



CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO No.1

ROBOT COCIENRO

ASIGNATURA

CREACION DE EMPRESA

NOMBRE DEL ALUMNO

Manuela Herrera Abad

Andres Felipe Bernal

BOGOTA, 2 DE ABRIL 2017

Tabla de contenido

INTRODUCCION	3
JUSTIFICACION	4
3. PERFILACION DE CLIENTES	5
3.1 NECESIDADES	5
3.2 BENEFICIOS	5
3.2.1 TIEMPO	5
3.2.2 ECONOMIA	6
3.3 SOLUCIONES ACTUALES	7
3.4 INCONFORMIDADES	8
3.5 MERCADO	9
3.5.1 ESTUDIO DE MERCADO	10
3.5.2 MARCA, PRECIO Y CALIDAD	10
3.5.3 ¿CONSUMO EMOCIONAL?	11
3.5.4 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR AL PAIS	12
4. ENCUESTA	14
5. IDENTIDAD ESTRATÉGICA	18
MISIÓN	18
VISIÓN	18
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19

INTRODUCCION

Mediante este trabajo se quiere dar a conocer cómo podemos remplazar tareas de la vida cotidiana y facilitar otras; por otro lado analizar como el ser humano tiene un desarrollo de actividades en gran cantidad y deja de lado las tareas del hogar es por esto que nosotros queremos ofrecer a los hogares un robot que suplas las necesidades de la cocina y de este modo ver que podemos seguir con el ritmo de nuestras labores.

Es por esto que se quiere analizar la factibilidad del proyecto y a qué tipo de clientes se les puede vender pues está claro que además de ahorrar tiempo economiza dinero y esto puede ser un plus de nuestro proyecto de igual manera tiene que tener un diseño atractivo y fácil de utilizar para el ser humano.

JUSTIFICACION

En nuestra vida cotidiana estamos acostumbrados a utilizar toda clase de tecnología que faciliten nuestras tareas, una de las más conocidas y las más esperadas son la robótica ya que esta treria muchas soluciones a nuestra vida cotidiana.

El desarrollo de la robótica está enfocado en la creación de robots inteligentes para que estos sean capaces de operar por sí mismo sin necesidad de estar siendo manejado por medio de un control o sin que sea necesaria la presencia de un operador.

La inversión en un robot se recupera fácilmente y en muy poco tiempo, también podemos decir que en cuanto a costos es mucho más barato, ya que en los últimos tiempos la mano de obra comienza a tener costos muy altos, además de esto el nivel de producción es mucho más alto con un robot y aún más cuando este será diseñado para labores domésticas.

Implementando esto se podría mejorar la calidad de vida en las familias, ya que después de un largo día de trabajo deben llegar a cocinar para sus hijos, con esto el tiempo invertido en la cocina puede ser utilizado para realizar otro tipo de tareas o incluso tener un poco más de tiempo libre.

3. PERFILACION DE CLIENTES

3.1 NECESIDADES

- Creo que las personas necesitan mas tiempo en su diario vivir, y las tareas adicionales de cocina consumen tiempo vital.
- Creo que al ahorrar tiempo se generaría un impacto en la economía personal y de cada hogar
- Creo que se necesita inovacion

tiempo inovacion economía	Su funcionamiento debe ser controlado por medio de una app	Apta para todo tipo de público (niños/adultos/abuelos)
---------------------------------	--	--

3.2 BENEFICIOS

3.2.1 TIEMPO

Una correcta gestión del tiempo en el trabajo no es una cuestión que tenga que ver únicamente con actitudes personales como: una buena organización de las tareas o realizar esfuerzos para no perder la concentración por culpa del teléfono móvil o una navegación por Internet descontrolada y poco racional.

La correcta utilización de los elementos de trabajo es otro de los aspectos fundamentales para conseguir sacarle el máximo provecho al tiempo que pasamos en la oficina o lugar de trabajo. En este sentido, una buena gestión de las redes y otras herramientas informáticas se antoja absolutamente fundamental para optimizar el tiempo y ganar en eficacia.

3.2.2 ECONOMIA

Invertir 100.000 euros en comprar una casa con la esperanza de que suba de precio y dentro de 10 años puedas venderla por más de lo que te costó. O puedes invertir tus ahorros en bolsa para comprar una parte de una compañía que crees que va a crecer y aumentar su valor en un futuro cercano.

Pero no sólo se puede invertir el dinero. También se pueden invertir otros recursos y, aunque quizá no te hayas dado cuenta, hay un recurso muy importante que llevas invirtiendo toda tu vida: tu tiempo.

Cada día la vida nos regala 24 horas que podemos invertir en lo que queramos y tú eres la única persona que decide en qué invertir el tiempo aunque no lo creas. Todas nuestras acciones son, por lo tanto, una inversión. Cuando vamos a trabajar realmente estamos invirtiendo tiempo para conseguir dinero y cuando vamos a la playa a tomar el sol estamos invirtiendo tiempo para conseguir placer o belleza.

3.2.3 CONTROLADO POR MEDIO DE UNA APLICACION

Una tendencia que está despuntando es la utilización de las apps como herramienta de marketing. En cualquier lugar y en cualquier momento tus clientes pueden acceder a toda la información de la marca solo con disponer de un dispositivo móvil. Lo más habitual en estos casos es que un determinado cliente recomiende la aplicación a sus compañeros o amigos, por lo que podrás captar a nuevos clientes de la forma más fácil.

3.3 SOLUCIONES ACTUALES

Robot cocinero	Beneficios	Competencia	Beneficios
Es un robot el cual facilitara tareas para el ser humano	Ahorro de tiempo Ahorro económico Gran variedad para su menú	 Robot cocinero echo en china, expuesto en una feria de gastronomía	Alivia el estrés al cocinar No tiene gran variedad de menú Corta vegetales

Conclusión

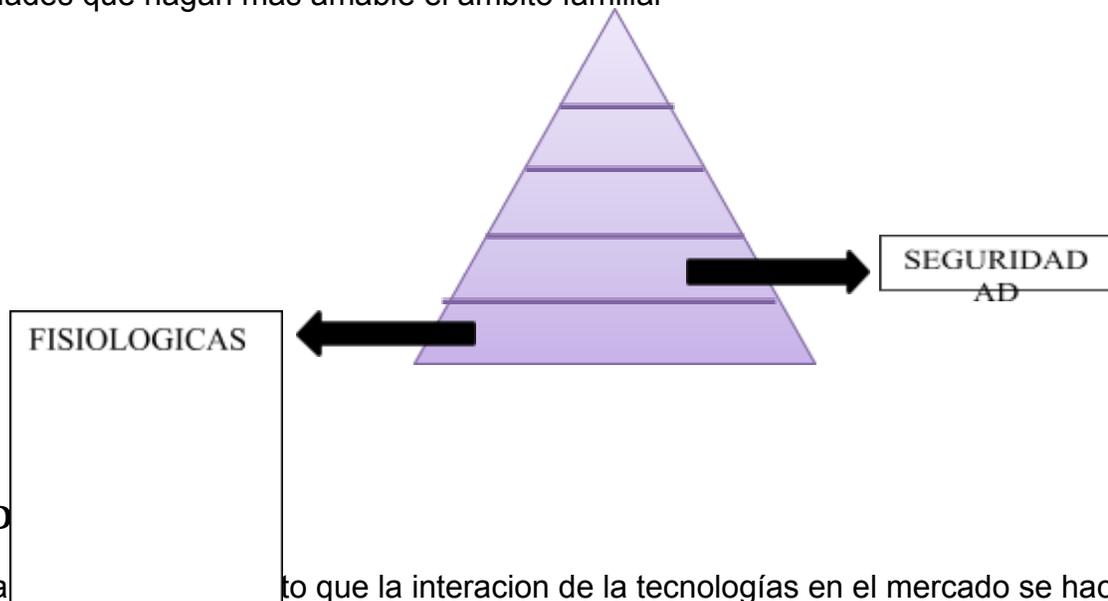
Nos podemos dar cuenta que para la elaboración de nuestro proyecto se necesita visualizar analizar la construcción de este proyecto que sea fácil de manejar de limpiar puesto que debe tener una función de auto lavado y si no la tiene que no les lleve tanto tiempo pues es claro que si a muchas personas les da pereza cocina imaginemos la limpieza de esta máquina pues no podría ser beneficioso para nosotros que no se venda por esta razón.

3.4 INCONFORMIDADES

- Una de las frustraciones que puede tener el cliente es con la parte económica, puesto que cuando se quiere lanzar el producto a la venta e incursionando en el mercado no siempre es económico y mas si se trata de un producto de tecnología de alta gama
- Las funciones que ofrece el producto sean las esperadas y supliendo las necesidades que pueda tener el cliente haciendo asi que tenga mas factibilidad para sus otras tareas básicas del hogar o bien sea por que no sepa cocnar tenga la facilidad de quedar satisfecho con todo lo que se le ofrece
- Como no es un producto de facil acceso pusto que debe ser un poco alto su precio puede que genere desventjas en la parte del empleo pues pueden ser remplzadas las personas que se dedican en el hambito del la cocina en las labores del hogar

DENTRO DE LA PRAMIDE DE MASLOW NOS ENCONTRAMOS IDENTIFICASOS CON LAS

- fisiológicas porque cuenta con la parte mas fundamental de nuestro producto que es con lo de alimentación por otro lado brinda el decanso y tiempo libre para dearrollllar otro tipo de actividades
- Seguridad enfocada en la parte familiar brindando tiempo para compartir e intercambiar actividades que hagan mas amable el ámbito familiar



3.5 MERCAD

Seremos una [] to que la interacion de la tecnologías en el mercado se hace mas fácil para su conocimiento intercambiando el servicioc y ofreciendo una alta calidad del mismo Pero claro, lo malo de que te juegues todas tus cartas a competir por todos los usuarios del mundo mundial es que... ¿cómo los consigues? ¿Qué vas a ofrecerles? ¿Cómo vas a conseguir que todos vayan a lo que les ofreces?

En este sentido, el B2B suele ganar la batalla. Porque, así como el B2C suele luchar por la centralidad del tablero (aunque hay claras excepciones), la inmensa mayoría de los modelos

B2B suelen apostar por un cliente muy definido. Y ahí, a la hora de segmentarlo, localizarlo y saber cómo llegar a él, suelen tener más opciones de victoria

3.5.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se busca determinar el impacto que puede generar un robot cuya función principal es ser útil a la hora de cocinar.

Este producto será distribuido en almacenes de cadena o almacenes líderes en tecnología, será dirigido a todo tipo de personas que no cuenten con mucho tiempo a la hora de cocinar ya sea por su trabajo u otro tipo de tareas.

Aunque resulta muy difícil generalizar, se puede decir que el mayor consumo de la mujer colombiana se da entre comida y vestuario, varía mucho con la edad, ya que si tiene menos de veinte años gastará más en accesorios y si se trata de un ama de casa, gastará en cosas para el hogar. Por otra parte el hombre invierte en tecnología como computadores, celulares y carros, aunque, si es más joven, puede preferir la ropa y la rumba. **Por su parte, los jóvenes son muy influenciados por lo que les venden los canales de televisión como MTV, Internet y el cine, y por eso las marcas tienen un peso muy importante en alimentos y en las tendencias de la moda. Los niños, en cambio, reaccionan al dulce y a las marcas que los influyen por medio de la publicidad, así como a los juegos de video.**

3.5.2 MARCA, PRECIO Y CALIDAD

Al hablar de la marca, para el colombiano influye más en unas cosas que en otras. Con una calificación de uno a diez en cuanto a su importancia, para los productos es de ocho y para los servicios de siete, lo que demuestra que la marca asegura calidad e identidad, y por eso aparece un poco menos relevante en los servicios.

Y es que la calidad resulta fundamental para los colombianos, al punto de que, en muchas ocasiones, familias de escasos recursos prefieren pagar un mayor precio por asegurar calidad en alimentos y vestuario. Según Camilo Herrera, aquí es importante aclarar que en este país los

consumidores no están acostumbrados a exigir, por lo que la industria y el servicio al cliente no son muy competitivos.

En cuanto al precio, que se trata de un mecanismo de segmentación, es bastante relativo. Por ejemplo, para las personas cada vez resulta más importante que el minuto de celular tenga un menor costo, pero cuando se trata de comprar ropa, algunos prefieren pagar más por calidad y exclusividad. De todas formas, el **problema de economía Colombia implica que para la mayor parte de la población el precio sea fundamental, haciendo la claridad de que tiene más peso la necesidad de compra; como dice Camilo Herrera, “si se necesita leche, se compra leche”**.

Con respecto a productos nacionales o importados hay grandes diferencias por regiones, pero, según explica el especialista “sin duda, el colombiano es un consumidor aspiracional, y en este sentido lo importado pesa mucho, lo que se evidencia desde el siglo XVIII cuando entraban los productos por el río Magdalena y eran copiados en Honda, y cuando subían a las ciudades, lo ‘importado era lo fino.

3.5.3 ¿CONSUMO EMOCIONAL?

Según una encuesta del Dane sobre la canasta familiar colombiana, los gastos de las familias han cambiado significativamente en la última década, destinando una buena parte de éstos a la compra de productos que antes no tenían tanta importancia, **como las llamadas de larga distancia, los celulares y sus accesorios, la cuota de administración del conjunto residencial, comer en restaurantes, el seguro del carro, los cursos y posgrados, las guarderías y veterinarias, la peluquería y los potenciadores sexuales**.

En momentos de crisis, la sociedad colombiana actúa de acuerdo con sus posibilidades adquisitivas: una familia de clase media no comprará bienes durables como electrodomésticos y vehículos; una de menos ingresos buscará promociones de alimentos y arreglará la ropa antes de comprar nueva; y una de ingresos altos buscará aprovechar los precios bajos de la crisis y comprará más. Pero ni siquiera en los momentos más duros los colombianos dejan de comprar alimentos y bebidas gaseosas.

Las emociones tienen gran influencia en el consumo de los colombianos y eso se ve reflejado en el aumento de las compras el segundo semestre del año. **Asimismo, la publicidad desempeña un papel fundamental, en donde la radio ocupa el primer lugar, seguida del voz a voz, la experiencia propia, la televisión y las vallas.**

Finalmente, las relaciones comerciales también se ven afectadas por la forma de ser de los colombianos, que son cálidos y desconfiados debido a la violencia y al abuso, tan comunes en nuestro país. Esto hace que siempre se quiera pedir rebaja o “ñapa”, por la convicción de que son engañados y por el deseo de ser siempre ganadores. En palabras de Camilo Herrera: **“El colombiano funciona en pequeños grupos de influencia y confianza como la familia, el colegio o el trabajo; más allá de esto somos desconfiados y ausentes, como cuando caminamos por la calle sin ver a nadie o cuando estamos en un ascensor”**

3.5.4 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR AL PAIS

- Compra de marcas propias de los supermercados en elementos de aseo, donde la marca no es visible al consumidor.
- La compra directa y la venta por catálogo tienen cada vez más mercado.
- **Los consumidores son cada vez más activos y reconocen la importancia de las cosas bien hechas, como las marcas que cuidan el medio ambiente y tienen responsabilidad social.**
- Pagan en efectivo con mayor frecuencia.
- Las familias son cada vez más pequeñas, pero el empaquetamiento de producto riñe con esto.
- Lo *light* tiene cada vez más espacio en la despensa.
- No se sorprende y se adapta rápido.



El aumento del ingreso per cápita del colombiano, dinero que se está dirigiendo principalmente a rubros como entretenimiento, ocio y lujo; sumado a la tendencia de que los dos miembros de una pareja trabajen y los tiempos de desplazamiento en la ciudad sean cada vez mayores, son las principales razones que están impulsando el auge del consumo de comida fuera del hogar. Así lo explicó el director de la Revista La Barra, Mariano Arango Londoño, quien destacó que el número total de establecimientos o restaurantes está creciendo entre 7% y 12%, y que el consumo de comida por fuera del hogar sumará \$24 billones al final de 2012, un aumento de \$2 billones o 9,08% frente a lo alcanzado en 2011, año que también registró un positivo comportamiento pues creció 8,3% frente a 2010. Además de que no se está invirtiendo en rubros básicos como vivienda, alimentación y transporte, hay hechos sociales que están cambiando el hábito de consumo. El primero es que como las dos cabezas de familia trabajan, no hay un responsable de la alimentación familiar, razón por la cual acuden a la comida a domicilio y a los restaurantes. El segundo, es que la lentitud en el desplazamiento dentro de las ciudades reduce el espacio para las labores del hogar, y así es como se ve impulsado el consumo en los restaurantes, dijo Arango Londoño. Según un estudio elaborado por Raddar, el cual fue publicado en una de las más recientes ediciones de Revista La Barra, en el primer trimestre de 2012 las comidas fuera del hogar representaron 6% del consumo total de los hogares colombianos, siendo esta la octava categoría con mayor crecimiento dentro del consumo total. Si

las cifras se observan focalizadas, Bogotá es la ciudad que concentra el mayor porcentaje del total facturado, esto es 26,9%, a pesar de que no es la ciudad con el mayor gasto per cápita. Y es que mientras en la capital del país el desembolso promedio para comer fuera de casa es de \$68.952, en ciudades como Cali y Villavicencio la cifra es de \$82.346 y \$82.330, respectivamente. Bogotá es la ciudad con mayor participación de mercado dentro de la categoría. Al acumulado a marzo de 2012, esta presentó un consumo de \$564.000 millones y una participación del 29,6%, seguida por Cali y Medellín con un consumo de \$228.000 millones y \$206.000 millones, y unas participaciones de 12% y 10,9%, respectivamente. Otro dato es que dentro de este sector hay tres subcategorías: comidas en restaurantes, comidas rápidas y otras comidas fuera del hogar, siendo la primera de ellas la de mayor consumo, con una participación de 71% y un mercado de \$1,3 billones. A su vez, en este renglón, el producto con mayor consumo es el almuerzo corriente, con un gasto de \$1,2 billones. Desarrollo parecido al de EE.UU. El director general de la Revista La Barra, Mariano Arango Londoño, aseguró que el consumo de alimentos fuera de casa en Colombia está creciendo al mismo ritmo que lo hace Estados Unidos. Para que nos hagamos una idea de nuestro ritmo de crecimiento, entre 1975 y 2005, Estados Unidos creció a una tasa anual promedio de 7,2% y pasó de tener ventas de US\$60.000 millones a US\$600.000 millones. Colombia lleva seis años creciendo a un ritmo similar al del país norteamericano en ese período, y no hay señales de que no lo podamos seguir haciendo en los próximos 20 años, indicó el vocero. Además, el director general de La Barra, concluyó que Hay un incremento en el ingreso per cápita de las familias que no se está gastando en los rubros tradicionales, como son la vivienda, la alimentación y el transport

4. ENCUESTA

Nombre: _sandra toro _ Edad: _45_

Por medio de esta encuesta se quiere dar a conocer nuestro producto y así mismo establecer cuales son las opciones para nuestro producto y que sea efectivo para los clientes que tengan un objetivo claro para sustituir labores del hogar para ser más específicos en la cocina.

1. ¿Cómo cree usted que este producto pueda ayudar a las familias colombianas?

Es más práctico y agiliza la preparación de los alimentos

2. ¿Cuánto tiempo invierte cocinando ya sea en la mañana o en la noche?

Una hora

3. ¿Cómo cree usted que impactaría este producto en su vida cotidiana?

Claro, porque ya no gastaría tanto tiempo

4. ¿Cuánto tiempo ahorraría usted teniendo este producto en casa?

Media hora

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 3.000.00

Nombre: _valeria jimenez_ Edad: _19_

Por medio de esta encuesta se quiere dar a conocer nuestro producto y así mismo establecer cuales son las opciones para nuestro producto y que sea efectivo para los clientes que tengan un objetivo claro para sustituir labores del hogar para ser más específicos en la cocina.

1. ¿Cómo cree usted que este producto pueda ayudar a las familias colombianas?

La principal ayuda que este producto le ofrece a las familias de Colombia es de cierta forma reemplazar en muchos casos a la cocinera que no siempre tienen un buen sazón

2. ¿Cuánto tiempo invierte cocinando ya sea en la mañana o en la noche?

En la mañana 10 minutos y en las noches una hora

3. ¿Cómo cree usted que impactaría este producto en su vida cotidiana?

De una forma positiva ya que el tiempo invertido en cocina se puede invertir con la familia

4. ¿Cuánto tiempo ahorraría usted teniendo este producto en casa?

Al día una tres horas como máximo

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 2.000.000

Nombre: juan carlos mejia __ Edad: 50

Por medio de esta encuesta se quiere dar a conocer nuestro producto y así mismo establecer cuales son las opciones para nuestro producto y que sea efectivo para los clientes que tengan un objetivo claro para sustituir labores del hogar para ser más específicos en la cocina.

- 1.
2. ¿Cómo cree usted que este producto pueda ayudar a las familias colombianas?

Esto ayudaría a las familias que puedan pagarlo pues ya no tendrían que comer por la calle y pueden dejar de estar teniendo una alimentación mala

3. ¿Cuánto tiempo invierte cocinando ya sea en la mañana o en la noche?

4 horas

4. ¿Cómo cree usted que impactaría este producto en su vida cotidiana?

No gastarías tanto tiempo en la cocina

5. ¿Cuánto tiempo ahorraría usted teniendo este producto en casa?

Media hora

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 1.000.000.

5. IDENTIDAD ESTRATÉGICA

MISIÓN

Somos una empresa de servicio dedicada a proporcionarle a las familias colombianas mejoras para sus hogares y comodidad de ellos con la última tecnología, buscando una satisfacción a nuestro consumidor final.

VISIÓN

Para el año 2020 mantener nuestra empresa en el mercado, garantizando la permanencia de nuestros robots cocineros, buscando siempre la satisfacción del usuario final que vienen siendo los usuarios a todo nivel fomentando siempre el desarrollo de la tecnología y el trabajo nacional.

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer el producto de una manera más dinámica, facilitando las tareas cotidianas que se realizan en la cocina así como que los usuarios se sientan a gusto de lo que el robot cocinero puede hacer con una gran variedad de menús.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son las funciones que los usuarios necesitan reemplazar en sus hogares para que el robot cocinero pueda cumplir con sus actividades a la perfección
- Generar la necesidad de que la tarea de cocina sea reemplazada de una manera más productiva y dinámica para que las familias colombianas puedan compartir nuevos espacios y así generar un ahorro económico
- Reconocer que sea apta para todo público niños, adolescentes, adultos y adultos mayores