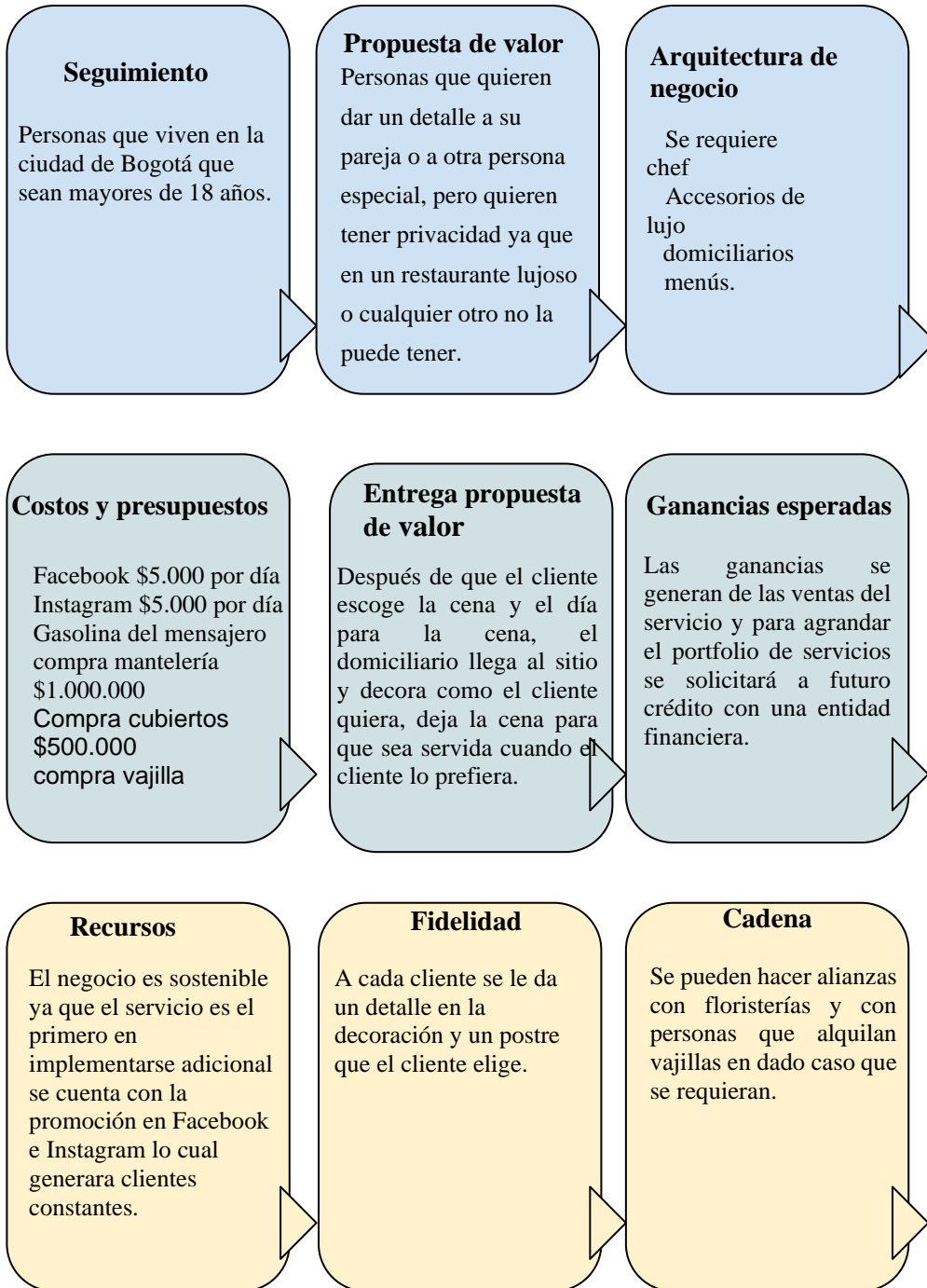
### **Como:**

Se implementara un sistema de domicilios el cual se realizara por plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp esto agiliza la atención al usuario el cliente reserva la hora y el día que quiere tener la cena esta reserva se tiene que hacer con al menos 2 días de anticipación para garantizar que se tenga todo lo requerido para este día como el menú correcto y la decoración que necesite, los domicilios se entregarán en moto y carro, luego el cliente tiene que establecer una hora en que nuestros domiciliarios recogerían todo lo de mantelería y decoraciones adicionales

### **¿Por qué nos preferirán?**

Como proveedores de este tipo de servicio somos los pioneros ya que en el mercado existe algo similar pero solo es para desayunos los cuales son llevados a cualquier lugar, pero no ofrecen la experiencia que solo una cena romántica pueda tener.

## MODELO DE NEGOCIO



## **2.2. Modelo de negocio de ventas por internet**

Se escogió el modelo de peer to peer.

### **2.2.1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

se captará por el modelo de negocios de Facebook e Instagram el cual se pagan \$5.000 por día para que las personas que estén en estas aplicaciones y les aparecerán en forma de publicación

### **2.2.2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Cuando el cliente hace el acercamiento para preguntar sobre los planes se le indicará una lista con fotos y videos por la plataforma en la que se acerque y sus respectivos precios, se le hace la aclaración en la publicación que es bajo reserva de dos días mínimo para que todo quede de la forma que el cliente espera.

### **2.2.3. ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

La venta se cerrará pidiendo la dirección de domicilio y la confirmación del pedido el pago se realizará en cta. de ahorros por el 10% del valor del servicio elegido, el restante al momento de que llegue hasta el lugar programado, este adelanto es para asegurar el agendamiento de la cena.

## FACTOR DE INNOVACIÓN Y EL IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

Tenemos una gran responsabilidad ambiental y social con el objetivo de minimizar el impacto sobre el medio ambiente, salvaguardar los recursos naturales y promover una alimentación y cuidados ecológicos.

**MEDIO AMBIENTE**








- Servicio de residuos
- Ahorro de agua
- Suministros Eco-eficientes
- Cadena de Valor




*CLICK Y SAZÓN*

**SOCIAL**

- Comida Saludable
- Buen Trato
- Uso de Recursos Naturales "Innovación
- Agricultura sustentable



	<b>AGUA</b> 	<b>ENERGÍA</b> 	<b>MATERIAS PRIMAS</b> 	<b>EMISIONES</b> 	<b>RESIDUOS</b> 
<p><b>¿Producto o Servicio?</b></p> 	<p><b>¿Cómo utilizamos el agua?</b></p> <p>-Inspeccionar las llaves de agua y tuberías del establecimiento internas y de las externas por si tienen escapes.</p> <p>-Al lavarse los utensilios del restaurante, utilizar una tina para lavarlos y otra para enjuagarlos.</p>	<p><b>¿Reduce el consumo de energía?</b></p> <p>*Aprovechar la iluminación natural.</p> <p>*Utilizar equipos de cocina industrial más eficaces</p> <p>*Aprovecha los flujos de aire.</p> <p>*Elegir telas como (manteles y cortinas) según la época del año y en tonos claros.</p>	<p><b>¿Reduce los insumos?</b></p> <p>*No se utilizan químicos, ya que es un restaurante netamente natural</p> <p>*Su empaque y embalaje es en hojas de plátano</p>	<p><b>¿Ha medido su huella de carbono?</b></p> <p>* No</p>	<p><b>¿Qué residuos recicla?</b></p> <p>*Los residuos de alimentos pre y por consumo, esto se empaqueta y se lleva para abono de las "cachaqueras" donde se sacan las hojas de plátano</p> <p>*Si tenemos muchas sobras pre consumo buscamos donarlos a un banco de alimentos.</p>

<p><b>Marketing</b></p> <p><i>¿Realiza algún tipo de campaña para favorecer el medio ambiente?</i></p> 	<p>SI, No utilizamos ningún tipo de objeto plástico y promovemos el uso de utensilios reutilizables o biodegradables que no contaminen el medio ambiente.</p>
<p><i>¿Qué medios de transporte utiliza?</i></p>	<p>Vehículo particular tipo camioneta, para uso exclusivo de transporte de alimentos.</p> 
<p><i>¿Qué materiales se utilizan para el marketing?</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales</li> <li>● Voz a Voz</li> <li>● Pasacalles</li> </ul> <p>Promoviendo la ideología del reciclaje y enfocando en la creación de productos ecológicos, como los nuestros.</p>

## OCÉANO AZUL/ FUERZAS DE PORTER

### 4. ANÁLISIS DEL SECTOR

Analizar el mercado con el fin de definir una estrategia para poder abordarlo.

El sector que a nosotros nos interesa analizar es el de la cena gourmet.

#### 4.1 ESTRATEGIA OCEANO AZUL

##### 1. Identifique quién es su competencia

Restaurantes lujosos son organizaciones que se han revolucionado en el sector de cena gourmet, compitiendo directamente con un tradicional sector de Cenas románticas tipo de gourmet a domicilio.

##### 2. Defina las variables importantes para su idea de negocio

##### 3. Dele un valor de (1 a 5)

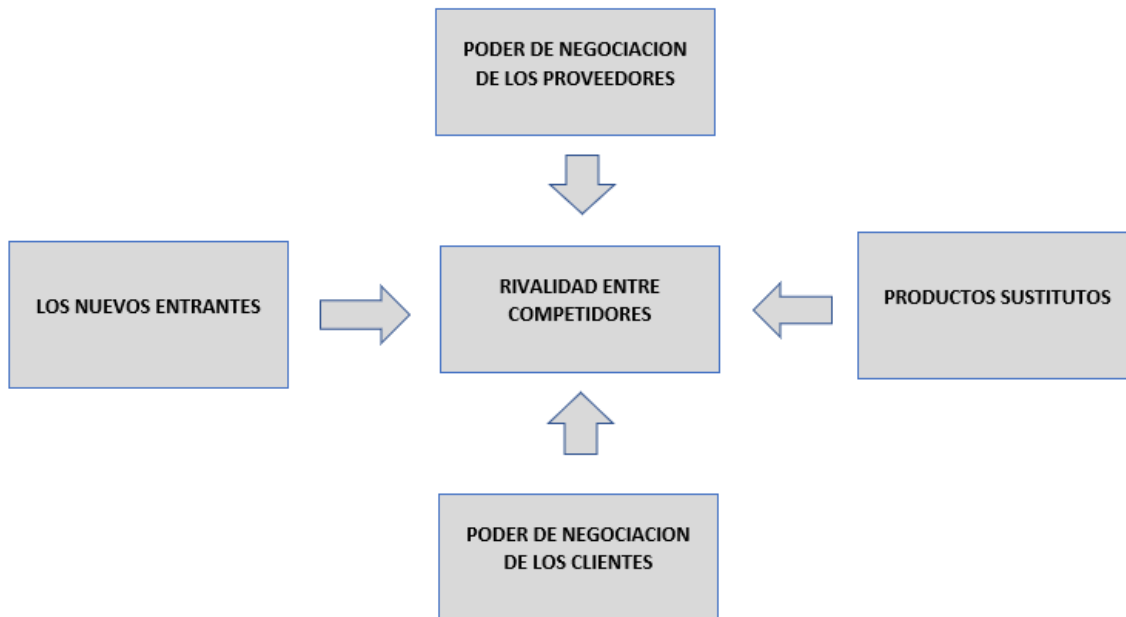
##### 4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importantes que van a diferenciarlo con su competencia.

	Visitas en la pagina	Gastos de materia	Música romántica	Variedad de menú	Clientes	Precios
CENAS ROMANTICAS TIPO GOURMET A DOMICILIO	4	5	4	4	5	5
RESTAURANTES LUJOSOS	2	2	2	3	5	4
HOTELES	3	2	2	3	3	4
	Mantener	Reducir	Eliminar	Incremento	Mantener	Incremento

<b>INCREMENTAR</b>	<b>REDUCIR</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>· Precios</li><li>· Variedad de menú</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Gastos de materia prima</li></ul>
<b>ELIMINAR</b>	<b>MANTENER</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>· Música romántica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Visitas en la página</li><li>· Clientes</li></ul>

## 4.2 ANÁLISIS PORTER



Genera la estrategia para cada uno:

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.**

Solo cuando los clientes adquieren el producto ofrecido, la empresa tiene el poder de negociación.

En el sector de alimentos podemos decir que los clientes muy raras veces se asocian en grupos grandes, sino que realizan compras de manera individual, teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que muchos consumidores compran por precio.

### **PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.**

El poder de negociación con los proveedores se basa en las características del sector y la importancia en su cadena de valor.

El sector en el que se encuentra nuestra empresa es de Cenas románticas tipo de gourmet a domicilio, los proveedores serán los que nos suministran los alimentos e ingredientes requeridos, pero también tendremos la opción de elegir entre uno y otro en relación de sus

condiciones, o cambiar de proveedor si el elegido no nos presta el servicio requerido, dependeremos de ellos para obtener el producto final.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

En el sector de cenas románticas tipo gourmet, si se habla de servicios sustitutos, nuestra empresa inicialmente se basará en la promoción de un servicio en particular y no de varios. En este caso nos centraremos en mejorar la relación de calidad y precio que vamos a ofrecer ya que grandes empresas consiguen competitividad en precios, pero no en calidad.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.**

En nuestro sector podemos decir que cualquiera puede decidir abrir un negocio nuevo, pero hay que tener en cuenta que el comienzo de esos nuevos negocios tiene otra serie de ventajas, adaptación a los cambios, cantidad de clientes, estructuración para la eficiencia, etc.

Teniendo en cuenta que nuestro negocio es por internet, nuestro capital de inversión es menor ya que nos permite crear una empresa con bajos costes al no necesitar una estructura física.

### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.**

En nuestro sector podemos decir que hay mucha competencia, ya que todos los servicios con características similares son nuestros competidores, ya que compiten por ofrecer mejor sus servicios a una mejor calidad y al mejor precio con tal de mejorar su posición en el mercado, concluimos que la rivalidad que existe en el sector es alta.

## **Marketing MIX**

### **Estrategias de producto para clientes:**

**Núcleo:** La cena será a escoger de la persona previamente desde la web de la empresa la persona podrá escoger el menú que quiere que se servido y el vino con el que quiera acompañar esta cea también escogerá la decoración que van en mantel de mesa y mesa también si es requerido adicional podrá escoger que tipo de flores quiere y el material de los arreglos de las cortinas si es que lo desea.




**Calidad:** los meseros deben tener la adecuada vestimenta muy elegante apropiada para una cena romántica y los arreglos de la cena romántica tienen que ser lo mejor limpios con flores frescas y un ambiente que haga que las personas experimenten una cena romántica sin que allá más personas a su alrededor.

**Envase:** La cena llegara en recipientes que la mantendrán caliente hasta que la cena sea servida por la persona que atiende la cena esto es una ventaja ya que será una comida muy fresca.

**Diseño:** Todo el servicio le da el realismo a la persona que es una contratación de lujo así las sorpresas serán muy amenas y los detalles serán más apreciados la cena viene en dos fases la cual es la entrada con su respectivo acompañamiento y el postre que también viene acompañado con un adicional de helado sin ningún costo adicional

**Servicio:** el servicio adicional es un mesero el cual servirá la cena luego de una forma elegante y luego se ira dejando a la vista el postre para que las personas puedan servirlo ya que la intimidad de la cena es lo más importante.

**Portafolio:**

ROL	 <p>DESAYUNOS</p>	 <p>CENA</p>	 <p>PROVICIONES</p>
DONDE JUEGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayunos lite</li> <li>• Desayuno mini</li> <li>• Desayuno normal</li> <li>• Desayuno yumbo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena de cumpleaños</li> <li>• Cena de aniversario</li> <li>• Cena de regalo</li> <li>• Cena romántica</li> <li>• Cena Romántica plus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flores pequeñas adorno de mesa tradicional</li> <li>• Flores grandes adorno de mesa tradicional</li> <li>• Flotes pequeñas adorno de mesa de lujo</li> <li>• Flores grandes adorno de mesa de lujo</li> </ul>
CUAL ES EL JUEGO	<p>Personas que simplemente quieren tener un detalle con su pareja padre madre o algún familiar para dar una grata sorpresa</p>	<p>Este es un servicio exclusivo en donde se llevará la cena hasta la dirección de las personas, donde un mesero arreglará el espacio como si de un lujoso restaurante se tratara, pero con la comodidad de la privacidad</p>	<p>Estas son las decoraciones que la persona puede escoger par que su cena u ocasión especial se a la mejor posible ajustándose también a la economía de cada cliente</p>

**Estrategia de precios:**

Fijación de precios basados en los costos:

Costos de materiales:	\$5.000
Costo unitario mano de obra:	\$3.000
Costo unitario de CIF:	\$12.000
Costo Total unitario:	\$20.000

Fijación de precios por valor agregado:

Las comidas a domicilio ha sido un mercado muy competido inclusive en el tema de los desayunos pero estos servicios son complementarios en nuestra idea de negocio a que el fuerte son las cenas románticas ya que es un mercado el cual no se ha explotado ya que desde que el mesero llega hasta la casa de la persona y sirve la cena, destapa el vino y da privacidad a las personas para luego al día siguiente se recoja las decoraciones esto hace que la idea sea mas atractiva y tenga un plus adicional en su costo.

Precio desayuno 15.000 por persona



Precio cena: \$35.000 por persona

Precio por provisiones: \$20.000

**Fijación de precio psicológicos:**

Utilizaremos los precios psicológicos para que las personas al ser un producto nuevo se inclinen por este, dado que pensarán que es un servicio muy bueno pero que por ser algo nuevo está a un buen precio y sería la ocasión perfecta de probarlo.

**Estrategia de distribución:**

Optamos por canal de marketing directo y también indirecto: ya que ofreceremos nuestro producto por nuestra página web y página de Facebook e Instagram y adicional se hará un convenio con rappi y domicilios.com, llegando así a una mayor cantidad de personas.

## Estrategia de comunicación:



Transmilenio 3 vagones

Cada articulado tiene 54 sillas, las cuales intervendremos con papel adhesivo, al igual que en 120 articulados.

- 1Mtr de vinilo adhesivo = 20.000
- 1mt por 2 sillas -  $54 / 2 = 27$  Mtr
- $20.000 \times 27 = 540.000$
- $540.000 \times 120$  articulados = 64.800.000

- Valor Unidad = 10.000
- Valor por articulado = 540.000

TRANSMILENIO Valor Total = **64.800.000**



### Transmilenio 3 vagones

Intervendremos 120 articulados con vinilo adhesivo plastificado, los cuales estaran hubicados en el techo, 6 por articulado 2 por cada vagon.

- 2 Mtr x 70 Cm de vinilo adhesivo = 60,000
- 2mtr<sup>2</sup> plastificado = 10.000  
60.000 + 10.000 = 70.000
- 70.000 x 6 (vinilos por vago) = 420.000
- 420.000 x (120 articulados) = 50.400.000
- Valor Unidad = 70.000
- Cant vinilos = 720
- Valor por articulado = 420.000

TRANSMILENIO Valor Total = **50.400.000**



### Transmilenio 2 vagones

Cada articulado tiene 48 sillas, las cuales intervendremos con papel adhesivo, al igual que en 100 articulados.

- 1Mtr de vinilo adhesivo = 20,000
- 1mt por 2 sillas, 48 / 2 = 24 Mtr
- 20.000 x 24 = 480.000
- 480.000 x 100 articulados = 48.000.000
- Valor Unidad = 10.000
- Valor por articulado = 480.000

TRANSMILENIO Valor Total = **48.000.000**

## Transmilenio

### Transmilenio 2 vagones

Intervendremos 100 articulados con vinilo adhesivo plastificado, los cuales estaran hubicados en el techo, 4 por articulado 2 por cada vagon.

- 2 Mtr x 70 Cm de vinilo adhesivo = 60,000
- 2mtr<sup>2</sup> plastificado = 10,000  
 $60.000 + 10.000 = 70.000$
- 70.000 x 4 (vinilos por vago) = 280.000
- 280.000 x (100 articulados) = 28.000.000
- Valor Unidad = 70.000
- Cant vinilos = 400
- Valor por articulado = 280.000

Valor Total = **28.000.000**

## Transmilenio

### 45 Estaciones

Intervendremos 45 estaciones con banner tensados con bastidores, los cuales estaran hubicados en las rejias o puertas, 2 por estacion.

- medidas 2 Mtr x 2 Mtr
- m2 banner con bastidor = 75.000  
 $75.000 \times 4 = 300.000$
- 300.000 x 2 (und. estacion) = 600.000
- 600.000 x 45 (estaciones) = 27.000.000
- Valor Unidad = 300.000
- Cantidad = 90
- Valor por estacion = 600.000

Valor Total = **27.000.000**



Inversion total en el Transmilenio.

- Sillas de 3 vagones \_\_\_\_\_ 64.800.000
- Techo de 3 vagones \_\_\_\_\_ 50.400.000
- Sillas de 2 vagones \_\_\_\_\_ 48.000.000
- Techo de 2 vagones \_\_\_\_\_ 28.000.000
- Banner bastidores \_\_\_\_\_ 27.000.000

Valor Total = **218.200.000**



5 mil volantes

- Valor millar = 85.000
- 85.000 x 5 (Millares) = 425.000

- Valor Unidad =
- Valor Millar 85.000

valor total = **425.000**

## Vallas

16 vallas

- 4 Mtr ancho x 3 Mtr alto = 7 Mtr
- $1\text{mtr}^2 = 185.000$   
 $185.000 \times 7 = 1.295.000$
- $1.295.000 \times 16 \text{ (vallas)} = 20.720.000$
- Valor Mtr 2 = 185.000
- Valor Unidad = 1.295.000

valor total = 20.720.000

## Etiquetas

4.480 Etiquetas Frontales

- Vinilo adhesivo blanco plastificado 30.000(1Mtr)
- Medida 6 cm x 6,5 cm  
1mtr caben 224 etiquetas
- $224 \times 20 \text{ (Mtr)} = 4.480 \text{ (Etiquetas)}$
- $20\text{mtr} \times 30.000 \text{ (valMtro)} = 600.000$
- Valor Mtr = 30.000
- Cantidad = 4.480

valor total = 600.000

## Etiquetas

### 4.480 Etiquetas Frontales

- Vinilo adhesivo blanco plastificado 30.000(1Mtr)
- Medida 6 cm x 7cm  
1mtr caben 224 etiquetas
- 224 x 20 (Mtr) = 4.480 (Etiquetas)
- 20mtr x 30.000 (valMtro) = 600.000
- Valor Mtr = 30.000
- Cantidad = 4.480

valor total = 600.000

## Avisos

### 2 Avisos sedes principales

- 2 locales/puntos de venta
- 2cajas de acrilico figuradas
- iluminacion led
- Cantonera de 8 cm
- Decorada con vinilos adhesivos
- Valor Und = 1.600.000
- Cantidad = 2
- Valor unitario = 1.600.000 x 2

valor total = 3.200.000

## Avisos

### Valor entre semana

- 20.000.000 por 1Min
- 20.000.000 x 7 (min/repet,diarias) = 140.000.000
- 140.000.000 x 10 (dias) = 1.400.000.000
- Valor dia = 140.000.000
- Cantidad = 10
- Repeticiones = 7 x dia

valor total = 1.400.000.000

## Avisos

### Valor Fin de semana

- 30.000.000 por 1Min
- 30.000.000 x 9 (min/repet,diarias) = 270.000.000
- 270.000.000 x 4 (dias) = 1.080.000.000
- Valor dia = 270.000.000
- Cantidad = 4
- Repeticiones = 9 x dia

valor total = 1.080.000.000

## SUMA

### Inversion Total

● Comerciales	_____	2.480.000.000
● Transmilenio	_____	218.400.000
● Vallas Publicitarias	_____	20.720.000
● Avisos	_____	3.200.000
● Etiquetas Delanteras	_____	600.000
● Etiquetas Traseras	_____	600.000
● Volantes	_____	425.000

Valor Total = 2.715.745.000



## MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

**NOMBRE DE LA IDEA: CLICK Y SAZON**

PASOS	OBJETIVO	RESULTADO
<p>Primer paso: Diagnostico del mercado.</p>	<p>A. Identificación del sector.</p> <p>B. Identificar marcas en competencia.</p> <p>C. Solucionar principales y alternativas.</p>	<p>A. En la actualidad la parte más alta del mercado de restaurantes lo ocupa por mucho tiempo el sector de restaurantes de cadena tipo gourmet, este segmento del mercado es el que concentra los mayores índices de consumo, mayores ventas y mejores índices de crecimiento.</p> <p>B. Las marcas que demandan mayor competencia en el sector de comidas tipo gourmet, son restaurante Salamanca, Gate Gourmet Colombia, Tostao, Work, KFC, EL CORRAL, McDonald´s. Crepes &amp; Waffles, Archie´s, Andrés Carne de Res.</p> <p>C. Dando solución a las principales y alternativas problemáticas que podemos encontrar en el sector de comidas tipo gourmet, es que la comida gourmet exige una inversión mucho mayor, ya que por su ambiente y decoración así lo requieren. La clientela de estos negocios son</p>

	<p>D. Tendencia del mercado.</p> <p>E. Arquetipo de la marca</p>	<p>personas de estratos altos con la capacidad de compra muy alta, lo que hace que estén dispuestos a pagar un alto costo por un buen servicio, productos de calidad y los alimentos deben de prepararse con sumo cuidado ya que así lo exige el tipo de cliente.</p> <p>D. La tendencia del mercado debe de ser con un enfoque visionario, porque el mercado cambia a pasos agigantados y la competencia aumenta cada día más. Es por esto que es importante entender cuál es la ruta a la hora de abordar los problemas complejos que aborda el sector gastronómico, entre ellos la tendencia del sector son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir nuevos alimentos para fomentar la diversidad y sorprender a los clientes.</li> <li>• Mejorar El bienestar de nuestros clientes a través de la gastronomía.</li> <li>• La transparencia en la estrategia de marketing y atraer más clientes en el negocio.</li> </ul> <p>E. El arquetipo de la marca podemos</p>
--	--	---

		<p>decir que se define como el creador ya que se caracteriza por su empeño de crear, construir e innovar y se orienta en destacar su proceso de producción en la innovación y el emprendimiento, además que nos anima a crear algo que tenga valor o un sentido para nosotros.</p>
<p>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</p>	<p>Percepción de las marcas de la competencia</p> <p>Identificar variables del neuromarketing.</p>	<p>En cuanto a la percepción de la marca de la competencia podemos decir que la marca es el posicionamiento que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, la marca es la base del posicionamiento ya que ella debe adaptarse a las necesidades del consumidor, o por lo menos responder a las expectativas que tiene sobre un producto en específico.</p> <p>Cuando hablamos de las variables del neuromarketing podemos decir que es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• el uso de ciertos colores para incitar a consumir entre ellos podemos encontrar el rojo y el naranja que aumentan el apetito.</li> <li>• Una iluminación estudiada (si es suave te incita a quedarte más tiempo, pero si es fuerte querrás irte lo más pronto posible).</li> </ul>



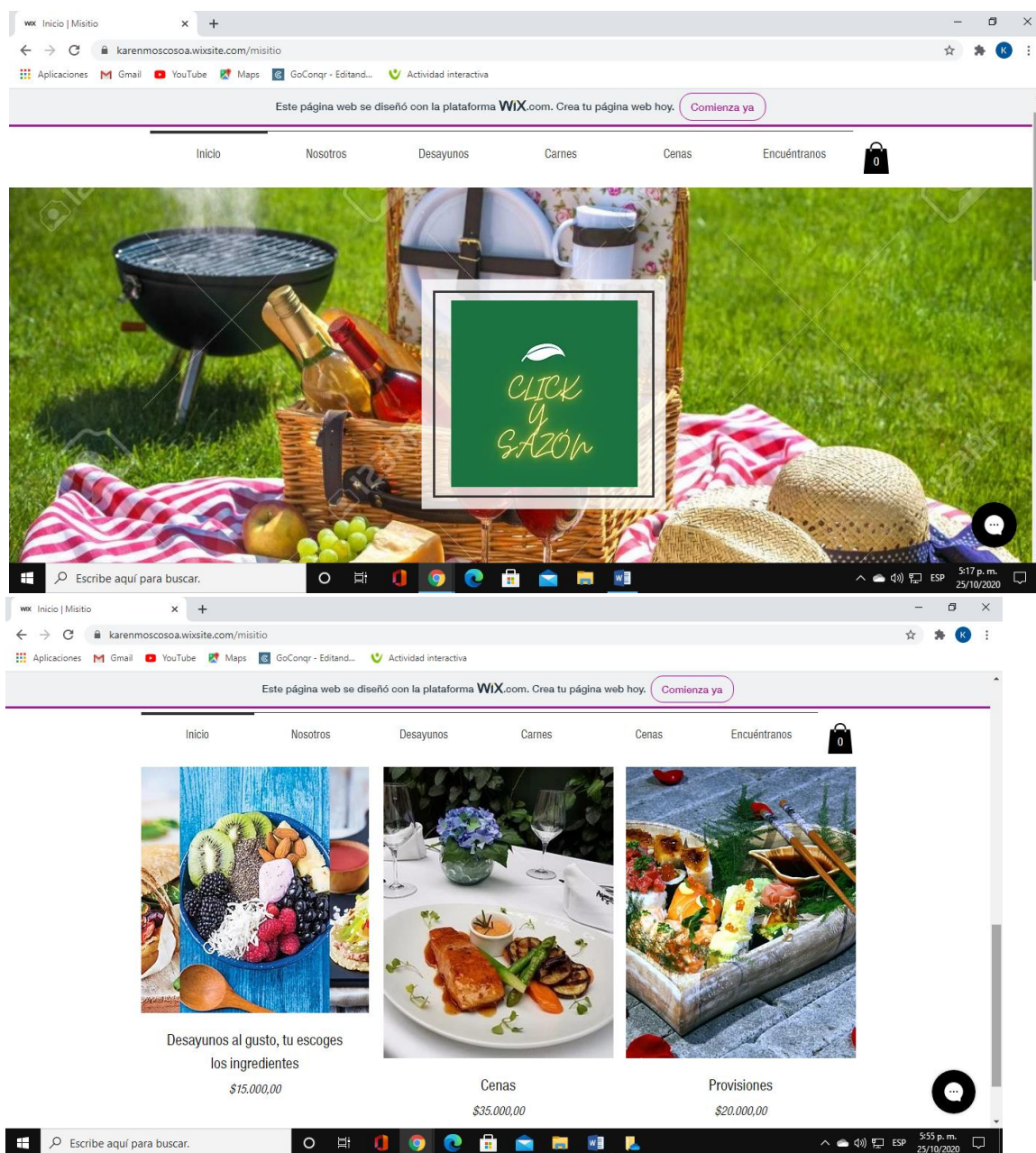
		<p>fidelizar a los consumidores para que lleguen al top of Heard que no es más que el reconocimiento y el cariño que los clientes tienen por una marca. Para lograr esto se debió primero lograr el top of mind.</p>
<p>Cuarto paso: Realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca.</p>	<p>Click y sazón debe de crear un valor de marca con el cliente, la imagen que genere la marca es lo que nuestra empresa cree, es lo que los clientes van a creer y van a sentir por la experiencia y la satisfacción que esta le va a producir gracias a la personalidad que se maneje con el consumidor, la satisfacción que le generemos al cliente es la clave en la lealtad de ellos por la empresa lo que trae como consecuencia un crecimiento de sí misma. Porque su compra estará asociada con su primera experiencia del cliente con click y sazón y una razón muy importante es que se lleva a cabo una estrategia de mercadeo basada en la comunicación y fidelización del cliente, por medio de promociones, descuentos, variedad de menús, celebración de cumpleaños, celebración de fechas especiales, de esto depende la recordación y posicionamiento en la mente de los consumidores. Lo que lleva a una marca a ser reconocida y valorada es, la efectividad en la comunicación y en la fidelización, la calidad es uno de los aspectos que debe de ir dentro de las estrategias anteriormente</p>

		planteadas para posicionar y expandir la marca.
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén llegadas a la medición tecnológica y de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar acciones de forma permanente para mantener la marca y los productos presente en el consumidor</li> <li>• La marca siempre va a ser la imagen que comunica una compañía para ser reconocida.</li> <li>• Realizar envío de mensajes publicitarios a una base de datos determinada.</li> <li>• Crear fidelidad con los consumidores creando y entregando contenido de valor, este contenido acerca al potencial cliente a la empresa.</li> <li>• Determinar un segmento del mercado para que recomienden la marca.</li> </ul>

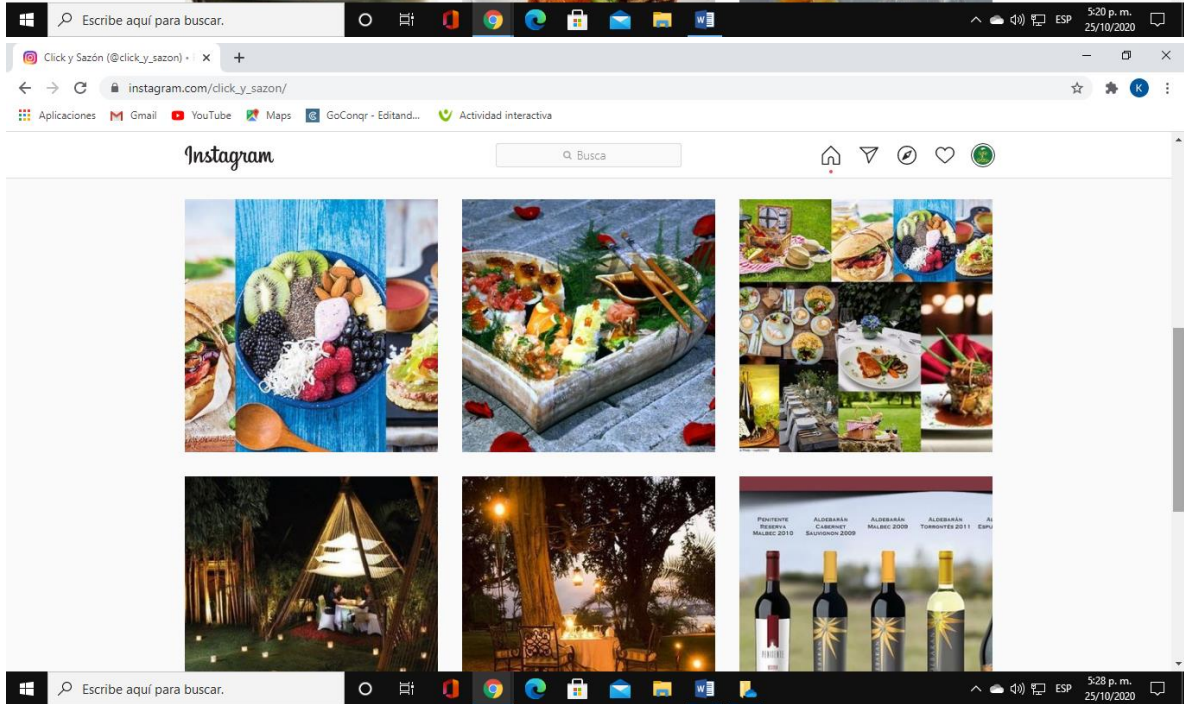
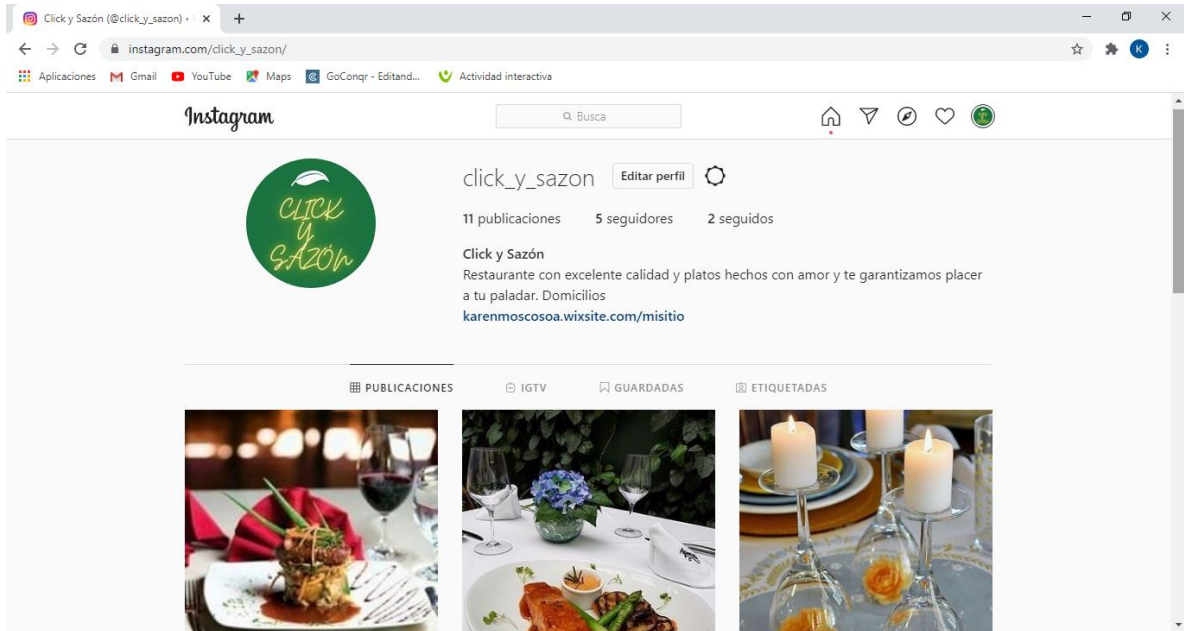
## ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Wix es una de las herramientas de sitios web más populares del internet. Es simple de usar incluso si no tienes experiencia y puedes crear cualquier tipo de sitio web, no se requiere habilidad para utilizarla, es gratuita, te da la opción de editar de manera frecuente tu contenido, tiene variedad de diseños y plantillas, te permite hacer un catálogo completo de tus productos y servicios, muy fácil de usar y tiene muy buen soporte.

<https://karenmoscosoa.wixsite.com/misitio>



@Click\_y\_Sazon



- Facebook Click y Sazón / Karent Moscoso



CLICK Y SAZON - Inicio

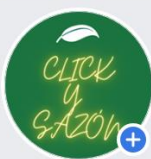
facebook.com/CLICK-Y-SAZON-107779987790805/?modal=admin\_todo\_tour

Aplicaciones Gmail YouTube Maps GoCongr - Editand... Actividad interactiva

CLICK Y SAZON


Karent Inicio Buscar amigos Crear

Página Bande... Recur... Notificaciones Estadísticas Herra... Más Editar... Configuración Ayuda



CLICK Y SAZON  
Crear nombre de usuario de la página

Inicio  
Ofertas  
Opiniones  
Ver más  
Promocionar  
Ir al centro de anuncios



Me gusta Compartir Editar información ... Seguir

Crear En vivo Evento Oferta

Aún no tiene calificación

Transparencia de la página Ver más

Escribe una publicación...

Escribe aquí para buscar.

5:26 p. m. 25/10/2020

CLICK Y SAZON - Inicio


facebook.com/CLICK-Y-SAZON-107779987790805/?modal=admin\_todo\_tour

Aplicaciones Gmail YouTube Maps GoCongr - Editand... Actividad interactiva

CLICK Y SAZON


Karent Inicio Buscar amigos Crear

Página Bande... Recur... Notificaciones Estadísticas Herra... Más Editar... Configuración Ayuda



CLICK Y SAZON  
Crear nombre de usuario de la página

Inicio  
Ofertas  
Opiniones  
Ver más  
Promocionar  
Ir al centro de anuncios



Me gusta Compartir Editar información ... Seguir

Aún no tiene calificación

Transparencia de la página Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 24 de octubre de 2020

Español - English (US) - Português (Brasil) - Français (France) - Deutsch

Privacidad - Condiciones - Publicidad - Opciones de anuncios - Cookies - Más - Facebook © 2020

2X1 Para cenas a domicilio el día 31 d...  
Sáb. 00:00 - CLICK Y SAZON - Bogotá Promocionar evento

Publicaciones

CLICK Y SAZON 15 h

Click y Sazón tiene el placer de brindar una gran sorpresa para sus comensales para esta semana. Si adquieres una de nuestras cenas entre el 26 y 30 de octubre te ofreceremos el 15% de descuento en todos nuestros servicios.

Promocionar publicación

Escribe aquí para buscar.

5:28 p. m. 25/10/2020

## METRICAS DIGITALES



### Estadísticas de publicaciones

5

2

0

0

4

Visitas al perfil

161

Alcance

### Interacciones ⓘ

4

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil

4

### Descubrimiento ⓘ

161

Cuentas alcanzadas  
El 9% de las cuentas no seguían a clic\_y\_sazon

Seguimientos

0

Alcance

161

Impresiones

235

Del inicio

200

Del perfil

13

De otro origen

22



### Estadísticas de publicaciones

 8	 0	 0	 0
--	--	--	--

<b>5</b> Visitas al perfil	<b>116</b> Alcance
-------------------------------	-----------------------

#### Interacciones ⓘ

<b>5</b> Acciones realizadas desde esta publicación
Visitas al perfil <b>5</b>

#### Descubrimiento ⓘ

<b>116</b> Cuentas alcanzadas El 21% de las cuentas no seguían a clic_y_sazon
Seguimientos <b>0</b>
Alcance <b>116</b>
Impresiones <b>135</b>
Del inicio <b>97</b>
Del perfil <b>18</b>
De hashtags <b>13</b>





## Estadísticas de publicaciones

16

0

0

0

3

Visitas al perfil

141

Alcance

### Interacciones ⓘ

3

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil

3

### Descubrimiento ⓘ

141

Cuentas alcanzadas  
El 14% de las cuentas no seguían a clic\_y\_sazon

Seguimientos

0

Alcance

141

Impresiones

162

Del inicio

128

Del perfil

27

De hashtags

3



### Estadísticas de publicaciones

 3	 0	 0	 0
--	--	--	--

0 Visitas al perfil	142 Alcance
------------------------	----------------

#### Interacciones ⓘ

0 Acciones realizadas desde esta publicación	
Visitas al perfil	0

#### Descubrimiento ⓘ

142 Cuentas alcanzadas El 6% de las cuentas no seguían a clic_y_sazon	
Seguimientos	0
Alcance	142
Impresiones	182
Del inicio	156
Del perfil	12
De otro origen	14

CAC= \$28.0000/560 clientes captados

## ESTUDIO TECNICO

La Macrolocalización de la empresa es en la localidad de Puente Aranda ya que esta zona está muy bien ubicada para el proyecto por la facilidad que tiene que para poder llegar y adicional por su diversidad en hábitats, adicional de tener una zona industrial que nos facilitara la compra de insumos alimenticios y los suministros necesarios como mantelería, cubiertos, cortinas de lujo entre otras cosas.

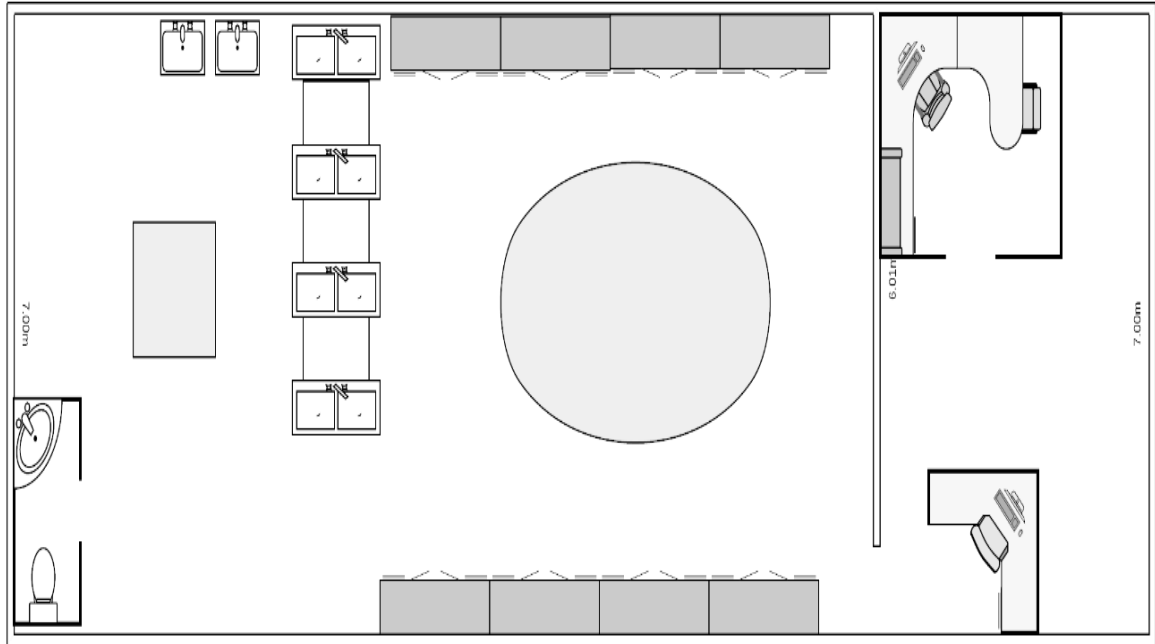
Adicional de esto esta localidad nos ofrece muchas vías de comunicación terrestre como lo son la autopista sur, la primera de mayo, la KR 50, la tercera, entre otras más haciendo que la salida de las personas las cuales va hacer la entrega de las cenas con todos los accesorios.

Para ellos vamos a contar con una bodega de 7 x 21 la cual va a estar equipada con estantes los cuales van a albergar todos los accesorios y las cocinas para que la comida gourmet se prepare directamente allí, se instalaran calentadores especiales para que la comida siempre permanezca caliente y fresca ya que después de que los cocineros salgan del respectivo turno la comida quede fresca y caliente hasta que sea servida por ello estos hornos pueden ir dentro de los vehículos sin ningún problema por su tamaño ideal.

En la bodega también en la parte de la entrada se encontrará una oficina para la atención al cliente por si algunas personas quisieran ir a reservar algún producto o quisieran conocer el punto físico y como se cocina el alimento y puedan ver que todo se hace siguiendo todas las reglas sanitarias para la protección del usuario.

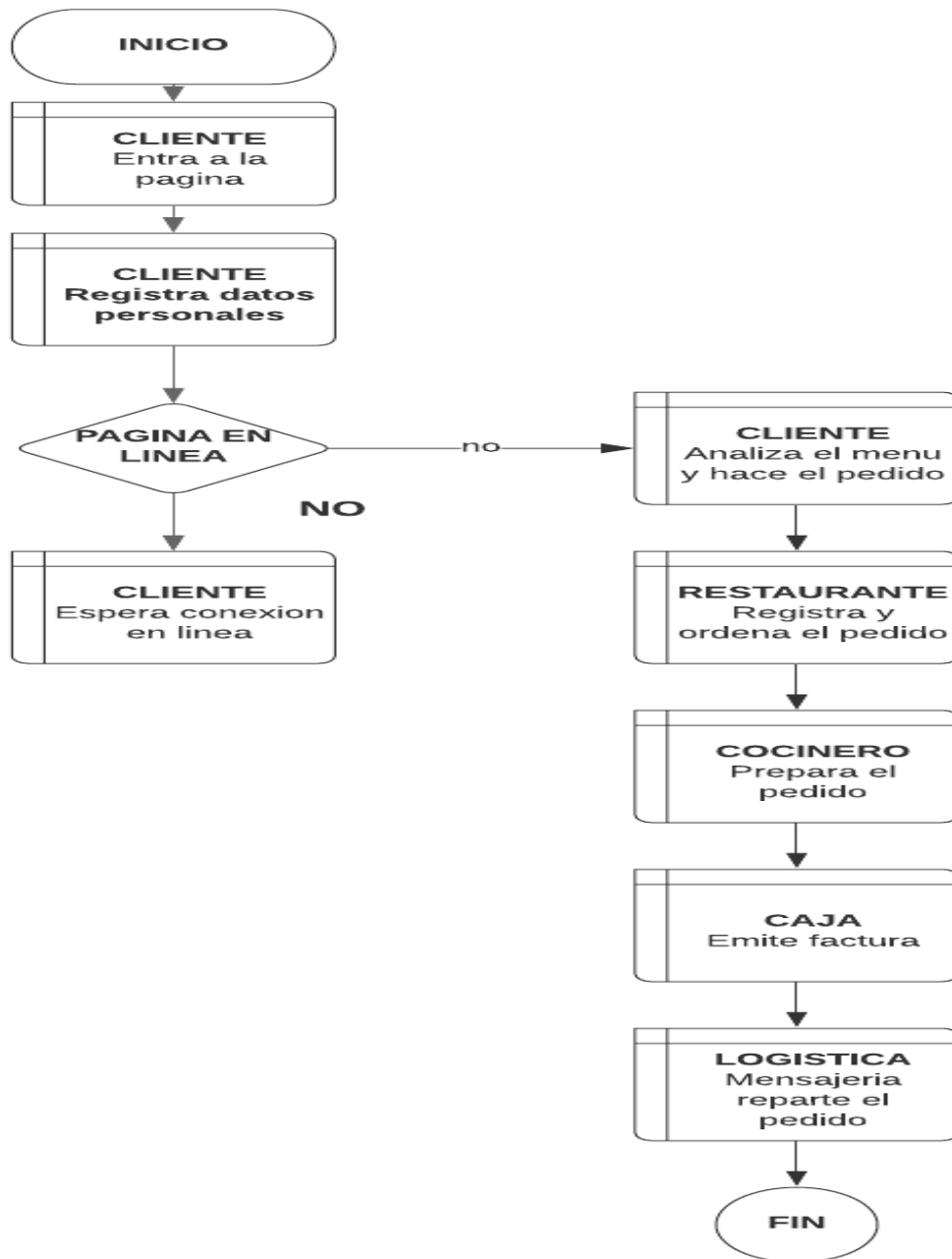
Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
<b>Infraestructura - Adecuaciones</b>	Bodega de 7 x 21 con oficina y cocinas	1	\$2.000.000 (Al mes)	Se necesita que tenga piso tráfico pesado
<b>Maquinaria y equipo</b>	Samovar 4 litros Ollas (fondo) Sartenes Cubiertos	10 4 20 200	\$350.000 \$120.000 \$30.000 \$6.000	
<b>Equipo de comunicación y computación</b>	Paquete de datos por mesero Computadora en oficina	1 1	\$6.000 \$1.000.000	
<b>Muebles, enseres y otros</b>	Estantes Manteles Cortinas mesas	10 30 30 30	\$150.000 \$60.000 \$40.000 \$30.000	
<b>Otros (incluido herramientas)</b>	Trasportes	Promedio	\$15.000	

<b>Gastos preoperativos</b>				
-----------------------------	--	--	--	--



## ESTUDIO TECNICO II

### FLUJOGRAMA



Fuente. Elaboración propia.



## DESCRIPCION DE FLUJOGRAMA

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Usuario ingresa a la pagina	Usuario ingresa a las paginas <a href="https://karenmoscosoa.wixsite.com/misitio">https://karenmoscosoa.wixsite.com/misitio</a> <a href="https://www.instagram.com/clic_y_sazon/">https://www.instagram.com/clic_y_sazon/</a>
Usuario se registra	Ingresa datos personales para quedar registrado en la pagina
Usuario analiza menú	Usuario analiza las diferentes opciones de platos según el gusto.
Usuario escoge el plato	De acuerdo a la decisión que tome, escoge su plato predilecto y revisa precios.
Click en el plato elegido	Usuario ya decide su plato dándole click
Usuario hace click en aceptar o confirmar su pedido	De acuerdo a su decisión final, el usuario confirma pedido y recibe un mensaje de notificación del pedido realizado.
Recaudación	El usuario escoge la forma de pago del servicio, si por la página web o lo realiza contra entrega una vez reciba su pedido.
Restaurante recibe orden de pedido	Una vez el cliente hace el pedido, automáticamente la plataforma reporta al correo de pedidos o a la página de control de pedido del restaurante para que realice el despacho adecuado
Restaurante realiza despacho	Teniendo en cuenta los datos suministrados por el cliente en la página, restaurante hace el despacho del respectivo pedido.
Evaluación del servicio	Se mide la satisfacción del cliente y se indaga si está interesado en volver a comprar en un futuro por medio de la página web.

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto? Realice un listado con cantidad y precios.

**Nombre del plato:** Ensalada de Langostinos **Raciones:** 10 platos

Materias primas o insumos	Cantidad	Precios
Aguacates	4 kg	\$12.000
Lechugas Largas	2 kg	\$6.000
Langostinos	2 Lb	\$20.000
Tomate ensalada	4 Lb	\$2.500
Vinagre Jerez	0,50 L	\$4.000
Aceite de Oliva Virgen	0.150L	\$6.000
Sal fina	30 kg	\$3.000
Pimienta Negra	30kg	\$2.300
<b>TOTAL, COSTO:</b>		<b>\$55.800</b>

## ACTIVIDAD DEL PROCESO

Servicio: **Click y sazón**

Unidades a producir: **Según la solicitud de pedidos**

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
<b>Operativo</b>	30 min/unidad	3	3	2 unidades/hora
<b>Administrativo</b>	30 min/unidad	3	3	2 unidades/hora
<b>Apoyo</b>	30 min/unidad	3	3	2 unidades/hora

## FICHA TECNICA



### CLICK Y SAZÓN

CODIGO: 01

VERSIÓN: A-1

Somos restaurante con calidad humana, con sentido de pertenencia, donde llegamos al corazón de nuestros clientes con tan solo a un click de distancia y con una sazón donde te garantizamos placer a tu paladar de allí el nombre de nuestro servicio.

### B. OBJETIVO

Nuestro objetivo es que podemos llevar felicidad a familias, amigos, empresas y hasta el sitio donde te encuentres o directamente en nuestros espacios que tenemos para ustedes. con productos de excelente calidad y platos hechos con amor, con dedicación, productividad, constancia, responsabilidad, atención al detalle, respeto, eficiencia y eficacia, porque somos una gran idea innovadora

## C. METODOLOGIA

Nuestra metodología o técnica que utilizamos es que Implementamos un sistema de domicilios el cual se realiza por plataformas como Facebook, Instagram, página web y WhatsApp esto agiliza la atención al usuario el cliente reserva la hora, lugar y el día que quiere tener la cena esta reserva se tiene que hacer con al menos 2 días de anticipación para garantizar que se tenga todo lo requerido para este día como el menú correcto y la decoración que necesite, cabe resaltar que el comensal escoge a su gusto los ingredientes que quieren para su cena así como el tipo de cocción, bebidas y todo lo necesario para que la experiencia sea gratificante con nosotros, además de escoger el personal acorde para su cena, si lo desea, los domicilios se entregarán en moto y carro especiales para transportar alimentos, luego el cliente tiene que establecer una hora en que nuestros domiciliarios recogerían todo lo de mantelería y decoraciones adicionales. Si se lleva a cabo la cena en nuestro restaurante solo necesitas fecha, hora y descripción del menú por parte del comensal, así como el estilo de decoración.

## D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Click y sazón es un negocio que basa su estrategia en vender cenas románticas tipo gourmet a domicilio, fácil y sencillo, los clientes hacen su pedido por WhatsApp, Instagram o la página oficial de la tienda en Facebook, el servicio contará con todo el preparativo para la cena mesa mantel de lujo la cena con gran variedad de comida gourmet, velas, flores. música romántica y opción de postre al gusto

## D. DURACION

Manejamos varios tiempos y siempre pensando en el bienestar del cliente, las reservas se deben hacer con un mínimo de 10 días máximo de 2 días para garantizar el servicio, después de que el comensal nos indique la hora a la cual quiere su servicio, tratamos de estar en el lugar uno minutos antes para evitar contratiempos, nuestros servicios de mesero es por máximo 6 horas y nuestro alquiler de menaje es por 24 horas, así como decoración. Si el servicio es prestado en nuestro restaurante no contamos con tiempo específico pues el comensal puede tardar el tiempo que crea prudente para satisfacer su paladar y emociones.

## E. ENTREGABLES

Manejamos varias opciones para entregar nuestros servicios, todo es al gusto del cliente, pero nuestra especialidad de empaque y emplatado es con hojas de plátano, operamos variedad y diseños que es con este lindo y destacado material de nuestra tierra colombiana, tales como platos, cubiertos, envases para transporte de alimentos, nuestra otra opción es con vajilla de porcelana y vidriería de alta calidad. No manipulamos ningún elemento que no aporte al ecosistema.

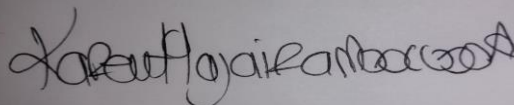
## G. PERFIL DEL CLIENTE





Nuestro cliente potencial son en especial parejas, que quieren un detalle especial y momento inolvidable, además de empresas que requieren de nuestros servicios para sus reuniones de negocios o de placer.

## G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

1. Chefs: Hacer las preparaciones al gusto del comensal
  - 1.1.1.1. Contrato a término Indefinido
  - 1.1.1.2. Medio tiempo, salario a convenir (Salario mínimo más Bonificaciones mensuales)
  - 1.1.1.3. Estudios en cocina, manipulación de alimentos con experiencia certificada de 3 años en cocina, gourmet y tradicional colombiana
- Meseros: Atención al comensal
  - 2.1. Contrato de término Indefinido
  - 2.2. Medio tiempo, salario mínimo y bonificaciones
- 2.3. Estudios de restaurante y bar, manipulación de alimentos con experiencia certificada de 3 años en servicio de comedor, bar, atención al público
  3. Domiciliario: Transportar alimentos
    - 3.1. Contrato tiempo parcial
    - 3.2. Por horas, Sobre salario mínimo
  - 3.3. Curso de conducción y manipulación de alimentos. Con experiencia certificada de 3 años.

**Firma del responsable  
del servicio:**



¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>El llegar a mas personas, que mas publico conozca nuestros servicios y así poder expandirnos a mas ciudades</p>	<p>Nuestro publico objetivo, son parejas y empresas</p>	<p>Utilizando métodos como mas campañas publicitarias, promociones para cautivar mas publico</p>	<p>Hacer una pauta publicaría en medios de comunicación</p>

Create your own at [Storyboard That](https://www.storyboardthat.com/)

## **Bibliografía:**<sup>12</sup>

(n.d.). bibliotecas - CUN. Se recuperó el septiembre 14, 2020 de <https://cun.edu.co/bibliotecas>

(2014, agosto 29). Innovación: ¿qué modelos existen? - Blogthinkbig.com. Se recuperó el septiembre 14, 2020 de <https://blogthinkbig.com/modelos-de-innovacion>

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5659/1/T03716.pdf>

<https://pepacartini.com/arquetipos-gastronomicos-para-desarrollar-marcas-utiles-valiosas-y-relevantes/>

<https://neuromarketing.la/2015/10/comes-lo-que-quieres-o-lo-que-alguien-mas-quiere/>

<https://www.antevenio.com/blog/2020/09/top-of-mind/>

<http://inboundmarketing.la/posicionamiento-de-marca-el-primer-paso-para-el-top-of-heart/>

---

1

<sup>2</sup> (2014, agosto 29). Innovación: ¿qué modelos existen? - Blogthinkbig.com. Se recuperó el septiembre 14, 2020 de <https://blogthinkbig.com/modelos-de-innovacion>