

Good Morning

DETALLES SORPRESA

CREACIÓN EMPRESAS I – GOOGMORNING

LEIDY VIVIANA SÁNCHEZ LUNA

Instagram: @Goodmorningneiva

Neiva

2020

Tabla de contenido

1. COMPROMISOS DEL AUTOR	5
2. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	6
2.1 Resumen ejecutivo	6
2.2 Introducción	6
2.3 Objetivos	7
2.4 Claves para el éxito	7
3. DESARROLLO DEL PROYECTO	8
3.1 Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio	8
3.1.1 Objetivos de desarrollo sostenible	8
3.1.2 Teoría de valor compartido	9
3.2 Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad	9
3.2.1 Análisis PESTEL	9
3.2.1.1 Análisis político	9
3.2.1.2 Análisis económico	10
3.2.1.3 Análisis social	11
3.2.1.4 Análisis tecnológico	11
3.2.2 Problemas.....	12
3.2.3 Árbol de problemas.....	13
3.2.4 Árbol de objetivos	14
3.3 Descripción de la idea de negocio	15
3.4 Innovación	18
4. FUERZAS DE LA INDUSTRIA	22
5. SEGMENTA EL MERCADO	27
6. PROPUESTA DE VALOR	29
6.1 Perfil del cliente	29

6.1.1 Trabajos del cliente	29
6.1.1.1 Funcionales	29
6.1.1.2 Sociales	30
6.1.1.3 Emocionales	30
6.1.2 Frustraciones del cliente	30
6.1.2.1 Efectos secundarios	30
6.1.2.2 Obstáculos	31
6.1.2.3 Riesgos/Resultados no deseados	31
6.1.3 Alegrías del cliente	31
6.1.3.1 Necesarias	31
6.1.3.2 Esperadas.....	32
6.1.3.3 Deseadas.....	32
6.2 Productos y servicios	32
6.2.1 Tangibles.....	32
6.2.2 Intangibles.....	32
6.2.3 Digitales	33
6.3 Aliviadores de frustraciones	33
6.4 Generadores de alegrías	33
6.5 Declaración de la Propuesta de valor.....	34
7. DISEÑO DEL PRODUCTO	35
7.1 Definición estratégica	35
7.2 Diseño de concepto.....	36
7.3 Diseño en detalle.....	36
7.4 Validación y verificación.....	37
7.4.1 Cobertura del producto	38
7.4.2 Eficacia del producto	38
7.4.3 Factor sensorial	38

7.4.4 Utilidad del producto	38
7.4.5 Seguridad	38
7.4.6 Procesos de producción.....	38
7.4.7 Valoración de ventas.....	39
7.4.8 Satisfacción del cliente	39
7.4.9 Competitividad.....	39
7.5 Producción	39
8.PROTOTIPO.....	42
8.1 Evidencia del prototipo.....	42
9.DESARROLLO DE MODELO RUNNING LEAN.....	43
10. VALIDACIÓN DE NEGOCIO.....	44
10.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	44
10.1.2 Objetivo general de investigación.....	44
10.1.3 Objetivos específicos.....	45
10.1.4 Método de investigación.....	45
10.1.5 Diseño formulario de encuesta.....	45
10.1.6 Tamaño de la muestra.....	49
11. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	49
12. BIBLIOGRAFÍA	55

1. COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Leidy Viviana Sánchez Luna identificado con C.C 1075243812 estudiante del programa Administración de empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Leidy Viviana Sánchez Luna.

2. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1 Resumen ejecutivo

Goodmorning nace de la necesidad de brindar un servicio asequible para todo el público. La idea principal de la empresa es permitir que las personas adquieran un detalle gastronómico para sus seres queridos, a un bajo precio lo cual busca disminuir la tasa de desigualdad social que imposibilita el acceso a productos gastronómicos estratificados en el mercado actual. Goodmorning pretende llegar al mercado desde las plataformas digitales, como los son Instagram y Facebook; aún no se cuenta con una fecha de apertura debido a que se espera contar con todo el personal de apoyo necesario para su correcto funcionamiento. El mayor obstáculo de la empresa es que existen en el mercado un gran número de emprendimientos con un servicio similar, pero Goodmorning destaca por su compromiso con el sector de bajos recursos, en la innovación de algunos de los productos ofertados y las vías de acceso a los mismos.

2.2 Introducción

Goodmorning es una empresa especializada en preparar y distribuir detalles gastronómicos, se destaca por sus costos asequibles para todo el público y su compromiso social. El logo posee el nombre de la empresa en una letra llamativa, acompañada de un corazón que simboliza el amor y dedicación que el proyecto posee, finalmente en una letra diferente y de menor tamaño se especifica la función de detalle gastronómico, que es una característica importante de la empresa.

2.3 Objetivos

Alcanzar un porcentaje mayor o igual al 50% en servicios ofrecidos a personas de bajos recursos, a un año de inaugurada la empresa.

Posicionar a Goodmorning en el mercado regional como una de las empresas más importantes en ofrecer y distribuir este producto y servicio.

Expandir el producto/servicio ofrecido en Goodmorning al mercado nacional, logrando asociaciones con personas de diferentes partes del país.

2.3 Claves para el éxito

El factor diferenciador más importante de Goodmorning es el componente social que permitirá llevar este emprendimiento a otro nivel, logrando una mayor conexión con los clientes, haciendo un perfecto equilibrio entre el sector social y económico.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

La idea de negocio *Goodmorning* se centra en un problema social, que busca ayudar a que personas de bajos recursos logren, con un bajo presupuesto, dar un detalle a sus seres queridos, con los cuales por diferentes motivos o circunstancias han perdido contacto físico, o simplemente para celebrar una fecha especial entre ellos; además, al ser una idea que no puede funcionar con una sola persona, se espera crear un grupo de trabajo conformado por individuos que no posean un ingreso estable, con el fin de darles oportunidades de desarrollo laboral.

Esta idea surge de dos problemáticas sociales que se han hecho más evidentes con la actual situación mundial de la pandemia, a raíz de la propagación del Covid-19. Aunque actualmente ya existen muchos emprendimientos con esta temática, estos tienden a tener unos costos muy altos a los que muchas personas no pueden acceder, por esta razón, *Goodmorning* llegará al mercado con este enfoque social, brindando la posibilidad, como se menciona anteriormente, de que estas personas puedan demostrar afecto por medio de detalles a sus seres queridos y además logren tener un empleo decente y un ingreso adicional.

3.1.1 Objetivos de desarrollo sostenible

Goodmorning trabaja de la mano con algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible que ayudan o guían la articulación, de manera más precisa, de la idea de negocio, dichos objetivos son: (8) Trabajo decente y crecimiento económico, (10) Reducción de las desigualdades y (5) Igualdad de género (UNDP. 2020).

A partir de estos Objetivos de Desarrollo Sostenible, la empresa Goodmorning busca fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos, ofreciendo oportunidades laborales a personas de bajos recursos, las cuales vendrían siendo el principal sector de mercado de *Goodmorning*; además, espera reducir las desigualdades y defender la igualdad de género, ofertando un producto que sea asequible para todos los sectores sociales.

3.1.2 Teoría de valor compartido

Teniendo en cuenta la Teoría del valor compartido, basada en una nueva visión empresarial, tiene como objetivo impulsar a las organizaciones que adoptan esta teoría hacia un mercado o economía más productiva, con el foco principal en satisfacer las necesidades del entorno o sociedad en la que operan (Plan Emprendedor, 2008) se quiere re-diseñar un producto ya existente en el mercado con el fin de bajar sus costos y que más personas tengan acceso a él. Considerando que no sólo es el producto y la utilidad que este deje, sino también las necesidades y problemáticas sociales actuales que pueden llevar a esta idea de negocio a descubrir nuevas áreas de oportunidades y a crear una mejor conexión con la sociedad.

3.2 Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

3.2.1 Análisis PESTEL

3.2.1.1 Análisis político:

Por el momento ningún *tratado de libre comercio* vigente beneficia este emprendimiento, ya que este busca centrarse solo en el mercado nacional. Por otro lado, el producto-servicio que se ofertará no cobrará *IVA*, se realizará un análisis de costos el cual permitirá crear un

precio que se adecue al sector y que al igual genere las ganancias suficientes para solventar el emprendimiento. Las **normas de calidad** que se aplican al producto-servicio de este proyecto son la *ISO 9001*: que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad, ya que una empresa que cumple con esa norma demuestra que cumple con las condiciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente y la *ISO 9004*: que se aplica a la eficacia (alcanzar objetivos) y la eficiencia (lograr objetivos utilizando la menor cantidad de recursos) en la gestión de calidad.

3.2.1.2 Análisis económico:

El **sector económico** en el cual se centra la idea de negocio es el sector terciario, donde se abarca la prestación de servicios en general, ya que el producto-servicio ofertado por *Goodmorning*, además de tener un enfoque social, es de carácter comercial. El **sector terciario** en Colombia es de los más desarrollados, abarcando casi el 80% de la fuerza laboral del país, por lo tanto, cuenta con un gran potencial de crecimiento (Martínez, s.f.). Por otro lado, el único **índice de precios** que aplica es el IPC, el cual es un indicador que expresa la evolución de los precios de una cesta de bienes y servicios representativos del consumo por parte de las familias. Es el índice de precios más utilizado de todos (Donoso, s.f.) y, en ocasiones, muchas medidas gubernamentales se toman en función del IPC (por ejemplo, subida de salarios, de pensiones, etc.). Finalmente, las **entidades** que podrían financiar esta idea de negocio podrían ser las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que estas son las que apoyan proyectos sociales. Los recursos que estas financien al emprendimiento serían usados exclusivamente para hacer que mi producto llegue a más familias de bajos recursos a un precio asequible.

3.2.1.3 Análisis social:

La **cifra de la tendencia** social del servicio-producto de *Goodmorning* en el mercado laboral actual es bastante alta, ya que cuenta con una gran demanda por parte del sector económico. Este producto-servicio está diseñado para ser de fácil **acceso** a cualquier sector de la población. Para esto se crearán canales de distribución, donde se detallará la información necesaria para acceder a él. Principalmente, *Goodmorning* está pensada para lanzarse al mercado comercial de la ciudad de Neiva, la fecha de lanzamiento será establecida cuando se le dé finalidad al proyecto de creación de empresas 1. *Goodmorning*, como ya se ha mencionado, será dirigido a la comunidad vulnerable, sin embargo, no se limitará a esta, siendo un servicio-producto al cual podrá tener acceso toda la población en general. Por último, el estilo de vida del sector comercial principal, por lo general, es muy limitado laboralmente hablando, ya que la mayoría de este no posee un trabajo fijo y por ende tampoco un ingreso mensual estable.

3.2.1.4 Análisis tecnológico:

Goodmorning es una empresa de funcionalidad virtual, principalmente, por tal razón, depende de las redes sociales (Instagram y Facebook, específicamente). El impacto de las TIC en esta idea de negocio es de gran importancia, ya que las redes sociales servirán de plataforma para impulsar el servicio-producto y que este logre tener un mayor alcance en el mercado. Por último, los análisis ecológico y legal, no tienen mayor relevancia en este proyecto porque el objetivo principal no tiene afinidad con estos sectores.

3.2.2 Problemas:

Como toda empresa, *Goodmorning* enfrentará diferentes problemas u obstáculos en su cumplimiento laboral, pero el mayor objetivo de esta es hacer un cambio frente a tres problemas muy comunes en los mercados laborales de la actualidad, estos son: la desigualdad social, los altos costos en productos de este mismo mercado y las bajas oportunidades laborales. En la siguiente tabla se hace un sondeo de diferentes conocimientos frente a estas problemáticas con el fin de escoger la más significativa para objetivar la visión de la empresa en solucionar o combatir dicho problema con mayor énfasis.

Criterio	Desigualdad social	Altos costos	Bajas oportunidades laborales
Conocimiento o experiencia	5	4	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	3	3	4
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras?, ¿puedo darle alguna solución?)	5	4	4
Tiempo (posible solución)	3	3	3
Costos (posible solución)	5	4	4
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	31	28	29

Tabla 1. Criterios de valor frente a las problemáticas

Fuente: elaboración propia

3.2.3 Árbol de problemas

A continuación se presenta el árbol de problemas frente a la problemática de *desigualdad social*, esto con el fin de generar un análisis más exhaustivo de las causas y consecuencias de

la misma y de esta forma tener un panorama más completo de a lo que la empresa *Goodmorning* se puede enfrentar a futuro.

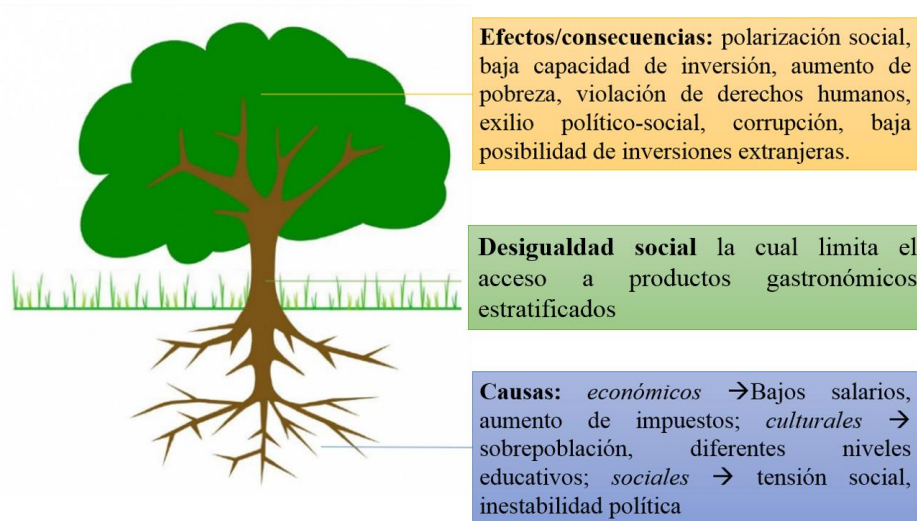


Imagen 1. Árbol de problemas

Fuente: elaboración propia

La desigualdad social es una situación socio-económica que se presenta cuando una comunidad, grupo social o colectivo recibe un trato desfavorable con respecto al resto de miembros del entorno al que pertenecen. Esta situación se manifiesta en los sectores, no sólo económico y social sino también en el cultural y por esto se plantea como problema central a responder; esta desigualdad se ve incluso en el sector gastronómico con los elevados precios de algunos productos de este mercado que dejan a muchos habitantes sin la posibilidad de poder acceder a ellos. Lo anterior hace proyectar la siguiente pregunta: ¿Qué beneficios puede traer a la sociedad un emprendimiento enfocado en sectores menos favorecidos en el ámbito económico y laboral? Pues bien, la respuesta a esto se explicará en el siguiente gráfico.

3.2.4 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos se plantea como una estrategia positiva frente a la problemática antes mencionada, su propósito es buscar una representación de los posibles objetivos a desarrollar en la empresa con el fin de dar solución al problema antes identificado, en este caso frente a la desigualdad social. Con ellos se facilitará hacer un análisis de las soluciones; además de que permite mantener una relación estrecha con los problemas principales, lo contrario al Árbol de problemas que lo que busca es identificar los aspectos negativos relacionados con la problemática.

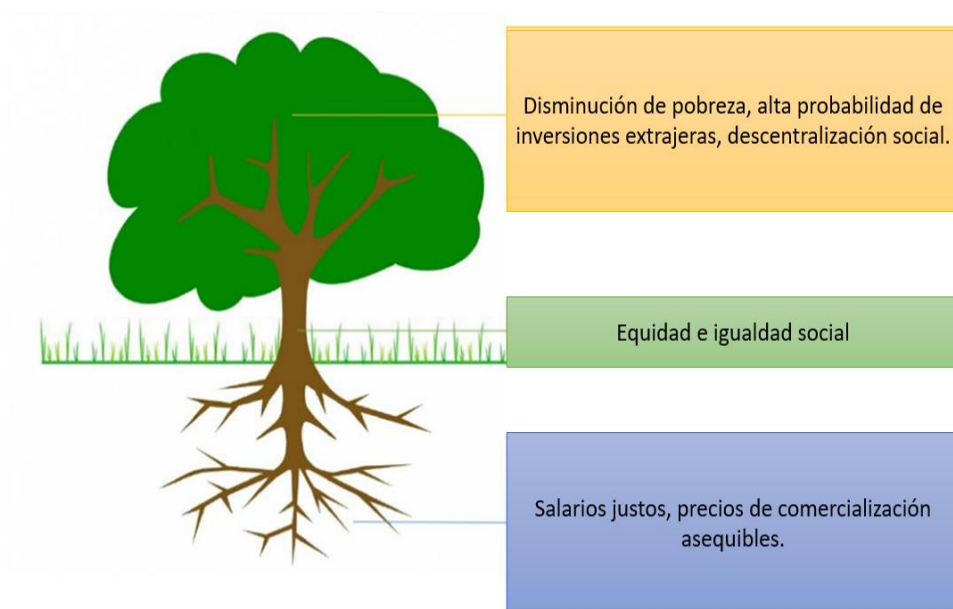


Imagen 2. Árbol de objetivos

Fuente: elaboración propia

3.3 Descripción de la idea de negocio

Para poder tener una idea más global de las características, ventajas y desventajas de la problemática seleccionada, la desigualdad social, se genera una lluvia de ideas de forma gráfica para tener una evidencia del proceso.



Imagen 3. Técnica de ideación-Lluvia de ideas

Fuente: elaboración propia

Gracias a esta técnica de ideación se puede ver un panorama más amplio de lo que abarca la problemática central, en específico se muestran las mejoras que se pueden dar para acabar o combatirla. En la empresa *Goodmorning* se hará un énfasis en tres de estas ideas: la igualdad laboral, la cooperación y una mayor posibilidad de empleo.

Por otro lado, con el fin de analizar si la idea de negocio va por buen camino, en el ámbito empresarial, se propone realizar la siguiente autoevaluación de la misma.

INTERÉS/DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La Idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que 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
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADS EN:	0	0	1	0	3

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	X	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	X	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	1	X	3	=	3
Total de afirmaciones valoradas en 4:	0	X	4	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 5:	3	X	5	=	15

PUNTAJE TOTAL 18

Tabla 2. Autoevaluación de la idea de negocio

Fuente: elaboración propia

La evaluación de la de negocio es el punto clave de cualquier inversión y un momento de reflexión, permitirá a *Goodmorning* utilizar el análisis multidisciplinar para asegurarse de obtener los beneficios de implementar un nuevo negocio. Le permitirá afrontar la viabilidad del negocio, identificar las necesidades del cliente, comprender los riesgos, elegir alternativas y otros beneficios.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado hasta el momento, se debe dar una perspectiva de la estructura global de esta idea de negocio. Para ello se tendrán en cuenta factores como el producto, la necesidad, el potencial cliente, porque el producto/servicio será preferido entre la competencia, entre otros.

¿Cuál es el producto o servicio?	Detalle gastronómico personalizado con entrega segura a la puerta de tu casa.
¿Quién es el cliente potencial?	Comunidad que busca precios asequibles en este tipo de productos.

¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de estas personas de ofrecer un detalle a sus seres queridos, a bajos precios y acceder a la posibilidad de un empleo a corto plazo.
¿Cómo?	Gestionando un grupo laboral eficiente y capacitado, creando plataformas de comunicación que logren cumplir el objetivo de difusión del producto en el mercado.
¿Por qué lo preferirían?	Por su fácil acceso y precios competitivos.

Tabla 3. Estructuración de la idea de negocio

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, en términos de los posibles clientes que llegarían a la empresa en busca de los productos, se hace un énfasis en que estos serán personas que, generalmente, no pueden acceder a este tipo de productos debido a sus elevados precios. Para ello podrán hacer partícipes de los servicios de la empresa mediante plataformas de comunicación virtual (principalmente). Y, por último, dichos clientes preferirán este producto debido a que será de los más económicos y de buena calidad dentro del mercado competitivo.

Ahora bien, teniendo la idea de negocio bien estructurada, con el siguiente gráfico, se hace una explicación más detallada de la solución a dicha estructura.



Imagen 4. Solución de idea de negocio

Fuente: elaboración propia

Lo descrito en la imagen 4 no es algo nuevo, *Goodmorning* se crea con el fin de ser una empresa online que da la posibilidad, a la población en general, de adquirir un detalle gastronómico, a un precio asequible; además, ofrece la opción de aplicar a un empleo a corto plazo para solventar el pago del producto, en caso de que el cliente no posea un medio de pago económico para ello.

3.4 Innovación

Debido a la alta competencia que *Goodmorning* enfrenta, es necesario establecer puntos de innovación que marquen una diferencia de esta frente a las otras. Estos puntos se pueden tomar también como objetivos de la empresa a corto, mediano y futuro plazo.

- a) Modificar las vías de acceso, por ejemplo: si antes se ofrecía servicio a domicilio, ahora, se establece un lugar fijo donde las personas puedan adquirir personalmente el producto-servicio.

- b)** Combinar los productos ofertados, teniendo en cuenta las preferencias del cliente y su presupuesto, por ejemplo: un cliente puede adquirir un detalle gastronómico y acompañarlo de un arreglo floral o algún otro producto de su interés.
- c)** Diseñar una app que sirva como plataforma de ventas, por ejemplo: el cliente puede acceder a ella y personalizar el detalle a su gusto.
- d)** Desarrollar una propuesta en la que las personas puedan ofrecer sus servicios a cambio del producto, por ejemplo: si un cliente no tiene los recursos económicos suficientes para comprar un detalle, puede obtenerlo realizando una labor dentro de la empresa durante un tiempo específico.

Una vez establecidos los puntos de innovación de la empresa *Goodmorning*, queda explorar un poco a la competencia a la cual esta se enfrentará. En específico, la mayor competencia está en el sector de producción y distribución de detalles gastronómicos; sin embargo, se incluyen, de forma muy superficial, empresas que destacan por su labor social al hacer parte de una alianza para los negocios inclusivos. Lo cual es un factor destacado dentro de *Goodmorning*, ya que, como se ha mencionado, se dará la posibilidad a las personas de acceder a un empleo decente a cambio del producto, además que se espera que el personal de empleo sea conformado por personas de bajos recursos que lo requieran con gran necesidad.



Imagen 5. Empresas con alianza para los negocios inclusivos (SNV-CECODES).
Fuente: Consejo Empresarial Colombiano para el desarrollo sostenible.

Estas empresas se consideran las que más se identifican con esta idea de negocio, por la parte del enfoque social, ya que estas hacen parte de la alianza para los negocios inclusivos. Por otro lado, buscan ofrecer empleos y ofertar productos de alta calidad con precios justos, lo cual es algo que también se busca incluir en la empresa *Goodmorning*, para poder cumplir con el enfoque social que se quiere implementar en la idea de negocio, buscando darle solución al problema central planteado anteriormente.



Imagen 6. Perfiles de páginas de venta de detalles
Fuente: Instagram

Estas empresas se relacionan con la idea de negocio por la semejanza en el producto ofrecido, ya que estas también se dedican a la producción y comercialización de detalles gastronómicos para fechas especiales. Sin embargo, la diferencia entre estas y *Goodmorning* está en los costos y la innovación del producto-servicio.

Los puntos, enumerados anteriormente, son considerados como innovación ya que analizando la competencia, ninguna de las que ofertan productos similares al de *Goodmorning* los pone en práctica, puesto que su objetivo y visión como empresa son netamente comerciales, excluyendo el enfoque social que yo sí es planteado en esta idea de negocio. Por ejemplo, el punto **d** se enfoca en darle la opción al cliente de intercambiar una labor, por un tiempo establecido, a cambio de un producto-servicio que necesite de la empresa; esta es una idea innovadora que ninguna de las empresas competidoras posee, ya que sólo se enfocan en la comercialización y los recursos financieros, dejando a un lado los problemas o inconvenientes que tenga el cliente a la hora de adquirir el producto. Por otro lado, las empresas que sí siguen este enfoque social, no son consideradas como competencia porque se encuentran en un campo comercial más posicionado y ofertan un producto diferente al que se ofrece en *Goodmorning*.

Aunque, a raíz de la búsqueda e información de la competencia mencionada se puede replantear y crear una nueva alternativa (**d**), que refuerza la idea de negocio socioeconómico que se ha tenido presente desde el inicio del desarrollo de este proyecto, se considera que no es necesario reformular la idea principal del negocio, la cual es ofertar un producto-servicio que sea asequible para toda la comunidad, teniendo en cuenta que no sólo las utilidades son importantes sino también lo que esta empresa puede aportar a la sociedad.

La idea de desarrollar una propuesta en la que las personas puedan ofrecer sus servicios a cambio del producto, por ejemplo: si un cliente no tiene los recursos económicos suficientes para comprar un detalle, puede obtenerlo realizando una labor dentro de la empresa durante un tiempo específico, es la más prometedora e innovadora, porque encaja perfectamente con el enfoque socioeconómico que se quiere impartir en este emprendimiento. Esta, toma en cuenta las necesidades del cliente y la fácil adquisición del producto, dando la opción de que sin tener dinero, por medio de sus capacidades, pueda realizar alguna labor en la empresa para poder cumplir su deseo de obsequiar un detalle especial a un ser querido.

4. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

Goodmorning es una empresa del sector manufacturero, ya que su principal servicio es la elaboración de detalles gastronómicos, esto incluye la producción y elaboración de diferentes productos alimenticios; además de su entrega y distribución a los diferentes compradores. La empresa, en sus inicios no contará con un punto de venta físico, se espera que este sea un objetivo a futuro de la misma; para acceder a sus servicios, los potenciales clientes se podrán contactar por medio de las redes sociales (*Instagram: goodmorningneiva*) y desde ahí recibirán información acerca de los productos y servicios ofrecidos.

Como toda empresa, *Goodmorning* está sujeta a ciertas influencias que usuarios y trabajadores enfrentan. Por ejemplo, se pueden encontrar influencias internas referentes al tamaño de la empresa (Acosta y Rodríguez, 2008), *Goodmornig* está diseñada para dar una imagen de confiabilidad y familiaridad, por tal razón, no se aspira a ser un centro físico de gran tamaño, sí se espera llegar a contar con un gran personal de trabajo que ayude a

expandir la labor a todo los puntos posibles; sin embargo, esto no será un factor negativo que afecte el rendimiento de la empresa, por el contrario, se busca mantener una atmosfera de trabajo agradable y de confianza tanto con los trabajadores como con los potenciales clientes. En términos de influencias externas la que más se puede destacar es el sector social (McDaniel y Gates, 2011); como se ha dicho en reiteradas veces, la empresa *Goodmorning* busca llegar a todos los sectores sociales, incluido el más vulnerable económica y laboralmente, esto puede llegar a ser un factor negativo en el sentido de que, como es normal, se tendrán diferentes clases de clientes y algunos podrán tener preferencias o exigencias respecto a la presentación y/o procedencia social de los trabajadores; sin embargo, se hará un énfasis en que la calidad del producto y servicio no tendrá dependencia de la persona que se encargue de su producción, se contará con un sistema de calidad frente a esta situación evitando así llegar a un punto de no retorno referente a los sectores sociales de los que proceden trabajadores y clientes.

En términos de oferta del producto, lógicamente la empresa se enfrenta a diferentes competidores, sobre todo teniendo en cuenta que esta ha aumentado exponencialmente por su gran rentabilidad y demanda. Como competidores más próximos se puede hablar de *MajosCake Neiva*, *Desayunos sorpresas Aloha* y *Calú desayunos y detalles*; estas tres empresas son las que presentan una mayor tasa de clientes, en la ciudad de Neiva, del producto principal que se oferta: detalles gastronómicos. Sin embargo, no son las únicas, como se mencionó anteriormente, el producto posee una gran demanda, no sólo en la ciudad de Neiva sino que se puede hablar de un nivel nacional e incluso internacional. Sus estrategias de venta no difieren entre sí, todas siguen un sistema de entrega a domicilio (que

es algo que también se ofrece en *Goodmorning*) ya que es lo más práctico; además, permite que un cliente haga un pedido para otra persona sin necesidad de tener que él mismo hacer la entrega del producto. Establecer un porcentaje de clientes a los cuales cada una de estas empresas llega es algo complicado de realizar, debido a que la mayoría de estas son pequeños emprendimientos, con un mínimo de personal a su cargo, y esta clase de información no está disponible para todo el público. Un elemento importante respecto a una de las empresas mencionadas, *Majos Cake Neiva*, es que esta ha alcanzado servicios a nivel nacional, cuenta con personal no sólo en la ciudad de Neiva sino también en Cali y Bogotá, dos importantes ciudades del sector económico del país; ese es un objetivo a largo plazo de mi emprendimiento y esta competencia es motivación para alcanzarlo ya que es un indicador de que es una visión posible.

Por otro lado, hay que destacar el punto de diferenciación entre las empresas mencionadas y *Goodmorning*. El mayor punto de divergencia, y que considero es el más destacable de mi idea de negocio, es que, se busca desarrollar una propuesta en la que las personas puedan ofrecer sus servicios a cambio del producto, es decir, un cliente que no posea los recursos económicos suficientes para comprar un producto ofertado, podrá obtenerlo realizando una labor dentro de la empresa durante un tiempo específico; dichas labores pueden ser cualquier función, excepto una administrativa, ya que para ello se requieren ciertos parámetros y características, además de que no se puede considerar como un trabajo a corto plazo. Por otra parte, una forma de hacer competencia a las empresas antes mencionadas es por el lado económico; uno de los factores más importantes de mi idea de negocio es que los productos y servicios ofertados sean asequibles para todo el público,

esto pensando especialmente en el sector más vulnerable y de escasos recursos.

Considerando los precios y productos que la competencia ofrece, llego a la conclusión que la mayoría de estos, por no decir que en su totalidad, no están pensados para un consumidor de escasos ingresos lo cual se puede considerar como desigualdad social, y este es un problema que en *Goodmorning* se busca disminuir, implementando unos productos a precios justos y accesibles para todos los posibles consumidores.

En la siguiente tabla se hace un resumen de las principales características de la oferta del producto más económico de las empresas competidoras, se usa el más económico ya que este representaría la mayor tasa de competencia con los productos que se ofertan en *Goodmorning*.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
Majos Cake Neiva	Desayuno Caja cartón	50.000, sin envío	Menú: Clásico o saludable, caja de cartón Decoración interna y externa. 1Globo Helio Marcado, tarjeta con mensaje	Domicilio en Neiva
Desayunos sorpresas Aloha	Desayuno. Menú 1 sencillo	35.000 sin envío	Menú: Sándwich sencillo, jugo natural, galletas de soda, ensalada de frutas, brownie, marmelos, caja con ventana kraft, globo de latex, cintas decorativas	Domicilio en Neiva
Calú desayunos y detalles	Desayuno: opción 1	30.000 sin envío	Menú: Sándwich especial, jugo de naranja natural o bebida caliente, frutas picadas o rollos de jamón y queso, galletas, gomas, globo	Domicilio en Neiva

Tabla 4. Resumen oferta de competencia

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, el servicio ofrecido no difiere mucho entre las empresas seleccionadas; sin embargo, se puede apreciar una diferencia de precios significativa entre la primera empresa y las otras, esto debido a que la primera está destinada a clientes de un sector económico alto, a pesar de ello, las tres empresas se asemejan en su estilo de entrega del producto (domicilio), lo cual es similar al diseñado en *Goodmorning*, la diferencia de este con la competencia es que esta modalidad de entrega no será la única opción que se ofrecerá y que en los precios de los productos irá incluido el servicio de domicilio, de esta forma los clientes no se encontrarán con variantes de precios en los diferentes productos.

Hablando en términos de la comercialización y los proveedores, hay que ser enfáticos en el punto de que la mayor parte de los productos que se ofertan en *Goodmornig* serán hechos y preparados desde cero, es decir, a mano y por el personal de trabajo. Al tratarse de detalles gastronómicos se debe buscar un proveedor/distribuidor de productos de cocina como lo son *Las brisas*, *Ceres Fitness*, *Sale & Dolce* (todos estos ubicados en la ciudad de Neiva); por otro lado, también se debe considerar un proveedor para la parte estética del producto, es decir, los detalles como globos, cajas, letreros, etc., para ello se puede considerar a empresas como *Maderbox Colombia* y *Trazos de arte* (con envíos nacionales), *Maxglobos* y *Piñateria Happy Face* (ubicados en la ciudad de Neiva). Para poder hacer la selección del mejor distribuidor para la empresa, se tendrán en cuenta factores como su conocimiento en el mercado, sus precios, reputación y cumplimiento legal de sus funciones.

Para terminar, el canal de distribución del producto ofertado será, inicialmente, el servicio a domicilio. Los clientes harán sus pedidos por medio de las redes sociales de la empresa, dejarán claras las especificaciones y el tipo de producto que desean, junto con la dirección a la cual hay que entregar el producto; para el pago, se manejarán diferentes medios como consignación a una cuenta bancaria, giros a el titular de la empresa o pago a contra entrega; esto con el fin de ofrecer una flexibilidad para el cliente.

5. SEGMENTA EL MERCADO

La palabra segmentar, siempre suele estar direccionada a la optimización de recursos y maximización de ingresos, por lo tanto, la realización de esta es primordial a la hora de crear cualquier tipo de negocio. Para iniciar con la segmentación del mercado de *Goodmorning*, es importante recalcar ciertas bondades que hacen de este emprendimiento único e innovador, como lo es: la práctica de **empatía, amabilidad, respeto, igualdad y equidad**, la motivación de **ayudar, apoyar y dar solución** al cliente, el **buen servicio y calidad** del producto, la **comodidad de pago y distribución**, el **factor social**, la **desestratificación** del producto, la **buena comunicación** y el **deseo de innovación**. Las cuales, refuerzan la idea que se viene planteando desde un inicio, al referirse a los objetivos de la empresa, los cuales son, renovar un producto ya puesto en el mercado, innovando su concepto y comercialización, elaborando un estudio de mercado y logrando una buena comunicación con la población de mercado potencial que ayudará a tener más claras sus necesidades y así poder con mi producto suplir soluciones a las diferentes necesidades que se presentan ante el cliente a la hora de querer adquirir mi producto. Para realizar dicho estudio de los clientes se realizó la elaboración del ejercicio Buyer persona:


<p>Yaneth María Suaza Valderrama 50 años</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -No poder ser muy detallista con su familia por falta de dinero. -No encontrar un trabajo estable. -El rechazó laborar por su edad y falta de estudios. -La desigualdad social que vive día a día 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un trabajo que le genere dinero para invertirlo en la educación de sus hijos. -Productos económicos en el mercado con los que pueda sorprender a su familia en ocasiones especiales.
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>Reside en la ciudad Neiva. Ama de casa y empleada de servicio de vez en cuando. Madre de dos hijos. Nivel académico: Primaria</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Busca empleo como cocinera o empleada de servicio estable. -Es importante para generar ingresos estables en su hogar. 	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dejando muchas hojas de vidas en diferentes lugares. -La mayor barrera es el rechazo laboral por su edad y falta de estudios.
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nunca es tarde para intentar lograr tus metas. -El gobierno siempre apoya a los que tienen plata y a nosotros los pobres nos hace a un lado. -Creo que si te propones algo, no hay nadie que te puede decir que no lo lograrás. -Nunca tuve la oportunidad de estudiar, pero si espero brindarles a mis hijos esa oportunidad. 	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se destaca por su compromiso, amabilidad y buena atención. 	

Imagen 7. Ejercicio Buyer

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, es importante recalcar que personas similares a las del cliente ideal de *Goodmorning* se encuentran en sectores de bajos recursos de la ciudad de Neiva y se resaltan por poseer valores tales como: humildad, respeto, superación, empeño y creatividad. Además, los clientes potenciales de este proyecto en su día a día están en constante búsqueda de salir adelante y lograr sus propios objetivos, aunque la vida y en cierta parte de la sociedad les ha dado la espalda, estas personas nunca pierden la fe y eso es lo que más motiva crear un negocio al alcance de ellos y de todos. Las necesidades más grandes de estas personas, es la escasez de empleo ya que, esto les niega la posibilidad de poseer un ingreso fijo mensual con el que podrían suplir sus necesidades y lograr tener unas condiciones de vida más dignas y además, la comercialización de productos económicos que les permita ser parte del mercado.

Como se menciona anteriormente, *Goodmorning* posee ciertas bondades las cuales, encajan perfecto con el perfil de cliente ideal que aparece en el ejercicio Buyer, ya que este emprendimiento tiene un fin social muy importante, que radica en servir, apoyar y dar solución al cliente. Además, se espera poder brindar empleo y oportunidades alternas para que sea más fácil el adquirir el producto, convirtiendo a *Goodmorning* en una empresa de carácter socioeconómico, de la cual los clientes se sientan parte y ayuden a fomentar su crecimiento. En el caso de Yaneth, este emprendimiento le podría ayudar a ser más detallista con su familia, ya que encontrará productos a un precio cómodo para ella, y también podría destacar sus dotes de cocina y de servicios de aseo, solicitando empleo con mi *Goodmorning*.

6. PROPUESTA DE VALOR

A continuación se presenta el segmento específico de clientes o usuarios a partir del producto/servicio que ofrecerá *Goodmorning*, además, la manera en que se creará el valor de los mismos.

6.1 Perfil del cliente

6.1.1 Trabajos del cliente

Aquello que las personas intentan resolver en sus vidas laborales y/o personales.

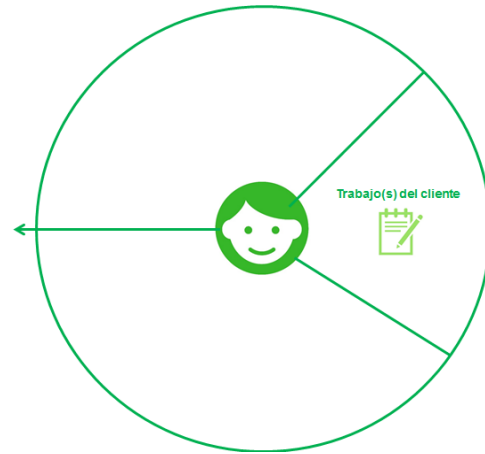
6.1.1.1 Funcionales:

- Labores diarias del hogar.

- Manejo de temas financieros.
- Cuidado de la salud y manutención.
- Desempeño del trabajo (empleo).

6.1.1.2 Sociales:

- Exploración del tiempo libre.
- Fortalecimiento de las relaciones con el círculo social.
- Concurrencia a fiestas, ya sea de cumpleaños o celebraciones especiales.
- Desarrollo de actividades culturales.



6.1.1.3 Emocionales:

- Manejo de las emociones.
- Identificar las emociones de los demás.
- Construcción de nuevas experiencias personales.
- Valoración de los triunfos propios y de los demás.

6.1.2 Frustraciones del cliente

Los obstáculos, barreras, malos resultados y/o riesgos que se presentan en los trabajos del cliente cuando este intenta realizarlos.

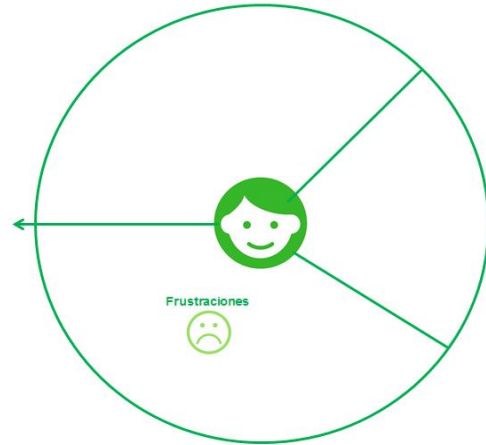
6.1.2.1 Efectos secundarios:

- Pedir un servicio a domicilio y que este tarde más de 30 minutos en llegar a casa.

- Tener un día pesado y complicado.
- Olvidar fechas importantes.
- No encontrar soluciones prontas y efectivas.

6.1.2.2 Obstáculos:

- Falta de tiempo.
- Limitados ingresos económicos.
- Pocas oportunidades.
- Escasez de disposición.



6.1.2.3 Riesgos/Resultados no deseados:

- Mala imagen al hacer uso de cualquier producto/servicio.
- Mal servicio al cliente.
- Baja calidad en el producto/servicio utilizado.
- Costos elevados.

6.1.3 Alegrías del cliente:

Los resultados y beneficios que espera conseguir, así como sus expectativas de calidad de un producto o servicio.

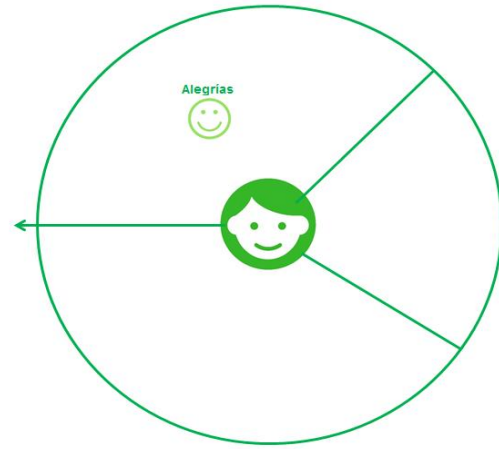
6.1.3.1 Necesarias:

- Buena comunicación.
- Excelente presentación y calidad del producto/servicio.

- Variedad de opciones al elegir.
- Disposición al recibir sugerencias.

6.1.3.2 Esperadas:

- Incentivos al cliente (promociones y descuentos).
- Cumplimiento y superación de expectativas.
- Respuestas inmediatas.
- Experiencia personalizada y eficaz.



6.1.3.3 Deseadas:

- Explicaciones claras y concisas.
- Interacción amistosa.
- Precios justos.
- Aseguramiento y reaseguramiento.

6.2 Productos y servicios

Los productos o servicios que se quieren ofrecer como parte de la propuesta de valor de *Goodmorning*.

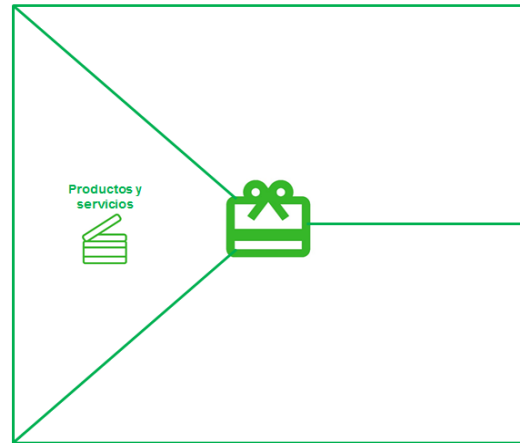
6.2.1 Tangibles:

- Productos gastronómicos.
- Frutas.

- Bebidas.
- Decoración. (Canasta, bombas, globos, letrero)

6.2.2 Intangibles:

- Servicio a domicilio.
- Marca.
- Sorpresa.
- Seguridad de las óptimas condiciones del producto/servicio.



6.2.3 Digitales:

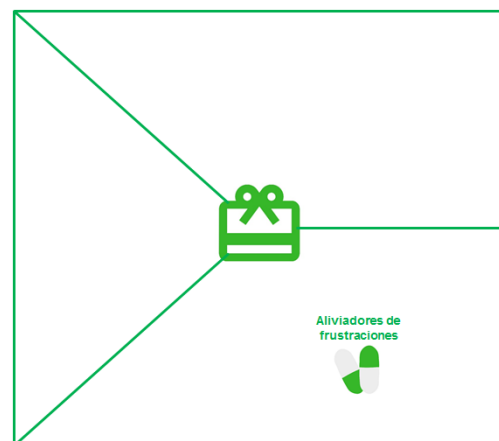
- Publicidad del producto/servicio a través de las redes sociales. (Facebook e Instagram).

6.3 Aliviadores de frustraciones

Las características específicas de los productos o servicios de *Goodmorning*, y como estos evitan o reducen las frustraciones del cliente.

- *Falta de tiempo:*

Para intentar solucionar este problema, *Goodmorning* ofrece a sus clientes servicio a domicilio para todos los productos que maneja, garantizando así la tranquilidad y seguridad de que este llegue a su destino a tiempo y, además, en perfectas condiciones.



- *Limitados ingresos económicos:*

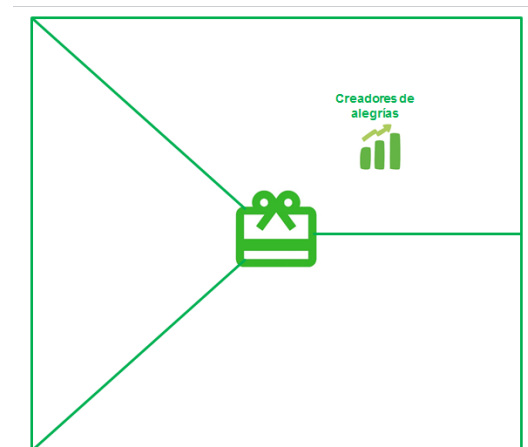
Para aportar a la solución de esta dificultad, en *Goodmorning* se ofertaran productos a precios asequibles para los clientes potenciales que, en este caso, son aquellos que poseen bajos recursos económicos.

6.4 Generadores de alegrías

Las características específicas de los productos o servicios ofrecidos por *Goodmorning*, y como estos crean alegrías y satisface las expectativas del cliente.

Goodmorning marca la diferencia en el mercado al poseer sentido social, es decir, no solo se

preocupa por el aspecto comercial, sino que piensa en sus todos sus clientes, por esta razón ofrece a estos precios asequibles. Además, se les brinda la posibilidad de desempeñar una labor específica dentro de la empresa, a cambio de uno de los productos disponibles.



6.5 Declaración de la Propuesta de valor

Actualmente el mercado en el que se encuentra *Goodmorning* ha crecido de manera sorprendente, pero lo que esta empresa ofrece y la diferencia de las demás es el valor que le aporta a lo social, ya que no se interesa solo en ofrecer y distribuir sus productos, por el contrario, este negocio quiere que sus clientes puedan adquirirlos de manera fácil, además de brindarles una excelente atención.

7. DISEÑO DEL PRODUCTO

7.1 Definición estratégica

Hablando en términos del producto a ofertar, se debe realizar una definición estratégica con el fin de conocer las leyes, decretos, y/o normas nacionales e internacionales que amparan el trabajo de la empresa y de esta forma garantizar la afinidad del producto, teniendo en cuenta la necesidad del cliente.

Al tratarse de una empresa virtual, se debe tener en cuenta la Ley 527 de 1999, la cual es la que regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos (Rojas, 2020). Otra ley que ampara la labor de la empresa es la Ley 590 de 2000, la cual dicta disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, considerando sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (Pájaro, 2010).

El artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas (FOMAN, 2020). Por último, la Ley 1014 de enero 26 de 2006, la cual indica que se debe promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, esta busca crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del

emprendimiento y la creación de empresas, además de establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento (Pájaro, 2010).

7.2 Diseño de concepto

Para la elaboración del producto ofertado en *Goodmornig* se requerirán los siguientes materiales tangibles:

- Cartón para la elaboración de algunas cajas en donde irá el detalle.
- Cajas de madera.
- Desechables para el envase alimentos.
- Bombas – globos
- Artículos de papelería y decoración
- Productos alimenticios, según el detalle requerido (huevos, café, jamón, pan de molde, frutas, queso, entre otros).

7.3 Diseño en detalle

Es importante conocer el proceso de producción del producto/servicio ofertado en la empresa, además de la cadena de distribución del mismo.

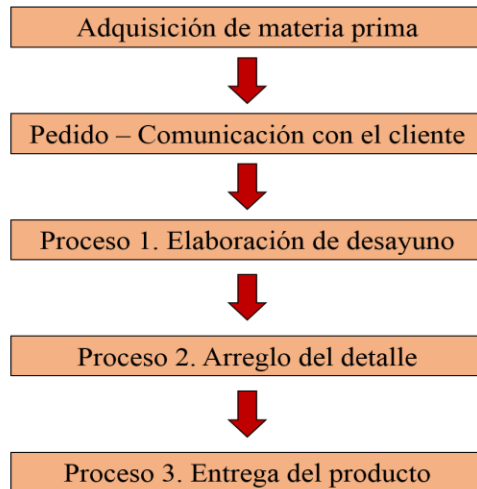


Imagen 8. Diagrama de producción y distribución de producto.

Fuente: elaboración propia

Como primera medida, se debe contar con la materia prima para la elaboración del producto, en este caso, se habla de un desayuno el cual será escogido por el cliente y contará con especificaciones precisas. En el proceso 1 se elabora el desayuno acorde a lo pactado con el cliente, este podrá escoger entre diferentes opciones de comida y bebida para el mismo; en el proceso 2 se arregla el detalle con los materiales escogidos a preferencia del cliente (globos, tarjetas, dulces decorativos, entre otros). Por último, el proceso 3 es el servicio de entrega del producto a la dirección que el cliente solicita. En términos de costos, para la fabricación del producto hay que hacer énfasis, en que estos varían dependiendo la necesidad y especificaciones del cliente, lo mismo ocurre con el costo de venta; sin embargo, se puede hablar de un costo mínimo de producción de \$15.000 y un precio de venta de \$25.000.

7.4 Validación y verificación

Para poder garantizar la calidad del producto elaborado, se tienen en cuenta los siguientes indicadores de calidad frente al producto-servicio ofertado.

7.4.1 Cobertura del producto:

Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha.

7.4.2 Eficacia del producto:

La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado.

7.4.3 Factor sensorial:

Se aplica a la materia prima o al producto terminado, tiene en cuenta el color, sabor, olor, textura, tamaño.

7.4.4 Utilidad del producto:

Hace referencia al aprovechamiento que el producto puede generar en el mercado.

7.4.5 Seguridad:

Las normas de seguridad que se establezcan en el proceso de fabricación y el grado de seguridad y confianza que el producto o servicio aporte al cliente tendrán una fuerte influencia en la percepción del valor. La seguridad también está relacionada con la durabilidad del producto, otro de los elementos clave para definir la calidad.

7.4.6 Procesos de producción:

La calidad también puede percibirse a través de los procesos de producción que se llevan a cabo para crear ese producto. Por ejemplo, la calidad y durabilidad de los materiales que se

utilizan en el proceso de fabricación se pueden percibir como elementos de gran importancia a la hora de determinar el valor del producto final.

7.4.7 Valoración de ventas:

El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés.

7.4.8 Satisfacción del cliente:

La venta no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción.

7.4.9 Competitividad:

Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio.

7.5 Producción

Para hacer entrega del producto, como es normal, se maneja un empaque y etiqueta propio que contenga el logo de la empresa y sea llamativo.

(ISOTools, 2015), (EAE, 2016).

Good Morning

DETALLES SORPRESA

Imagen 9. Etiqueta del producto



Imagen 10. Empaque del producto

Cabe aclarar que la presentación del empaque cambiará dependiendo las especificaciones del cliente frente a lo que desea adquirir, las imágenes presentadas son algunos ejemplos.

La etiqueta sí será la misma en cada uno de los productos entregados.

A continuación, se presenta la ficha técnica del producto-servicio que se ofertará en Goodmorning

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO-SERVICIO
Nombre del producto: Detalle gastronómico

<p>Composición del producto (materia prima): Alimentos preparados según elección del cliente, frutas, huevos, pan de molde, jamón, queso, entre otros.</p>
<p>Presentación comercial: Diseño de detalle a gusto del cliente, elaboración manual.</p>
<p>Tipo de empaque: Caja de 20x20c en cartón o madera.</p>
<p>Material de empaque: Cartón o madera.</p>
<p>Condiciones de conservación: El producto es de consumo inmediato a la entrega ya que no posee ningún tipo de conservante.</p>
<p>Vida útil: La vida útil del producto transita durante el tiempo en que se entrega y se consume el detalle gastronómico. Este producto no contiene ningún tipo de conservantes y por ellos no resiste a largas horas después de su preparación. En cuanto a su empaqué, dependiente del cuidado puede durar un aproximado de un mes.</p>
<p>Porción recomendada, servicios adicionales: La porción recomendada es el ‘desayuno para todos’ que posee un costo de \$25.000. Servicio adicional de domicilio por un precio fijo establecido.</p>
<p>ELABORÓ:</p>
<p>REVISÓ:</p>
<p>APROBÓ:</p>

Tabla 6. Ficha técnica de producto-servicio.

Fuente: elaboración propia

Por último, hay que señalar que, a la fecha, el producto-servicio ofertado en la empresa se encuentra en **etapa de crecimiento** del su ciclo de vida; ya que, la competencia está en

constante crecimiento y el producto ha sido aceptado de forma satisfactoria en el mercado, lo cual está generando una ampliación en la gama de este y al mismo tiempo se está mejorando su calidad.

8. PROTOTIPO

A la hora de crear el prototipo del producto central de Good Morning lo más importante es lograr un aspecto llamativo que permita brindar al cliente satisfacción y alegría al verlo, al igual además de ser importante el aspecto, debe ser realizado en un material que resista el trayecto de la entrega que puede ser tanto en automóvil como motocicleta. Para esto, como primera medida se toma la caja de madera, se pinta cuidadosamente con pintura de color blanco y se procede a realizar los pequeños carteles en cartulina de color blanco con mensajes de cariño que se adhieren dentro del detalle, se eligen los globos y sus colores acordes a una ocasión hipotética, se decoran levemente uno a uno los envases donde se empacan posteriormente los alimentos y con papel ceda se realiza una base colorida para la caja de madera. Luego de eso se procede a la elaboración de la comida, la cual se compone de huevos rancheros, jugo de naranja natural, café en leche, fruta de la preferencia del cliente finamente picada y un cupcake decorado. Al obtener el resultado final del prototipo, se espera obsequiar este a tres personas que podrían fácilmente ser clientes potenciales del producto, permitiendo así ver su aprobación e interacción con el servicio/producto, como también obtener de ellos críticas constructivas que permitan ir mejorando el producto con el único fin de llevar a Good Morning a otro nivel, para así poder posicionar la marca en el mercado como el mejor emprendimiento de detalles gastronómicos a nivel nacional.

8.1. Evidencia del prototipo



Imagen 11. Prototipo

9. DESARROLLA EL MODELO RUNNING LEAN

Para el desarrollo de cualquier empresa es fundamental tener claro todos esos objetivos y aspectos que la conforman, lo cuales se pueden evidenciar y organizar de manera concisa y fácil en el modelo de Running Lean.

<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> Desigualdad social. Altos costos en productos. Bajas oportunidades laborales. <p>(Alternativas)</p>	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> Equidad e igualdad social. Precios de comercialización asequibles. Salarios justos. 	<p>Proposición de valor única</p> <p>La motivación de ayudar, apoyar y dar solución al cliente, el buen servicio y calidad del producto, la comodidad de pago y distribución, el factor social, la desestratificación del producto, la buena comunicación y el deseo de innovación.</p>	<p>Ventaja especial</p> <p>La práctica de empatía, amabilidad, respeto, igualdad y equidad.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Datos demográficos: Ambos géneros, sin límite de edad, trabajo no estable, nivel educativo básico y situación familiar buena.</p> <p>Datos psicográficos: humildad, respeto, superación, empeño y creatividad.</p>
	<p>Métricas clave</p> <p>La fácil accesibilidad del producto, las diferentes formas de adquirir un producto, los métodos de entrega, la constante interacción con el cliente.</p>		<p>Canales</p> <p>Los canales dónde se realiza la publicidad: Redes sociales y recomendación voz a voz.</p> <p>Los canales de distribución y comercialización: Domicilio.</p>	<p>(Early adopters)</p> <p>Personas pertenecientes al sector de bajos recursos en la ciudad de Neiva.</p>
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Costes de adquisición de clientes. Personal (externos y contratados). Compra de materia prima. Material de oficina. Logística y almacén. Diseño web de canales publicitarios. Tecnología. 		<p>Flujos de ingresos</p> <p>Teniendo en cuenta el sector económico en el cual se centra la idea de negocio es el sector terciario, donde se abarca la prestación de servicios en general, además, abarcando casi el 80% de la fuerza laboral del país, por lo tanto, cuenta con un gran potencial de crecimiento.</p>		

Imagen 12. Model Running Lean de la empresa Goodmorning

10. VALIDACIÓN DE NEGOCIO

Validar la idea de negocios es comprobar que las hipótesis sobre las cuales se basa la estrategia de negocios de *Goodmorning*, son acertadas y que esta empresa es viable.

Tal como se evidenció anteriormente en el lienzo Running Lean y, a su vez, apoyándose el mismo, **se ratifica el modelo de negocio expuesto aquí para poder entrever las suposiciones de negocio rápidamente y testearlas, para ello hay que salir y entrevistar al cliente potencial de *Goodmorning*.**

10.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Un aspecto muy importante en este proceso es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez de *Goodmorning*, cabe aclarar que obtener este tipo de información requiere de cuidado y dedicación.

Los datos o información que se recolectaran a continuación son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio.

10.1.2 Objetivo general de investigación:

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a suministrar desayunos sorpresa en la ciudad de Neiva, por medio de un estudio de mercado, técnico y organizacional que permita establecer su viabilidad.

10.1.3 Objetivos específicos:

- Ayudar al crecimiento y desarrollo de *Goodmorning*.

- Satisfacer las necesidades de los clientes a través del producto/servicio ideal.
- Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener esta idea de negocio.

10.1.4 Método de investigación:

Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing. (Lisboa, 2019).

10.1.5 Diseño formulario de encuesta:

Buen día, mi nombre es Leidy Viviana Sánchez Luna soy estudiante de Administración de Empresas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), se realiza esta encuesta debido a que su opinión es muy importante para la creación y éxito de esta idea de negocio.

Responda honestamente ya que la información suministrada será manejada de manera confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. De ante mano le agradezco por su tiempo y amable opinión.

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino.
- Femenino.
- Prefiere no responder.

2. ¿Cuál de las siguientes categorías describe su edad?

- Menor de 18 años.

- 18 - 24.
- 25 - 34.
- 35 - 44.
- 45 - 54.
- 55 - 64.
- 65 años o más.
- Prefiere no responder.

3. Estado civil.

- Soltero.
- Casado.
- Prefiere no responder.

4. ¿Qué describe mejor su situación laboral?

- Empleado de tiempo completo.
- Empleado de medio tiempo.
- Trabajador independiente.
- Desempleado (en búsqueda de trabajo).
- Desempleado (no se encuentra en búsqueda de trabajo).
- Estudiante.
- Pensionado.
- Ama de casa.
- Prefiere no responder.
- Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿Tiene experiencia a la hora de contratar este tipo de servicio? (Desayunos

sorpresa)

- Sí.
- No.

6. ¿Con qué frecuencia usa los siguientes productos?

	No uso	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral
Frutas (melón, papaya, fresa, etc)					
Leche					
Cereal					
Café					
Jugo de naranja					
Huevos					

Tabla 7. Ficha de productos.

Fuente: elaboración propia

7. ¿Dónde compra los productos que ofertará *Goodmorning*? Seleccione todas las que correspondan.

- En una tienda.
- En línea.
- Pedido/catálogo telefónico.
- A través de un distribuidor.
- A través de un mayorista.
- Otro. ¿Cuál? _____

8. Al momento de contratar este tipo de servicio ¿qué aspectos serían importantes?

Evalúe de 1 a 5.

	(-) Importante		(+) Importante		
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Precio	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Reconocimiento	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Servicio al cliente	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Calidad del producto/servicio	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>

9. ¿Cómo calificaría usted su nivel general de satisfacción con empresas que ofrecen este tipo de producto/servicio?

- Altamente satisfecho.
- Algo satisfecho.
- Neutro.
- Algo disgustado.
- Altamente disgustado.

10. ¿Cómo califica los siguientes atributos?

	Muy por debajo del promedio	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima del promedio
Experiencia de servicio al cliente					
Profesionalismo					
Experiencia de compra					
Calidad del producto					
Atención a las necesidades del cliente					

Tabla 8. Ficha de atributos.

Fuente: elaboración propia

11. ¿Qué tan probable es que continúe usando dichos productos?

- Muy probable.
- Algo probable.
- Neutro.
- Algo poco probable.
- Muy improbable.

¡Muchas gracias por su colaboración!

10.1.6 Tamaño de la muestra

Este estudio se realizó con un grupo conformado por familiares, amigos y conocidos, que, además, poseen características en común y variaciones en diferentes aspectos como su ocupación, género y edad. Cabe destacar que el grupo se ajustó a 10 personas, esto con el fin de lograr un mejor control del mismo y que existiera igualdad de condiciones al momento de participar.

11. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

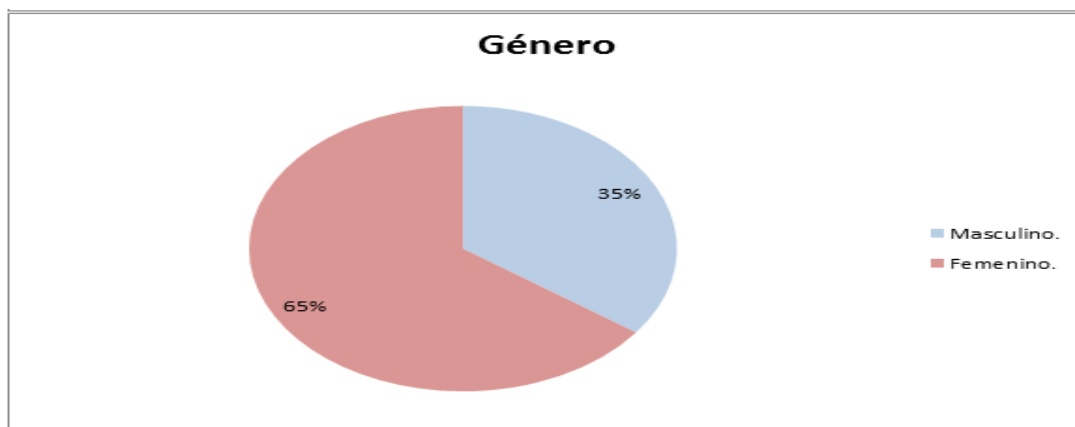
Al realizar la tabulación de la información obtenida del total de 10 encuestas correspondientes a la creación que arrojó la muestra estadística, se consiguieron los siguientes resultados reflejados con gráficos y su respectivo análisis.

Las personas encuestadas son personas repartidas en un 65% género femenino y 35% género masculino. En cuanto a las edades de los entrevistados, se encontró que la gran

parte de la gráfica representa los rangos de edades de 25 – 34 años que cuentan con el 46%, el 28% corresponde al rango de edad de 35 – 44 años, con este indicador podemos afirmar que **no** se tiene una muestra representativa del mercado, conociendo también de antemano que nuestras sociedades están envejeciendo, es decir, hay más adulto mayor y menos niños y jóvenes.

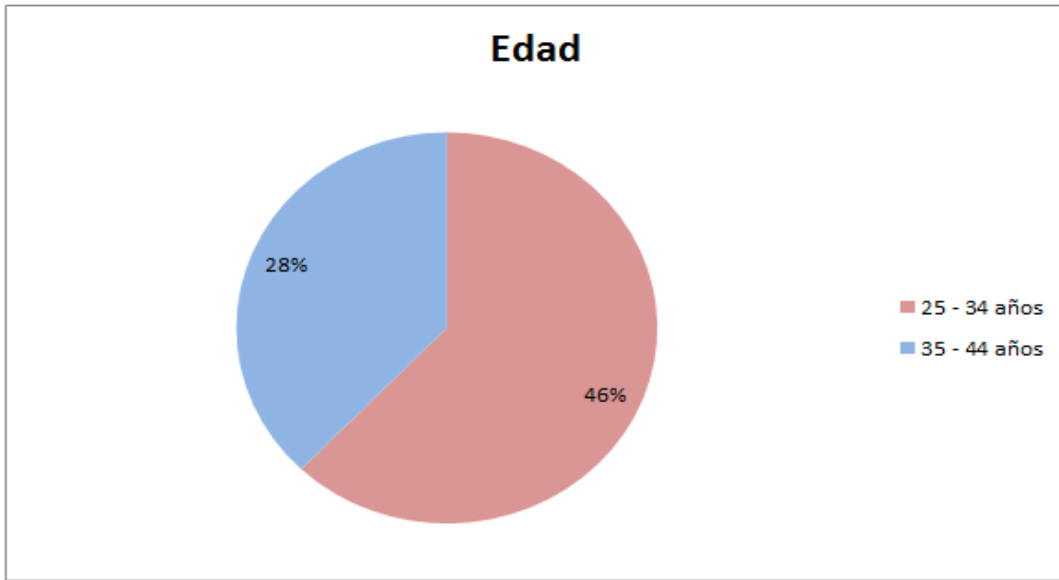
Respecto al estado civil de los encuestados se encuentra que la gran mayoría son solteros, solo algunas excepciones demuestran lo contrario. Se tiene un 9% solteros y el 38% casados. Este resultado es correspondiente a que la mayoría de los encuestados se encuentre entre un rango de edad de personas jóvenes.

Datos acerca de su situación laboral muestra una gran participación de personas con empleos de medio tiempo con un 41% y 29% correspondiente a empleados de tiempo completo.



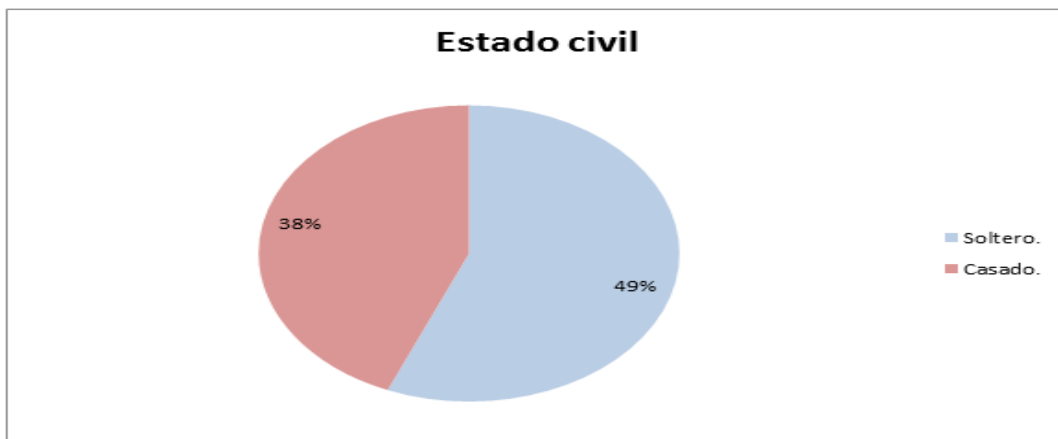
Gráfica 1. Género.

Fuente: elaboración propia



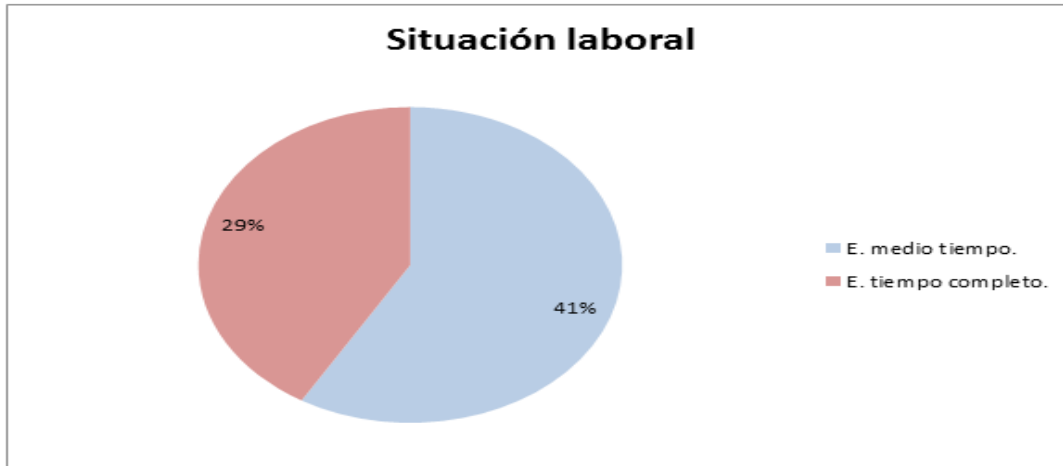
Gráfica 2. Edad.

Fuente: elaboración propia



Gráfica 3. Estado civil.

Fuente: elaboración propia



Gráfica 4. Situación laboral.

Fuente: elaboración propia

El mercado objetivo de *Goodmorning* son las personas que desean compartir con familiares o amigos un detalle gastronómico en fechas especiales. Este nicho de mercado se escogió partiendo de la pregunta: ¿Tiene experiencia a la hora de contratar este tipo de servicio?

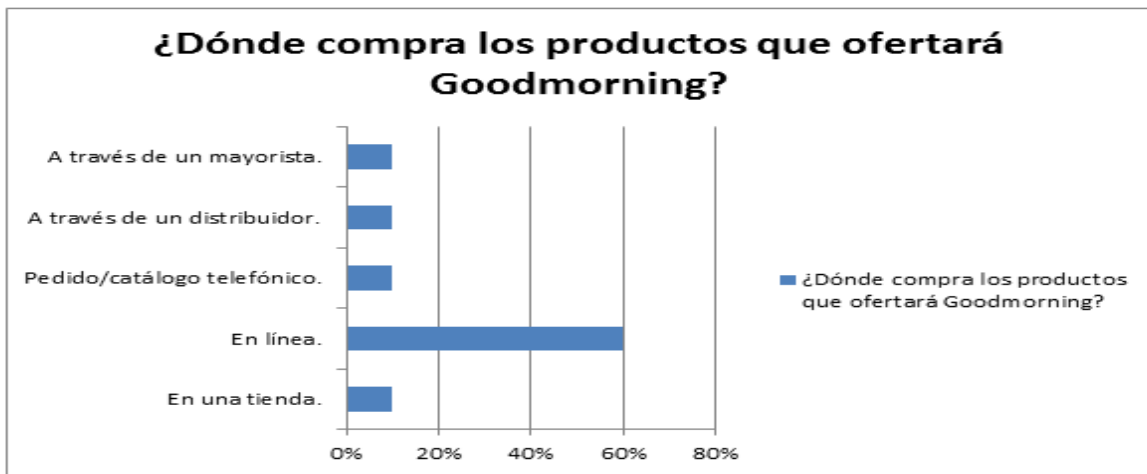
A esta pregunta el 87% de los encuestados respondieron afirmativamente.



Gráfica 5. ¿Tiene experiencia a la hora de contratar este tipo de servicio?

Fuente: elaboración propia

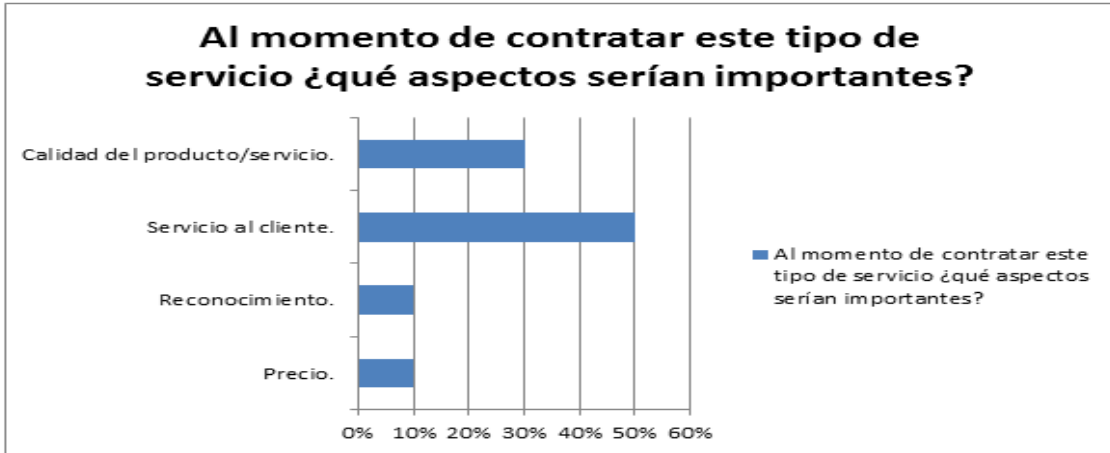
Con esta pregunta se deseaba verificar si las personas encuestadas tenían algún tipo de experiencia que los ayudara con detalles gastronómicos para sus seres queridos. En la cual se encontró que el 60% de los encuestados ya ha tomado servicios con otras empresas en línea que satisfacen con su necesidad.



Gráfica 6. ¿Dónde compra los productos que ofertará Goodmorning?

Fuente: elaboración propia

A la pregunta ¿qué aspectos serían más importantes? Al momento de contratar este tipo de servicio, la encuesta arrojó que el servicio al cliente es el aspecto más importante con un 50% seguido de calidad del producto/servicio con 20%



Gráfica 7. Al momento de contratar este tipo de servicio ¿qué aspectos serían importantes?

Fuente: elaboración propia

12. BIBLIOGRAFÍA

- Formación en Manipulación de Alimentos (Foman), F. e. (2020). <https://foman.com.co/>.
Obtenido de Documento: Resolución 2674 de 2013: <https://foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/resolucion-2674-de-2013/>
- (UNDP), P. d. (2020). <https://www.undp.org/>. Obtenido de Objetivos de Desarrollo sostenible: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Donoso, A. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Índice de precios: <https://economipedia.com/definiciones/indice-de-precios.html>
- EAE. (2016). *retos-directivos.eae.e*. Obtenido de Cómo elegir indicadores de calidad: <https://retos-directivos.eae.es/indicadores-de-calidad-cual-es-el-mas-adecuado-para-mi-empresa/>
- Febles Acosta, J., & Oreja Rodríguez, J. (2008). FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DETERMINANTES DE LA ORIENTACIÓN DE LA CULTURA ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS. *Investigaciones Europeas de Deirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 13-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2741/274120247001>
- ISOTools. (2015). Obtenido de 5 ejemplos de indicadores de calidad que no pueden faltar en tu plan: <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>
- Martínez, C. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de Sector terciario en Colombia: Actividades Principales: <https://www.lifeder.com/sector-terciario-colombia/>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México DF: Cengage learning.
- Pájaro, J. (2010). *Marco legal a la creacion de empresas en colombia*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>
- PlanEmprendedor. (2018). <https://planemprendedor.co/>. Obtenido de Motivación: <https://planemprendedor.co/teoria-de-michael-porter-valor-compartido/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20valor%20compartido,en%20el%20que%20se%20desempe%C3%B1a>
- Rojas, D. (2020). *Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>
- Lisboa, R. (2019). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? [Blog]. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>