

GASTRONOMIA AVENTURADA



INDICE

1. COMPROMISO DEL AUTOR.

1.1. INTRODUCCIÓN.

1.2. OBJETIVO.

1.3 CLAVE PARA EL ÉXITO.

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS.

2.1 OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

2.2 PROPUESTA DE VALOR.

2.3 OBJETIVOS Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

2.4 TEORIA DE VALOR COMPARTIDO.

2.5 TECNOLOGIA DISRUPTIVA.

2.6 ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO.

3. IDENTIFICACION DE PROBLEMAS, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.

3.1 TABLA DE CALIFICACIÓN.

3.2 ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

4. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

5. INNOVACIÓN.

6. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

6.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

6.3. ANALISIS DE LA OFERTA

6.4. ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

6.5 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

7. PROPUESTA DE VALOR

7.1 PERFIL DEL CLIENTE

7.2 MAPA DE VALOR

7.3 DECLARACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.

8. SEGMENTACION DEL MERCADO

9. DISEÑO DEL PRODUCTO

10. PROTOTIPO

11. MODELO RUNNING LEAN

12. VALIDACION DE IDEA DE NEGOCIO

13. GRAFICAS

1. COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Keren Laza Orozco, con célula de identidad 1004353328 de Santa Marta y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Keren Laza O.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Jhonatan Echeverría Ramírez, con célula de identidad 1004424704 de Santa Marta y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Jhonatan Echeverría R.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo. CAMILO ANDRES ROMERO POLO , con célula de identidad __1004363654_____ de Santa Marta y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: CAMILO ROMERO

1.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se presenta con el fin de obtener unos de los propósitos planteados. La empresa se encarga de satisfacer y hacer cumplir cada idea extraña o poco inusual en un platillo que tenga el cliente, sin perjudicar su organismo. Como todo sabemos no todas las personas en sus hogares cocinan con productos sanos, sino que suelen utilizar productos perjudiciales para su salud. Por eso **GASTRONOMIA AVENTURADA** se lanza al mercado con sus principales objetivos que son satisfacer las necesidades del cliente así mismo cuidando la salud de ellos, crear un buen ambiente, nos planteamos o basamos en 5 ideas para aumentar ingresos en nuestro restaurante y como mantener a nuestros clientes a través de esos pasos.

1. Comida a domicilio (tiempos de pandemia).
2. Tarjeta de fidelidad
3. Email Marketing
4. Clientes aliados
5. Potenciación de las redes

1.2 OBJETIVO

Uno de nuestros objetivos es brindarle una buena experiencia a nuestros clientes, darles a conocer y a probar de nuestro menú saludables, manteniendo así una buena calidad a la hora de vender nuestros productos, platos y bebidas, realizando todo de la manera más saludable posible, ya que para nosotros nuestro principal objetivo es cuidar la salud de los clientes.

Unos de nuestros objetivos principales son:

1. Ofrecer un espacio agradable y cómodo para una gran experiencia y recomendación.
2. Diseñar programas de ofertas especiales a nuestros clientes.
3. Fidelizarlos y darles motivos para seguir en nuestro restaurante.
4. Dar la mayor atención y prioridad a nuestros clientes.
5. Medios de pagos asequibles para nuestros clientes.
6. Adaptación a nuestros clientes o medios (TIEMPO DE CUARENTENA).

1.3 CLAVE PARA EL EXITO

Nos interesa tener clientes felices, mantenerlos motivados a seguir compartiendo grandes experiencias que nuestros espacios les brindan, clientes que a la hora de irse se vayan felices y nos prefieran a nosotros para poder satisfacer sus necesidades sin afectar su salud, Nuestras claves para el éxito se encuentran enlazadas con los objetivos que tenemos como empresa; y es de poder satisfacer a nuestros clientes con un buen producto e instrucciones de su debido uso.

1. Buena atención al cliente: el personal debe estar atento a cada mesa correspondiente, para que el cliente tenga una atención prioritaria.
2. Eficiencia y eficacia a la hora de preparar un plato y entrégalo.
3. Hacer de los espacios un ambiente cómodo y agradable, teniendo en cuenta los aspectos del medio ambiente.
4. Buena capacitación del personal al momento de atender, servir y sobre todo al momento de describir nuestros productos.
5. Adaptación al mercado que se esté presentando. Ej, la cuarentena.

2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS

En la actualidad es notorio que la mayoría de personas comen cantidades de comidas que con el tiempo va generando problemas de salud a las personas, entre estas la obesidad, problemas de riñones, etc. Basándonos en principios de nutrición nos damos cuenta que las personas deben consumir comidas saludables para su organismo, al momento de nosotros cuidar la vida de nuestros clientes podemos sembrar en ellos la idea de que satisficieron sus necesidades sin necesidad de poner en riesgo su salud. Tenemos que tener en cuenta que si cuidamos la salud de nuestros clientes esto nos atraerá clientes que mantienen una vida fitness. Las personas normalmente cuando se comen un plato fuerte tiempo después se arrepienten porque saben que están subiendo de peso y eso puede afectar su salud, con nosotros no tendrán estos problemas ya que podrán comerse sus comidas lo más saludable posible y no tendrán ese problema de luego arrepentirse de lo que ya comieron.

2.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Nuestros objetivos o metas las cuales hemos propuesto para obtener, antes de un Determinado tiempo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, la Oportunidad de crear nuevas fuentes de empleo para la sociedad, la cual se está viendo obligada a unirse a muchas empresas para aportar su conocimiento, para traer beneficios a la organización y al medio ambiente ya que nuestra empresa cocinas arriesgada va con el objetivo de hacer y preparar comidas naturales y saludables, con el fin de ayudar al medio ambiente y a también la salud de nuestros clientes.

2.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor, es brindar experiencias nuevas, hacer de nuestro servicio el Eficiente y eficaz, cumpliendo el objetivo en menor tiempo posible, que es atender a Nuestros clientes, ayudarlos y capacitarlos. Tendremos días de “pay per minute” se basa en que nuestros clientes paguen por los minutos que estén ahí, con facilidad de medio de pago Serian por nuestra plataforma.

Aparte, nuestro restaurante aporta espacios cómodos para cada antojo, tendremos área de café, de niños, nuestro restaurante y nuestra cocina aparte de gastronomía, con todo esto queremos que sus familias se sientan seguros y satisfechos compartiendo en familia.

2.3 OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE

Nuestro restaurante se centra en cumplir nuestras metas, objetivos en un tiempo determinado, no olvidándonos de satisfacer las necesidades de nuestros clientes o consumidores, también nos interesa cuidar el medio ambiente que nos rodea; por eso uno de los objetivos de desarrollo sostenible que tiene **GASTRONOMIA AVENTURADA** sobre el medio ambiente son:

- Mantener cada espacio limpio utilizando productos que no afecten el medio ambiente y sean desinfectantes, para hacer de este un ambiente cómodo.
- Mantener una buena gestión sobre los residuos y objetos que vayan a ser desechados (practicando así la bonita labor del reciclaje).
- Suministros ecoeficientes.

Aparte del medio ambiente, nos interesa:

- Mantener un buen vínculo con nuestros clientes o consumidores.
- Tener nuestros productos basados en la calidad, en la sana alimentación, etc.
- Donar alimentos que sobren, ya sean animales o personas.
- El objetivo es poder crear nuevas fuentes de empleo para la sociedad, para así traer beneficios a la organización y al medio ambiente, ya que si a nosotros nos va bien con nuestras ventas serán necesario el ingreso de estas personas.

2.4 TEORTIA DEL VALOR COMPARTIDO

En este caso le aporta una oportunidad en lo que tenemos pensado para con nuestro producto, que es en ser único en precios y en la calidad de comida saludable poder ser identificado por las nuevas oportunidades de nuestro restaurante **GASTRONOMIA AVENTURADA**, así mismo seremos más llamativos para los clientes (consumidores).

2.5 TECNOLOGIA DISRUPTIVA

Nos enfrascamos en brindarles un menú llamativo, con buenos ingredientes, decoraciones y lo demás, nunca dejando de innovar ya que el cliente siempre busca comida diferente a la que está acostumbrada a ver, esto llamara más su atención y nos van a preferir por nuestros platos distintos e innovadores.

El restaurante tendrá “pay per minute” un día a la semana en especial donde el cliente pagará por minuto, no por plato, ni producto, sino el tiempo que esté ahí.

Con la tecnología disruptiva tiene una gran oportunidad en nuestro restaurante, ya que podemos llegar a mercados donde pensamos que era casi imposible llegar, donde podemos realizar el servicio, esta se convierte en una necesidad tanto para nosotros y para otras empresas, ya que por medio de esta tecnología podemos seguir mejorando y así poder brindarle un producto y servicio de gran calidad a nuestros clientes.

2.6 ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

Sobre el análisis del sector económico, tendremos en cuenta los siguientes aspectos y son:

- Saber escoger al momento de seleccionar cada proveedor y trabajador en nuestro restaurante
- Identificaremos todas las marcas de cada producto de la competencia por medio del análisis que haremos.
- Tendremos en cuenta los medios de canales que utilizaremos para así poder satisfacer a nuestros clientes.

3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

En nuestra población vemos que hay más personas con problemas de salud (obesidad, diabéticos, entre otras) vemos también personas jóvenes, de edad madura el cual sin tener algún tipo de esas enfermedades buscan como cuidarse y protegerse de ellas, y nuestro restaurante brinda el cuidado que necesitamos en cuanto la alimentación.

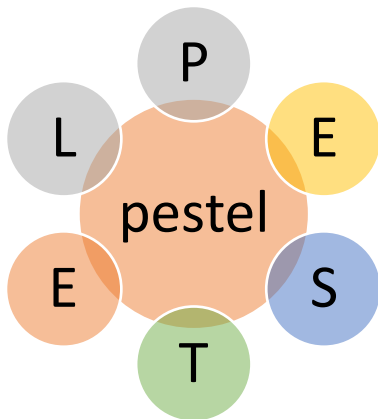


Figura 1. Pestel.

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

Unas de las problemáticas que se presenta en la comunidad, clientes y el entorno es el que se está evidenciando en la actualidad debido al covid-19 ya que las personas dejan de darse ciertos gustos que se daban anteriormente.

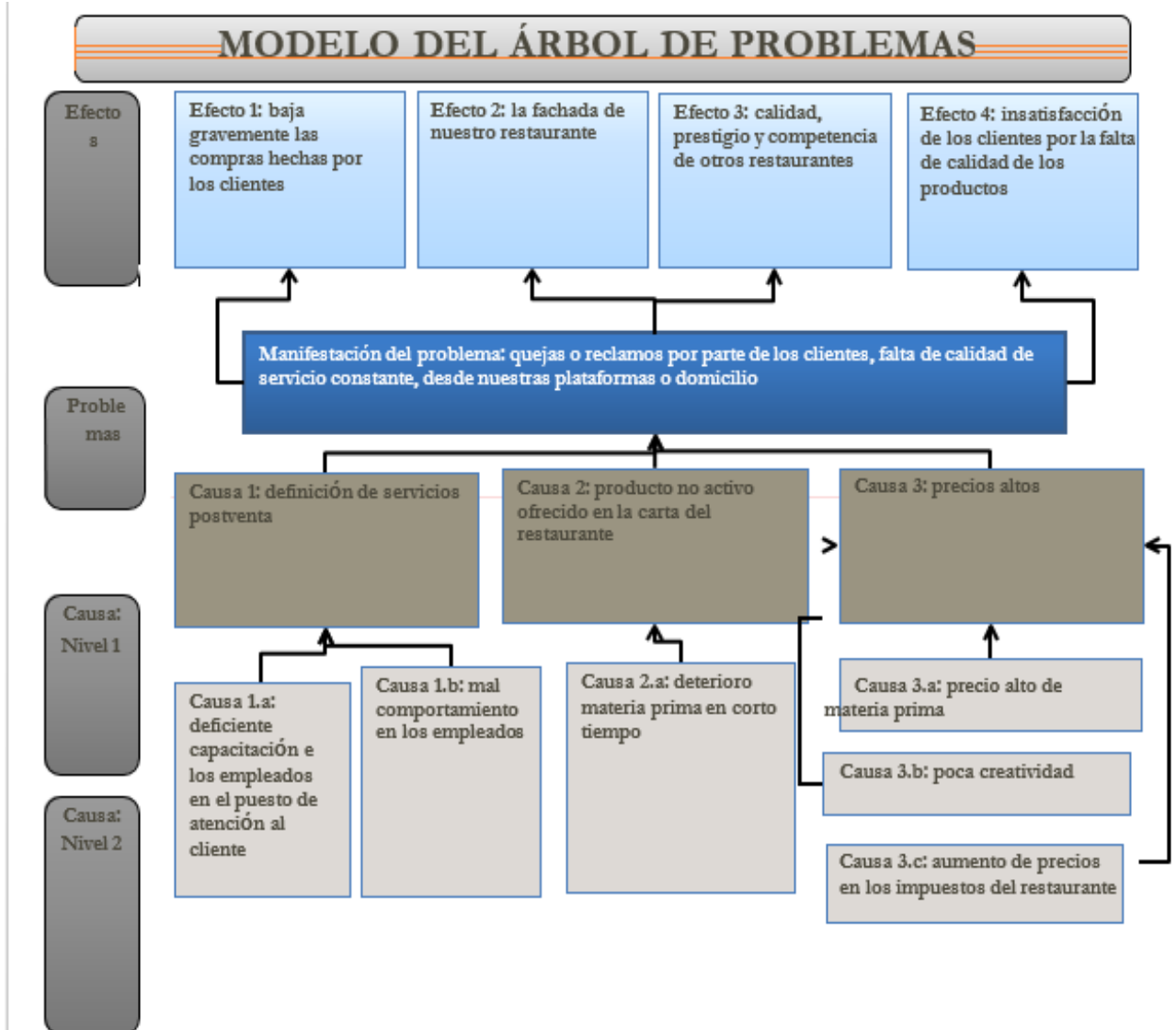
Político	-Respetar y cumplir las políticas por parte de la empresa. -Regulación de precios con base a la calidad que se vaya a ofrecer.
Económico	-Se poseen medios de pagos asequibles para los clientes. - El empleo podrá crecer en vista que ya los restaurantes pueden abrir con sus respectivas medidas sanitarias. - sector económico terciario o de servicio
Social	-En santa marta aumentara el número de visitas y de ventas para restaurantes como el nuestro, personas con cualquier estilo de vida
Tecnológico	Las personas están constantemente en las redes sociales lo que podría aumentar nuestras ventas.
Ecológico	Ayudamos con el reciclaje para así no dañar el medio ambiente, ISO 14001.
Legal	Se tendrán todos los documentos legales de la empresa al día, con sus respectivos pagos. Debemos acoplarnos a las leyes de higiene por el covid.

3.1 TABLA DE CALIFICACION

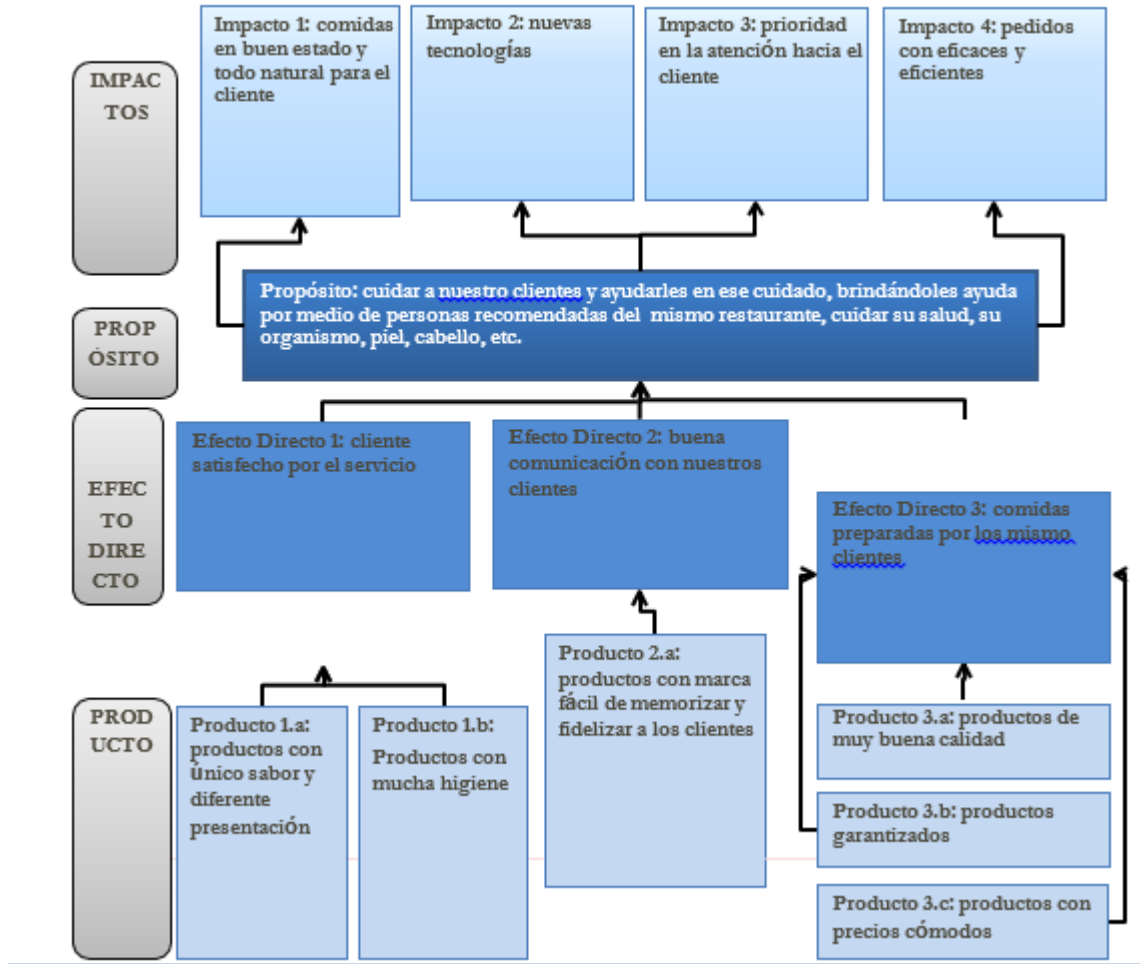
Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Cuidado de salud	Herramienta necesaria	Atención al cliente
Conocimiento o experiencia	5	4	2
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	4	3	3
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	3	3	3
Tiempo (posible solución)	4	4	4
Costos (posible solución)	3	3	3
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	29	27	25

El problema solución que obtuvo mayor puntuación dependiente de los criterios mencionados fue el problema 1 cuidados de salud

3.2 ARBOL DE PROBLEMAS



MODELO DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS



PREGUNTA PROBLEMA

¿Por qué las personas prefieren ingerir comidas que afectan su salud en vez de comer comida saludable que a la vez satisfacer sus necesidades?

4. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
- La Idea de Negocio que tengo 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 dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
- Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:					

Elaborado por: Jonathan Moreno R. / Coordinador del Servicio de Atención al Emprendedor

Veamos los puntajes obtenidos, siguiendo las siguientes instrucciones complete la tabla que sigue a continuación:

- Paso 1:

Coloque en la columna "A" el número total de afirmaciones que UD. haya contado.

- Paso 2:

Multiplique el resultado de la columna "A" por el valor de la columna "B" y el resultado anótelos en la columna "C".

- Paso 3:

Sume verticalmente los puntajes obtenidos en la columna "C" y coloque el resultado en el recuadro correspondiente al PUNTAJE TOTAL.

A		B		C
	4		1	1
*		=		
	8	*	2	16
		=		
	12	*	3	36
		=		
	16	*	4	64
		=		
	20	*	5	100
		=		
total				217

TABLA

¿Cuál es el producto o servicio?	Comidas de calidad y personalizada para gusto de cada cliente, comida que no afectara su salud.
¿Quién es el cliente potencial?	Nuestros clientes potenciales son personas que no quieren cocinar o simplemente que quieren comprar para satisfacer sus necesidades o antojos.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer las necesidades de cada cliente sin poner en riesgo su salud.
¿Como?	Establecido en un zona geográfica y por medios virtuales, con espacios propicios confiables y bioseguros donde las personas podrán ir a satisfacer necesidades
¿Porque lo preferirán?	Por precios asequibles, la confiabilidad y porque pensamos en el cuidado de la salud de nuestros clientes.

Grafico



5. Innovación

Alternativas para la innovación para gastronomía aventurada:

1. Una alternativa de innovación para nuestra empresa es que cada quien por medio de nuestra página o plataforma pueda hacer su pedido, pagar y organizar su comida de distintas formas posibles.
2. Una alternativa de innovación podría ser cada mes elaborar un plato que nos identifique por lo que somos, como platos extraños y deliciosos que se hagan atractivos para la vista y el paladar del consumidor.
3. Una alternativa de innovación podría ser buscar gente que quiera adquirir franquicias en otras partes de ciudades cercanas para expandirnos en otras ciudades.
4. Una alternativa de innovación sería buscar la manera de hacernos virales por medios de comunicación y medios tecnológicos como redes sociales tales como Facebook, instagram, twitter, etc...
5. Una alternativa de innovación podría ser Localización, ambiente del restaurante, comodidad que se va a brindar
6. Una alternativa de innovación podría ser implementar métodos de recolección de comida o la comida que sobre para dárselas a personas necesitadas, de esta manera podríamos ser atractivos para los clientes por nuestro acto de bondad aparte que no se pierde la comida, también se podría aplicar métodos de **reciclaje**.

EMPRESAS O COMPETENCIAS:

1. **EXTERMINIO**, ya que estos cuentan con franquicias en varios lugares, donde cuentan con productos propios de su local o restaurante que se hacen innovadores y deliciosos para sus consumidores.
2. **LA GUACA**, en este restaurante cuentan con que cada persona puede elegir a su gusto.
3. **GO GREEN**, Ya que también pueden escoger comida a su gusto y lo más importante **SALUDABLES**.
4. **SUBWAY**, Un restaurante donde cada quien puede armar sus comidas a gusto o preferencia.

CONCLUSION CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Generalizando podemos concluir que las competencias cuentan con varios aspectos o productos similares al nuestro, pero no será la misma atención al cliente y la satisfacción que se brindara en este, así mismo como la calidad de productos que se brindaran, nos hará totalmente distinto a los demás, ya que tendremos unos platos a los que los clientes no se podrán resistir por ser tan deliciosos aparte que estarían cuidando su cuerpo ya que la mayoría de estos serán saludables.

Nuestra idea innovadora y prometedora que cada mes elaborar un plato que nos identifique o represente por lo que somos, como platos extraños y deliciosos que se hagan atractivos para la vista y el paladar del consumidor. Seremos conocidos por un plato en especial al que nadie podrá resistirse de probar.

6. FUERZA DE LA INDUSTRIA

6.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra empresa se llama GASTRONOMIA AVENTURADA, Nuestra actividad económica es la venta de comidas en un ambiente cómodo o por medio de tecnología que vendría siendo la plataforma a usar para hacer los pedidos, estamos ubicados en la ciudad de santa marta, magdalena.

6.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

INTERNA Y EXTERNA

Desde el punto de vista de la demanda, llama la atención como los establecimientos más reconocidos han aumentado la venta de sus comidas por medio de App donde aplican los domicilios, en Colombia los domicilios han aumentado un 40%, nuestras comidas deliciosas pueden ser disfrutadas en la comodidad de sus casas, tiene una alta demanda ya que ahora las personas prefieren pedir comidas a domicilios para no tener que estar saliendo de sus casas.

El perfil de nuestros usuarios son personas que quieren comer delicioso sin necesidad de colocar en riesgo sus vidas, ya que podemos notar que el 20% de la población es obesa, y lo que buscamos es cuidar la salud de nuestros clientes, el tamaño del mercado con respecto a nuestra empresa es amplio por la cantidad de gente que quiere cuidar su salud sin necesidad de dejar de comer algo delicioso como las comidas que ofrecemos a los consumidores, buscamos satisfacer sus necesidades, nos adaptamos a ellos.

6.3. ANALISIS DE LA OFERTA

- GO GREEN cuenta con lo mismo que queremos hacer.
- Nuestros competidores próximos y más importantes son la guaca y go Green, donde sus estrategias son formas innovadores de ventas y comidas un poco más saludables de lo habitual.
- Sus puntos fuertes son sus formas innovadores de ventas y su punto débil es la falta de publicidad.
- Hay mucho que aprender con respecto a precios ya que podemos analizar estos para poder tener una buena competencia ante ellos, con publicidad y marketing nos enseña a que se le debe trabajar más a este para poder mejorar y así llegar de una manera más eficaz a nuestros clientes. Lo haremos mejor ya que implementaremos de una manera más óptima.
- Si existen amenazas de nuevos competidores ya que hay muchos emprendimientos queriendo ofrecer comidas con delicioso sabores sin afectar tanto su salud.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio(ventaja competitiva)	Ubicación
Go Green	Ensaladas	15.000	Pedidos inteligentes	Santa marta

6.4. ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

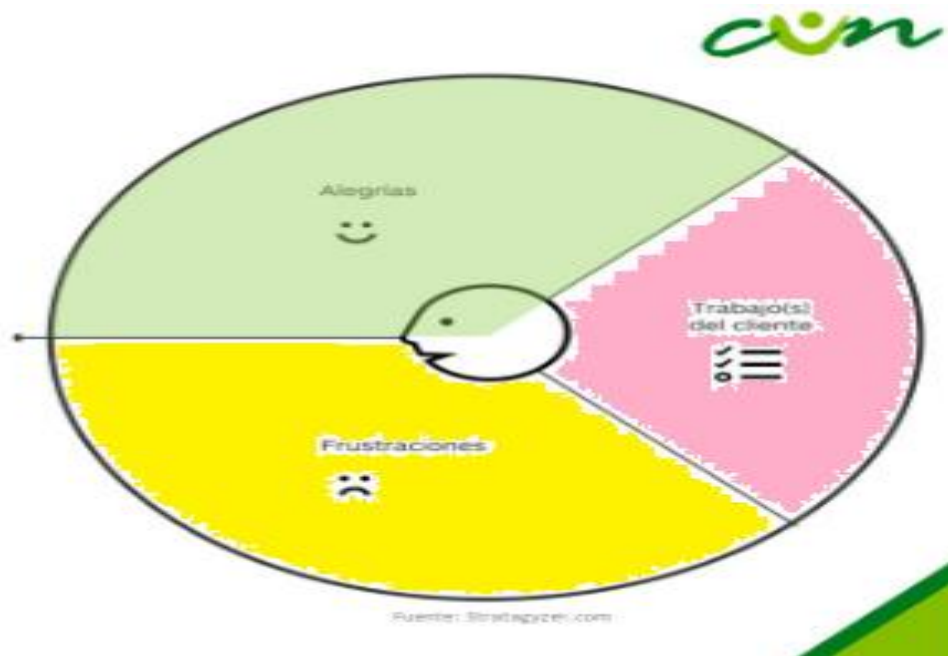
El producto de nuestro competidor son comidas deliciosas un poco más saludables, tipo con sándwiches especiales, ensaladas, etc. Con precios de las ensaladas entre los 10.000 hasta los 25.000 y los sándwiches 8.000 a 15.000, entre otros productos que se ofrecen.

6.5 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

Nuestros proveedores vendrían siendo los supermercados como olímpica, rapi mercar, distribuidora Bucaramanga, chalos, etc...

7. PROPUESTA DE VALOR

7.1 PERFIL DEL CLIENTE



Grafica

ALEGRÍAS: (VERDE)

- NECESARIAS: hacer descuentos para que nuestros clientes puedan hacer sus pedidos y puedan satisfacer sus necesidades.
- ESPERADAS; Los clientes miden el éxito y el fracaso por medio de la satisfacción que les brindamos al momento de ser atendidos por nosotros, donde lo único que esperan es calidad en nuestros productos.
- DESEADAS: a los clientes les facilitaría la vida pedir domicilios en nuestro restaurante por medio de una plataforma virtual el cual les ahorra la ida hasta el establecimiento.

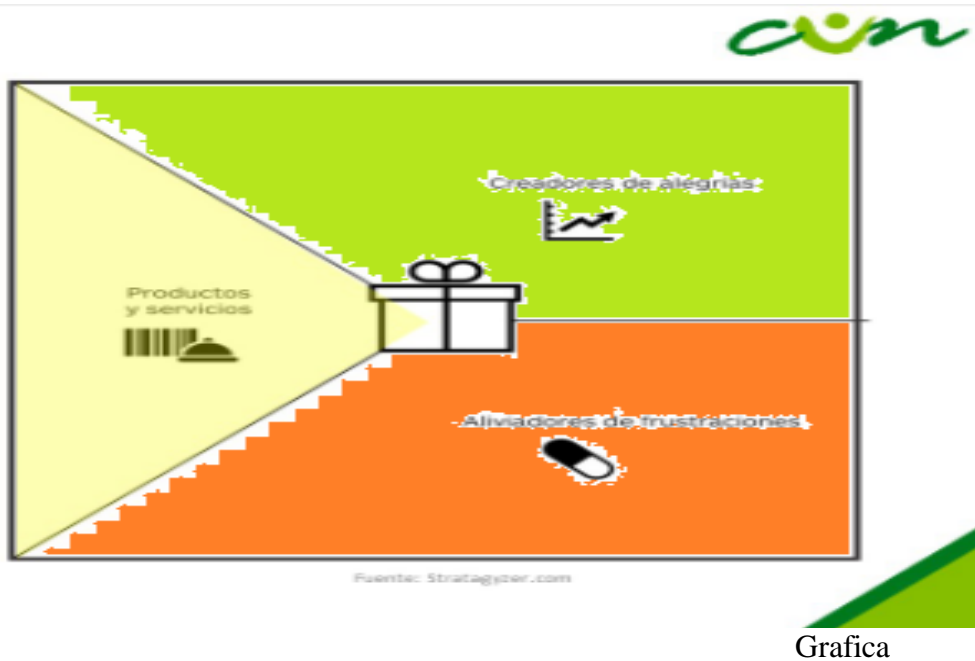
FRUSTRACIONES: (AMARILLO)

- **EFFECTOS SECUNDARIOS:** brindar tan excelente servicio que a los clientes les preocuparía si algún día cerramos o no abrimos, ya que se cuenta con una comida deliciosa.
- **OBSTACULOS:** Que los clientes vean los productos muy costosos, puede convertirse en una dificultad para nuestros clientes no tener con que pagar nuestro servicio.
- **RIESGOS/ RESULTADOS NO DESEADOS:** Que en algún momento el cliente sienta que sus necesidades no han sido satisfechas y se sienta mal de haber comprado, vendría siendo un resultado no esperado para nosotros.

(TRABAJO DEL CLIENTE: (ROSADO)

- **FUNCIONALES:** En su vida laboral personal intentan mantener un buen hábito alimenticio y laboral para que pueda rendir en su trabajo.
- **SOCIALES:** Mis clientes en ocasiones tienen problemas de sobrepeso, por eso nos buscan a nosotros para poder mantener un equilibrio con sus hábitos alimenticios ya que nosotros cuidamos más de su salud.
- **EMOCIONALES:** Nuestros clientes intentan satisfacer sus necesidades emocionales como ser feliz consumiendo nuestras comidas.

7.2 MAPA DE VALOR



PRODUCTO Y SERVICIO: (AMARILLO)

- **TANGIBLES:** Comidas saludables como bebidas de frutas 100% natural, sándwiches, ensaladas, carnes asadas, pollo, cerdo, etc...
- **INTANGIBLE:** Brindamos un excelente servicio, y una buena comunicación con los clientes, nos basamos en el buen trato.
- **DIGITALES:** Ifood, rappi, o una App propia.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES: (NARANJA)

Generamos ahorro de dinero cuando hacemos alguna promoción y de tiempo al momento de ser mandado por un domiciliario, nuestro producto busca que los usuarios se sientan bien al momento de elegirnos a nosotros para poder satisfacer sus necesidades, eliminamos cualquier tipo de barreras que se les puedan presentar a los cliente por medios de facilidad de pago.

CREADORES DE ALEGRÍAS: (VERDE)

Creamos ahorros que satisfagan a los usuarios por medio de bonos de descuento, siempre estamos trabajando para superar las expectativas de nuestros clientes en el sabor de la comida y con la atención al cliente, cumplimos los deseos de los usuarios de saciar sus antojos con unos deliciosos platos.

7. 3 DECLARACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR:


“Nuestra comida, una explosión de sabores que te llenan de mucha felicidad, la cual te hace ver que la vida tiene sentido siempre y cuando seas feliz”.

8. SEGMENTACION DEL MERCADO

Describe 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona

- COMUNICACIÓN
- GANAR POSICIÓN
- DIRIGIRSE
- LLEGAR A VARIOS NIVELES DE COMPRA
- EFECTIVIDAD
- CONSISTENCIA
- CONTROL
- FRECUENCIA
- COMPROMISO
- FIABILIDAD
- CREDIBILIDAD
- TOMA DE CONCIENCIA
- SOPORTE DE VENTAS
- CLIENTES NUEVOS

Ejercicio Buyer Persona que se encuentra en la guía:

	<p>Describe los miedos, ansiedades y frustraciones; tengo ansiedades de comer siempre comidas chatarra no saludables y con eso con lleva al miedo de engordar a un punto que no es bueno para tu salud</p>	<p>Desea, necesita, anhela, sueña: sueño con tener dietas saludables que con el nuevo producto me ayude a cambiar las ansiedad de comer siempre comida mala, anhelo tener un cuerpo saludable basados en dieta y gimnasios, y son estas cosas son demasiados necesarias actualmente porque mi cuerpo lo necesita y hay que hacerlo a tiempo</p>
<p>Lugares, espacios</p>	<p>Con comida arriesgada siento que se preocupa por personas como yo, que necesitan de ayudas, y comida arriesgada con su implementación me acompaña en todo mi proceso y eso es súper importante para mí porque me siento que no estamos solos.</p>	<p>Como alcanzar esas metas, hay barreras en el camino? Pues la verdad mi única barrera que puede impedir cumplir mis sueños es la comida chatarra que por alguna razón tenga una decadencia y vuelva a tener esas ansiedades malas</p>
<p>Frases que dan mejor experiencia</p>	<p>¡TODOS PODEMOS!, ¡PARA ALCANZAR RESULTADOS DEBES SER PERSEVERANTE Y DISCIPLINADO!, ¡NUNCA DARSE POR RENDIDO ANTES DE TIEMPO!</p>	
<p>Existen otros factores que debemos tener en cuenta</p>	<p>Pues mis recomendaciones serian que nunca dejen al cliente, que tengan el grupo de especializados adecuados para tratar todo tipos de casos que se les presente ya que todos podemos tener aspectos muy distintos a los otros</p>	

valores destacan a su cliente ideal?

- Disciplinado
- Respetuoso
- Alegre
- Comprensible
- Tolerante

Necesidades más urgentes que presenta nuestro cliente ideal

La necesidad más urgente de nuestro cliente ideal es que quiere salir de la ansiedad de comer comida o saludables que psicológicamente la afectan en ciertos periodos de vida

9. DISEÑO DEL PRODUCTO

Definición estratégica: 4 leyes, decretos o normas colombianas e internacionales que vigilen o se requieran para montar tu idea de negocio

Respuesta: Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008

- Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.
- Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.
- Registro Nacional de Turismo. Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.
- Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.
- Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

- Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.
- Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio
- Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos

Diseño de concepto: realice una lista de los materiales y la maquinaria que requiere para la elaboración de su producto?

Respuesta: EQUIPO BÁSICO

- Equipo de cocina Estufa, horno de microondas, lava loza, refrigeradores, congeladores, mesa de trabajo, asador, tarja, freidora, licuadoras.
- Utensilios Sartenes, ollas, cazuelas.
- Cristalería y loza Refrigerador para bebidas, coladores, cucharas medidoras, abrelatas, cubiertos, platos
- Uniformes Para el personal

PAPELERÍA

- Tarjetas de presentación Del lugar, gerente, chef y dueño.
- Comandas Para tomar los pedidos y entregarlos a cocina.
- Formatos Operativos De solicitud de víveres, botellas y materiales.
- Facturas Para proveedores y clientes.

PRINCIPALES INSUMOS

- Frutas y verduras Frescas y congeladas
- Abarrotes
- Productos de limpieza

Validación y verificación:

1. Cobertura
2. Eficacia
3. Valoración de ventas
4. Satisfacción del cliente
5. Competitividad

10. PROTOTIPO



Para estos deliciosos platillos se usan los siguientes insumos:

Guineo verde
Lechuga
Cebollas
Arroz
Frijoles
Camarón
Maíz
Zanahoria
Sal
Pimienta
Orégano
Tomate
Pimentón rojo
Carne
Cerdo
Pollo

11. Modelo Running Lean de la empresa GASTRONOMIA AVENTURADA

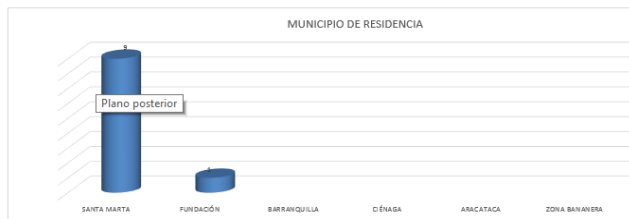
Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja injusta	Segmento de clientes
<p>- Pocas ventas con respecto a nuestros productos por la situación del covid.</p> <p>- poca comunicación con los trabajadores</p> <p>- Adaptación al mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer más publicidad para mejorar nuestras ventas. - Comunicarnos más con los empleados y clientes. - Innovar constantemente. <p>Métricas Clave:</p> <p>Nuevos clientes con ganas de satisfacer necesidades constantemente, para esto se harán promociones, y las edades de los niños vendrían siendo de los 2 a los 17 años</p>	<p>Lo que nos hace diferente son la variedades de productos sanos para los consumidores y la plataforma a utilizar para la compra de este, ayudamos a que nuestros clientes puedan comer sin necesidad de afectar su vida alimenticia sana.</p>	<p>Puedes comer sano y saciar tus necesidades con los deliciosos platillos sanos de nuestra cocina</p> <p>Canales</p> <p>Publicidad por medio de redes sociales, así mismo hace parte de plataformas para hacer pedidos en nuestro restaurante</p>	<p>Los primeros adoptantes serán los primeros en gozar de nuestros beneficios, tanto como niños adolescentes y adultos</p>
<p>Estructura de costos Pago de arriendo del local, pagos por plataforma, pago por servicios públicos, pago de empleados</p>		<p>Fuentes de ingresos Generaremos ingresos por las ventas de nuestros deliciosos platillos y por el servicio prestado en nuestro restaurante</p>		

12. VALIDACION DE IDEA DE NEGOCIO

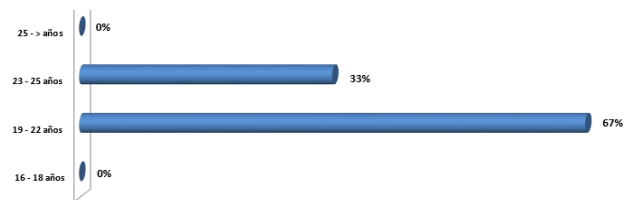
1. El objetivo de nuestra investigación es para darnos cuenta que prefieren nuestros clientes para así poder aumentar nuestras ventas y generar un buen ambiente para cuando dichos clientes quieran ir a compartir en familia o con amigos en nuestro restaurante puedan vivir un momento único.

2. Sera por medio de una investigación cualitativa

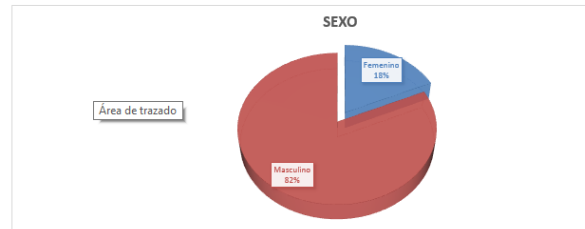
MUNICIPIO DE RESIDENCIA	TOTAL	%
SANTA MARTA	9	82%
FUNDACIÓN	1	9%
BARRANQUILLA		0%
CIÉNAGA		0%
ARACATACA		0%
ZONA BANANERA		0%
OTROS	1	9%
TOTAL	11	100%



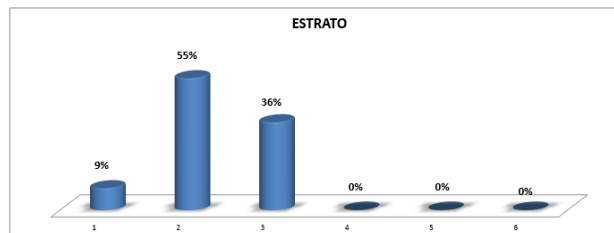
Edad	TOTAL	%
16 - 18 años		0%
19 - 22 años	8	67%
23 - 25 años	4	33%
25 - > años		0%
TOTAL	12	100%



SEXO	TOTAL	%
Femenino	2	18%
Masculino	9	82%
TOTAL	11	100%



ESTRATO	TOTAL	%
1	1	9%
2	6	55%
3	4	36%
4		0%
5		0%
6		0%
TOTAL	11	100%



ESTADO	TOTAL	%
Casado(a)		0%
Divorciado(a)		0%
Separado(a)		0%
Soltero(a)	11	92%
Unión libre	1	8%
TOTAL	12	100%



SI	2	18%
NO	9	82%
TOTAL	11	100%

PRACTICA	TOTAL	%
SI	4	36%
No	7	64%
TOTAL	11	100%

¿CUÁL?	TOTAL	%
BAILE		0%
BALONCESTO		0%
CICLISMO	2	50%
FÚTBOL	2	50%
GINNASIO EN CASA		0%
NATACIÓN		0%
PATINAR		0%
VOLEIBOL		0%
TOTAL	4	100%

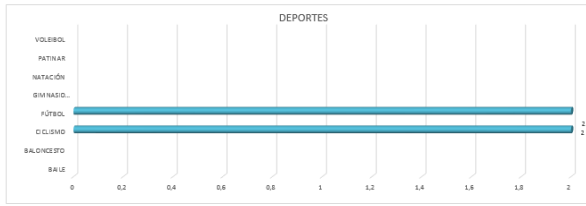
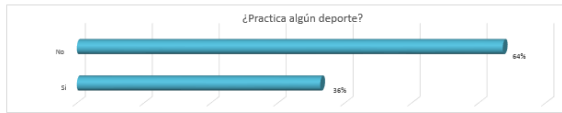
FRECUENCIA	TOTAL	%
Mensual		0%
Ocasional	11	100%
Quincenal		0%
Semanal		0%
TOTAL	11	100%

de 1 ha 3	8	73%
de 3 ha 5	2	18%
mas de 5	1	9%
TOTAL	11	100%

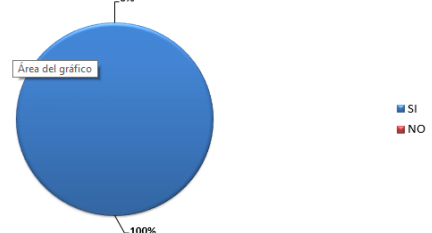
RESPUESTAS	TOTAL	%
Si,puedo recibir las informacion sin problemas	7	64%
No cuento con las herramientas necesarias	2	18%
Cuento con computador pero no tengo internet	2	18%
Cuento con internet pero no tengo computador propio		0%
TOTAL	11	100%

SI	11	100%
NO		0%
TOTAL	11	100%

Considera usted que el tiempo en casa por la cuarentena ha beneficiado a su salud y el de su familia

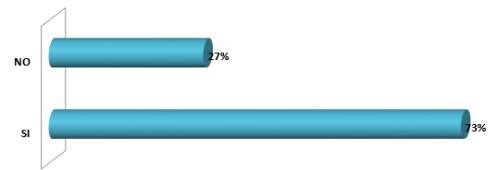


Cree usted que la llegada del mundo virtual por COVID-19 aumenta el estrés de las personas

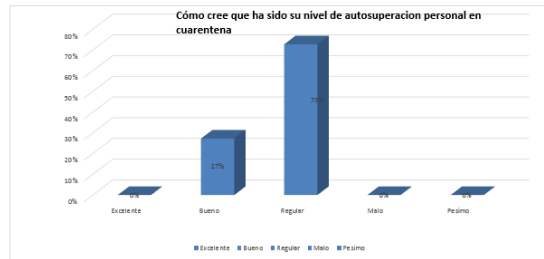


SI	8	73%
NO	3	27%
TOTAL	11	100%

Cree que nuestra empresa tiene cuenta a sus usuarios durante la cuarentena

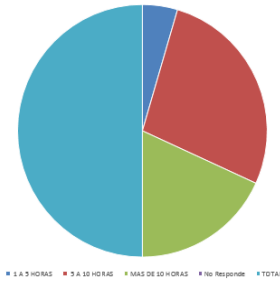


Excelente		0%
Bueno	3	27%
Regular	8	73%
Malo		0%
Pesimo		0%
TOTAL	11	100%



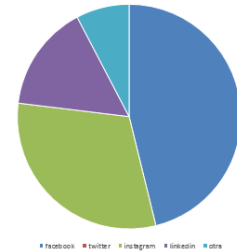
HORAS	TOTAL	%
1 A 5 HORAS	1	9%
5 A 10 HORAS	6	55%
MAS DE 10 HORAS	4	36%
No Responde		0%
TOTAL	11	100%

Durante la cuarentena cuántas horas promedio a la semana dedica a navegar en la Internet



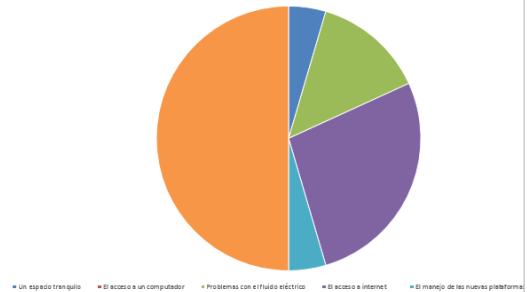
	TOTAL	%
facebook	6	46%
twitter		0%
instagram	4	31%
linkedin	2	15%
otra	1	8%
TOTAL	13	100%

Participa de alguna de las siguientes redes sociales

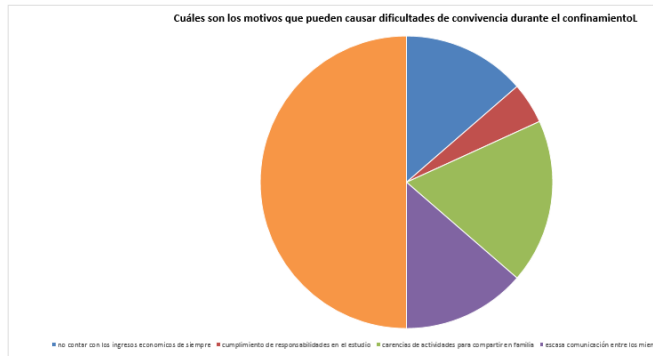


	TOTAL	%
Un espacio tranquilo	1	8%
El acceso a un computador		0%
Problemas con el fluido eléctrico	3	23%
El acceso a Internet	6	55%
El manejo de las nuevas plataformas	1	8%
TOTAL	11	85%

Qué es lo que más se le dificulta a la hora de desarrollar sus actividades laborales y personales



	TOTAL	%
SI	7	64%
NO	4	36%
TOTAL	11	100%



WEBGRAFIA

CUN DIGITAL VIRTUAL