

FOOD STAR

**PROYECTO DE EMPRESAS FOOD STAR DE LA LOCALIDAD DE LA
CANDELARIA**

ANGIE DANIELA ROA MARIN

JAIR ALEXANDER BENAVIDES DIAZ

HAMILTON FORERO BONILLA

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR C.U.N

CREACIÓN DE EMPRESAS

GRUPO: 50101

BOGOTA D.C

2020

PROYECTO DE EMPRESAS

FOOD STAR DE LA LOCALIDAD DE LA CANDELARIA

ANGIE DANIELA ROA MARIN

JAIR ALEXANDER BENAVIDES DIAZ

HAMILTON FORERO BONILLA

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR C.U.N

CREACIÓN DE EMPRESAS

GRUPO: 50101

BOGOTA D.C

2020

COMPROMISO DEL AUTOR

YO ANGIE DANIELA ROA MARIN CC 1001296282

YO ALEXANDER BENAVIDES CC 1024589154

YO HAMILTON FORERO BONILLA CC 1079233491

Estudiantes del programa de negocios internacionales declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legales, económicos y administrativos 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. Firma.

RESÚMEN EJECUTIVO

Nuestra idea de negocio es innovadora busca:

Dar importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito, elaborando platos llenos de sabor y sensaciones placenteras junto con un buen servicio también buscamos Dar los mejores precios y más accesibles para nuestros clientes, Ofreciendo la mejor atención a nuestros clientes de manera atenta y confiable, buscando Crear una cultura de calidad y continuidad además de calidez en estándares de servicio diferenciándonos de la competencia y creando una marca reconocida por su calidad, servicio e innovación.

Esta idea es nueva y queremos que impacte en el mercado y que logre ser reconocida igual que otras marcas que sean posicionado por años queremos que los clientes conozcan nuestra marca se sientan a gusto y que nos prefieran por encima de marcas que son reconocidas y que sean quedado en lo tradicional y no buscan métodos de innovación para lograr mayor clientela y crecer en el mercado.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN/ABSTRACT.....	5
LOGO DE LA EMPRESA.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	6
MISIÓN.....	6
VISIÓN.....	6
2 ANALIZA EL SECTOR.....	6
3 IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD.....	8
4 CREA UNA IDEA DE NEGOCIO.....	14
5 INNOVA.....	17
6 ESTUDIA EL MERCADO.....	19
7 SEGMENTA EL MERCADO.....	22
8 DISEÑA LA PROPUESTA DE VALOR.....	27
9 DISEÑA EL PRODUCTO.....	29
10 PROTOTIPA.....	36
11 DESARROLLA EL MODELO RUNNING LEAN.....	38
12 VALIDA TU IDEA DE NEGOCIO.....	44
13 APLICA TU ENCUESTA.....	46
14 TABULA Y ANALIZA LA INFORMACIÓN.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	54

Resumen/ abstract.

El trabajo desarrollado es un plan de negocio o microempresa el cual busca crear una marca de hamburguesas innovadora que sea accesible y que los consumidores prueben y conozcan nuevos sabores, colores y diversos métodos de elaborar hamburguesas haciendo que sea atractivo y confiable para nuestros clientes.

También buscamos crear a largo plazo una manera de tener ingresos y que sea sustentable por eso escogimos este producto ya que no tiene edades para su consumo si no es un producto que cualquier persona puede consumir ya que aporta energía y vitaminas.

LOGO DE LA EMPRESA



TÍTULO DEL PROYECTO EMPRESARIAL

FOOD STAR

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES:

ANGIE DANIELA ROA MARIN

JAIR ALEXANDER BENAVIDES

HAMILTON FORERO BONILLA

REDES SOCIALES DEL PROYECTO

Instagram: FOODSTAR20

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente proyecto, intentamos desarrollar un proceso de creación de una micro empresa que a largo plazo nos permita nuestros sustentos y el de otros.

La idea de creación de food Star, surge de la necesidad básica de alimentación y de economizar tiempo, pues bien, como todos sabemos el tiempo es dinero y hoy en día no hay la capacidad de espera suficiente que se demora la elaboración de un buen plato, aunque las calidades no sean las mismas el tiempo y el dinero apremian.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Dar importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito, elaborando platos llenos de sabor y sensaciones placenteras junto con un buen servicio.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar los mejores precios y más accesibles para nuestros clientes

Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de manera atenta y confiable

Crear una cultura de calidad y continuidad además de calidez en estándares de servicio

MISIÓN

Ofrecer a las personas de cualquier clase social, un buen lugar donde puedan disfrutar de un ambiente agradable acompañados de una buena comida.

VISIÓN

Ser una empresa que cree las mejores y distintivas hamburguesas de Bogotá para que en un corto plazo sea el restaurante preferido de los Bogotanos y sea financieramente sólido.

2 analiza el sector

Con base en la temática de la semana, plantee como mínimo tres problemas, retos, oportunidades, o necesidades que percibe en el entorno en el que se desenvuelve. (Puede ser a nivel social, económico, político o ambiental).

Posicionarse en el mercado.

Buscar métodos de difusión llamativos.

Gestión inadecuada del tiempo

Captación del talento correcto/desmotivación de los empleados.

Clientes insatisfechos.

3) Enuncie de manera resumida a cuál (es) de los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar el problema, reto, necesidad u oportunidad previamente identificados, o que aplica a su idea de negocio.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Estos objetivos van ligados a la prosperidad, aquí se habla de que es la capacidad de satisfacer mis necesidades actuales sin comprometer las necesidades de generaciones futuras; esto lo hacemos consumiendo conscientemente, encontrando un equilibrio en el consumo de los recursos naturales, dando trabajos dignos y disminuir la desigualdad, para tener más oportunidades.

4) Describa brevemente cómo desde la teoría del valor compartido, se podría abordar el problema, necesidad, reto u oportunidad pensado o que aplica a su idea de negocio.

La teoría de valor compartido fue creada principalmente para mejorar rendimientos y competitividad, esto ayuda a nuestra empresa porque viendo más a fondo nos enseña a crear alianzas con diferentes focos como con la competencia o los proveedores por ejemplo, para al

final tener una buena cadena; también nos dice que debemos identificar las oportunidades y encontrar un balance económico, social y ambiental; todo esto para crear negocios que contribuyan a la sociedad.

3 identifica la oportunidad

Acorde a lo visto en la sesión elabore el análisis PESTEL: análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Se describe en la Guía del Proyecto.

P = políticas

Clima político, prohibiciones

Iniciativas, bonos, incentivos

Conflictos

Implicaciones para la salud del consumo de comida rápida

E= económico.

Iva del 19% y los diferentes impuestos que afectan mis productos y servicios

Tasa de inflación

Condiciones de financiación

Situación económica actual debido al Covid 19

S= socio-culturales

Aspectos éticos y demografía

Mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y estilos

Conocer los hábitos y estilo de vida de nuestros clientes

Generar confianza en los consumidores.

T= tecnología

Tecnologías de la información y la comunicación

Adaptación de App que permite nuestra comercialización.

Aprovechamiento de las tecnologías para atraer a los clientes.

Implementación de las redes sociales para la publicidad.

E= ecológico

Problemas medioambientales

Ley 1252/2008.

Implementación de reciclaje.

Ver que los recursos naturales son limitados.

Procesos que ayudan al medio ambiente.

Regulación

L= legislación

Matrícula mercantil vigente.

Concepto sanitario.

Lista de precios

Inscripción en el RUT.

Inscripción en el RIT.

Certificado de manipulación de alimentos.

Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.

* ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

El principal problema que afecta nuestro entorno y nuestros clientes es el sector universitario en la noche, ya que a altas horas puede ser peligroso y estos a veces salen de afán y con miedo.

Por otro lado está la competencia, ya que al ser un sector universitario el comercio alimenticio se maneja bastante, y con mucha frecuencia en nuestros alrededores, y estos pueden manejar precios muy elevados, y por último la mala imagen que otras compañías alimentarias han generado en los clientes, ya sea por mal servicio, publicidad engañosa o

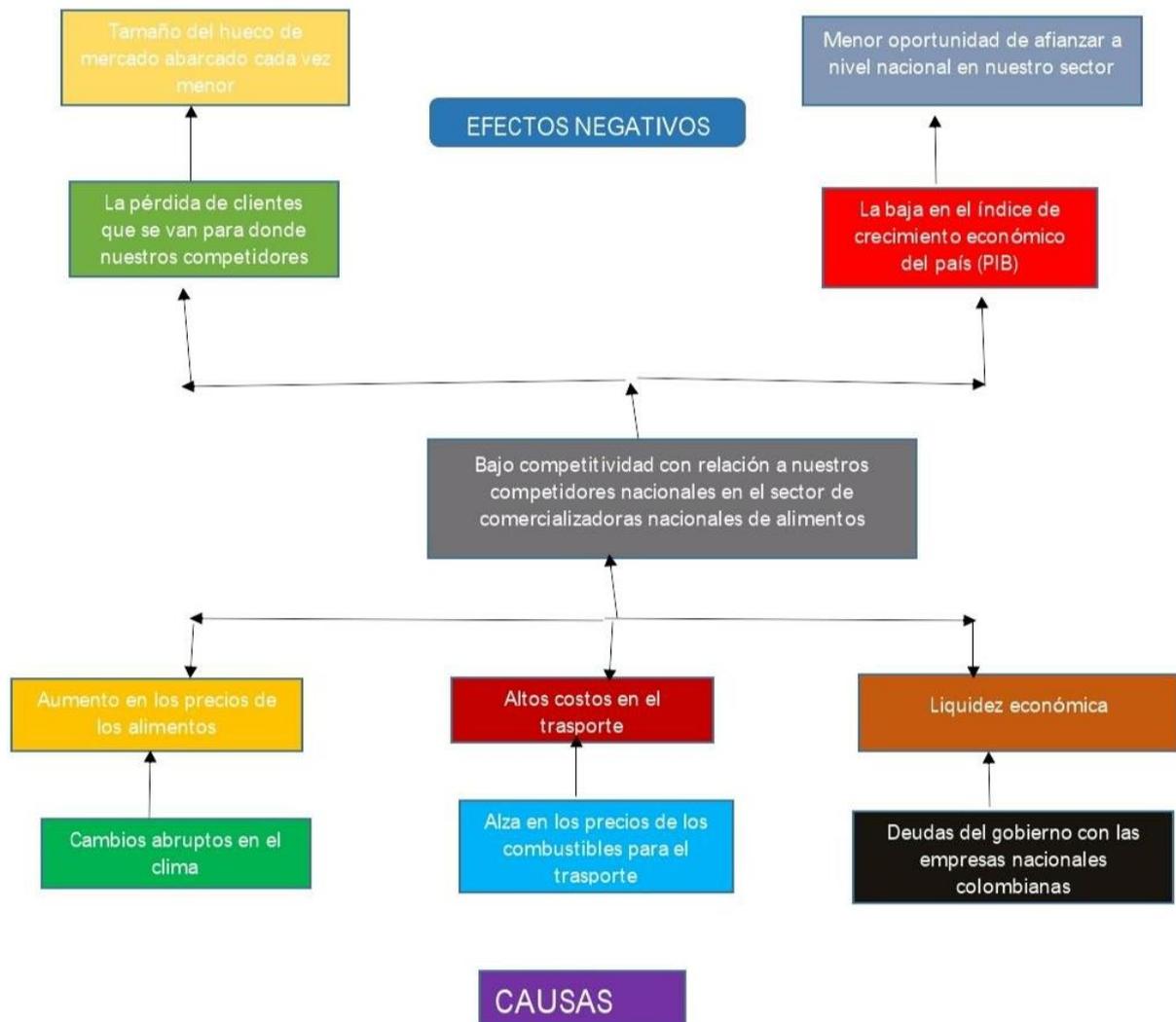
comida en mal estado, por lo que nuestros clientes pueden perder credibilidad a consumir alimentos fuera de sus residencias.

* De los 3 problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione sólo 1 utilizando el siguiente esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más trabajar. Recuerde que se califica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio. ¿Cuál obtuvo mayor puntuación?

CRITERIO	problema 1	problema 2	problema 3
	Sector peligroso en las noches para las personas que transitan por allí	La gran cantidad de competencia que maneja productos similares	Mala imagen y desconfianza que tienen muchas personas hacia los sitios de comidas rapidas
Conocimiento o experiencia	4	5	3
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	1	3	2
Alcance (Tecnico ¿Tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿Tenemos acceso a informacion/datos/cifras? ¿Puedo darle alguna solucion?)	2	2	3
Tiempo (Posible solucion)	1	3	2
Impacto ¿Es trascendental? ¿Representa un desafio para ustedes?	4	5	5
¿Qué tanto les llama la atencion el desarrollo del problema?	3	2	4
TOTAL	15	20	19

Desarrolle el Árbol de Problemas

ARBOL DE PROBLEMAS



* Para profundizar realice una investigación acerca del problema elegido, puede utilizar adicionalmente entrevistas, encuestas, focus group u otros.

El problema es la inseguridad en el sector ya que se presentan robos y esto puede causar miedo entre los clientes

Entrevistas: se tomó un grupo de 5 personas

Camila: no ha sufrido robos pero ha Sido testigo de varios altercados y robos en la noche

Jon: en menos de tres meses ha sufrido dos robos en la noche

Cristian: un robo cuando salió de la universidad en la noche

Juan: él y sus amigos los han robado en la noche

María: ha sufrido dos robos y fue testigo de un robo en la noche.

* ¿Quiénes son los involucrados?

Estudiantes profesores o personas del sector

* ¿Cuáles son las condiciones negativas percibidas por los involucrados?

Falta de seguridad por parte de las autoridades competentes.

Más vigilancia por parte de las autoridades.

Micro tráfico en el sector lo que causa los atracos continuos

* Defina el problema central, bajo la condición de que sea una situación actual y su redacción es en negativo.

La inseguridad es un problema actual que nos afecta a todos ya que por culpa de esto algunos negocios se ven afectados y tienen que cerrar temprano y pierden venta por este motivo causando una situación negativa.

* Defina de manera apropiada las relaciones de causalidad-efecto de los problemas. Deben ser actuales e igualmente se redactan en negativo.

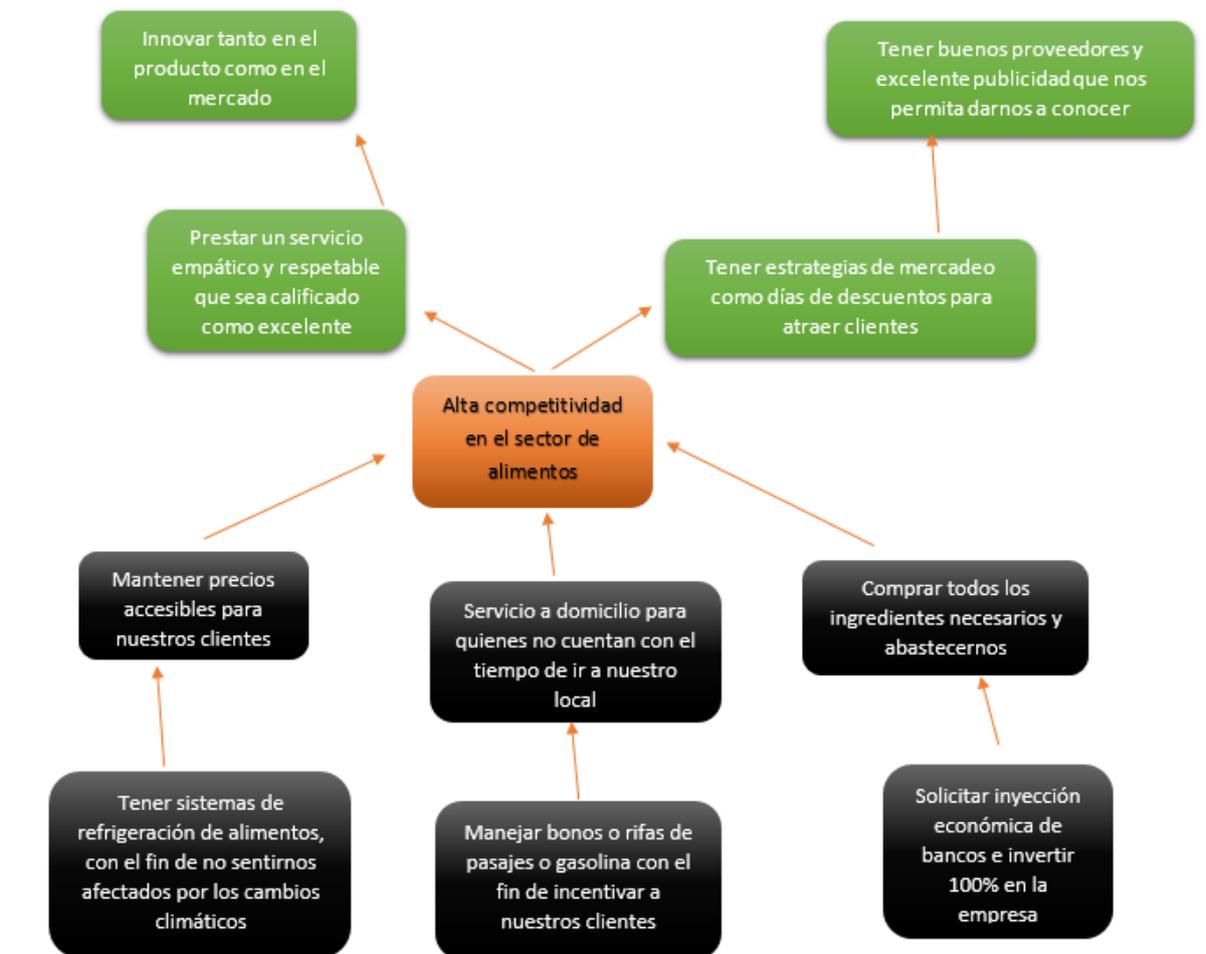
La inseguridad es un problema que afecta al comercio, estudiantes, profesores, personas del sector causando situaciones negativas para todos.

Una vez terminado el esquema del Árbol de problemas se debe formular la pregunta problema, tome el problema central y plantéalo a manera de pregunta.

Pregunta problema: ¿Cómo lograr que la baja competitividad con relación a nuestros competidores nacionales en el sector de comercializadoras nacionales de alimentos sea mucho más alta?



Continuando, en el Árbol de Objetivos los problemas en el Árbol de Problemas se convierten en objetivos o soluciones a dichos problemas.



Convierta todas las condiciones negativas en objetivos (condiciones positivas) deseables y factibles. Se comienza de arriba hacia abajo.

Establezca las relaciones medio-fin y construya el árbol.

Es probable que para conseguir un objetivo en un nivel superior tenga que reformular o eliminar objetos innecesarios o poco realistas.

4 crea una idea de negocio

Con el problema u oportunidad identificado aplique una técnica de ideación vista en el encuentro (lluvia de ideas, seis sombreros, relaciones forzadas, matrices combinatorias, biónica o analogía)

El método que usaremos será el de los seis sombreros, ya que nos parece el más acertado para dar solución a nuestro problema.

BLANCO: (implica neutralidad y conducta objetiva. El pensador con sombrero blanco pone sobre la mesa enunciados neutrales, que no deben utilizarse para apoyar un determinado punto de vista.) Nuestro problema puede sorprendernos de diferentes maneras, tanto negativas como positivas, esta última si lo sabemos aprovechar.

VERDE: (Indica creatividad y nuevas ideas. Busca alternativas. Va más allá de lo conocido, lo obvio y lo satisfactorio. Genera provocación para salir de las pautas habituales de pensamiento.) Nos basaremos en el pan de colores y hamburguesas de muchas variedades de sabores, tanto dulces como salados, también podremos manejar empaques anti-caídas de ingredientes, para que ninguno termine en el piso.

ROJO: (Sugiere emociones, sentimientos y aspectos no racionales. No necesita justificación, se expresa sin razones o fundamentos. El propósito del pensamiento de este sombrero es hacer visible el trasfondo emocional.) Nuestros clientes se sentirán muy felices y sorprendidos con nuestras ideas de innovación, por lo cual también se enamoraran de nuestros fantásticos sabores y colores.

NEGRO: (Abarca los aspectos negativos, lo sombrío, lo pesimista. Implica el juicio crítico, por qué no funcionará.) Será muy difícil llegar a ser reconocidos, ya que nuestra competencia

es muy fuerte y tiene ideas geniales, además no tenemos los recursos suficientes para llevar a cabo un proyecto como el que tenemos pensado, no creo que lleguemos a ningún lado.

AMARILLO: (Es optimista e involucra los aspectos positivos. Se concentra en el beneficio e implica un pensamiento constructivo.) Sabemos que podemos hacer muy bien las cosas, tenemos una idea clara de lo que queremos con nuestro producto y esto nos generara mucha confianza a la hora de darlo a conocer, no conocemos ninguna otra empresa que maneje panes de colores y hamburguesas tan variadas de sabores, además contamos con empaque anti-caídas, el cual es único en el sector.

AZUL: (Se relaciona con el control y la organización del proceso del pensamiento. Está por encima de los otros sombreros ya que ejerce el control. Enfoca el pensamiento. Permite la visión global.) En realidad la competencia no es el problema, el problema es el inicio de nuestro producto. ¿Cómo podemos cambiar esto? Sencillo, con la unión y la confianza en nosotros mismos.

*Realice una autoevaluación de la idea de negocio con el siguiente cuadro:

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)		(V)		
La idea de negocio se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a desarrollar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
Considero que en seis					

meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
N. TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:					

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1	0	x	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2	1	x	2	=	2
Total de afirmaciones valoradas en 3	0	x	3	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 4	2	x	4	=	8
Total de afirmaciones valoradas en 5	1	x	5	=	5
PUNTAJE TOTAL					15

Interpretación del puntaje total:

De 20 a 15 puntos. =Tiene usted una idea de negocio que le interesa realmente, Continúe analizando la.

De 15 a 10 puntos: Aparentemente esta idea de negocio no resulta apropiada para usted.

Sin embargo, evalúe sus atributos para tomar una mejor decisión al respecto.

Estructure la idea de negocio con el siguiente cuadro:

¿Cuál es el producto o servicio?	Hamburguesas
¿Quién es el cliente potencial?	Público adolescente, entre 14-30 años
¿Cuál es la necesidad?	Alimentarse
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Ahorra tiempo, porque ofrecemos servicio rápido y domicilios.
¿Por qué lo preferirían?	Ofrecemos un gran producto y una gran experiencia, escuchamos a nuestros clientes poniendo barra libre y nuestra innovadora hamburguesa con ricos panes de sabores que no opacan el resto de ingredientes y aportan un color divertido.

*Finalmente describa la solución idea de negocio estructurada" en el siguiente cuadro:



5 INNOVA

INNOVACIÓN EN PROCESOS.

INNOVACIÓN EN PRODUCTOS.

INNOVACIÓN EN SISTEMA DE PRODUCTO.

INNOVACIÓN EN SERVICIO.

INNOVACIÓN EN CANALES.

INNOVACIÓN EN MODELO DE NEGOCIO.

2) Desarrolla por lo menos 4 alternativas a tu idea de negocio inicial, incluyendo las estrategias de innovación presentadas, teniendo en cuenta que una nueva idea puede salir de combinar diferentes estrategias.

1. procesos: diseñar procesos que creen mejoras en nuestro servicio y en nuestro producto para que los consumidores se sientan satisfechos.

2. producto: crear un producto innovador y que sea accesible al consumidor cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo con su necesidad.

3. servicios: crear o diseñar servicios que sean atractivos hacia los clientes y que cumplan con sus expectativas y se sientan conformes con el producto.

4. Modelo de negocio: al construir estas alternativas podemos crear una empresa compacta y que genere empleo y que cumpla con todas las necesidades del consumidor.

3) Investiga y documenta (organiza la información en un documento) que otras empresas brindan soluciones al mismo problema que quieres resolver o están haciendo productos/ servicios similares (competencia).

McDonald

En 1953, los hermanos McDonald comenzaron a crear franquicias de sus restaurantes; Neil Fox abrió la primera franquicia y el segundo restaurante abrió a su vez en [Phoenix, Arizona](#). Fue el primero en usar el logo basado en los [arcos dorados](#), siendo su nombre acortado a **McDonald's**.⁹ La mascota original de la cadena era un hombre con un sombrero de [chef](#) en la parte superior de una cabeza con forma de hamburguesa

McDonald es una franquicia que a través de los años ha ganado una reputación a nivel mundial tiene la idea de una cajita feliz que es muy llamativa y que atrae mucho a los niños

El Happy Meal fue inventado por una mujer de Guatemala

'Cajita feliz' fue el nombre que Fernández de Cofiño le dio a su invento y por el que se conoce a este menú en América Latina. McDonalds adoptó más tarde esta novedad para todos sus locales del planeta bajo el nombre de Happy Meal.

McDonald se ha caracterizado por sus hamburguesas y por su fuerza de ventas a través de los años ha ganado demasiados clientes y haciéndose reconocer.

4) Analiza las 4 alternativas tu idea de negocio (desarrolladas en el numeral 2 de esta actividad), con respecto a la competencia y escribe las conclusiones.

Nuestras alternativas hacen que nos diferenciamos de las demás marcas por nuestro producto, servicio, procesos y nuestro modelo de negocio haciendo que sea innovador y llamativo hacia nuestros clientes y causando impacto en la sociedad creando una imagen de excelencia y calidad a comparación de la competencia.

5) Analiza nuevamente tu idea de negocio; Si aún tu idea no se diferencia lo suficiente de lo que ya existe en el mercado, reformulada con otras estrategias de Innovación, para hacerla más interesante y diferente o combina diferentes estrategias.

Nuestra idea de innovación es llamativa e innovadora ya que ofrecemos a nuestros clientes una nueva opción con diferentes sabores y colores que nos hacen diferenciar de las demás marcas haciendo que se vea más llamativa y atractiva dándole la opción de escoger el sabor, color e ingredientes que desea para acompañar nuestro producto ya que esto no lo hacen otras marcas.

6) Selecciona y describe la idea más prometedora e innovadora.

Nuestra idea es en el servicio ya que tenemos la idea de poder escoger el color, el sabor y los ingredientes con los cuales va a acompañar nuestro producto haciendo que el cliente se sienta atraído y sienta confianza por nuestro producto y que vea que somos innovadores ya que ninguna de nuestras competencias cuenta con este modelo de negocio haciendo que sea llamativo.

6 ESTUDIA EL MERCADO

Fuerzas de la industria

A) Contextualización de la empresa: escriba el nombre de la empresa, actividad económica, tamaño, lugar de ubicación.

Food Star

Actividad económica secundaria

Microempresa

Surgiendo Idea de negocio para implementación en el futuro

B) Análisis de la demanda: investiga las influencias internas, externas; determina el tamaño del mercado e identifica el Poder negociador de los clientes.

La personalidad de mis usuarios o clientes varían ya que nuestro producto pueden consumirlo niños, jóvenes o adultos personas de todas las edades.

Dependiendo de la calidad ellos volverán y recomendaran nuestra empresa y harán que tenga un buen prestigio.

Sus creencias varían ya que este producto lo consumen diferentes personas.

El consumo de hamburguesas en Colombia alcanzó los \$3,8 billones en 2019.

Si habrá espacio para mí idea siempre y cuando ofrezca un producto saludable y que cumpla con las necesidades de mis clientes.

C) Análisis de la oferta: analice a sus competidores y a los posibles bienes sustitutos. Describa brevemente varios de sus competidores más próximos e importantes.

McDonald's: 373.198 millones de pesos de ingresos operacionales

Hamburguesas El Corral: 361.159 millones.

Presto: 116.576 millones.

Burger King: 59.724 millones.

El Rodeo: 19.396 millones.

Home Burgers: 16.636 millones.

La Hamburguesería: 15.224 millones.

Sierra Nevada: 12.607 millones.

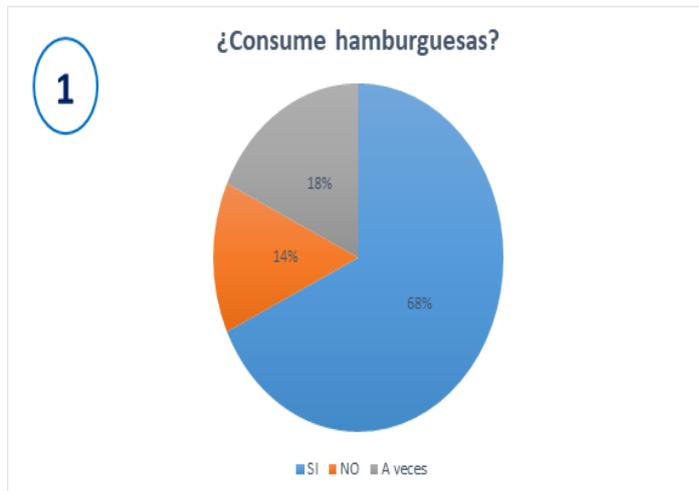
Randy 's: 7.767 millones.

Johnny Rockets: 5.891 millones.

Fuddruckers: 3.984 millones.

Toro Burger: 701 millones.

FOOD STAR : dentro del primer mes nuestro objetivo es llegar por lo menos entre 30 a 50 personas e ir creciendo mes a mes hasta alcanzar una venta por mes de 250 a 300 hamburguesas.



Con esta gráfica podemos validar que nuestros clientes consumen hamburguesas y podemos hacer que nuestro proyecto crezca y que dé frutos en un futuro

producto sustituto: tenemos la idea de bebidas 100% naturales las cuales la va a poder escoger nuestro cliente en las que se encuentran bebidas de frutos rojos, frutos amarillos gunabanazos entre otros haciendo que nuestros clientes se familiaricen y prueben distintos sabores

Nombre del competidor: McDonald's

Producto: hamburguesas

Precio: 20.959

Servicio: manejan distintos medios o App para acercarse al público y crear una buena reputación

(Ventaja competitiva)

McDonald 's es mundialmente reconocido, tanto por ser una organización comercial de alta calidad, como por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias. La

clave del éxito de McDonald 's es tener una base muy firme de personas: Sus Franquiciados. McDonald´s y sus Franquiciados constituyen la organización más importante en Locales de Comida de Servicio Rápido.

Ubicación:

La mayor cadena de comida rápida del mundo, está presente en 119 países distintos en los que cuenta con un total de 33.990 restaurantes abiertos. Se calcula que cada día pasan por los restaurantes McDonald 's alrededor de 69 millones de clientes.

D) Análisis de la comercialización y de los proveedores: investigue cuáles son los proveedores que se requieren para la producción de su producto o servicio, que tipos de proveedores está usando su competencia y define unos criterios para seleccionarlos. De igual forma define los canales para la distribución del producto o servicio.

Proveedor de carnes. La esperanza, San Juan

Proveedor del pan. Bimbo y Guadalupe

Proveedor de los vegetales. Jumbo

Proveedor de queso. Fontiquesos

Proveedor de papas y salsas. Salsa Bari y Fruko

Por lo general nuestra competencia elabora por su propia cuenta todos los materiales que se requiere para la producción.

Nuestro canal de distribución va hacer una app que permite que el cliente pueda seleccionar los ingredientes y cómo quiere su producto para que cumpla con los parámetros.

7 SEGMENTA EL MERCADO

1. Describa 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona.

Te ayudará a calmar el hambre mientras llegas a casa o por el resto de la noche

Es rica en proteínas

El ambiente del lugar es perfecto para estar con tus amigos o familia

La música de fondo será variada

Maneja horarios extendidos, con el fin de ir cuando salgas de estudiar

Buen olor del lugar

Instalaciones adecuadas para sentirse bien

Libre de humo

Variedad de sabores

Empaque útil a la hora de consumir el producto

Días de descuentos

Servicio rápido, atención inmediata

Servicio a domicilio

El lugar se limpia y desinfecta constantemente

Excelente servicio al cliente.

2. Realice el ejercicio Buyer Persona que se encuentra en la guía

<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>Le teme a los insectos grandes y roedores, así como a ser robado con armas de fuego o cortopunzantes. Le frustra no tener buenos resultados en sus estudios y perder el semestre académico, así como el dinero. Suele ser desconfiado y muy precavido con las cosas.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <p>Desea graduarse con honores y ser un profesional, así como encontrar un trabajo que tenga que ver con su profesión. Necesita tiempo, ya que trabaja y estudia y no puede compartir mucho con las personas que quiere.</p>
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>David es un joven universitario de 23 años de que vive en el barrio Molinos de Bogotá y actualmente estudia negocios internacionales segundo semestre y trabaja en una oficina ubicada en Chapinero como auxiliar contable, en la cual gana el mínimo.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</p> <p>Sentirse bien, tanto física como emocionalmente además quiere progresar positivamente en sus estudios ya que de esta forma obtendrá mucho conocimiento y se desempeñará en su área.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Cumpliendo con sus obligaciones, sin embargo la barrera es que a veces no cuenta con el tiempo necesario y mantiene muy agotado por su rutina diaria, además que le da hambre y sueño.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Debo entregar muchos trabajos de la universidad para esta semana y en el trabajo me toca hacer horas extras, estoy muy agotado físicamente y a esta hora me comienza a dar hambre (9:25 pm). Me gustan las redes sociales y los ambientes con buena música de fondo, que sea variada y a un volumen ideal, eso me desestrea mucho de tantas obligaciones que debo cumplir. Me encantan las comidas rápidas, de buen aspecto y buen precio. Se que en mi casa tendré comida</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Los fines de semana, cuando tengo tiempo suelo salir con mi novia a comer y hacer deporte, nos gusta ir al centro de Bogotá, ya que encontramos personas y cosas interesantes, como los</p>	

Tenga siempre presente que las preguntas de cada recuadro deben ser respondidas desde el punto de vista de la persona que se encuentra en la foto (el cliente)

Si tiene varios tipos de cliente ideal, realice el ejercicio por cada uno.

3. Describa lo siguiente:

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

Nosotros como empresa con idea de negocio B2C vamos a encontrar personas similares a cliente ideal en los sectores universitarios, ya que estamos enfocados en especial con la juventud estudiantil.

b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal?. Escriba mínimo 5

Empático

Seguro de sí mismo

Paciente

Humilde

Agradecido

Sincero

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

El cliente semanalmente se relaciona con su jefe inmediato de trabajo, este suele ser buena persona pero en ocasiones a fin de mes le exige quedarse haciendo horas extras mientras termina su contabilidad, también se relaciona con sus compañeros de trabajo, con quienes no comparte mucho ya que son de otras áreas de la empresa. En las noches se encuentra con sus compañeros y amigos de la universidad, por lo general tiene un grupo de amigos con los que siempre se hace en las clases y a la salida de las mismas. Al llegar a casa lo espera su madre y sus hermanas, él es un hombre muy apegado a su familia pero en muchas ocasiones no tiene

tiempo para compartir con ellas, y los fines de semana se ve con su pareja, con quien suelen salir a compartir y tienen una muy buena relación.

Encontramos que a pesar de todas las obligaciones que debe cumplir, el trata de no estresarse mucho y disfrutar sus tiempos libres con las personas que quiere, aunque en ocasiones se satura y tiende a molestarse consigo mismo.

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

Las necesidades más urgentes de nuestro cliente van más que todo ligadas con el tiempo, ya que se mantiene ocupado todo el día y algunas veces no alcanza a cumplir con todo, por otro lado, una gran necesidad que tiene es la alimentación, debido a que suele tener apetito desenfrenado por sus largas jornadas diarias.

4. 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.

Debido a que nuestro cliente ideal es un estudiante y empleado, entendemos que mantiene agotado y con hambre, es por eso que nuestro producto es muy completo tanto en sabor como con las proteínas y no quedara insatisfecho mientras llega a su casa a cenar, por otro lado para liberarse del estrés tendremos música ambiente y un buen olor, para que se relaje y disfrute su hamburguesa a gusto. Entendiendo que no tiene mucho tiempo tenemos un servicio inmediato o en su caso podrá pedir la comida a domicilio, por otro lado si se tuvo que extender en algún trabajo y salió tarde de la universidad, nuestro sitio aun seguirá abierto y se podrá sentir más tranquilo, mientras pide un transporte que lo lleve a casa, y por último, el lugar mantiene constantemente limpio y desinfectado, con el fin de evitar roedores o insectos desagradables.

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

En el sector donde estaremos ubicados tenemos varios actores de mercado con ofrecimientos similares a nuestro producto, tales como puestos de comidas rápidas, supermercados y vendedores ambulantes, estos también le ofrecen un servicio rápido a nuestro cliente ideal, sin embargo nos destacamos por nuestra excelencia y servicio al cliente.

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

La población total de personas que potencialmente podrían comprar nuestro producto serán todos los estudiantes universitarios del sector, ya sea diurnos o nocturnos, aproximadamente 2000 personas, más las personas que deseen pedir a domicilio.

3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

Todas las personas deben suplir su necesidad con nuestro producto o similares al nuestro, ya que trabajamos con alimentos y por obvias razones todas las personas deben alimentarse constantemente.

4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto

Las personas de estratos socioeconómicos 2 o 3, que trabajan en el día y estudian en la noche, a las cuales les gusta alimentarse de comidas rápidas.

5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirán sus necesidades con su producto.

Los jóvenes de estratos socioeconómicos 2 o 3, que trabajen en el día y estudien en la noche, a los cuales les gusta alimentarse de comidas rápidas, que no cuenten con mucho tiempo libre semanalmente y que vivan con sus padres o familiares, los cuales los esperan con un plato de comida en su casa.

Con lo anterior, acaba de definir su mercado potencial, disponible, meta y objetivo, siendo este último al que finalmente vale la pena realizar TODOS los esfuerzos para alcanzarlo (logística, mercadeo u otros esfuerzos promocionales).

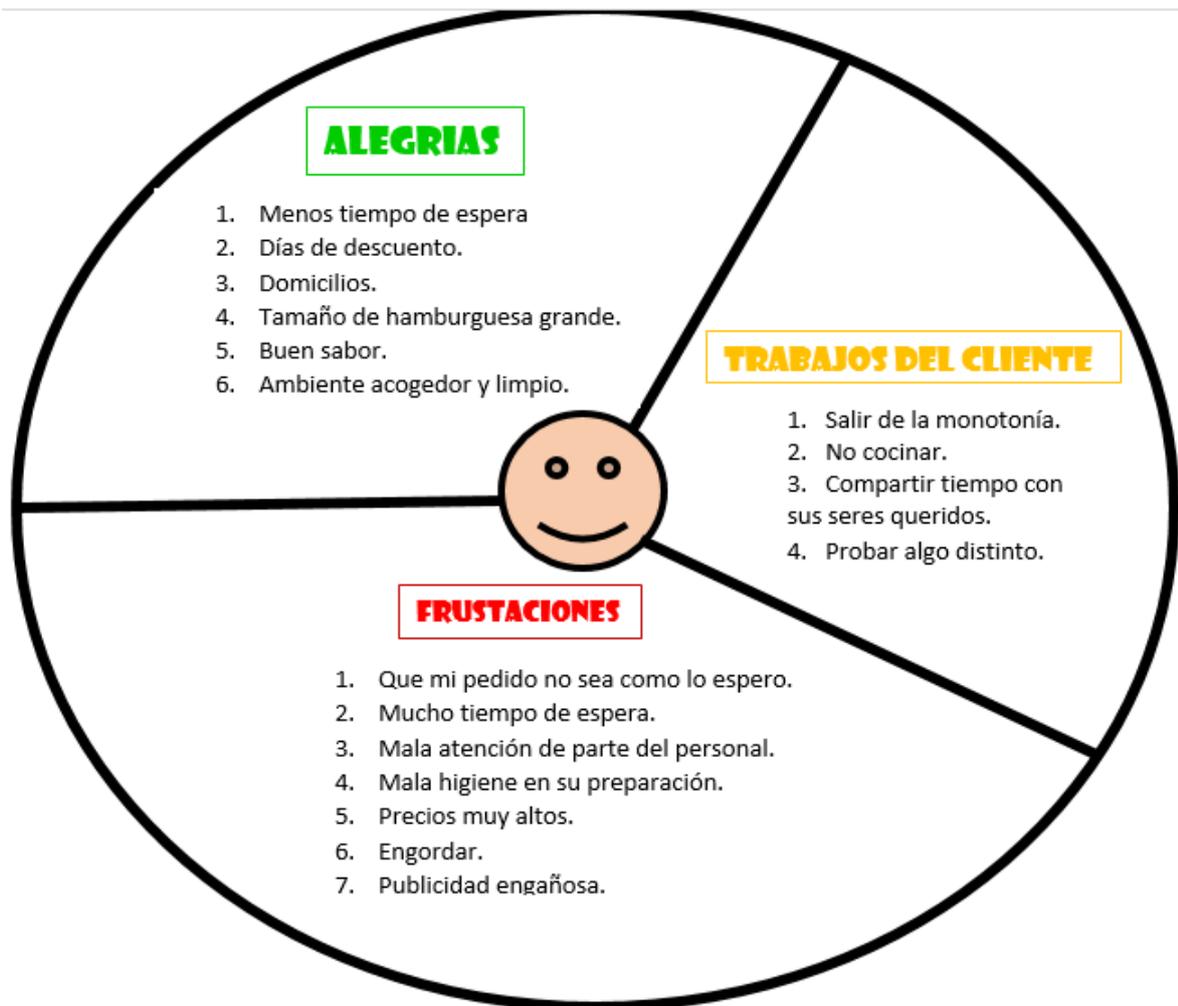
Siempre tenga presente que segmentar conlleva a optimizar recursos y maximizar ingresos, pues sin dejar de ofrecer/vender productos a otros, ese segmento de clientes es el que representará la porción más representativa de ingresos o rentabilidad por cliente a nuestra compañía

8 DISEÑA LA PROPUESTA DE VALOR

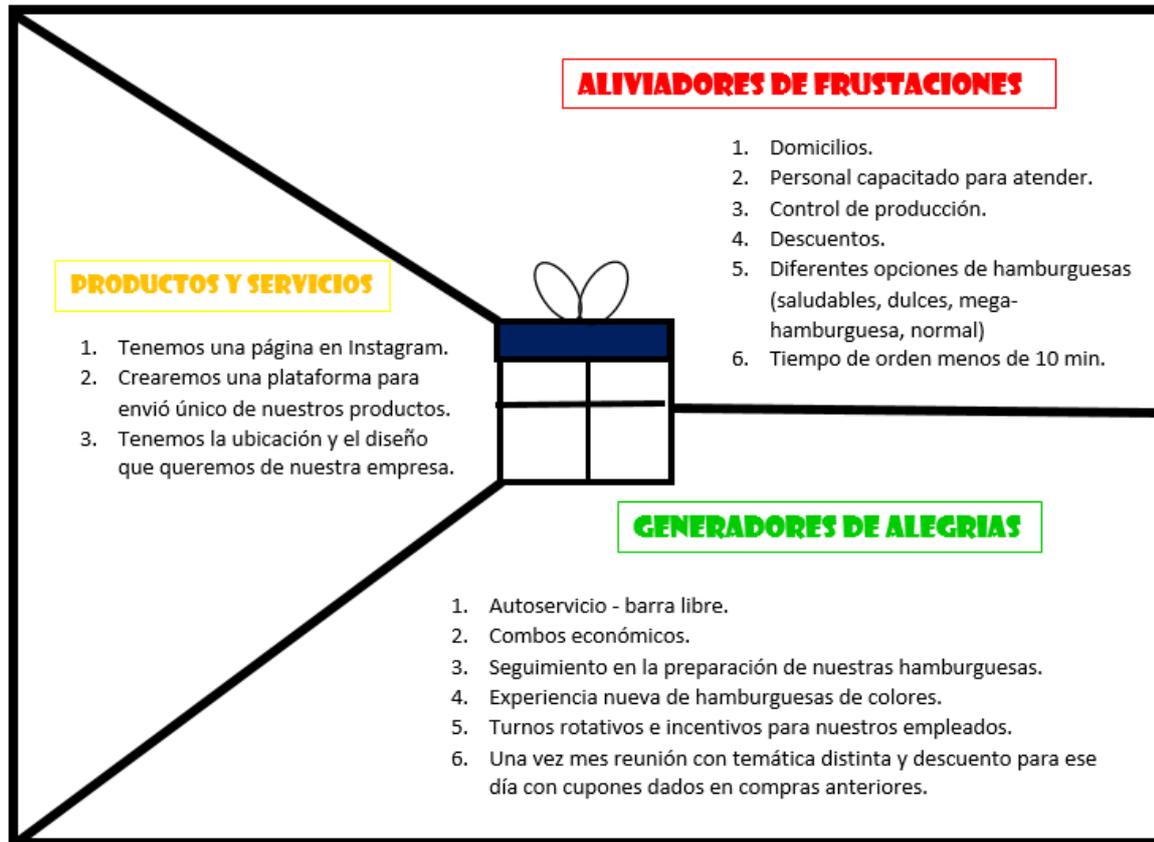
2. Define los elementos del Perfil de cliente y Mapa de valor para tu idea de negocio.

Ahora desarrolla el perfil del cliente (circulo) y el mapa de valor (cuadrado) con ayuda de las siguientes guías. Para este ejercicio utiliza el formato de Propuesta de valor.

PERFIL DEL CLIENTE:



MAPA DE VALOR:



Una vez definido el perfil del cliente y el mapa de valor, escribe en una frase corta lo que ofrece tu idea de negocio; no son los productos y/o servicios, sino el valor que genera. Esa es la declaración de tu propuesta de valor.

Garantizamos la felicidad de nuestros clientes con una experiencia nueva y un ambiente agradable.

9 DISEÑA EL PRODUCTO

LEY 344 DE 1996

Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LEY 550 DE 1999

Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas,

lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

LEY 789 DE 2002

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

- DECRETO 934 DE 2003

Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos

LEY 905 DE 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

- LEY 1014 DE 2006

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA

Diseño de concepto

INGREDIENTES

CARNE	PAN	OPCIONES DE SABOR DEL PAN	VEGETALES	DULCES	DEMÁS INGREDIENTES	SALSAS
Res	Cristal	Zanahoria	Tomate	Helado	Tocino	Tomate, Piña
Vacuno	Mollete	Remolacha	Cebolla	Frutas	Queso	Mayonesa
Cerdo	Rustico	Espinaca	Lechuga	Gomitas	Huevo	BBQ, Rosada
Cordero	Integral	Cúrcuma	Mazorca	Chocolatinas	Jamón	Entre otras...
Costillitas Ternera	Multicereal o de semillas	Banano, Manzana, entre muchas otras frutas.	Aguacate	Diferentes tipos de dulces	Papitas	SALSAS DULCES
Pollo	Brioche	Pimienta	Pimientos	Galletas	Atún	De frutas
Pescado	Dona (para opción dulce)	Tinta de calamar	Pepinos	Dulces ácidos y picantes	Entre muchos otros.	Chocolate, chicle, etc.
Camarones	De sabor.	Queso	Champiñones	Malvaviscos		Entre otras...

***CADA HAMBURGUESA IRA CON SU RESPECTIVA BEBIDA ELEGIDA POR EL CLIENTE ENTRE (CERVEZA, JUGO, GASEOSA, TE, MALTEADA, ENTRE OTRAS) Y SU RESPECTIVO ACOMPAÑAMIENTO (PAPITAS, AREPA, DEDITOS DE QUESO, ETC...) *|**

Maquinaria

Producciones medias (1.600 h/hora):



Asadores de plancha



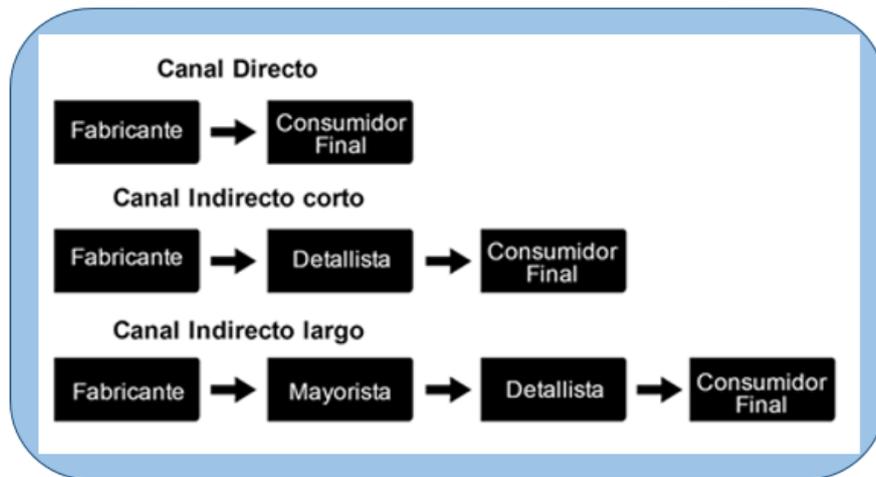
Diseño en detalle.

Diagrama de bloques



Cadena de distribución

CANALES DE DISTRIBUCION



- Usaremos dos tipos de canales de distribución directos e indirectos:

DIRECTOS:

- Venta exclusiva en varios locales de la marca, incluyendo o no la posibilidad del consumo en el local, como ocurre con algunas franquicias.
- Consumo y venta en locales temporales, mercados o ferias.

INDIRECTOS:

- Atraves de intermediarios físicos en ferias, mercados, supermercados o grandes extensiones
- Online, atraves de páginas web, plataformas como rappi o la que crearemos, Instagram, Facebook, entre otras.

Costos de producción y precio final

Pan: 500

Vegetales: 2000

Queso: 1000

Papas: 1000

Salsas: 2000

Etiquetas: 200

Empaques: 500

Demás materiales: 2000

Mano de obra; 5000

En total los gastos serian de 14.200

El precio final de nuestra hamburguesa estaría en los 18.000 pesos.

Validación y verificación.

1. La calidad de la carne se define, según la FAO, en función de su calidad composicional (coeficiente magro-graso) y de factores de palatabilidad tales como su aspecto, olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor.

2. La calidad de los vegetales que sean frescos y jugosos.

3. La calidad del pan que no valla hacer un pan de mucho tiempo y que sea fresco y agradable.

4. El queso tiene que ser un queso fresco, agradable y con buena apariencia.

5. Su presentación que sea agradable y que cause impacto sobre los clientes.

6. Su olor es agradable a la hora de consumirlo.

7. Su color que se vea que es fresco y agradable.

8. Su calidad para que el cliente pueda suplir esa necesidad.

9. que tenga un excelente sabor para que el cliente quede satisfecho.

10. Su precio es accesible y justo.

Producción

Etiqueta



Empaque



ficha técnica del producto

nombre	hamburguesas food star					
registro sanitario	digesa-naarfo					
descripción del producto	la hamburguesa es un alimento tipo sandwich que forman una masa homogénea que posteriormente se llevan a la cocción					
ingredientes	carne, pan, queso, vegetales, papas, huevos, etc..					
características sensoriales	olor: carne y condimentos aroma: agradable, característico textura: suave, compacta, característico tamaño: 15 a 18 cm de diámetro forma: redondas, aplanadas					
características microbiológicas	agente microbiano	categoría	clase	n	c	límite por ml m M
	aerobios mesófilos	2	3	5	2	10 10S
	escherichia coli	5	3	5	2	10 10
	staphylococcus aureus	8	3	5	1	10 10
	salmonella sp	10	2	5	0	ausencia-----

forma de uso	bajo cocción en aceite, consumo cocido
presentación y envase	se envasa en bolsa de polietileno de alta densidad o en caja de cartón
vida en anaquel	180 días a temperatura de -18c (congelación)
etiqueta	food star 25 a 30 gr elaborado por food star 310559240 app para contactos o pedidos food start 20

Nuestro producto se encuentra en una fase de lanzamiento en donde estamos diseñando la manera para hacer que los consumidores conozcan nuestro producto y empiecen a consumirlo y a ganar clientela.

10 PROTOTIPA

Diseñador profesional de ux

Características del producto o servicio

En esta parte queremos que describan qué características de su producto o servicio son las que quieren plasmar en el prototipo, es importante que describan claramente estas características y que realmente estén en la capacidad de prototipar las.

Características:

Primero usaremos carne de res 100% y de calidad la cual tendremos que asar.

Tomaremos pan artesanal del sabor que el cliente nos pida.

Usaremos vegetales frescos y agradables para el consumidor.

Usaremos queso doble crema de calidad.

Los demás ingredientes como son papás, salsas, huevos y etc..lo decidirán nuestros clientes ya que no todas las personas tenemos los mismos gustos a la hora de alimentarnos

El primer paso es asar la carne muy bien sin dejarla quemar

Luego tomaremos el pan y le agregamos los vegetales

Después de que la carne esté bien asada le colocaremos el queso para que se derrita con el calor de la carne

Agregaremos salsas, papas, huevos y lo que desee el cliente para acompañar su hamburguesa

Por último decoramos y servimos

Tenemos como producto secundario las bebidas naturales pueden ser de frutos rojos, frutos amarillos o guanabano para acompañar nuestro producto.

Características del prototipo

En las características del prototipo deben detallar el procedimiento, los materiales usados y la técnica que realizaron para la elaboración de este. Es sumamente importante que no escatimen en las características de sus prototipos para poder comprender la profundidad del mismo. Recuerden que entre más características del producto o servicio implementemos en el prototipo más satisfactorio será el resultado.

Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo

Es muy importante la interacción entre el potencial cliente y el prototipo que se desarrolló, por esto debemos colocar bajo qué entorno y por medio de cuales acciones se llevará a cabo la interacción entre las 2 partes.

Llevaremos degustación en distintos lugares como son, escuelas, universidades, centros comerciales, empresas, entre otros dónde llevaremos degustaciones para que nuestros futuros clientes conozcan nuestro producto y se familiaricen con nuestro producto.

Llevaremos nuestro producto a eventos sociales para que se familiaricen con este producto y vaya creciendo y haciendo que la gente conozca de él y poder competir con los demás productores de hamburguesas.



11 DESARROLLA EL MODELO RUNNING LEAN

LIENZO LEAN CANVAS

PROBLEMA Problemas Top 3 (Alternativas)	SOLUCIÓN 3 Características del producto/servicio	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Una frase clara, simple, sencilla que explique qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.	VENTAJA ESPECIAL Qué te hace especial/diferente	SEGMENTO DE CLIENTES Segmento objetivo (Early adopters)
	METRICAS CLAVE Actividades Clave a Medir		CANALES Vía de acceso a clientes	
ESTRUCTURA DE COSTES Gastos		FLUJO DE INGRESOS Cómo vamos a ganar dinero		

1. Segmento de clientes: indica cuál o cuáles son tus segmentos de cliente objetivo.

Estudiantes diurnos y nocturnos, docentes, personas del común entre 17 a 23 años de edad. Los primeros adoptantes seremos nosotros como creadores de la empresa, amigos, compañeros y conocidos

2. Problema: indica ¿qué problema padece el cliente y que el producto/servicio ofrecido pretende solucionar?

R= El estrés adquirido en las clases o en sus turnos laborales, más el cansancio y la baja energía con la que cuentan nuestros clientes al finalizar el día y los altos costos que manejan los alimentos en el sector.

3. Proposición de valor única: ¿qué te hace diferente? Y ¿cómo ayudarás a tus clientes a solucionar los problemas que presentan? ¿Qué paquetes de productos o servicios ofreces a cada segmento de mercado?

R= Nuestra idea de innovación es llamativa e innovadora ya que ofrecemos a nuestros clientes una nueva opción con diferentes sabores y colores para las hamburguesas que nos hacen diferenciar de las demás marcas haciendo que se vea más llamativa y atractiva dándole la opción de escoger el sabor, color e ingredientes que desea para acompañar nuestro producto. Esto ayudará a subsanar el hambre que tienen nuestros clientes al salir de su respectivo estudio o trabajo, además les brindará comodidad y satisfacción.

4. Solución: enlista 3 características principales del producto/servicio.

R= - Necesidad básica de alimentación y de economizar tiempo.

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de manera atenta y confiable.
- Dar los mejores precios y más accesibles para nuestros clientes.

5. Canales: ¿Cómo harás llegar tu producto/servicio a tus clientes? ¿Dispones de canales propios o de algún socio? ¿Son canales físicos y/o digitales?

R= Contamos con canales propios, como lo será nuestro sitio de venta, ubicado en la zona universitaria del centro, el cual será nuestro canal físico; así como también nuestra página de Instagram FOODSTAR20 <https://www.instagram.com/foodstar20/>, este último siendo un canal digital. También contaremos con el servicio a domicilio, para esto contamos con transporte terrestre, que será una motocicleta de nuestra propiedad.

Para el pago del producto, éste será de contado y en efectivo. Nuestro producto postventa será un mensaje motivacional en el empaque, cuando se hace domicilio.

6. Flujo de ingresos: ¿cómo ganarás dinero? ¿Por qué te van a pagar tus clientes? ¿Son precios fijos o dinámicos? ¿Dependen del tipo de segmento o ubicación geográfica? ¿Son

ingresos por pagos periódicos o pagos puntuales de clientes?

R= Pago recibido por la venta de hamburguesas y demás alimentos, los cuales serán de contado y en efectivo. Nos pagarán porque salen de estudiar o trabajar con hambre y somos una excelente opción. Estos precios serán fijos y si dependen de la ubicación geográfica.

7. Estructura de coste: indica qué costos tendrá tu empresa (costos fijos y variables). Ej: gastos por mercado, pagos de local, materiales consumibles y sueldos del personal, otros.

R= Inversión inicial en el arriendo del local, compra de insumos e ingredientes, pago por las licencias de funcionamiento y pago de préstamos para muebles y electrodomésticos, así como también el pago del combustible de la motocicleta para los domicilios y cualquier novedad.

8. Métricas clave o Actividades clave: Identificar qué actividades clave se van a medir para la toma de decisiones. Ej: el número de nuevos clientes, la recurrencia y las edades de los niños inscritos.

R= Usuarios activos (Conocer cuántos usuarios se encuentran activos a diario y mensualmente), retroalimentación de clientes (Realizar encuestas a nuestros clientes cada cierto tiempo para saber que piensan u opinan de nuestro producto y servicio), retención (Con base en las encuestas, realizar ajustes al producto o servicio con el fin de mejorar nuestra imagen) y rentabilidad.

9. Ventaja especial o competitiva: Refleja en una sola frase lo que hace especial frente al resto de competidores.

R= Atención personalizada, horarios de atención flexibles, servicio a domicilio e instalaciones cómodas y limpias.

B. Teniendo en cuenta el paso a paso y la clase, llena la plantilla Running Lean que podrás encontrar en esta semana.

<p>Problema:</p> <p>El estrés adquirido en las clases o en sus turnos laborales, más el cansancio y la baja energía con la que cuentan nuestros clientes al finalizar el día y los altos costos que manejan los alimentos</p>	<p>Solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - necesidad básica de alimentación y de economizar tiempo. - Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de manera atenta y confiable. - Dar los mejores precios y más accesibles para nuestros clientes. 	<p>Propuesta de Valor única:</p> <p>Nuestra idea de innovación es llamativa e innovadora ya que ofrecemos a nuestros clientes una nueva opción con diferentes sabores y colores para las hamburguesas que nos hacen diferenciar de las demás marcas haciendo que se vea más llamativa y atractiva dándole la opción de</p>	<p>Ventaja injusta:</p> <p>Atención personalizada, horarios de atención flexibles, servicio a domicilio e instalaciones cómodas y limpias.</p>	<p>Segmento de clientes:</p> <p>Estudiantes diurnos y nocturnos, docentes, personas del común entre 17 a 23 años de edad.</p> <p>Primero adoptantes:</p> <p>Nosotros como creadores de la empresa, amigos, compañeros y conocidos</p>
--	---	---	---	---

<p>en el sector. También encontramos la poca variedad de alimentos y la mala imagen de algunos establecimientos del sector.</p>	<p>Métricas Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Usuarios activos (Conocer cuántos usuarios se encuentran activos a diario y mensualmente) - Retroalimentación de clientes (Realizar encuestas a nuestros clientes cada cierto tiempo para saber que piensan u opinan de nuestro producto y servicio) -Retención -Rentabilidad 	<p>escoger el sabor, color e ingredientes que desea para acompañar nuestro producto.</p>	<p>Canales:</p> <p>Canales propios: nuestro sitio de venta, ubicado en la zona universitaria del centro, el cual será nuestro canal físico.</p> <p>Página de Instagram FOODSTAR20 este último siendo un canal digital.</p> <p>También contamos con el servicio a domicilio, para esto contamos con una motocicleta de nuestra propiedad</p>	
---	--	--	--	--

<p>Estructura de costos: Inversión inicial en el arriendo del local, compra de insumos, pago por las licencias de funcionamiento y pago de préstamos para muebles y electrodomésticos.</p>	<p>Fuentes de ingresos: Pago recibido por la venta de hamburguesas y demás alimentos, los cuales serán de contado y en efectivo.</p>
---	---

Modelo Running Lean de la empresa FOOD STAR/

<p>Problema: El estrés adquirido en las clases o en sus turnos laborales, más el cansancio y la baja energía con la que cuentan nuestros clientes al finalizar el día y los altos costos que manejan los alimentos en el sector. También encontramos la poca variedad de alimentos y la mala imagen de algunos establecimientos del sector.</p>	<p>Solución: - necesidad básica de alimentación y de economizar tiempo. - Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de manera atenta y confiable. - Dar los mejores precios y más accesibles para nuestros clientes.</p>	<p>Propuesta de Valor única: Nuestra idea de innovación es llamativa e innovadora ya que ofrecemos a nuestros clientes una nueva opción con diferentes sabores y colores para las hamburguesas que nos hacen diferenciar de las demás marcas haciendo que se vea más llamativa y atractiva dándole la opción de escoger el sabor, color e ingredientes que desea para acompañar nuestro producto.</p>	<p>Ventaja injusta: Atención personalizada, horarios de atención flexibles, servicio a domicilio e instalaciones cómodas y limpias.</p>	<p>Segmento de clientes: Estudiantes diurnos y nocturnos, docentes, personas del común entre 17 a 23 años de edad.</p> <p>Primero adoptantes: Nosotros como creadores de la empresa, amigos, compañeros y conocidos</p>
<p>Métricas Clave: -Usuarios activos (Conocer cuántos usuarios se encuentran activos a diario y mensualmente) - Retroalimentación de clientes (Realizar encuestas a nuestros clientes cada cierto tiempo para saber que piensan u opinan de nuestro producto y servicio) -Retención -Rentabilidad</p>	<p>Canales: Canales propios: nuestro sitio de venta, ubicado en la zona universitaria del centro, el cual será nuestro canal físico. Página de Instagram FOODSTAR20 este último siendo un canal digital. También contaremos con el servicio a domicilio, para esto contamos con una motocicleta de nuestra propiedad.</p>	<p>Estructura de costos: Inversión inicial en el arriendo del local, compra de insumos, pago por las licencias de funcionamiento y pago de préstamos para muebles y electrodomésticos.</p>		<p>Fuentes de ingresos: Pago recibido por la venta de hamburguesas y demás alimentos, los cuales serán de contado y en efectivo.</p>

12 VALIDA TU IDEA DE NEGOCIO

Actividad de Validación de negocios

En este punto ya tenemos una idea de negocio plasmada en el Running Lean y con un prototipo. Llegó la hora de que validemos si nuestra idea de negocio está bien o la podemos ajustar más.

Dado el objetivo, es necesario que empecemos a determinar las hipótesis más importantes para poner en marcha nuestra idea de negocio.

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

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

Tranquilo, no todas las validaciones de las ideas de negocio deben comenzar por el problema, sin embargo es una hipótesis clave a la hora de validar negocios.

Para esta semana necesitamos que determines qué parte del Lean Canvas quieres validar por medio de las encuestas que le vas a practicar a tus stakeholders, bajo qué hipótesis se realizarán, y a que stakeholders se va a proceder a encuestar encuestar.

Ya estás a un paso de llevar a cabo tu idea de negocio!!!

Vamos a validar nuestra proposición de valor única.

La hipótesis que vamos a validar es:

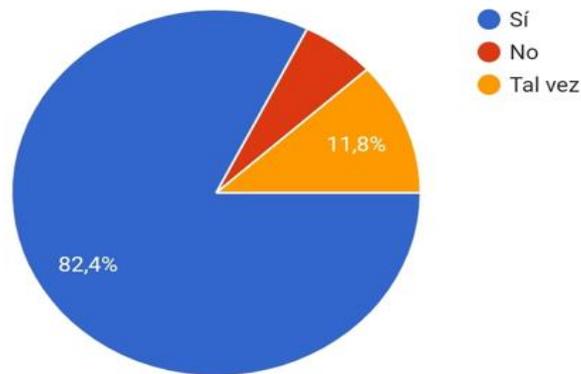
¿La gente está interesada en probar hamburguesas con el pan de algún sabor?

Validamos esto por medio de nuestra encuesta, en la cual pudimos evidenciar una respuesta positiva a nuestra hipótesis, con un 82,4% de nuestro público

clave que están dispuestos a probar nuestra idea de valor.

Te gustaría probar una hamburguesa la cual el pan puede ser del sabor que quieras

50 respuestas



13 APLICA TU ENCUESTA

1. Defina el objetivo de la investigación:

Validar las tendencias de consumo de nuestros consumidores y analizar el mercado y saber que aceptación tiene nuestro producto frente a otras marcas y saber que es lo que el cliente espera de nuestro producto para esto usaremos encuestas y focus group que nos ayudaran a ver en qué posición nos encontramos y qué aceptación tiene nuestro producto

Recuerde: los Objetivos de investigación son indispensables, deben especificar que se espera de la investigación y definen la forma en que se alcanzará el resultado.

Es Importante Trazar un objetivo claro y preciso que les permita alcanzar la meta a la que se aspira llegar mediante la investigación.

2. Determine el tipo de Investigación a realizar (cualitativo y cuantitativo)

El tipo de investigación que vamos a implementar es cuantitativo ya que queremos saber cuántas personas consumen nuestro producto y como les pareció para saber que falencias

tenemos y en qué debemos mejorar o por lo contrario saber que aceptación tiene nuestro producto en el mercado

3. Diseñe el Formulario de encuesta, entrevista o focus grupal

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdS0Bcvp-fPjKvrx bq9k-5LrrCEV0wADqQVLooYiqxzem5uNw/viewform?usp=sf_link

diseñamos un formulario de diez preguntas para nuestros consumidores.

4. Determine el tamaño de la muestra.

El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por mujeres jóvenes y adultos jóvenes de 20 a 50 años de edad, de una determinada zona, según fuentes estadísticas externas. un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra a los 17 jóvenes que se les realizó este cuestionario.

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

Muestra 17 jóvenes entre los 20 a los 50 años.

14 TABULA Y ANALIZA LA INFORMACIÓN

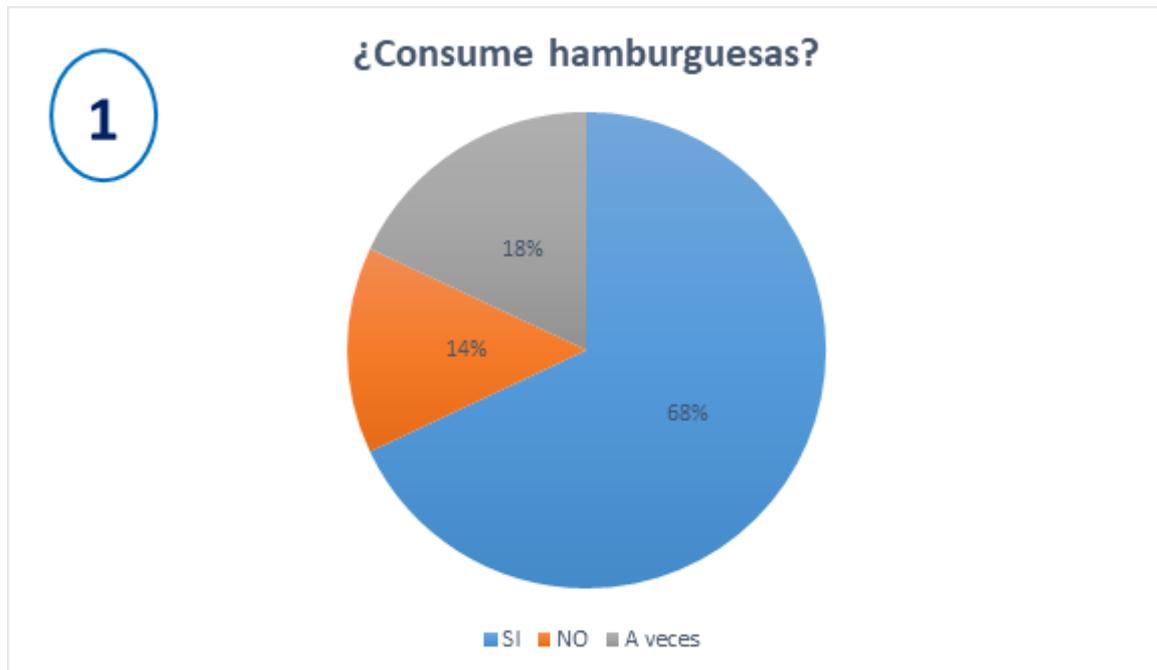
1. Realizar las lecturas del material cargado para la semana 14

Lectura Análisis cuantitativo

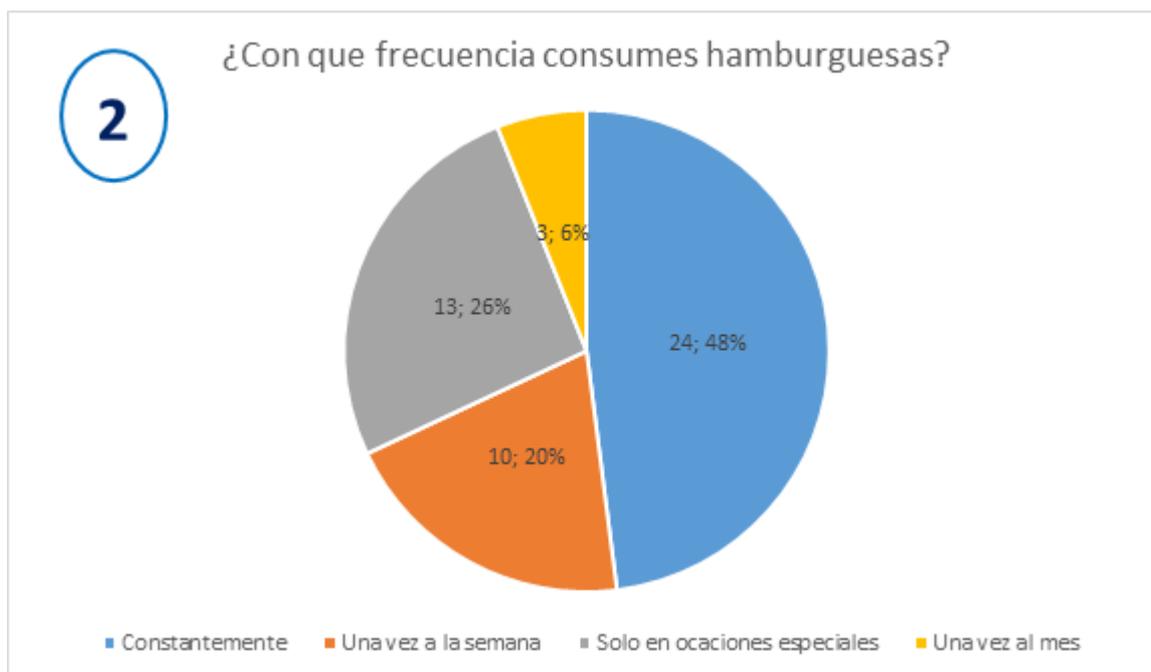
Lectura Análisis cualitativo

Análisis de Datos: Determina qué resultados de las variables se presentaron y que relación entre las variables se necesita para dar respuesta al problema planteado.

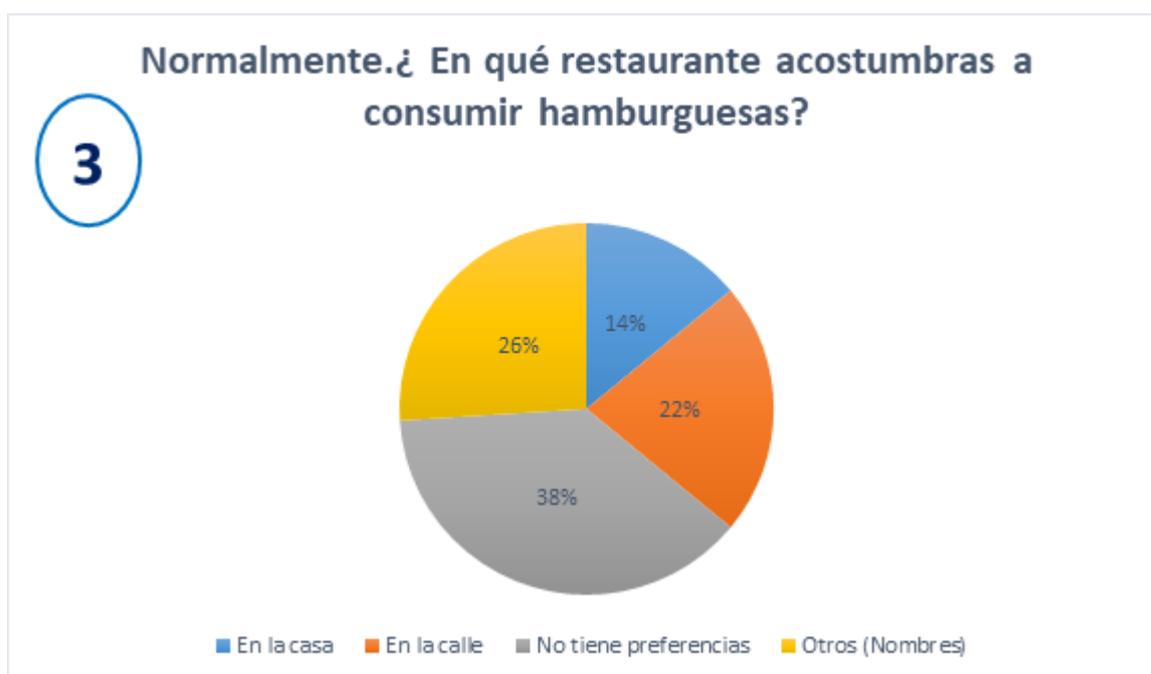
Realizar la tabulación y Análisis de la información; Las gráficas permiten visualizar los datos procesados brindando facilidad para su interpretación.



De las 50 personas entrevistadas, 34 respondieron a Si, esto equivale al 68%, 7 respondieron No, equivalente al 14% y las otras 9 respondieron a la opción de A veces con un 18%.

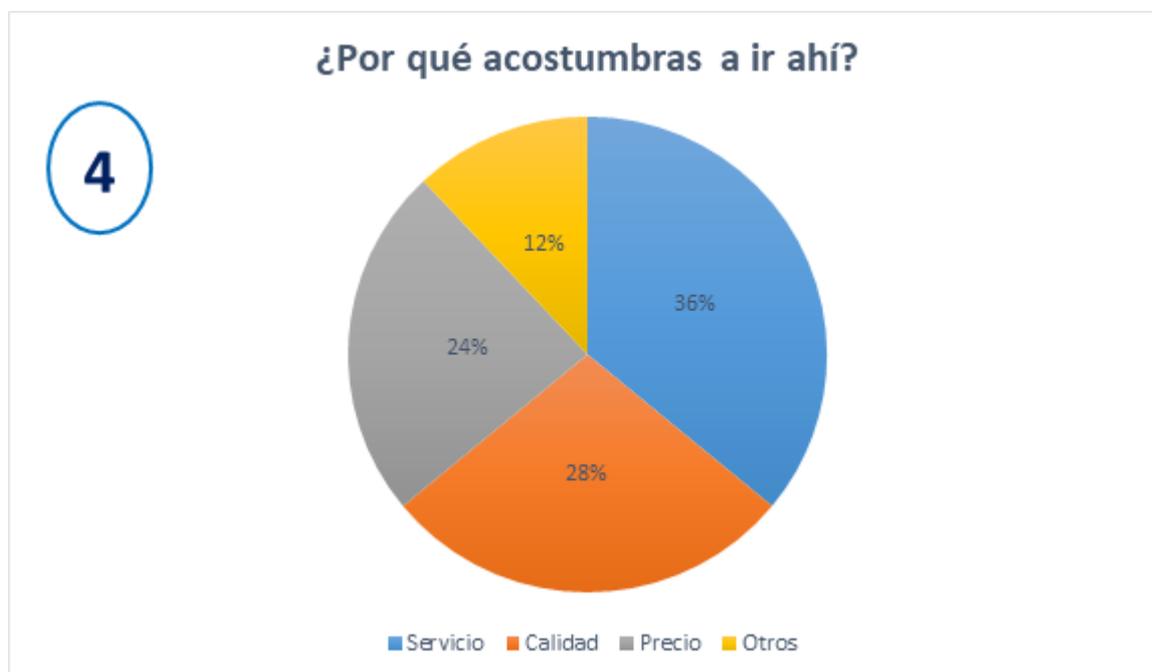


Ahora bien, para la pregunta dos, 24 personas respondieron constantemente, lo que equivale al 48%, 10 personas respondieron una vez a la semana, equivalente al 20%, 13 personas respondieron que solo en ocasiones especiales las consumen, igual al 26% y 3 de las personas entrevistadas las consumen una vez al mes, igual al 6%.

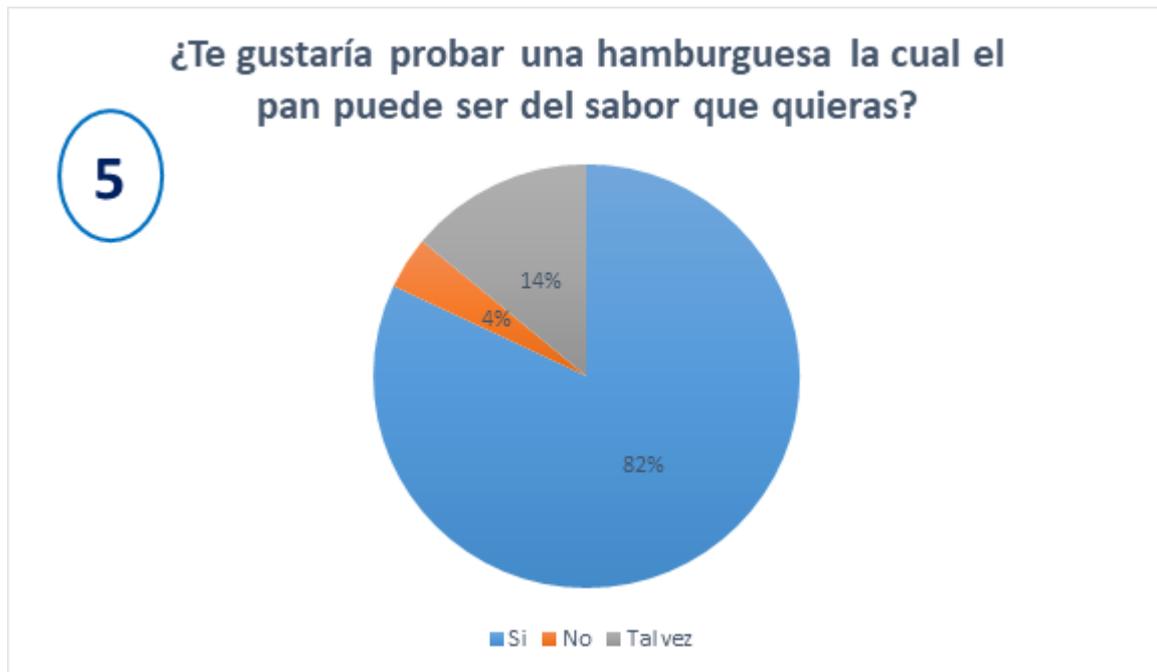


19 Personas de nuestras encuestadas respondieron que no tienen preferencias a la hora de elegir un establecimiento para comer, lo cual equivale al 38% de las respuestas, 11 personas

respondieron que suelen comer hamburguesas en los establecimientos callejeros, equivalente al 22%, 7 personas dijeron que prefieren comer esas comidas en la casa dándonos como resultado un 14% y las otras 13 personas indicaron que tienen ciertos lugares específicos de preferencia, lo que equivale al 26% de las respuestas.



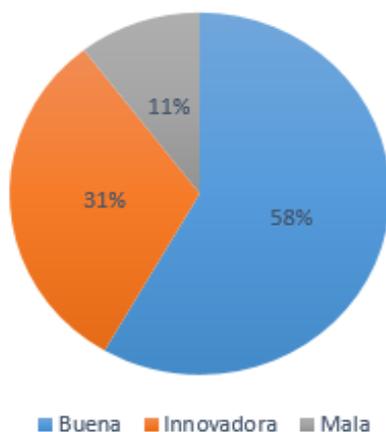
Las personas prefieren ir a los sitios de comida por el servicio que ofrecen, según nuestra encuesta, ya que 18 de las 50 personas estuvieron de acuerdo con esta opción, igual al 36%, el siguiente porcentaje más alto es 28% correspondiente a la calidad del producto, ya que 14 personas escogieron esta opción. Por otro lado, el 24% de las personas prefieren ir por el precio, ya que 12 estuvieron de acuerdo y por último 6 personas escogieron alguna otra preferencia, igual al 12%.



Ahora, quisimos saber cuántas personas estarían de acuerdo o les llamaría la atención probar una hamburguesa con el sabor de preferencia, en la cual el 82% de personas respondieron afirmativamente, en total 41, mientras que solo 2 personas respondieron que no, equivalente al 4% y 7 personas se fueron por la opción de Tal vez, con el 14%.

6

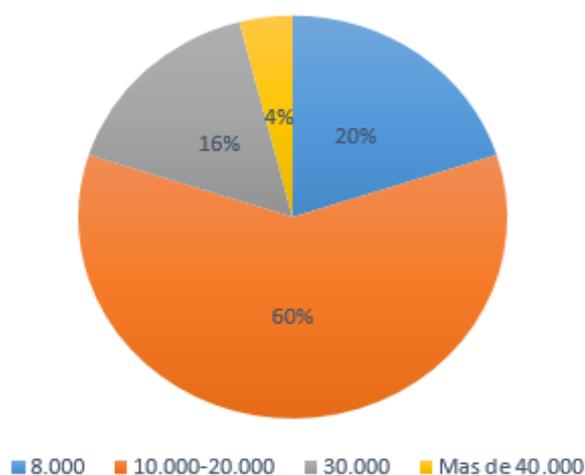
Food Star tiene una idea la cual es que el cliente escoje los ingredientes que quiere para acompañar su hamburguesa, ¿Que te parece esta idea?



28 personas de nuestras encuestadas, equivalentes al 58% respondieron que les parecía buena idea, 12 personas equivalentes al 31% respondieron que les parecía innovador; con esto podemos deducir que nuestra idea les gustaría y es aceptada por nuestros clientes potenciales, por último 10 personas que representan el 11% no les gusto nuestra idea, en la mayoría tuvimos una respuesta positiva.

7

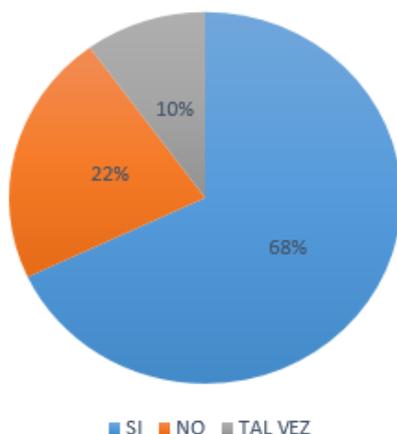
¿Cuanto dinero esta dispuesto a pagar por una hamburguesa?



Primeramente encontramos que un 60% equivalente a 30 personas están dispuestas a pagar entre \$10.000-20.000 con esto sabemos que el precio que ya pusimos para nuestras hamburguesas que es \$14.200, es muy accesible prácticamente para todos, un 16%

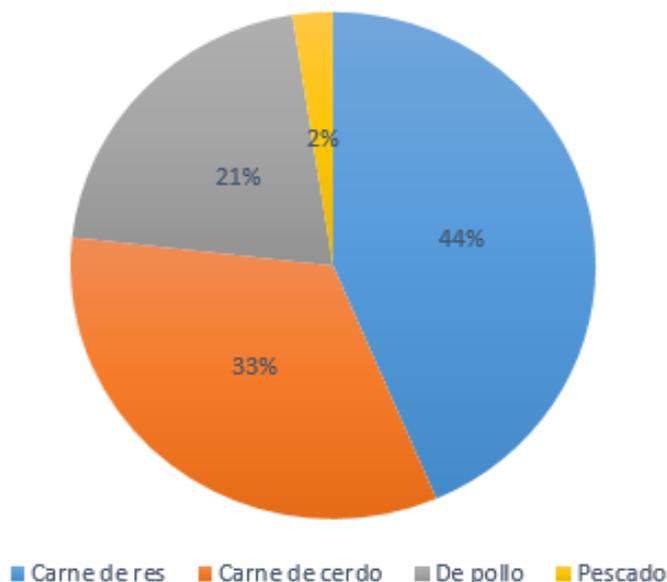
equivalente a 10 personas están dispuestos a pagar \$8.000, un 18% y 4% equivalen a 10 personas están dispuestas a pagar más de \$30.000.

8 ¿Le gustaría experimentar nuevos sabores de carne de hamburguesas?



En esta pregunta queríamos saber que tanto está dispuesto a experimentar nuestro público con los sabores de la hamburguesa, un 68% equivalente a 34 personas dijeron que si están dispuestas, un 22% equivalente a 11 personas dijeron tal vez, podríamos convencer a este 22% con una buena propuesta y un 10% equivalente a 5 personas dijeron no estar dispuestas a probar la carne de un sabor distinto.

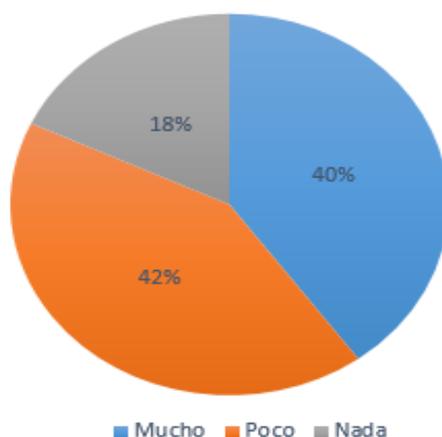
9 ¿Que tipo de carne quisiera probar?



En esta pregunta intervienen los diferentes gustos de las personas; pudimos evidenciar que un 44% equivalente a 21 personas prefieren las carne de res, un 33% equivalente a 16 personas que prefieren carne de cerdo, un 21% que son 10 personas prefieren el pollo y con el

porcentaje más bajo de 2% equivalente a 3 personas prefieren el pescado, en Food Star tendremos diferentes opciones de carne para todos los gustos y también tendremos en cuenta a los vegetarianos.

10 ¿En tu decisión de compra cuanto influye la publicidad?



La publicidad es un punto muy importante para dar a conocer nuestro producto a los consumidores, en la encuesta pudimos deducir que casi por porcentajes iguales las personas creen que la publicidad influye mucho con un 40% equivalente a 20 personas, poco con un 42% equivalente a 21 y nada con un 18% que equivale a 9 personas.

Recuerda realizar el gráfico de los resultados encontrados en el test o entrevista que realizaste y desarrollar el análisis de cada uno.

Tabulación y el análisis de la información

Deben realizar la respectiva tabulación, incluir gráfico y análisis por cada pregunta.

Es importante tener en cuenta lo siguiente:

Cada tabla, imagen y figura debe tener el título de la pregunta, fuente (elaboración propia) y análisis detallado que les permita evidenciar el propósito de la investigación.

Bibliografía

<https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629/1505>

<https://www.youtube.com/watch?v=evbh7cZ0v5k>

<https://www.youtube.com/watch?v=sv8YAlnyj4g>

<https://www.youtube.com/watch?v=vBR3YcSnxt8>

<https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/>

<https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html?m=1>

<https://weebsup.com/analisis-pestel-definir-la-estrategia-empresa/>

<http://mcdonaldde1.blogspot.com/2015/11/a-factores-politicos-las-operaciones.html>

<https://www.typeform.com/es/encuestas/como-hacer-una-encuesta/>