

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**Título del proyecto**

**Cocinando Con Un Chef**

**Autores**

**Daniel Felipe Garzón Melo**

**Sofía Valentina Fajardo Sánchez**

**Valeria Pulido La Rotta**

**Docente asesor (coautor)**

**Osmar Yesid Alba Cortes**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ  
2021**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

DR. José Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

DR. Martha Patricia Castellanos

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

DR. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

**Secretario Académico**

DR. María Angélica Pacheco Chica

**Director del Programa**

DR Diana M. Luque Mantilla

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

### JURADO 1

---

### JURADO 2

---

---

Ciudad \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_ Mes Año \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestros padres, docentes y compañeros, quienes con toda la paciencia, cariño y entusiasmo de enseñanza nos brindaron todas las herramientas para llegar a elaborar un trabajo de grado, en el cual están plasmadas todas nuestras experiencias, ideas e innovaciones adquiridas en el camino del aprendizaje.

Gracias a nuestros docentes que nos enseñaron que los errores no son errores, son oportunidades de mejora; por mostrarnos que siempre podemos hacer lo mejor alimentando nuestro espíritu competitivo dejando ver que siempre seremos capaces de todo haciendo las cosas con pasión y con amor.

Por último y no menos importante queremos agradecerle a la universidad, la cual nos brindó los espacios de aprendizaje con nuestros docentes, como también siempre se ha dedicado a llenar de conocimiento nuestras mentes, por lo cual también nos mostró por medio de charlas, semilleros y conversatorios que nunca terminamos de aprender y siempre habrá algo nuevo que nos fortalezca en la vida profesional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a nuestros padres quienes con grandes esfuerzos e innumerables sacrificios nos han ayudado a cumplir nuestros sueños y metas. Quienes constantemente están para apoyarnos y guiarnos.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	
1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:	10
1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio	10
1.2 Origen de la idea de negocio	10
1.4 Diagnóstico del sector económico	10
1.5 Factores internos clave de éxito	11
1.6 Factores clave del mercado	12
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor	13
1.8 Aliados clave	13
2. ESTUDIO DE MERCADOS	12
2.1 Análisis de competencia	15
2.1.1 Competencia indirecta	15
2.1.2 Competencia directa	18
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	19
2.2.1 Demanda potencial	19
2.2.3 Cuantificación de la demanda	23
2.3 Segmentación del mercado	23
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	31
2.5 Estrategias del mercado	32
2.5.1 Estrategias de producto	32
2.5.2 Estrategias de precio	33
2.5.3 Estrategias de distribución	33
2.5.4 Estrategias de promoción	34
2.5.5 Estrategias de comunicación	34

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados .....	41
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	42
3.1 Características de la localización.....	42
3.2 Características de las áreas de producción .....	42
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias .....	44
3.4 Características técnicas del producto.....	44
Especialidades culinarias: .....	45
Nivel de los chefs evaluado por los usuarios:.....	45
*1-2 estrellas =Junior .....	45
*3-4 estrellas= Experto .....	45
*5 estrellas =Senior .....	45
3.4.1 Descripción del proceso de producción .....	46
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales .....	46
3.5 Características de la cadena de suministros.....	47
3.5.1 Descripción de proveedores .....	47
3.6 Personal en la producción.....	48
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo .....	48
3.6.2 Funciones y responsabilidades.....	50
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico .....	51
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	52
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.....	52
4.1.1 Tipo de sociedad .....	54
4.1.2 Legalización.....	55
4.1.3 Misión .....	55
4.1.4 Visión.....	55
4.1.5 Objetivos y valores .....	55
4.1.6 Aliados estratégicos .....	56

4.2 Políticas generales .....	57
4.2.1 Políticas de Proveedores .....	57
4.2.2 Políticas de Clientes .....	58
4.2.3 Políticas de Ventas .....	59
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo .....	60
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL .....	61
5.1 Impacto social.....	62
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.....	63
5.1.2 Beneficiarios indirectos .....	64
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional.....	64
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional .....	66
5.2 Impacto ambiental .....	68
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales.....	68
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental .....	69
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social.....	70
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	71
6.1 Proyecciones .....	71
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación.....	73
6.1.3 Proyección de ventas.....	74
6.1.4 Proyección de costos y gastos.....	76
6.1.5 Flujo de caja proyectado .....	78
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto.....	81
6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero .....	82
7. CONCLUSIONES GENERALES .....	83
7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas .....	83
7.2 Recomendaciones generales .....	83
8. Listado de tablas.....	85



9.	Listado de gráficas .....	86
10.	Listado de anexos .....	87
11.	Bibliografía y fuentes de consulta.....	88
	Referencias .....	88
12.	Anexos.....	90

## **1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:**

### **1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio**

Este plan de negocio se basa en ofrecer a las personas la experiencia de cómo se puede preparar la comida gourmet de diferentes países según la solicitud del cliente, con un chef especializado que los acompañara en casa para que compartan un espacio agradable, guiados por profesionales sin tener que salir del hogar.

Antes de vivir la experiencia deberán hacer un check list de los utensilios e ingredientes que tengan en casa para saber con qué implementos cuentan y así verificar qué no se tiene para que el chef pueda complementar lo que haga falta en la cocina. Así podrán tener un momento exclusivo en donde observarán el proceso de la preparación de su plato y participarán dentro de la creación de este, transportándose al lugar o país que tanto anhelan visitar y así conocerán el mundo a través de la cocina. Evitando los cambios que se dieron debido a los protocolos que se implementaron en época de pandemia, como el tema de largas filas y tiempos de espera, junto a la desconfianza que les genera a muchas personas el ir a un establecimiento por miedo a contagiarse.

Todo esto apoyado en estrategias de penetración de mercados, una segmentación óptima con la cual poder brindar servicio excelente durante y en la post venta, además de la implementación de herramientas del marketing digital con las que se identificará la conducta del consumidor con un mayor nivel de detalle.

### **1.2 Origen de la idea de negocio**

La motivación principal para esta idea de negocio nace de la coyuntura actual en la cual se están buscando alternativas de actividades o hobbies que preferiblemente se desean realizar en casa. Se quiere brindar una experiencia en donde sientan que están conociendo el mundo por medio de la culinaria, ya que aprenderán de nuevas culturas y tradiciones de otros países como también de diferentes regiones del nuestro.

### **1.4 Diagnóstico del sector económico**

Este plan de negocio pertenece al sector terciario que se enfoca en la prestación de un servicio, es decir que no involucra la comercialización de un producto sino ofrece un bien intangible al consumidor. Está ubicado en el subsector de ocio, el cual incluye aquellas actividades recreativas y realizadas en el tiempo libre.

De otro lado, como resultado de una encuesta 55 % de los consumidores de la de América latina, afirma que cocina con mayor frecuencia que antes de la época de cuarentena, y se evidencia como productos dentro de la categoría de ayudantes o facilitadores en la cocina han ganado terreno (Mesalles, 2020).

Dicho lo anterior la cocina es una de las actividades económicas que aún se mantiene activo al ser parte de las principales necesidades de las personas, por esto, Cocinando Con Un Chef, es la alternativa para convertir esta acción de primera necesidad en algo divertido y diferente para las familias colombianas, transformando la cocina tradicional en cocina gourmet con un chef profesional.

También se ha podido ver como actualmente debido al aislamiento que se ha generado la mayoría de las personas han optado por los domicilios por medio de aplicaciones como Rappi, Ifood o Domicilios.com; este tipo de aplicaciones han mostrado un aumento que consiste en un 20% (PORTAFOLIO, 2020). Esto nos afirma que la tecnología es necesaria en la cotidianidad para el sector gastronómico ya que les da viabilidad de distribución a restaurantes y chefs que viven de la cocina, estas alternativas que ofrecen las aplicaciones dan la oportunidad de reinventarse e innovar en el mercado con otras plataformas como lo sería Cocinando Con un Chef.

### **1.5 Factores internos clave de éxito**

Los factores internos claves de Cocinando Con Un Chef, parten del **talento humano** visionario y emprendedor; que conoce los deseos del consumidor brindando así el **servicio** óptimo y calificado a cada cliente, con el fin de dar una **experiencia** única a cada usuario inmerso en la cultura y tipo de comida escogido. Todo esto con las **normas de bioseguridad** como lo son empaque sellado de cada insumo desde el despacho a el hogar; desinfección

previa y lavado posterior de los utensilios, personal y lugar donde se presta el servicio; lavado previo de cada suministro y la separación responsable de cada tipo de residuo.

Además de un manejo óptimo de los **costos operativos** basados en un plan financiero y de producción el cual es la base de una sólida **estructura organizacional**, generando una inversión óptima en la **publicidad**, principalmente en la **presencia digital**.

## 1.6 Factores clave del mercado

En la actualidad se está viviendo en una nueva normalidad la cual confina la mayoría del tiempo en casa, causando estrés, monotonía y depresión, por lo cual las personas están buscando alternativas para sobrellevar la situación de una manera divertida y agradable. La cocina se ha convertido en una opción ideal para salir de la rutina diaria generando estímulos positivos. No es una actividad que está clasificada para realizar en grupo o individualmente, en los dos casos produce excelentes sensaciones, de progreso e iniciativas personales, además de calmar el estrés enfocando el ánimo en preparar un plato diferente por sí mismo. (Chevalier, 2020).

Con los grandes avances de la tecnología, se abren puertas para que los chefs que ven un gran potencial en utilizar aplicaciones o plataformas les proporcionen a las personas la practicidad y diversión a la hora de aprender infinidad de datos sobre el mundo de la gastronomía.

Existen diversas aplicaciones que enseñan el paso a paso de la preparación de un plato tan solo descargándola en el dispositivo. Sin embargo, también están alternativas como las plataformas que facilitan que los usuarios puedan disfrutar de una cena de gran calidad sin enfrentarse a variables como el término de la carne, la cantidad de sal o cuál es la cantidad de masa ideal para una pizza de ideal textura o sabor. De esta manera las personas pueden encontrar un sin número de aplicaciones que permiten obtener recetas para la posterior elaboración de platillos muy bien logrados (Piedraita, 2020)

### **1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor**

“Cocinando Con Un Chef” ofrece a sus consumidores una experiencia única de viajar a través de la cocina por el mundo entero, que se convierte en algo novedoso por el hecho de que no simplemente ofrece una comida en casa, sino que a su vez integra a familias o grupos sociales en la enseñanza de todo lo que contempla la preparación de un plato gourmet que a su vez puede provenir de otro país. Adicional a esto la idea de negocio pretende disminuir el estrés y la ansiedad, ya que brinda un espacio que se logra convertir en un hobby o actividad ideal para que las personas se olviden de la cotidianidad.

Por otra parte, la experiencia hace posible que los usuarios tengan la posibilidad de conocer la gastronomía de otras culturas, a partir de la elaboración de una comida y una ambientación adecuada según la tradición cultural que requiera la receta, todo esto teniendo en cuenta la asesoría de un chef especializado que seguirá de forma correcta los protocolos de bioseguridad.

### **1.8 Aliados clave.**

Una de las principales alianzas con las que se contará para la prestación del servicio, es con los egresados de gastronomía de la **Fundación Universitaria del Área Andina** que cuentan con certificación de alta calidad. Para la seguridad y confianza que requieren los clientes se contará con los permisos necesarios de la secretaria de salud, INVIMA, y sanidad.

Cocinando Con un Chef también pretende realizar alianzas con productores de cárnicos al igual que con marcas de menajes.

Los aliados clave para las marcas de productos cárnicos serían **Mac Pollo** ya que es la marca número 1 en Colombia. En carnes selectas se contaría con la marca **Angus Azul** que ofrece variedad de cortes para la cocina gourmet.

En cuanto a los menajes con los que contará la empresa para poder proporcionarlos a los clientes que no cuentan con ellos, se manejara como aliado clave la marca **Oster** que

ofrece variedad de productos de alta calidad en el sector gastronómico. Cabe aclarar que estos productos tendrán un precio extra para las familias que deseen completar su check list con

algún producto de la marca **Oster**, menaje que se prestará por el tiempo que dure el servicio en casa (asadores, ollas multiusos, ollas de presión, freidora de aire, Hornos, Juegos de cubiertos especializados etc.)

## **2 ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 Análisis de competencia**

En este caso se analizarán las organizaciones que se encuentran en el mismo mercado o sector en donde se piensa implementar la idea de negocio, se estudiarán los aspectos más relevantes, las prácticas que están realizando y los puntos débiles en cuanto a la asistencia de tanto empresas que prestan el mismo servicio y se dirigen a los mismos clientes, como compañías que manejan el mismo grupo objetivo y están en el mismo sector, pero ofrecen un servicio alternativo o sustituto. Todo esto se realiza con el fin de identificar factores importantes a la hora de establecer la propuesta de valor, la cual debe ser diferente a lo que actualmente se está realizando en este sector y debe aportar algo innovador al público objetivo al cual va dirigido el negocio.

#### **2.1.1 Competencia indirecta**

Como resultado de la revisión del mercado mediante un ejercicio de benchmarking, se ha logrado evidenciar que existen numerosas plataformas y aplicaciones enfocadas a en servicios similares al de Cocinando con un chef. A continuación, se describen las más destacadas en los hallazgos evidenciados en el macroentorno.

**Chef To Go** es una plataforma en la cual los usuarios eligen el menú gourmet y la cantidad de porciones y luego el chef entrega la receta en el día y hora establecidos, ellos se dedican a prestar un servicio que incluya los elementos necesarios a la hora de compartir una comida o presenciar un evento, su enfoque principal es resaltar la variedad de opciones que ofrecen a las personas respecto a la combinación de ingredientes en una receta, sin embargo ellos no realizan la preparación de estos alimentos en casa sino que la comida es previamente organizada con el cliente. Chef To go va dirigido a familias o parejas, pero adicional a esto

abarca el ámbito empresarial, en el cual principalmente apoya eventos o asados para compañías.

Con base a la propuesta de esta plataforma, Cocinando Con Un Chef no solamente ofrece la preparación de alimentos, sino que busca generar una experiencia en la cual incluye

a las personas que requieren el servicio para que se sientan parte de ese momento y adquieran nuevos conocimientos de la cocina gourmet en la comodidad de su casa.

**Tu Chef** es una app que se encuentra en play store y appstore en la cual pueden escoger entre chefs y menús para visitarlos, en este caso las personas previamente eligen la comida y el chef que desean conocer para luego hacer la reservación y realizar la visita a la casa de los propios cocineros. Tu Chef se enfoca en que las personas tengan un momento agradable, sin tener que esperar o pagar un valor que no sea acorde a lo que desean, así los clientes tienen una experiencia diferente al conocer chefs reconocidos en un entorno poco convencional.

Respecto a la propuesta de esta app, Cocinando Con un Chef ofrece un servicio diferente, ya que adicional a la preparación de platos Gourmet, cuenta con Chefs especializados en diferentes tipos de comida, ofreciendo una gran variedad de recetas entre las cuales las personas pueden escoger y no tienen que desplazarse para vivir esta experiencia en su tiempo libre.

**Urban Catering** es una plataforma que ofrece servicios como talleres de cocina en casa, alimentación personalizada, mercado para casas de campo y un formato picnic para que las personas vivan una experiencia diferente. Urban Catering se enfoca en la enseñanza, las personas pueden tener espacios personalizados de cocina en donde aprenden diferentes formas de preparar la comida, así como también cuentan con la posibilidad de realizar estos talleres al aire libre.

Cocinando Con un Chef ofrece un servicio que reúne tanto la experiencia de adquirir conocimientos en el campo de la gastronomía como la posibilidad de hacerlo con las personas más cercanas o importantes de la familia, no será un espacio individual sino por el contrario un momento para compartir con los seres más queridos.

**Ifood** es una app la cual ofrece la afiliación a restaurantes reconocidos para que las personas puedan pedir su comida a domicilio de sus lugares preferidos, en esta plataforma se pueden calificar los servicios del restaurante como también los servicios del domiciliario en una escala de 1 a 10 estrellas. En este caso Ifood le ofrece la posibilidad al cliente de que elija



su restaurante o experimente con otros que son desconocidos, sin embargo, no ofrece la elección detallada de una comida, sino los platos preestablecidos que tiene cada lugar.

Cocinando Con Un Chef ofrece a los clientes un servicio a domicilio, pero enfocado en la visita del chef a tu casa, no solo cuenta con platos diferentes que contemplan la comida tradicional en gran variedad de culturas, sino que proporciona una experiencia que incluye tanto la integración familiar como la obtención de nuevos conocimientos en el ámbito de la cocina gourmet.

**Rappi** Es una aplicación colombiana que ofrece el servicio a domicilio tanto de restaurantes conocidos como de, como también supermercados. Ofrece Presta otros servicios como Rappifavores, en el cual los usuarios pueden hacer encomiendas o regalos a otras personas y adicional a esto cuentan con una alianza con Davivienda la cual permite a los usuarios generar tarjetas de crédito virtuales marca franquicia VISA con las cuales pueden realizar cualquier tipo de compras como una tarjeta de crédito normal, y aparte de esto la tarjeta también cuenta con el un convenio con Tu Llave para servicios de transporte en la ciudad de Bogotá. Entre otros servicios que ofrece la aplicación están una serie de juegos que hacen posible para adquirir rappicréditos, los cuales luego sirven para hacer para cualquier compra en la plataforma.

Sin embargo, Cocinando Con Un Chef no funciona como una aplicación que permite encontrar restaurantes o hacer compras, lo que hace posible es generar una experiencia que incluye tanto los mejores platos que las personas pueden encontrar en un restaurante, como los ingredientes que se necesitan del supermercado para su cocina. En este caso los usuarios hacen parte de la preparación de una comida y al mismo tiempo se integran en la cultura gastronómica aprendiendo variedad de cosas sin tener que salir de casa. Lo mejor de todo es que tendrán una experiencia completa, ya que tendrán a la mano tanto los implementos necesarios como la persona que se encargara de enseñarles.

**Houspoon** es una plataforma en la cual los usuarios pueden encontrar eventos relacionados a cenas elegantes o clandestinas y talleres de cocina en la casa de profesionales, en este caso previamente se realiza una reserva, dependiendo del evento o la actividad elegida y luego se reciben todas las indicaciones a través del correo electrónico. Es un servicio en el cual las personas pueden encontrar infinidad de planes que involucran tanto el deleitar una cena como el aprender sobre la preparación de este tipo de comida junto a los anfitriones.

### 2.1.2 Competencia directa

De otro lado, también mediante el mismo ejercicio se evidenció que estas son las plataformas y sitios web que guardan una similitud más directa con lo que pretende ofrecer Cocinando con un chef:

**Takeachef** empresa dedicada a contratación de chef privados para el hogar, los cuales se encargan de preparar y empacar la comida para que el usuario la pueda consumir en sus diferentes horarios. Es un servicio personalizado en el cual el chef diseña un menú con base a los requerimientos del cliente y luego él se encarga de comprar los ingredientes, preparar la cena, servir a la mesa y dejar la cocina limpia al terminar. Se enfoca en satisfacer el deseo de las personas cuando no quieren salir de casa o no les apetece cocinar.

Adicional a esta prestación de servicio Cocinando Con Un Chef, no solo le ofrece al cliente esta variedad de opciones y comodidades, en este caso se da una experiencia completa al incluir a la familia o pareja en el aprendizaje de la preparación y emplatado de los diferentes platos tradicionales de la comida gourmet en diversos países. Es un servicio especialmente dirigido a aquellas personas que ven la cocina como un hobby y quieren involucrarse cada vez más con el tema o dedicar su tiempo libre a estas experiencias.

**Chef a tu casa** es una empresa que se dedica a la prestación del servicio de chefs en casa, se enfocan en que el usuario tenga la posibilidad de elegir qué tipo de comida desea, el lugar en el que quiere estar y el chef que quieren que lo visite. Manejan diferentes tipos de comida y cuentan con el sistema de agendamiento y calificación, que se realizan para asegurar la calidad del servicio.

Respecto a esta empresa Cocinando Con Un Chef, ofrece un valor adicional y es que no solo presta un servicio de chefs especializados que visitan la casa de los comensales con el fin de cocinar su tipo de comida elegida, sino que estos usuarios aprenderán de la mano del profesional todo lo referente al arte de la gastronomía en un entorno cómodo y familiar.

Con relación a la competencia directa también se encuentran Al igual los restaurantes especializados de comida internacional en la ciudad como (Pajares salinas de comida mediterránea, Basilic gourmet de comida francesa, Austin Texas BBQ de comida estadounidense, Media Res steak House de comida argentina y Poke de comida japonesa), en

estos lugares se ofrece el servicio de comidas especializadas para familias o parejas y se enfocan principalmente en estar actualizados frente a los diferentes tipos de comida que se manejan para cada país según sus tradiciones o costumbres.

*Tabla 1: Matriz del perfil de competencia*

MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA									
FACTOR	PONDERACIÓN	NUESTRA EMPRESA: COCINANDO CON UN CHEF		COMPETIDOR 1: TAKEACHEF		COMPETIDOR 2: CHEF A TU CASA		COMPETIDOR 3: TU CHEF	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Reputación de la marca	14%	2	0,28	5	0,70	4	0,56	3	0,42
Variedad gastronómica	17%	4	0,68	4	0,68	2	0,34	2	0,34
Creatividad publicitaria	10%	5	0,50	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Capacidad tecnológica	18%	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Calidad del servicio	18%	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Retención de clientes	10%	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Participación el mercado	13%	3	0,39	4	0,52	2	0,20	2	0,20
	100%		3,0		3,2		2,3		2,1
<b>Posición Competitiva</b> →			<b>2</b>		<b>1</b>		<b>4</b>		<b>3</b>
ESCALA DE CALIFICACIÓN:									
DEBILIDAD 1 2 3 4 FORTALEZA									

*Fuente: Propia de la investigación*

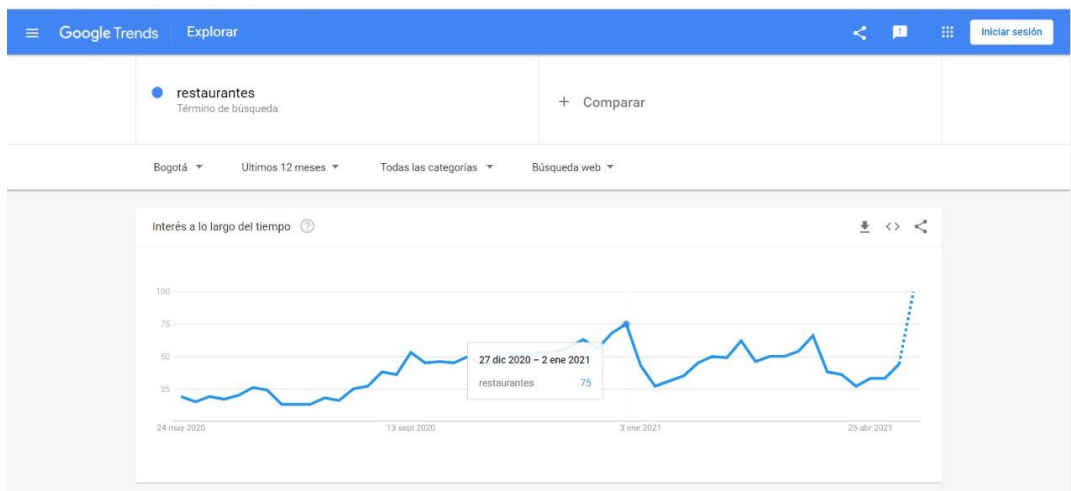
Análisis e interpretación: Con base al matriz perfil de competencia, podemos observar que Take a Chef es uno de los competidores más fuertes según el mercado. Ellos cuentan con una buena reputación de marca, ofrecen una variedad amplia de menús y adicional a esto manejan un servicio innovador respecto a la cocina gourmet en casa.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.2.1 Demanda potencial

La demanda potencial se obtuvo a través de una investigación de mercados, por medio de diferentes fuentes que relacionan los usuarios con las búsquedas que hacen diariamente los consumidores acerca del servicio. Se utilizaron aplicaciones como google trends y google analytics para conocer el comportamiento del consumidor en las diferentes plataformas digitales.

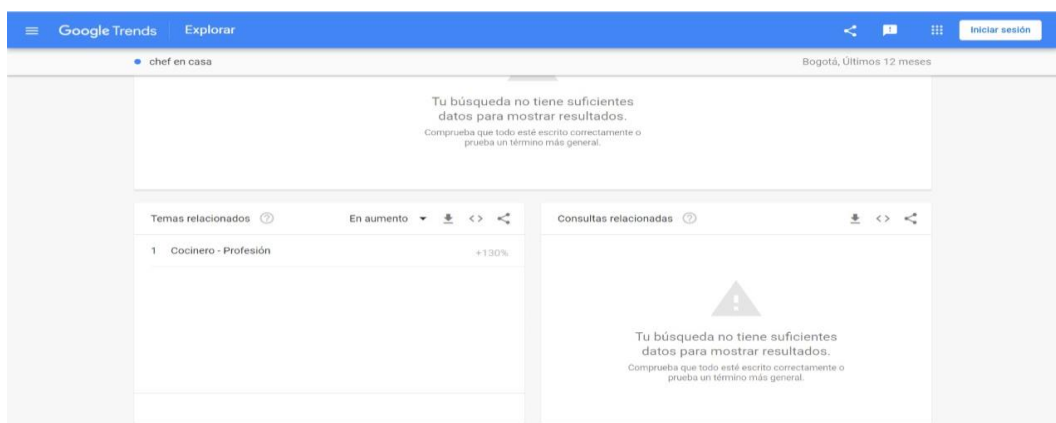
Gráfica 1 Picos de búsqueda del término “restaurantes” en lo corrido del año 2021



Fuente: Google Trends

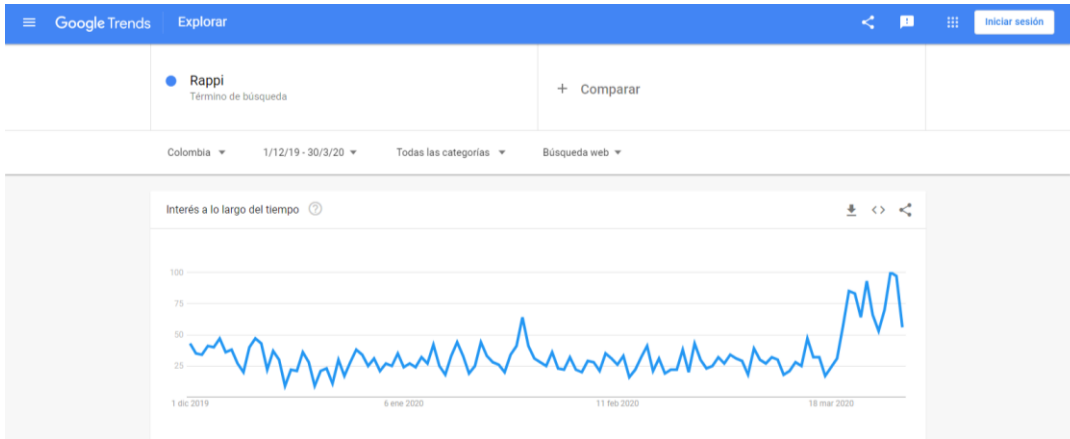
Se observa un alto nivel de búsqueda por parte de los usuarios que están en la ciudad de Bogotá a partir del término restaurantes.

Gráfica 2 Búsqueda del término “chef en casa” Fuente: Google Trends



En la gráfica se observa el interés que genera el público con base al tema de restaurantes durante el 2021. Se correlaciona el termino chef en casa a la profesión de cocinero

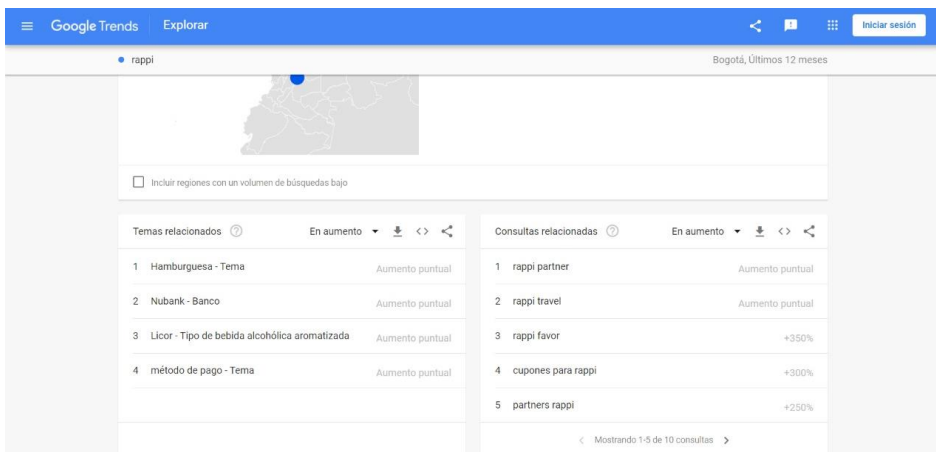
Gráfica 3 Picos de búsqueda de la App Rappi en lo corrido del año 2021



*Fuente: Google Trends*

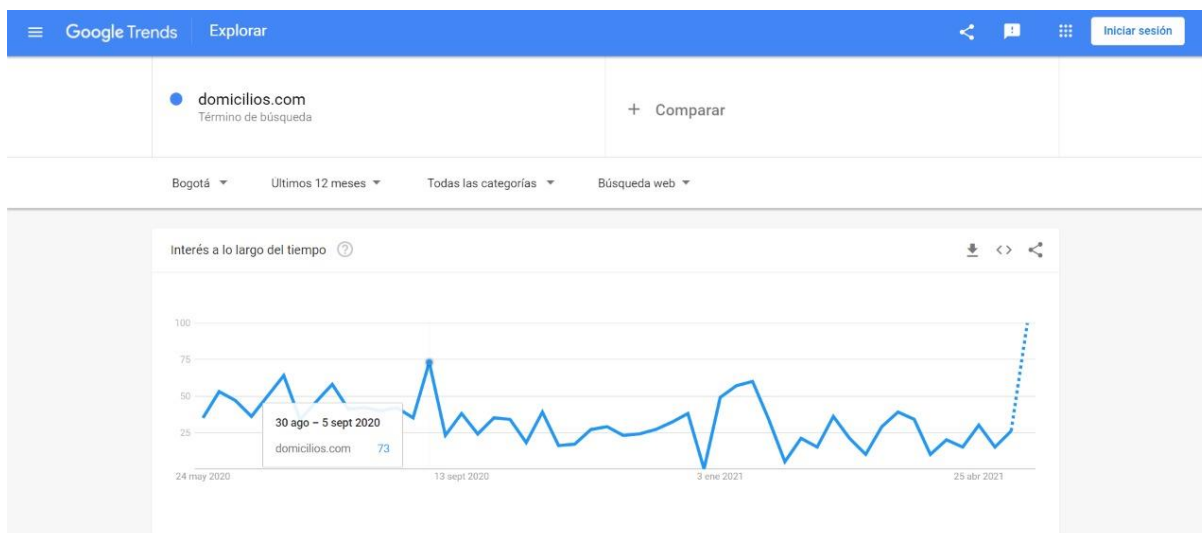
Se observa un alto nivel de búsquedas con base a la app de domicilios rappi en la ciudad de Bogotá.

Gráfica 4 Ubicación geográfica de las búsquedas de la App Rappi



*Fuente: Google Trends*

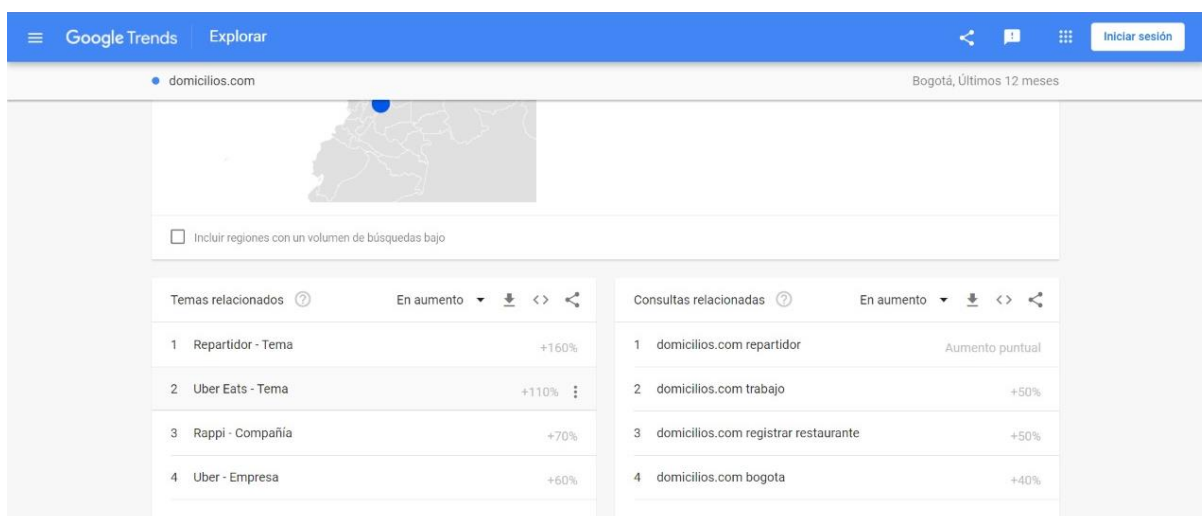
Gráfica 5 Pico de búsqueda la App domiciolios.com en lo corrido del año 2021



*Fuente: Google Trends*

En la gráfica se evidencia el grado de interés que el público tiene por las aplicaciones de domicilios, en este caso domicilios.com.

### Gráfica 6 Ubicación geográfica de las búsquedas de domicilios.com



*Fuente: Google Trends*

Se observa que un alto nivel de personas en Bogotá frecuentemente busca aplicaciones relacionadas a los domicilios o repartidores.

### **2.2.2 Demanda Efectiva**

La demanda efectiva se basa en un estudio que revelo que las personas de estratos 6 son los que más realizan compras de comida por medio de apps móviles este estudio también revela que el comportamiento por géneros es un 80% los hombres quienes realizan más domicilios Entre quienes hacen por aplicaciones de terceros, (SEMANA, 2020)

También en estudios recientes realizados por la coyuntura actual del COVID 19 vemos que muchas personas están interesadas en pasar ratos agradables sin la necesidad de ir a un restaurante para evitar contagios (CDC, 2021)

### **2.2.3 Cuantificación de la demanda**

Según estudios realizados por el DANE, citado por (kantar, 2020) en censos poblacionales se prevé que en Bogotá haya una tasa de crecimiento poblacional del 4.2%. De este porcentaje se sabe que el rango de edades en el cual piden comida a domicilio en casa oscila entre los 25 y 35 años. De esta población el 82% utilizan una app móvil para poder solicitar dicho servicio.

Con todos estos estudios y la problemática actual mundial se prevé que los porcentajes de personas que piden comida a domicilio por medio de apps móvil, aumente debido a los avances tecnológicos y a la innovación de facilitarle a la población una herramienta óptima para poder prestar estos servicios.

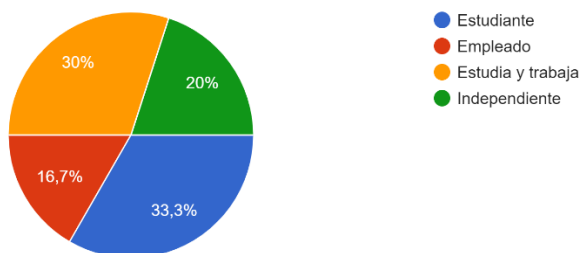
### **2.3 Segmentación del mercado**

Se realizó un Focus Group a personas que posiblemente tomarían este tipo de servicio o lo tendrían en cuenta para alguna ocasión en especial. Este se hizo con el fin de recolectar información acerca de las preferencias o la percepción que tienen los habitantes de Bogotá sobre lo que propone este servicio evidenciándose lo que a continuación se describe:

El 33,3% de las personas que estuvieron presentes actualmente están estudiando o trabajando y un 20% son independientes.

Gráfica 7 Ocupación de los encuestados

Ocupación  
30 respuestas

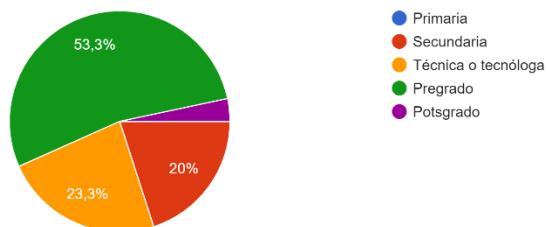


*Fuente: elaboración propia de la investigación*

Un 53,3% de los encuestados tienen un pregrado en cuanto al nivel de escolaridad y el 93,3% manejan un smartphone.

Gráfica 8 Nivel de escolaridad de los encuestados

Nivel de escolaridad  
30 respuestas

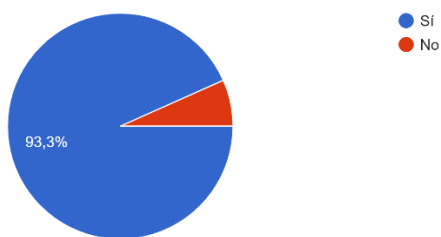


*Fuente: elaboración propia de la investigación*



Gráfica 9 Utilización de Smartphone de los encuestados

¿ Utiliza smartphone?  
30 respuestas

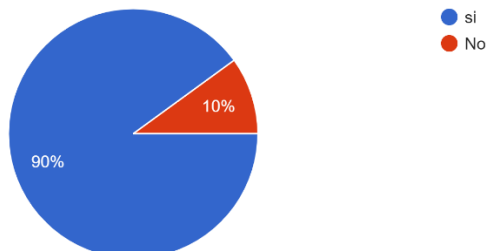


*Fuente: elaboración propia de la investigación*

En la gráfica se evidencia que la mayoría de los encuestados realizan o han efectuado transacciones o compras por internet.

Gráfica 10 Transacciones por internet realizadas por los encuestados

¿Realiza compras o transacciones por internet?  
30 respuestas



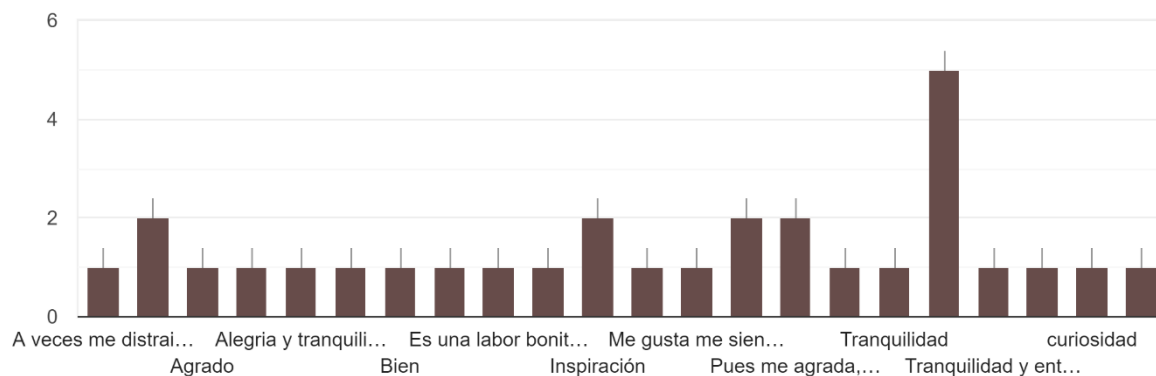
*Fuente: elaboración propia de la investigación*

En cuanto a su opinión sobre la actividad de cocinar en casa, un 16,7% de las personas sienten tranquilidad e inspiración, sin embargo, el 6,7% de los encuestados opinan que es agradable, pero les aburre tener que lavar los platos al finalizar.

Gráfica 11 Percepción personal sobre la cocina en casa

¿Qué siente usted al cocinar en casa?

30 respuestas



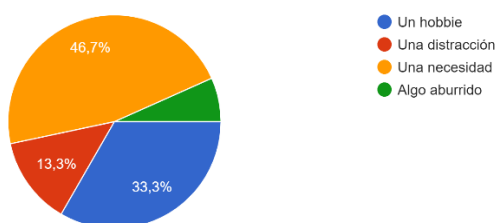
*Fuente: elaboración propia de la investigación*

La mayoría de los encuestados catalogan la actividad de cocinar principalmente como una necesidad o un hobby.

Gráfica 12 relación de actividades con la cocina

¿Cómo catalogaría usted la actividad de cocinar?

30 respuestas

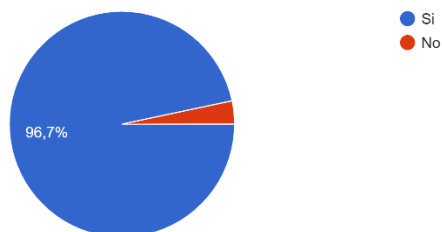


*Fuente: elaboración propia de la investigación*

Un 90% están dispuestos a aprender sobre temas relacionados a la gastronomía y así mismo les gustaría aprender sobre los diferentes tipos de comida de otros países.

Gráfica 13 preferencias de los encuestados sobre el emprendimiento culinario

¿Le gustaría aprender sobre los tipos de comida que preparan en otros países?  
30 respuestas

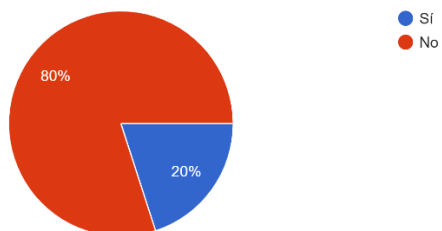


*Fuente: elaboración propia de la investigación*

El 80% de los encuestados no han llevado un servicio de chef a su casa, sin embargo, del 20% que, si lo ha tomado, dice que incluía los ingredientes, pero no los involucraban en la preparación del plato.

Gráfica 14 análisis respuesta encuestados sobre chefs a domicilio

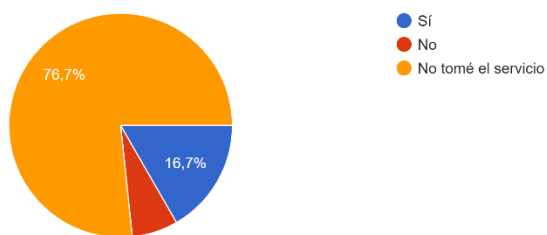
¿Alguna vez ha llevado un servicio de chef privado a su casa?  
30 respuestas



*Fuente: elaboración propia de la investigación*

Gráfica 15 complemento análisis gráfica 8

¿El servicio incluyó los ingredientes?  
30 respuestas

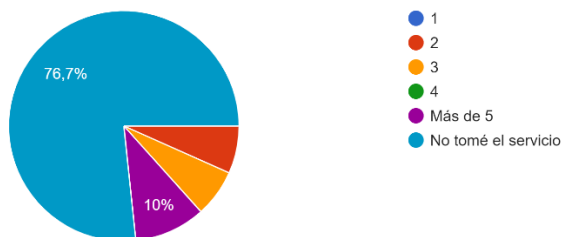


*Fuente: elaboración propia de la investigación*

De las personas que han tomado este tipo de servicio, un 10% lo han elegido para ocasiones en donde hay cinco o más personas.

Gráfica 16 Medición poblacional de personas que toman el servicio

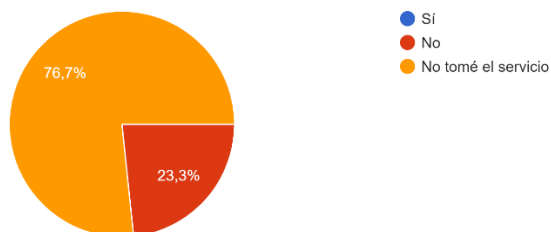
¿Para cuántas personas fue el servicio?  
30 respuestas



*Fuente: elaboración propia de la investigación* Un 23,3% de las personas que han tomado el servicio, indican que no han sido involucrados durante la preparación del plato.

Gráfica 17 Medición participativa de los encuestados

¿En este servicio lo invitaron a participar en la preparación del plato?  
30 respuestas

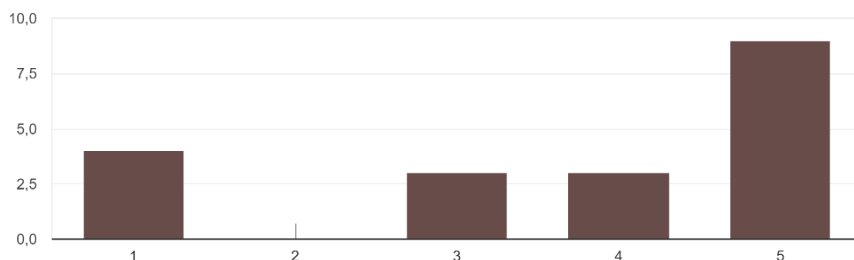


*Fuente: elaboración propia de la investigación*

Las personas que ya han adquirido este tipo de servicios, dan una calificación alta respecto a la satisfacción que obtuvieron y a los encuestados que no han tenido la posibilidad de participar en este tipo de servicio, les gustaría que fuera para eventos con amigos, reuniones familiares o grados.

Gráfica 18 Medición de la satisfacción obtenida por el encuestado

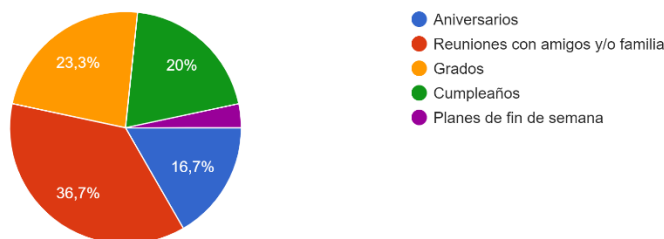
Si usted a tomado este servicio ¿Qué tan satisfecho quedo con la prestación del servicio?  
19 respuestas



*Fuente: elaboración propia de la investigación*

Gráfica 19 Posibles eventos Del servicio

Indique para cuáles eventos llevaría un chef a su casa  
30 respuestas



*Fuente: elaboración propia de la investigación*

Teniendo en cuenta el resultado del Focus Group este plan de negocio va dirigido a hombres y mujeres de los 25 años en adelante, que manejan un ingreso superior a \$1'500.000 mensuales y están ubicados en la ciudad de Bogotá. Son personas que tras el confinamiento han buscado alternativas para salir de la monotonía, les gusta compartir en familia actividades nuevas que involucren a todos sus integrantes. Al igual tienen un interés por la cocina y les apasiona conocer nuevas culturas, tradiciones y sabores.

### **Segmentación Demográfica**

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres entre los 25 y 55 años de edad, generalmente tienen sus estudios profesionales y manejan unos ingresos superiores a \$1'500.000, se encuentran principalmente en los estratos cuatro, cinco y seis, manejando un nivel socioeconómico medio alto y alto.

### **Segmentación geográfica**

Están ubicados en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con una población total de 8'380.801, de la cual 4'316.132 son mujeres y 4'064.669 son hombres. En este caso las personas se encuentran en el área urbana, en su mayoría dentro de las localidades de chapinero, Usaquén, y suba las cuales conforman los grupos de la clase alta y media alta. Respecto a la clase social del grupo objetivo, representan el 15,96% de la población total de la ciudad.

### **Segmentación sociocultural**

Se encuentran laborando actualmente, son personas independientes a nivel económico y en su mayoría tienen el gusto e interés por la cocina y les apasiona conocer nuevas culturas, tradiciones y sabores con base al arte de la gastronomía. En cuanto a su forma de vivir constantemente implementan mecanismos para salir de la rutina y no caer en la monotonía; buscan actividades y proyectos que involucren a los integrantes que componen su familia o, por otra parte, también les gusta compartir tiempo con amigos e invitarlos a que se unan a este tipo de experiencias.

### **Segmentación psicográfica**

Usualmente son personas muy centradas que están buscando tanto el equilibrio personal como profesional, dedican bastante tiempo al desarrollo de su profesión, sin embargo, se esmeran por no descuidar sus pasatiempos o centrar la atención simplemente en su trabajo, dedican parte de su tiempo a adquirir conocimientos, ya sea de tipo laboral o a nivel personal, en este caso no suelen ni desean conocer cosas comunes, por el contrario, prefieren encontrar cosas que sean extrañas o poco tradicionales y por esto su vínculo social está conformado por personas que son muy diferentes.

## **2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva**

La principal ventaja competitiva que tiene **Cocinando Con Un Chef**, son los aliados claves que se tienen para la prestación de los servicios, en este caso manejando un personal capacitado que busca salir al mercado laboral, Marcas reconocidas que muestran estándares de alta calidad, y Marcas especializadas en electrodomésticos para la creación de platos inigualables en el mercado.

Adicional a esto, **Cocinando Con Un Chef** no solamente ofrece un servicio básico de preparación de alimentos en casa o variedad de opciones y comodidades, si no que a diferencia de su competencia directa genera una experiencia diferente a través de la interacción del chef al enseñar al comensal de donde nacen las diferentes culturas y propuestas gastronómicas de otros lugares del mundo.

En este caso la idea de negocio se enfoca en un servicio bastante completo, debido a que incluye la interacción familiar o de pareja en diversos momentos. Manteniendo un servicio personalizado con los clientes para crear una fidelización de marca y un engagement

con el consumidor. Con relación a **Take a Chef**, la propuesta no se enfoca solo en la preparación de alimentos, sino que va encaminada especialmente a las personas que tienen como hobby los temas relacionados a la cocina y cada vez más desean involucrarse en este ámbito, dedicando horas de su tiempo libre para experimentar lo relacionado a la gastronomía.

**Cocinando Con Un Chef** difiere en cuanto a la prestación de servicio de Chef a Tu Casa, debido a que contempla más allá de la visita de un chef especializado, lo que busca es que se promueva el aprendizaje de las técnicas o maneras de preparar una comida en especial, a partir de una interacción amigable entre un profesional y las personas que conforman una familia o un vínculo social.

## **2.5 Estrategias del mercado**

### **2.5.1 Estrategias de producto**

Cocinando Con Un Chef utilizará una estrategia de servicio a la medida, el cual se enfoca en entender y satisfacer las necesidades puntuales del cliente basado en su estilo de vida. logrando así superar esas necesidades básicas por un valor al que se suma la experiencia vivida en el servicio, manteniendo en los consumidores un reconocimiento de marca que se obtiene por la satisfacción generada en ellos a la hora de adquirir el servicio.

La calidad en servicio al cliente de Cocinando Con Un Chef cuenta con una estrategia que será evaluada mensualmente dependiendo de la experiencia que hayan tenido los usuarios para así fortalecer o mejorar el servicio. También se tendrá en cuenta que los productos y el menaje de la cocina que serán utilizados en el momento de la creación de los platillos cumpla los estándares de calidad solicitados por el cliente, para esto se cuenta con aliados clave quienes serán los proveedores de dichos utensilios, siendo marcas verídicas y confiables creando un vínculo de fidelización con el cliente.

De la misma manera se verificará que todos los productos como cárnicos, frutas, verduras, salsas y condimentos se mantengan en buenas condiciones. En caso de contar con alimentos perecederos que puedan estar a punto de su fecha de vencimiento Cocinando Con



un Chef cuenta con una estrategia de responsabilidad sostenible en la cual dichos alimentos serán utilizados o donados de la forma más rápida posible para su consumo evitando así la pérdida de alimentos.

### **2.5.2 Estrategias de precio**

La estrategia de precio a utilizar es la de selección, teniendo en cuenta que es un producto exclusivo el cual le ofrece al consumidor un precio mayor al del mercado promedio, partiendo de un valor agregado superior en temas de calidad, comodidad y experiencia que no encontrarán en otro servicio.

Cocinando con un chef adicional a generar un valor intangible con la experiencia generada a través de la prestación del servicio, ofrece un valor tangible al poner en manos del consumidor equipos y productos de alta calidad para el desarrollo de la actividad gastronómica. Adicional a esto la estrategia de selección le permitirá a la empresa desarrollar diferentes variables a la hora de establecer el precio, sin dejar de un lado el cumplimiento de los objetivos a favor de su máxima rentabilidad y utilidad.

Este precio empieza con un descuento de lanzamiento durante los primeros 3 meses del 20% sobre el servicio (no sobre los ingredientes); luego de los 3 meses de lanzamiento este mismo descuento se aplicará solo al primer servicio que haga cada cliente con su respectivo registro de datos. Así como el descuento por referidos que se aplicara del 15% sobre el valor del servicio.

Por tal motivo se establece un precio aproximado de \$350.000 pesos, lo que abarca la experiencia completa para cuatro personas.

### **2.5.3 Estrategias de distribución**

Canal directo

Empresa productora  Consumidor final

Este canal será utilizado ya que Cocinando Con Un Chef llega directamente a los hogares del consumidor siendo parte de una estrategia B2C (Business to Consumer), para reducir costos manejando personal capacitado y enfocado en cada uno de los menús de comida que se manejan.

#### 2.5.4 Estrategias de promoción

Se va a manejar una estrategia combinada de impulso y atracción; la de impulso buscando hacer un lanzamiento exitoso el cual llegue al público objetivo planteado, utilizando sitios web de interés y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y Youtube; dando a conocer el servicio y beneficios que le generan al consumidor, adicional a esto se manejará una aplicación móvil en donde el usuario realizará el check list de las cosas que tiene en casa para poder realizar el plato escogido, aquí mismo se harán las reservaciones y el registro de la cantidad de personas a las cuales se les prestara el servicio.

La estrategia de atracción se basará en descuentos, regalos y obsequios a usuarios referidos y a grupos de más de 6 personas invitándolos así a ser parte de la comunidad de chefs en casa con beneficios exclusivos, como el conocimiento de culturas, la interacción con el chef y la experiencia única que vivirán

#### 2.5.5 Estrategias de comunicación

La identidad visual de la marca representa su propósito basado en transmitir la experiencia de cocinar variedades gastronómicas en casa. El símbolo está compuesto por el contorno de una casa y en el medio la tipografía de la marca, así se representa el ambiente familiar o de amigos en donde se vivirá este momento de cocina. (En los anexos del documento se puede encontrar el manual de identidad corporativo completo, con las referencias y tipografías manejadas, como también la retícula y las formas correctas e incorrectas del uso del logo).

Imagen 1: Logo



*Fuente propia de la investigación*

*Imagen 2: Mockups logo*



*Fuente propia de la investigación*

Para la creación de este logo se tuvo en cuenta una gama de colores cálidos como lo es el rojo para reflejar el amor y la pasión que se tiene en la cocina, también se utilizó el color dorado mostrando una imagen de exclusividad combinado con todos neutros como lo es el blanco y el negro representando la elegancia y la pureza de la marca.

Imagen 3: Identidad y usos del logo

### MARCA IDENTIDAD Y USOS

- La identidad visual de la marca representa su propósito basado en transmitir la experiencia de cocinar variedades gastronómicas en casa

El símbolo esta compuesto por el contorno de una casa y en el medio la tipografía de la marca, así se representa el ambiente familiar o de amigos en donde se vivira este momento de cocina.

### VERSIÓN VERTICAL



Esta es la única versión del logotipo de la marca, ya que de manera horizontal no se acoplan los elementos.

### ÁREA DE PROTECCIÓN



Es el espacio que permite resguardar a nuestro logo de cualquier elemento cerca de él.  
En este caso el área sera equivalente al ancho de la letra "C" y sera así en todas las comunicaciones del logo Biker & Cars.

Fuente propia de la investigación

Para la estrategia de la comunicación Cocinando Con Un Chef con se apoyará en publicidad TTL, partiendo de un diagnóstico con el cual se desarrollará una estrategia dirigida a la conducta del consumidor, enfocada en los puntos de contacto, tanto on-line (sitios de interés, páginas web, foros, blogs, y redes sociales, App para reservación) como off line (vallas publicitarias, crm, comunicación organizacional) realizando así una campaña 360 incentivando la viralidad e interacción con los usuarios.

## CAMPAÑA ESTRATEGIA 360°

### 1. DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de posicionamiento de la marca</li> <li>Inicialmente no se contará con la cobertura que se espera a futuro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca competencia en el mercado que presten algún servicio igual.</li> <li>Mantener las alianzas estratégicas.</li> <li>Potenciar la marca a través de la viralidad en redes sociales</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en nuevos mercados de la cocina gourmet</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un servicio innovador, que se adapta a la forma de vida actual de los consumidores.</li> <li>• Cuenta con Aliados clave y estratégicos los cuales generarán un impacto de reconocimiento.</li> <li>• El cliente es participativo en el servicio</li> <li>• Alta calidad en los productos utilizados.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente se tiene incertidumbre de cuando se regularán del todo las restricciones frente al Covid-19</li> </ul>

**2. Problema solucionar:**

Lograr un reconocimiento en el público objetivo, como también un posicionamiento frente a otros servicios de culinaria.

**3. Objetivos**

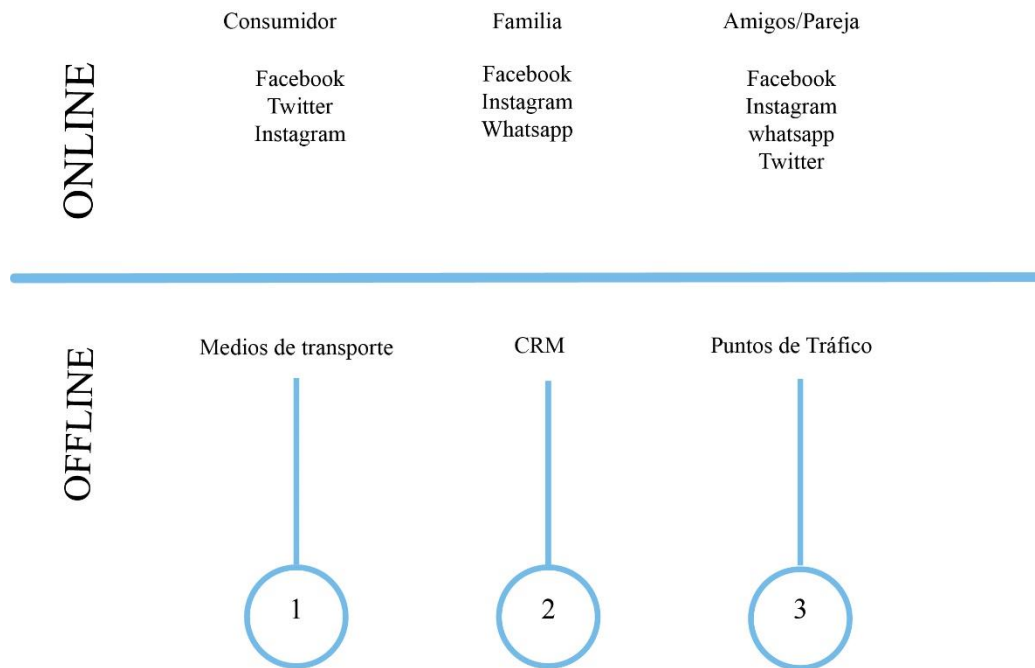
**Objetivo mercadeo:** Crear una participación en el mercado

**Objetivo publicidad:** Generar una comunidad de consumidores, a partir de la generación de contenido de entretenimiento para culminar en venta online por los diferentes medios visuales y virtuales.

**4. Grupo Objetivo:** Hombres y mujeres de los 25 años en adelante, manejan un ingreso superior a \$1'500.000 mensuales y están ubicados en la ciudad de Bogotá. Son personas que tras el confinamiento han buscado alternativas para salir de la monotonía, les gusta compartir en familia actividades nuevas que involucren a todos sus integrantes. Al igual tienen un interés por la cocina y les apasiona conocer nuevas culturas, tradiciones y sabores. Eligen servicios premium con una preferencia hacia la calidad por encima del precio.

- 5. Tipo de Consumidor:** Prosumidor. Este tipo de consumidor se caracteriza por tomar un servicio en el cual participará de la producción de este.
- 6. Tipo de Publicidad:** Publicidad interactiva que incite a los consumidores a reservar el servicio.  
Tipo de Campaña: Campaña de apertura y posicionamiento
- 7. ESTRATEGIA 360°**

*Gráfica 20 Estrategia 360°*



*Fuente: elaboración propia de la investigación*

## ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### 8. Arquetipo:

El amante + Cuidador + Creador = **El innovador**

Buyer persona: Nicolás Mancera

Persona correcta que se preocupa por el bienestar de su familia, siempre aspira lo mejor, se caracteriza por ser extrovertido e innovador al momento de

realizar cualquier actividad, es muy apasionado con su trabajo y sus hobbies, no teme a los desafíos y hace todo por quienes ama.

**9. Ventaja diferencial**

Los usuarios se transportarán a otra parte del mundo a través del acompañamiento, enseñanza y ejecución de exquisitos platos enfocados en diferentes culturas.

**10. Insights**

- Cenar en familia una comida gourmet sin ir a un restaurante
- Queremos comer comida de otros países y aprender cómo hacerla
- Quisiera ir a un restaurante, sin exponer a mi familia y pasar un rato agradable

**11. Motivador de compra:** Es un servicio de fácil acceso, con la ventaja de aprender mientras se disfruta de una pasión de calidad de la mano de expertos.

**12. Nivel de satisfacción:** Es un servicio del cual el consumidor recibirá una experiencia única en la cual además de divertirse también desarrollará habilidades en las cuales está interesado.

**13. Mensaje Principal:** Expande tu menú

**14. Llamado a la acción:** #CocinandoConUnChef

**SALTO CREATIVO**

**15. Manifiesto**

Disfruta, aprende y comparte

**16. Concepto creativo**

Cocina en tu cocina

**17. Nombre de campaña:** La nueva experiencia de cocinar con un chef

**18. Presupuesto**

*Tabla numero 2: Presupuesto campaña publicitaria*

	Formatos	Valor Día	Valor mes	Duración campaña	Tarifa bruta	Impuestos 19%	TOTAL



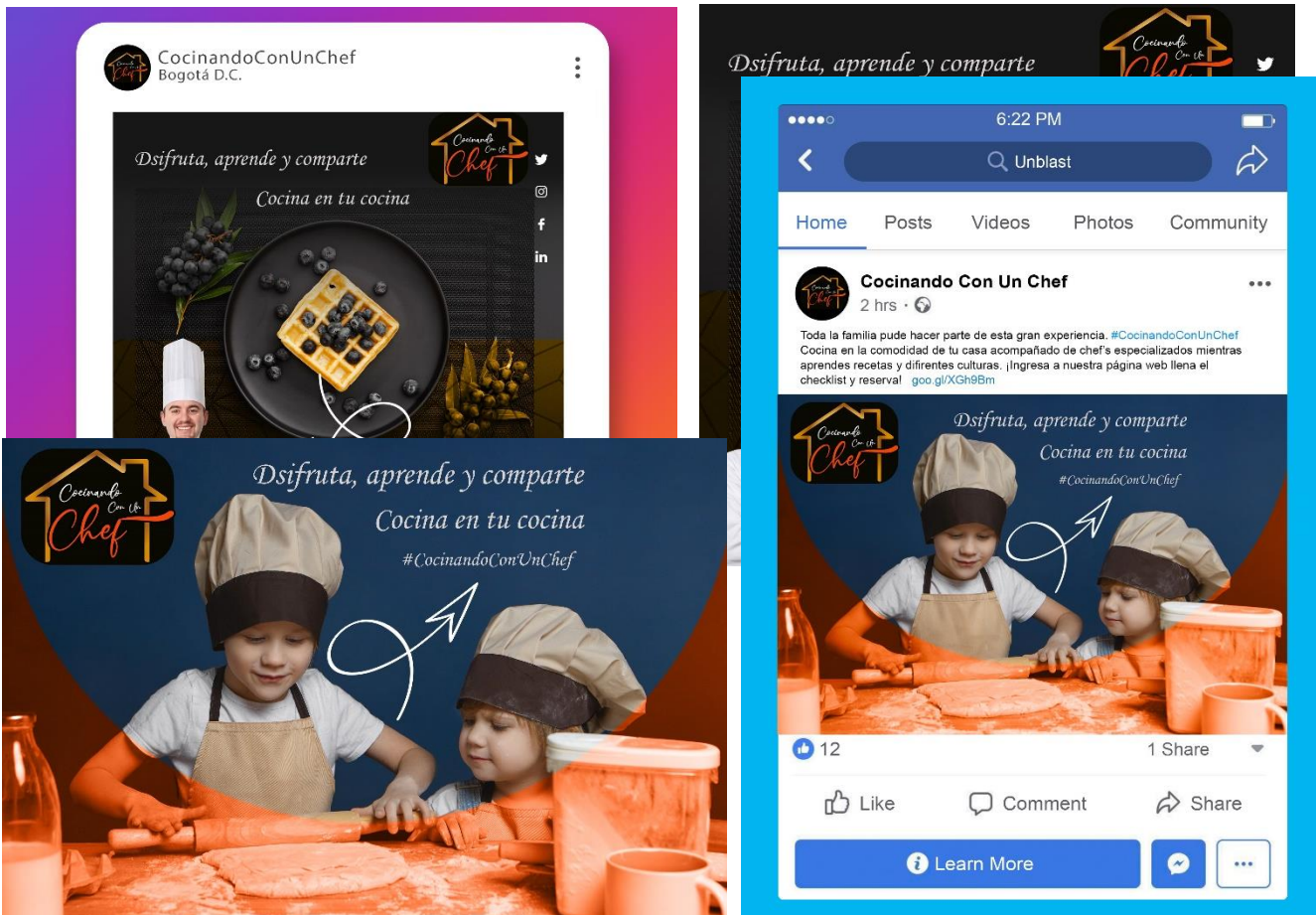
<b>Instagram</b>	Reels	\$20.000	\$600.000	3 meses	\$1.800.000	\$342.000	\$2.142.000
<b>Facebook</b>	Pieza gráfica, gifs	\$40.000	\$1.200.000	3 meses	\$3.600.000	\$684.000	\$4.284.000
<b>Twitter</b>	Pieza gráfica	\$20.000	\$600.000	3 meses	\$1.800.000	\$342.000	\$2.142.000
<b>Producción de piezas</b>	Piezas gráficas	\$15.833	\$475.000	3 meses	1.425.000	\$270.750	\$1.695.750
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>							<b>\$10.263.750</b>

*Fuente: elaboración propia de la investigación*

### 19. Piezas Publicitarias:

Imagen 4: Mockup's Instagram y Facebook pieza publicitaria

Fuente: propia de la investigación





*Imagen 5: Mockup Twitter pieza publicitaria*



*Fuente: propia de la investigación*

## 2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Es importante para el estudio de mercados realizar investigaciones previas que ayuden a entender la mente y la manera de compra del consumidor, para así poderse adaptar a las nuevas formas de obtención de información.

Cabe resaltar que para el estudio de mercados es importante manejar un tipo de comunicación clave para poder atraer al cliente de la forma más óptima y eficaz posible, manejando estrategias clave de producto, promoción y comunicación entre otras, generando satisfacción en el momento de la compra del producto/ servicio.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 Características de la localización**

El modelo de negocio “Cocinando con un chef” no tendrá una localización física para realizar el servicio ofertado, no obstante, al tratarse de un servicio a domicilio debe contar con oficinas y bodegas en donde se realizará el monitoreo, distribución y seguimiento del servicio; también se brindarán soluciones a clientes y proveedores. Por esto es necesario tomar en arriendo una oficina con bodega o casa con la adecuación enfocada en los trabajadores y el almacenamiento necesario para el funcionamiento óptimo de la idea de negocio; el arriendo se estima alrededor de \$5.400.000 mensuales, debido a que el punto físico tendrá una ubicación estratégica, por esto se planea que el Polo es un buen sector, debido a su locación entre la calle 80 y la autopista norte en Bogotá; desde donde se puede desplazar fácilmente a cualquier parte de la ciudad.

#### **3.2 Características de las áreas de producción**

##### **Abastecimiento:**

Inicia con el registro del chef en la empresa, aplicando a un proceso de selección. Después de esto una persona encargada de reclutamiento se comunicará con el chef con el objetivo de programar la entrevista; luego en la entrevista el chef debe llevar su currículum (ya sea digital o físico), con esto se realizará la confirmación de los datos que proporcione el chef y una investigación de seguridad. Si el chef cumple con las expectativas del perfil y aprueba el estudio de seguridad continuará con el proceso de contratación, de lo contrario se finaliza, pero en caso de seguir con la contratación el chef tendrá que proporcionar la documentación pedida y el último paso será el examen médico junto con la firma del contrato.

El abastecimiento de las materias primas inicia con el contacto de los proveedores de cada insumo que se necesite, para luego de una selección basados en aspectos de precio, calidad y capacidad de distribución; se crea un contrato con compromiso de abastecimiento de

los productos en el cual incluya la duración de entrega luego de realizar cada pedido, además de métodos y formas de pago.

### **Producción:**

La etapa de producción inicia en el momento que el cliente hace la reservación de su servicio, mediante el agendamiento y acuerdo de entrega de insumos dependiendo del número de comensales e implementos que tiene a disposición; junto con la duración del servicio y selección del tipo de chef teniendo en cuenta la comida que será proporcionada vía correo electrónico o previamente visualizada en la página web (el primer pago debe verse reflejado 24 horas antes del servicio). Seguido de la actividad y preparación de cada receta y finalizando en el momento que el cliente responde la encuesta de satisfacción.

La etapa de producción inicia en el momento que el cliente hace la reservación de su servicio, mediante el agendamiento y acuerdo de entrega de insumos dependiendo del número de comensales e implementos que tiene a disposición; junto con la duración del servicio y selección de chef, dependiendo del tipo de comida tomado de la carta que será proporcionada vía correo electrónico o previamente visualizada en la página web (el primer pago debe verse reflejado 24 horas antes del servicio). Seguido de la actividad y preparación de cada receta y finalizando en el momento que el cliente responde la encuesta de satisfacción.

### **Distribución:**

La etapa de distribución del servicio, inicia en el momento en que el chef emprende su camino para el domicilio donde fue solicitado por el cliente, junto con los insumos y materias primas (según las indicaciones del cliente); en este instante ya debe verse reflejado el pago del servicio y el chef procede a realizar las actividades acordadas previamente con el cliente en el momento de la reservación y finaliza en el momento en que se regresan los insumos (firmado el recibido por el chef y cliente) y el chef termina la organización del lugar de trabajo.

### 3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

<i>Tabla número 3:</i> <i>Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias</i> Maquinaria y Equipos	Computadores	3	3	\$ 15.100.000	\$ 15.100.000
	Asadores	5	180200	\$ 901.000	\$ 901.000
	Refrigeradores (cavas)	3	12000000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000
	Tostadores	4	120000	\$ 480.000	\$ 480.000
	Tajadoras	2	1200000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
	Freidoras	5	165000	\$ 825.000	\$ 825.000
	Hornos	5	399000	\$ 1.995.000	\$ 1.995.000

*Fuente: elaboración propia de la investigación*

### 3.4 Características técnicas del producto

Descripción del servicio:

El servicio que presta “Cocinando con un chef” es un servicio personalizado, en el cual el cliente realizará el agendamiento por los diferentes canales de atención (pág. web, aplicación, llamada o punto físico), en ese momento se deberá suministrar todas las especificaciones necesarias respecto al horario; para establecer si es desayuno, almuerzo o cena junto al chef. Luego de recibir la solicitud, se le dará a escoger en el catálogo de chefs con cual desea realizar el servicio según su especialidad y seguido se pondrá en contacto con el cliente para ultimar detalles. Antes de que el chef parta hacia el servicio se tendrá que despachar los ingredientes y utensilios necesarios para el servicio acordado. Una vez el chef arribe al sitio el cliente tendrá en su poder los insumos necesarios y demás utensilios en el lugar; el chef adecuara el lugar y procederá a la actividad junto con los clientes y una vez sirva a la mesa, junto con la limpieza y desinfección del lugar de trabajo podrá retirarse. Para finalizar tanto el chef como el cliente realizaran una encuesta de satisfacción mutuo y del servicio.

Para garantizar la satisfacción y comodidad del cliente con respecto a los ingredientes se realizarán alianzas estratégicas con marcas de insumos y alimentos de calidad; sin embargo, el cliente podrá informar acerca de la calidad de los ingredientes al momento de

calificar el servicio. Los parámetros que el cliente evaluara sobre los ingredientes serán, frescura, sabor y apariencia.

Portafolio:

Especialidades culinarias:

- Asiática
- Colombiana
- Italiana
- Mediterránea
- Peruana
- Argentina
- Mexicana
- Africana

Nivel de los chefs evaluado por los usuarios:

\*1-2 estrellas =Junior

\*3-4 estrellas= Experto

**\*5 estrellas =Senior**

Postventa:

Una vez finalizado la prestación del servicio de “cocinando con un chef”, tanto el chef como el cliente podrán calificarse mutuamente en diversos aspectos y también podrán hacerlo con respecto a los ingredientes; esto enfocado a realizar un feedback para implementar estrategias de monitoreo, control y mejoramiento de la prestación del servicio.

Se desea medir el nivel del servicio de los chefs con respecto a su limpieza, atención, preparación, estética, calidad y puntualidad.

Y así mismo también se tendrá que medir la conducta de cada consumidor y respeto hacia nuestros chefs.

### 3.4.1 Descripción del proceso de producción

La etapa de producción inicia en el momento que el cliente hace la reservación de su servicio, en este momento se genera un agendamiento con la solicitud de servicio entregando los datos ( número de documento, nombre , email, celular, fecha, hora, lugar en donde se realizara el servicio, número de participantes, menú, maquinas, utensilios con los que cuenta para el servicio y demás detalles que se consideren necesarios para esta actividad); Seguido a esto se realiza la selección del chef dependiendo del tipo de comida tomado de la carta que será proporcionada vía correo electrónico o previamente visualizada en la página web (el primer pago debe verse reflejado 24h antes del servicio) .

Dos horas antes del servicio se hace el despacho de los insumos y maquinarias necesarios para cada servicio y una hora antes el chef debe estar en camino a el lugar planteado, una vez llegue al punto realizar su respectiva desinfección, organizar el plan de trabajo y hacer la presentación del servicio al cliente; iniciar la actividad con descripción detallada de cada paso y una metodología enfocada en el aprendizaje de cada tipo de cliente. Seguido de la limpieza y desinfección del área de trabajo; firman el recibido y entrega de los insumos el cliente y el chef. Finalizando en el momento que se responde la encuesta de satisfacción.

### 3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales

En la tabla se puede evidenciar el desglose de la materia prima y principales ingredientes necesarios para la prestación del servicio; además del valor de costo de la porción y su presupuesto mensual.

PRESUPUESTO	Descripción	Cant	VR /UND	VR mes / VR Mq
Materia Prima	Cárnicos bovinos	600	4250	\$ 2.550.000
	Cárnicos avícolas	300	8500	\$ 2.550.000
	Cárnicos porcinos	300	9104	\$ 2.731.200
	Cárnicos cabra	300	8000	\$ 2.400.000
	Cárnicos corderos	300	33880	\$ 10.164.000
	Embutidos	75	21563	\$ 1.617.225
	Pescados y mariscos	600	35000	\$ 21.000.000
	Lácteos	150	2800	\$ 420.000
	Aceites	20	6500	\$ 130.000
	Granos			\$ 641.000

	Salsas			\$ 398.425
	Condimentos			\$ 269.300
	Menaje			\$ 1.645.000
	Frutas y verduras			\$ 1.000.000
	Otros			\$ 750.000
	Licores	Unidad	2	\$ 25.000.000

*Tabla número 4: Materia prima, Fuente: elaboración propia de la investigación*

### **3.5 Características de la cadena de suministros**

Materia prima: Creación de la materia prima e insumos

Producción: adecuación y selección de la materia prima

Transporte: Se envía a la ciudad de Bogotá o a el punto de venta de cada proveedor

Sucursal: llega a el punto de venta o despacho en la ciudad de Bogotá

Distribución y entrega: es distribuido a nuestras bodegas y almacenado para la prestación del servicio

Venta al cliente: Oferta y cierre de venta del servicio con el cliente por nuestros canales de contacto junto con la entrega de los datos necesarios para la prestación del servicio.

Prestación del servicio: inicia en el momento que el chef llega al lugar del servicio y termina en la encuesta de satisfacción.

#### **3.5.1 Descripción de proveedores**

El personal de producción está conformado por un equipo de monitoreo y recepción de servicios, el equipo de transporte que permite desplazar el personal e insumos a cada lugar y los chefs son los encargados de transformar la materia prima en cada servicio.

Personal de monitoreo y recepción: Son los encargados de recibir al cliente tanto en el punto físico como en la línea de atención, cerrar la venta y agendar a los clientes.

Equipo de transporte: son los encargados de transportar los insumos, máquinas y chefs en cada servicio hacia los domicilios y de vuelta a las bodegas también firman el recibido de los insumos y maquinaria en cada viaje.



Chefs: Son los que interactúan directamente con el consumidor en cada servicio, están a cargo de las actividades y apoyan al usuario en el proceso de preparación siendo uno de nuestros activos más valiosos.

### **3.6 Personal en la producción**

El personal de producción está conformado por cada trabajador que contribuye con su labor para que el servicio sea prestado con calidad y conformidad al usuario.

Iniciando con el equipo de monitoreo y recepción función de cierre de ventas ; seguido del equipo de transporte, gracias a ellos los chefs y los insumos pueden llegar al domicilio de cada cliente, cumpliendo así con las expectativas y puntualidad del servicio; por ultimo encontramos a los chefs como pilar principal de la producción, son los encargados de la transformación de materia prima en los platos finales, también de la orientación, control y monitoreo de cada actividad que se realiza en conjunto con el usuario(s) de cada servicio. Gracias al esfuerzo conjunto de estos diversos colaboradores se logra cumplir con un servicio optimo y de calidad que cumple con las expectativas generadas a cada cliente.

#### **3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo**

De acuerdo con el criterio de diversos autores especializados consultados en la literatura en el profesiograma se deben reflejar los siguientes aspectos. (Moreno, 2014)

*Tabla número 5: Puestos de trabajo*

Vendedor o Agendador
Técnico
Recepcionista
Recurso humano Administrativo

*Fuente: elaboración propia de la investigación*

#### **Nombre del cargo u ocupación: Vendedor**

- Dirección de trabajo: Punto de venta- teletrabajo
- Objetivos: atender las dudas, inquietudes y realizar ventas directas con el cliente
- Responsabilidades: Recibir las solicitudes de los clientes, cerrar las ventas y agendarlos con los chefs óptimos para cada servicio.
- Relaciones con otros puestos:



- Calificación técnica
- Nivel de escolaridad requerido: Bachiller
- Habilidades y conocimientos requeridos: atención al cliente, office
- Cualidades Físicas: no aplica
- Sexo: no aplica
- Características personales lógicas necesarias.

**Nombre del cargo u ocupación: Técnico de punto**

- Dirección de trabajo: Punto de venta y bodega
- Objetivos: lograr el funcionamiento óptimo de infraestructura y maquinaria dispuesta
- Responsabilidades: Mantener en orden y buen funcionamiento tanto las instalaciones como la maquinaria de la empresa
- Relaciones con otros puestos
- Calificación técnica
- Nivel de escolaridad requerido: Técnico o tecnólogo
  
- Habilidades y conocimientos requeridos: electricista, arreglos mínimos, fontanero, servicios generales
- Cualidades Físicas
- Sexo: no aplica
- Características personales lógicas necesarias.

**Nombre del cargo u ocupación: Chef**

- Dirección de trabajo: Punto de venta y domicilios
- Objetivos: Prestar un servicio de calidad a cada cliente
- Responsabilidades: limpieza de lugar de trabajo, servicio y acompañamiento al cliente durante toda la actividad, asesoramiento, apoyo y crear un ambiente óptimo para el cliente
- Relaciones con otros puestos
- Calificación técnica
- Nivel de escolaridad requerido: tecnólogo o profesional
- Habilidades y conocimientos requeridos: Medidas de bioseguridad, gastronomía, atención al cliente, empatía y pedagogía
- Cualidades Físicas: no aplica

- Sexo: no aplica
- Características personalógicas necesarias.

**Nombre del cargo u ocupación: Recepcionista**

- Dirección de trabajo: Punto de venta
- Objetivos: Prestar un servicio de calidad a cada cliente
- Responsabilidades: recibe a los visitantes cada vez que ésta llegue, e indican a cada visitante en qué lugar pueden esperar hasta que llegue el momento de su cita, o hasta que esté libre la persona a la que desean ver.
- Relaciones con otros puestos: administrativos, ventas, técnico
- Calificación técnica
- Nivel de escolaridad requerido: tecnólogo o profesional
- Habilidades y conocimientos requeridos: persona amable, con aptitudes para trabajar en equipo, asertivo, buen trato por teléfono, capacidades organizativas, conocimientos

de contabilidad, da la bienvenida al público en general, destrezas en informática, dirige a los visitantes a la persona adecuada, es educado, eficiente, tiene habilidad en mecanografía, habilidad para los números, habilidades comunicativas, prepara facturas, proporciona a los visitantes información precisa. Realiza tareas de procesamiento de textos, registra a clientes, responde consultas en persona, por teléfono o por correo electrónico. Es tranquilo, trata con información confidencial y utiliza un sistema informático.

- Cualidades Físicas: no aplica
- Sexo: no aplica
- Características personalógicas necesarias.
- 

**3.6.2 Funciones y responsabilidades**

Vendedor: Recibir las solicitudes de los clientes, cerrar las ventas y agendarlos con los chefs óptimos para cada servicio.

Técnico de punto: Mantener en orden y buen funcionamiento tanto las instalaciones como la maquinaria de la empresa.

Chef: limpieza de lugar de trabajo, servicio y acompañamiento al cliente durante toda la actividad, asesoramiento, apoyo y crear un ambiente óptimo para el cliente

Recepcionista: recibe a los visitantes cada vez que ésta llegue, proporcionan a cada visitante en qué lugar puede esperar hasta que llegue el momento de su cita, o hasta que esté libre la persona a la que desean ver.

### **3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico**

- En el estudio se puede apreciar como la puntualidad y planeación de cada servicio es vital para el correcto funcionamiento del mismo
- La cadena de distribución y abastecimiento es vital para poder responder a las necesidades y deseos de cada cliente, por lo cual se debe mantener en constante monitoreo y control.
- La apreciación del cliente frente a la calidad y procedencia de cada insumo es vital en la toma de decisión al momento de solicitar el servicio.
- Es necesario que cada servicio ser haga una excelente desinfección, además de el óptimo manejo de cada insumo y así también manejar los protocolos de bioseguridad por el bien tanto del cliente como de nuestros colaboradores.
- La empresa y productores deben asistir a reuniones de promoción comercial enfocados en los insumos necesarios, tales como miniferias. Esto con el propósito de crear oportunidades de negocios, de esta manera se mejorará el desempeño de la compañía optimizando costos, gastos y en busca de productos nacionales con altos niveles de calidad.

#### **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

##### **4.1 Descripción general de la estructura de la empresa**

Cocinando Con Un Chef será una empresa que desarrollará un servicio innovador para el área de la cocina gourmet en la cual se tendrá objetivos los cuales serán obtenidos por las diferentes áreas que sostendrán esta compañía:

*Grafica 21 Organigrama Cocinando Con Un Chef*



*Fuente: elaboración propia de la investigación*

La estructura de esta empresa estará conformada por la dirección general, en cabeza de los propietarios quienes guiarán y darán las oportunidades de mejora al resto de áreas las cuales serán:

1. Área comercial: se encarga del manejo y optimización del trabajo de los diferentes departamentos que la conforman.
  - Departamento de ventas: Será el contacto directo con el cliente para ofrecer el servicio y así tener un momento de verdad positivo para la fidelización del cliente.
  
2. Área de Mercadeo.
  - Departamento de distribución y logística: se encargará de tramitar el momento de la reserva con el cliente y los aliados clave que se vayan a tener en cuenta para cada una.
  - Este departamento es el encargado del paso a paso para la reserva del cliente desde el check list hasta el punto de llegada del chef a la casa, manejando los métodos de transporte y de trasteo de los implementos solicitados.
  - Departamento de proveedores: son los encargados de realizar los pedidos semanales con los aliados clave, manejando un catálogo de los productos que solicita la empresa para abastecerse.

- Departamento de servicio al cliente: Tienen como principal objetivo tener un contacto directo con el cliente para así medir su experiencia de satisfacción en el momento de obtener el servicio solicitado, para así crear planes de mejora para la empresa, como también tener una solución oportuna para las PQRS que se tengan.
- Community Manager: Será el encargado de realizar las publicaciones semanales en las respectivas redes sociales y página web en las cuales debe tener una interacción con los clientes brindando información y respondiendo preguntas frecuentes sobre los servicios que se ofrecen.

### 3. Área Operativa

- Chef Especializados: Son los trabajadores principales con los que contará la empresa, encargados de realizar los platillos en las casas indicadas por el cliente.
- Técnico de punto: estará encargado de que los equipos para el trabajo de los chefs estén funcionando de manera correcta para así evitar accidentes o inconvenientes con los clientes.
- Recepcionista: Esta persona se encontrará en la oficina principal de la empresa para los clientes que se acerquen personalmente a solicitar un servicio, esta persona deberá tomar la reserva del cliente como también el checklist para enviarlo a las áreas correspondientes quienes se encargaran de la logística y la atención del cliente.

### 4. Área Financiera

- Departamento de contabilidad: Este departamento está encargado de contabilizar los ingresos y gastos que tiene la empresa, para así tener un porcentaje de ganancia frente a cada servicio prestado.
- Analista financiero: Este encargado del presupuesto que cuenta la empresa, para poder negociar con los proveedores teniendo siempre el abastecimiento que necesita la empresa.

#### **4.1.1 Tipo de sociedad**

Cocinando Con Un Chef es una empresa tipo Sociedad Por Acciones Simplificadas (S.A.S) Esta sociedad está conformada por personas naturales como también se constituye por un pacto comercial unilateral que quedará autenticado en el registro mercantil de la cámara de

comercio, lo ya establecido por la ley 1258 de 2008 de la legislación colombiana. Uno de los beneficios es que no hay límite de accionistas y su capital se divide en acciones negociadas.

#### **4.1.2 Legalización**

Cocinando Con un Chef se va registrar de acuerdo a la normatividad colombiana en la cámara de comercio, contará con el certificado de existencia y representación legal.

Ante la DIAN se realizará el Registro Único Tributario para obtener el NIT de la empresa.

Ante la Secretaría de la alcaldía se realizará el registro de industria y comercio ya que Cocinando Con un Chef tendrá una oficina la cual estará registrada en el uso del suelo con las condiciones sanitarias y de seguridad requeridas.

#### **4.1.3 Misión**

Cocinando con un chef tiene como misión generar una experiencia diferente, innovadora y creativa de lo que es la cocina. Llevando a cada hogar, exclusividad, gusto y excelencia por las comidas.

#### **4.1.4 Visión**

Cocinando Con un Chef se quiere posicionar como la primera empresa que ofrece los servicios de Chefs dirigido a los hogares. Con el tiempo ser una empresa con un público a nivel multinacional siendo reconocida por la innovación constante y las experiencias brindadas desde la cultura y la exclusividad.

#### **4.1.5 Objetivos y valores**

Objetivo General: Crear una nueva forma de vivir la cocina gourmet, orientada a la experiencia y satisfacción del cliente, llevando nuestro servicio de manera presencial, innovadora y creativa.

Específicos:

- Diseñar una nueva comunidad que cuente con gustos por la alta cocina gourmet y por las diferentes culturas culinarias.
- Exponer a los clientes de forma creativa y participativa las diferentes maneras y métodos de la realización de los platillos, dándoles a conocer los rituales y tradiciones que conlleva cada uno.
- Ofrecer una experiencia gastronómica diferente, capaz de llevar la alta cocina gourmet a los hogares y así generar un ambiente cálido, familiar y exclusivo.

#### **4.1.6 Aliados estratégicos**

Cocinando Con Un Chef contará con aliados estratégicos como:

**Gato Dumas:** Esta empresa es reconocida por ser una de las mejores escuelas de gastronomía la cual se acopla a la empresa de Cocinando Con Un Chef ya que se requiere de personal profesional para que realice los platillos gourmet anhelados por los clientes. Siendo un socio que aportaría al éxito de este negocio.

**Asociación Nacional De Chef's Colombia:** \_ Es una entidad encargada de promover la cocina en ambiente socio culturales, teniendo una función colaborativa con la sociedad. Quienes también apoyan el emprendimiento de los cocineros colombianos y ayudan a implementar la gastronomía social inclusiva. Este Aliado aportaría un valor agregado a la empresa, ya que Cocinando Con Un Chef desea ser una empresa comprometida con la sociedad, propiciando así un espacio de aprendizaje para los emprendedores de la cocina.

**Dislicores;** Encargados de proveernos de los licores solicitados por los clientes, siendo una distribuidora legítima por medio de la cual podremos publicitar en diferentes canales como la página de web, siendo así publicidad por parte de ambas empresas.

Este aliado estratégico se tiene en cuenta también para garantizar la salud de los clientes de Cocinando Con un Chef así no se tendrá inconvenientes de algún licor adulterado o vencido, creando confiabilidad y fidelización con el cliente prestando siempre productos y servicios de calidad.



## **4.2 Políticas generales**

1. Brindar un trato único capaz de generar experiencia y fidelización con los clientes.
2. Mantener el respeto dentro de la empresa, siguiendo las normas de la ética y la moral.
3. Respetar los horarios establecidos por la empresa.
4. Nuestros servicios no podrán llegar más de 1 hora después de la ya establecida por el cliente. El llegar después de la hora significa que Cocinando Con Un Chef hará un descuento del 25% sobre el valor total de la reserva, en el cual será descontado en un 10% de la nómina del chef encargado y un 15% lo asume la empresa.
5. Se mantendrán incentivos mensuales como el “empleado del mes”.
6. Mantener las normas de bioseguridad, las cuales son: el uso adecuado del tapabocas, lavado constante de manos, gel desinfectante y previa desinfección al entrar a cualquier establecimiento.
7. **Mantener las políticas de salubridad, las cuales son:**
  - Lavado constante de manos
  - uso de ropa limpia o uniforme entregado por la empresa para la realización de las comidas
  - Utilizar todo el tiempo de la manipulación de alimentos una malla protectora capilar
  - Uso del tapabocas
  - uso de guantes de látex u otro material con el que se facilite la manipulación de los alimentos
  - Lavar todos los utensilios que se van a utilizar y no usarlos sin limpiar para manipular un alimento diferente a otro, evitando la propagación de bacterias
  - Desconectar los implementos electrónicos en el momento que se vayan a utilizar más
8. **Requisitos para los trabajadores:**
  - Contar con el certificado de manipulación de alimentos vigente
  - Diploma de profesional en el área gastronómica
  - Tener conocimientos en cocina básica y cocina internacional

### **4.2.1 Políticas de Proveedores**

Dentro de la política de selección de proveedores se tendrá en cuenta que estos tengan certificación de calidad, certificado de origen y los registros de INVIMA necesarios para así corroborar que se está brindando el mejor servicio a los clientes.

Es importante para la empresa Cocinando Con un Chef que todos nuestros aliados y proveedores cuenten con responsabilidad social corporativa.

### **Catálogo de proveedores**

- Mac Pollo
- Angus Azul
- Proveedor de especias y salsas
  
- proveedor de frutas, verduras y granos
- Proveedor de lácteos
- Dislicores
- Oster

1. **Condiciones Generales de Pago:** Para los proveedores se manejan varios métodos de pago. Efectivo, consignación y transferencia. Dichos pagos se van a realizar de manera mensual los 30 de cada mes.
2. **Política de pedidos:** Los pedidos se pueden realizar semanalmente los cuales se cancelarán a fin de mes como indican las condiciones generales de pago. Estos pedidos deben hacerse con un tiempo de al menos 3 días de anticipación para poder programar los pedidos

#### **4.2.2 Políticas de Clientes**

1. **Plataformas de servicio al cliente:** Los clientes se podrán comunicar a través de línea telefónica, redes sociales y a través de un chat bot en la aplicación el cual contesta preguntas frecuentes como estado de la reserva, o total a cancelar.

2. **Horarios de Atención:** Para las PQR de los clientes se maneja un horario de atención de 8:00 am a 6:00 pm
  
3. **Políticas de Reserva:** Las reservas deben hacerse con una anticipación de al menos 8 días, es requisito para esta haber realizado el check list de la aplicación o en dado caso en la página web, para que los chefs que van a realizar el servicio sepan con qué elementos cuentan para la realización del evento.
  
4. **Políticas de devolución:** Los clientes tienen un plazo de 48 para poder cancelar el servicio y poder programarlo, en dado caso que la cancelación y/o reprogramación del evento no se realice con la anterioridad estipulada no se hará la devolución del 100% del efectivo debido a los costes que ya se han invertido para la realización de este. Si se realiza cancelación total previa de al menos 5 días hábiles se podrá realizar la devolución de la totalidad del dinero.
  
5. **Políticas de arrendamiento de menaje:** Los clientes que requieran el arrendamiento de algún producto de menaje, deben tener realizado previamente el check list de los implementos con los que cuentan, para poder agregar estos a la lista. Se debe tener en cuenta que este arrendamiento tiene un coste adicional a la reserva, dependiendo de los implementos requeridos. Cabe aclarar que en el momento de culminar la reserva con los elementos de menaje arrendados ya irá incluido el precio del transporte de estos.
  
6. **Políticas de manejo página web y redes sociales:** Teniendo en cuenta las plataformas digitales, los servicios y tutoriales que se ofrecen por estas de cómo acceder a nuestros servicios. Se recomienda seguir los canales de venta que tiene la empresa para evitar plagios y posibles robos cibernéticos, al estar en páginas no autorizadas. En dado caso de suceder esto la empresa no se hará cargo del dinero perdido.

#### **4.2.3 Políticas de Ventas**

- 1. Política de precios:** Los precios serán supervisados por la SIC. Teniendo en cuenta que los precios de cada servicio son variables dependiendo la cantidad de personas o la variedad del menú o productos escogidos.
- 2. Política de promociones y descuentos:** Las promociones y descuentos únicamente serán redimibles por medio de la aplicación móvil, con la cual se manejan cupones de descuento que su tiempo de vigencia será de 3 días para poder realizar la compra.
- 3. Políticas de pago:** Para la obtención del servicio los clientes deben tener en cuenta que al momento de la reserva se debe cancelar la totalidad del servicio para que se haga efectiva la prestación de este.
- 4. Políticas de métodos de pago:** Cocinando Con Un Chef maneja distintos canales de pago tanto virtuales como efectivos. En los cuales se admitirá pagos virtuales por TC, PSE, PayPal, Nequi, Daviplata y pago efectivo por medio de efecty o paga todo.
- 5. Política de reserva:** En el momento que el cliente realice la reserva, esta no será efectiva hasta el momento que se registre el pago por las plataformas.
- 6. Políticas de Garantía del servicio:** En caso dado de que el servicio prestado no cumpla con los requerimientos mínimos del cliente, o no se genere la satisfacción esperada. El cliente debe comunicarse a nuestras líneas de atención mencionadas anteriormente dando a conocer el caso, en el cual se brindarán soluciones y recomendaciones oportunas para poder llegar a un acuerdo con el cliente en el que se encuentren satisfechas ambas partes.

#### **4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo**

Se concluye con el estudio administrativo tiene como prioridad establecer las condiciones y las formas de adquirir los servicios, además de encontrar soluciones prontas y efectivas para evitar inconformidades futuras.

Cabe resaltar que es importante contratar con empresas que ofrezcan calidad desde el punto de vista de las certificaciones, de su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Todos los aliados y proveedores que se escogieron para este proyecto son empresas verídicas, confiables, y que cuentan con todos los requisitos legales.

## **5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL**

## **5.1 Impacto social**

La idea de negocio contribuye con los indicadores de empleo, debido a que la prestación del servicio vinculara a chefs independientes que han salido recientemente a explorar el mercado laboral y aún no están ubicados de manera fija en algún área.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, en su informe del Mercado Laboral de la juventud (DANE, 2021) sobre la participación juvenil a nivel profesional, el desempleo en esta población llegó a 23,9% en el primer trimestre del año, es decir que 1,65 millones de colombianos de entre 14 y 28 años de edad clasificaron como desocupados. De estos jóvenes sin empleo, 409.591 (25%) están en Bogotá. Por este motivo el plan de negocio permitirá la generación de nuevos puestos de trabajo a personas que no cuentan con bastante experiencia y desean iniciar con el desarrollo de su profesión. La creación de nuevos cargos a nivel local busca generar un impacto favorable en la sociedad y promover el conocimiento académico de los egresados y así mismo contribuir con el compromiso social y la economía del país.

El plan de negocio busca promover el desarrollo sostenible generando un equilibrio entre las necesidades de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Las personas al no recurrir frecuentemente a establecimientos como los restaurantes, reducirán el consumo masivo, evitando el desperdicio de comidas, la contaminación ambiental, la alimentación desbalanceada y la contaminación auditiva. Así mismo la variedad de platos gourmet que ofrece el servicio se enfocará en una alimentación saludable teniendo en cuenta el impacto de los productos utilizados y su repercusión tanto para la salud del ser humano como el cuidado del planeta en general.

Basándose en el marco de transformación digital publicado por el MinTIC, se propone Apalancar la transformación a partir del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones; es prioridad del estado, así como promover el uso de soportes informáticos

emergentes a través de la reinención o modificación de los procesos, productos o servicios para asegurar la generación de valor en lo público. (MinTIC, 2021)

Teniendo en cuenta esto, la idea de negocio busca transformar la experiencia de los usuarios a través de las interacciones digitales, adoptando nuevas herramientas y procesos que sean más eficientes, junto con la automatización de los procesos de la compañía.

De otra forma el proyecto contribuye con la participación en el mercado de pequeñas y medianas empresas, gracias a la inclusión de las diferentes propuestas innovadoras dentro de las estrategias planteadas para la prestación del servicio.

### **5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto**

En cuanto a los beneficiarios directos del plan de negocio, se encuentran cada una de las personas que conformarán la sociedad comercial y se hicieron partícipes de la idea de negocio. Así mismo hacen parte de este proyecto los integrantes de las familias de cada socio, los cuales se beneficiarán en gran parte de su implementación.

Se consideran como beneficiarios directos de esta idea de negocio a los clientes potenciales que desean adquirir el servicio de chefs en casa, lo que abarca a las familias o parejas colombianas que se encuentran en el grupo objetivo establecido. Así mismo se encuentran los profesionales en gastronomía de la Fundación universitaria del Área Andina, que son los encargados de brindar la experiencia y el acompañamiento requerido.

Al igual están los proveedores de todos los recursos necesarios para la prestación del servicio, incluyendo los productos cárnicos y el menaje adecuado, los cuales proporcionaran calidad y variedad a la hora de solicitarlos; junto con los proveedores de los demás productos que se necesitan para la elaboración de los platos, teniendo en cuenta las verduras, frutas, salsas o especias, licores entre otros.

Por otra parte, están los transportadores encargados de llevar y traer los alimentos o el menaje que el cliente requiera para su experiencia, los cuales a su vez serán los que transportaran al chef especializado que va a dirigir el servicio.

### **5.1.2 Beneficiarios indirectos**

Se consideran como beneficiarios indirectos de esta idea de negocio a los clientes potenciales que desean adquirir el servicio de chefs en casa, lo que abarca a las familias o parejas colombianas que se encuentran en el grupo objetivo establecido. Así mismo se encuentran los profesionales en gastronomía de la Fundación universitaria del Área Andina, que son los encargados de brindar la experiencia y el acompañamiento requerido.

Al igual están los proveedores de todos los recursos necesarios para la prestación del servicio, incluyendo los productos cárnicos y el menaje adecuado, los cuales proporcionaran calidad y variedad a la hora de solicitarlos; junto con los proveedores de los demás productos que se necesitan para la elaboración de los platos, teniendo en cuenta las verduras, frutas, salsas o especias, licores entre otros.

Por otra parte, se encuentran los transportadores encargados de llevar y traer los alimentos o el menaje que el cliente requiera para su experiencia, los cuales a su vez serán los que transportaran al chef especializado que va a dirigir el servicio.

Como otros beneficiarios indirectos, el proyecto cuenta con las familias o amigos de aquellas personas que anteriormente hayan tomado el servicio, debido a que tendrán la posibilidad de deleitar una comida diferente a partir de los conocimientos que adquirió la persona en ese momento y adicional están las personas que por recomendación de algunos clientes decidan tomar el servicio y disfrutar de una nueva experiencia.

Por último, están los individuos que se ubican en los municipios cercanos a Bogotá y que por razones laborales o personales visitan los lugares que se encuentran situados en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba.

### **5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional**

Las nuevas tendencias involucran toda aquella experiencia que tenga un factor diferenciador y a su vez la sostenibilidad en cuanto al bienestar y la nutrición. Lo que se busca con base a la idea de negocio es generar un ambiente poco regular, que proporcione un espacio entretenido y de aprendizaje en el entorno familiar o social.



Principalmente se desea potenciar el valor que tiene la gastronomía para las personas, teniendo en cuenta los cambios que se presentan día a día dentro de la sociedad, el objetivo es impulsar el hecho de que la cocina no solo es para profesionales, también involucra a todas las personas que por rutina o gusto piensan en cocinar. Hoy en día se observa como la cocina se convirtió en una experiencia inolvidable, es un momento que combina la diversión, el aprendizaje y la integración en diferentes ambientes, las personas han pasado de cocinar por necesidad a hacerlo por un hobby o por algo que en momentos de ansiedad se convierte en uno de los espacios más agradables. Es por esto que el vivir este tipo de experiencias basadas en la gastronomía, aporta incontables beneficios y logra potenciar el desarrollo local dentro de la sociedad.

Teniendo en cuenta los propósitos del Plan de Desarrollo Distrital, principalmente se quiere contribuir con el nuevo contrato social el cual tendrá como base la igualdad de oportunidades para la inclusión social y productiva. A través de Cocinando Con un Chef, se incrementará la productividad empresarial tomando como eje principal el octavo objetivo de los ODS, “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”, por el cual se pretende contribuir con la sociedad, específicamente con los jóvenes egresados, dando oportunidades de crecimiento a personas que aún no cuentan con la experiencia que bastantes empresas solicitan para involucrarlos en el ámbito laboral.

Según el propósito número dos del PPD, se deben desarrollar estrategias que mejoren la calidad del medio ambiente, pensando en alternativas que promuevan condiciones favorables para la población y los demás seres vivos que conforman la región; y a si mismo impulsar la creación de nuevos espacios más saludables, junto con la transformación de los hábitos de consumo, el manejo responsable de los residuos y la importancia que abarca cada estilo de vida. (Bogotá, 2021)

Las nuevas tendencias involucran toda aquella experiencia que tenga un factor diferenciador y a su vez la sostenibilidad en cuanto al bienestar y la nutrición. Lo que se busca con base en el plan de negocio es generar un ambiente poco regular, que proporcione un espacio entretenido y de aprendizaje en el entorno familiar o social, sin dejar de un lado el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible que se basa en “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”. (Unidas, 2021)

Adicional a esto se desea potenciar el valor que tiene la gastronomía para las personas, teniendo en cuenta los cambios que se presentan día a día dentro de la sociedad, el objetivo es impulsar el hecho de que la cocina no solo es para profesionales, también involucra a todas las personas que por rutina o gusto piensan en cocinar. Hoy en día se observa como la culinaria se convirtió en una experiencia inolvidable, es un momento que combina la diversión, el aprendizaje y la integración en diferentes ambientes. Es por esto que el vivir este tipo de experiencias, aporta incontables beneficios y logra potenciar el desarrollo local dentro de la sociedad, teniendo en cuenta el propósito de aprendizaje y cultura al que hace referencia el Plan de Desarrollo Distrital.

#### **5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional**

El plan de negocio del servicio se acomoda dentro de los objetivos del Plan Nacional del desarrollo, debido a que promueve el empleo, creando soluciones prácticas para personas que actualmente tienen poca experticia en el ámbito laboral, contribuyendo a la reducción del desempleo, ofreciendo nuevas oportunidades de crecimiento profesional y acelerando la inclusión productiva.

De esta manera también busca una alternativa para inculcar en los ciudadanos la importancia que tiene el enfrentarse a proyectos innovadores y así mismo impulsa los factores ambientales junto con la responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta la creación de un servicio que promueva el uso de elementos favorables para el medio ambiente.

Uno de los objetivos principales de la idea de negocio es generar una experiencia diferente que permita ampliar el conocimiento que se tiene respecto a la oferta gastronómica de diferentes países del mundo y según el Plan Nacional de Desarrollo los emprendedores colaboran con el desarrollo del país, a partir de la generación de empleos y la elaboración de nuevos productos y servicios, los cuales implican la aparición de novedosos mercados y la competencia entre los que existen (PND, 2019)

De otro lado, la idea de negocio se acomoda dentro de los objetivos del Plan Nacional del desarrollo, teniendo en cuenta principalmente los factores contemplados en el pacto por la

transformación digital de Colombia, por el emprendimiento, la formalización y la productividad; y por la ciencia, tecnología e innovación; debido a que busca promover el empleo, creando soluciones prácticas para personas que actualmente tienen poca experiencia en el ámbito laboral, ofreciendo nuevas oportunidades de crecimiento profesional y acelerando la inclusión productiva. Así como a la vez este servicio desarrolla estrategias basadas en las nuevas tecnologías y las ideas innovadoras.

Según el Plan Nacional de Desarrollo en los apartes que se asocian al Pacto del Emprendimiento, los emprendedores colombianos en la actualidad se enfrentan a una serie de problemáticas, entre las cuales principalmente está la carga de impuestos, la falta de apoyo financiero y otros factores que hacen compleja la regulación de sus negocios y frenan su crecimiento. (DNP, 2021) De esta manera el proyecto busca una alternativa para inculcar en los ciudadanos la importancia que tiene el enfrentarse a proyectos innovadores, que puede ser complejo, pero también llega a cumplir objetivos si se promueven los recursos necesarios y se toman las decisiones correctas. Todo esto sin dejar de un lado los factores ambientales junto con la responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta la creación de un servicio que promueva el uso de elementos favorables para el medio ambiente y no genere daños a largo o corto plazo.

Teniendo en cuenta la transformación empresarial que abarca el Plan Nacional de Desarrollo, “En los últimos 15 años la productividad en Colombia ha estado estancada. El aumento de la productividad es un requisito para lograr un crecimiento inclusivo y sostenible”. (DNP, 2021) Con base a esto el Plan Nacional de Desarrollo dentro de sus objetivos plantea que las empresas adopten la tecnología avanzada, estimular los proyectos innovadores de las empresas y fortalecer el aspecto financiero para que las compañías puedan invertir y modernizarse.

Por esta razón el plan de negocio pretende acoger nuevas herramientas tecnológicas en las diferentes áreas e involucrar modelos innovadores para así contribuir con el incremento de la productividad empresarial y aumentar el valor agregado en la prestación del servicio.

## 5.2 Impacto ambiental

Con base a la idea de negocio que se planteó, se puede presentar un impacto ambiental negativo relacionado a los desechos acumulados o gases contaminantes, que derivan de la mala gestión de los residuos en los diferentes espacios de trabajo, al igual que la contaminación y el efecto medioambiental ocasionado por el uso excesivo de papel, ya sea en cuanto a la parte administrativa u operativa.

Otros de los impactos ambientales que se contemplan en este tipo de servicio son el ruido y los malos olores, considerando que se manipularan diferentes alimentos que expelen olores suaves o intensos y que adicional a esto se pueden concentrar en un espacio cerrado en donde se reúnen de tres a más personas y variedad de sonidos, provocando una contaminación auditiva.

### 5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Actividad	Riesgo	Causa	Consecuencias	Control	Nivel
Facturación, contratación y pedidos	Contaminación e impacto medioambiental negativo por papel	Uso excesivo del papel	-Deforestación -Exceso de desechos -Reducción de oxígeno	-Utilizar papel reciclado -Enviar documentos digitalmente a proveedores o empleados -Manejar app para pedidos -Manejar facturas electrónicas	Bajo
Transporte	Contaminación, temperatura y embalaje de productos	Deterioro de alimentos	-Enfermedades transmitidas por alimentos dañados o contaminados	-Licencia para transporte de alimentos -Prácticas de manipulación y almacenamiento	Medio

			-Intoxicación inmediata por alimentos	-Correcto apilamiento de alimentos -Manejo de temperaturas	
Cocina caliente	Fuego o incendio en el área de trabajo	Fallas en la manipulación de equipos	-Daños al interior de la vivienda -Lesiones por quemaduras	Capacitación en manejo de elementos eléctricos y a gas	Alto
Preparación de alimentos	Residuos peligrosos	Mala disposición de residuos	-Daños en la salud humana -Deterioro de la calidad ambiental	-Capacitación técnica en gestión de residuos -Transformación de residuos en nuevos productos o materia prima (reciclaje).	Medio

*Tabla 6: Riesgos Ambientales, Fuente propia de la investigación*

### 5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Con base a los riesgos que se analizaron previamente teniendo en cuenta la idea de negocio se pretenden realizar las capacitaciones de personal correspondientes para minimizar este tipo de riesgos.

En un comienzo para controlar todo lo relacionado al transporte de los productos hasta el hogar del cliente, se realizará una capacitación de transporte de productos alimentarios y

almacenaje trimestralmente al personal especializado, esta orientación se hace con el fin de que los trabajadores que intervienen en este proceso, reciban la información necesaria sobre la manipulación de alimentos y los requisitos en cuanto al vehículo para así aplicar las buenas prácticas en el manejo de este tipo de productos.

Por otra parte, los chefs serán participes de una capacitación de seguridad en la cocina, la cual se realizará anualmente con el fin de preparar a este personal frente a los posibles

inconvenientes que se pueden presentar en el manejo de los equipos a gas o eléctricos durante la preparación de los alimentos en la cocina y adicional a esto prevenir los accidentes. Así mismo los profesionales en gastronomía también tendrán una capacitación técnica en gestión de residuos la cual les proporcionara las habilidades y los conocimientos necesarios para identificar e implementar los residuos teniendo en cuenta la gestión ambiental, esto se hace con el fin de aplicar la responsabilidad social empresarial a la hora de generar residuos que pueden afectar diferentes aspectos al no manejarlos de la forma correcta.

También teniendo en cuenta los residuos y el manejo de los utensilios de concina en la casa del cliente, previamente a la visita del chef se le realizara una encuesta a las personas para conocer como están manejando lo relacionado a la disposición de los residuos y la revisión periódica o el cuidado que tienen respecto a los equipos a gas o eléctricos.

Por último, para controlar al gasto de papel en el establecimiento, se reducirá el uso de este elemento por diferentes medios como manejar las facturas electrónicas con los usuarios, él envió de documentos de manera electrónica, la utilización de papel reciclado de ser necesario un documento en físico y el manejo de la app para los requerimientos del cliente. Adicional a que se aplicara la regla de las tres erres con el fin de aprovechar los de residuos de forma eficaz. Esta guía consiste en reducir al consumir menos o comprar menos productos nuevos; reutilizar cosas que ya tenemos, dándoles un segundo uso y finalmente reciclar para convertir materiales que han sido desechados en nuevos elementos.

### **5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social**

Con el plan de negocio se determinó que en la actualidad se presenta una gran tasa de desempleo que se ha desencadenado a partir de la situación actual del país, lo que a nivel local causa una gran problemática debido a que las personas que se están enfrentando a la vida

laboral y que especialmente están en el inicio de su desarrollo como profesionales, no encuentran oportunidades en el mercado laboral para poder ejercer su carrera profesional. Esto ha llevado a que gran mayoría de las personas busquen otras alternativas sean o no convenientes para suplir sus necesidades económicas personales, perdiendo así la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en cada área y así mismo disminuyendo su capacidad de ingresos por necesidades mayores.

Es por esto que la idea de negocio consiste en desarrollar un servicio que, a partir de una experiencia diferente y la aplicación de los conocimientos sobre el campo gastronómico, genere empleos a aquellos egresados que desean iniciar su proceso como profesionales y aplicar todos los conocimientos adquiridos involucrando a cada cliente dentro este aprendizaje.

## **6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1 Proyecciones**

#### 6.1.1 Inversión inicial

Para la elaboración del estudio financiero se tienen en cuenta las inversiones analizadas para iniciar el proyecto las cuales se dividieron en 10 actividades clave:

1. Elaboración del plan de negocio: Horas de trabajo, horas compartidas, copias, otros.

2. Búsqueda de la Financiación: Horas de trabajo, horas compartidas, copias, otros.
3. Desarrollo de la aplicación: Desarrollo App, Costo de operación, Posicionamiento trimestral
4. Hosting y Dominio: Hosting anual, Dominio anual, Diseño de página web
5. Adquisición de equipos: Pc genérico, alimentos, hornos, asadores, picadoras, ollas a presión, set de juego de cuchillos, juego de utensilios, juego de cubiertos.
6. Legalización de la empresa: Registro y matrícula cámara de comercio, registro de industria y comercio, registro sanitario de seguridad
7. Establecimiento y señalizaciones: Arriendo, señales de seguridad, botiquín primeros auxilios, extintor abc multipropósito, extintor clase F.
8. Software CRM: software, mantenimiento semestral.
9. Inscripción a DIAN: Declaración de renta
10. Certificación de manipulación de alimentos.

Obtenida esta información de la inversión se realizó un presupuesto para cada actividad.

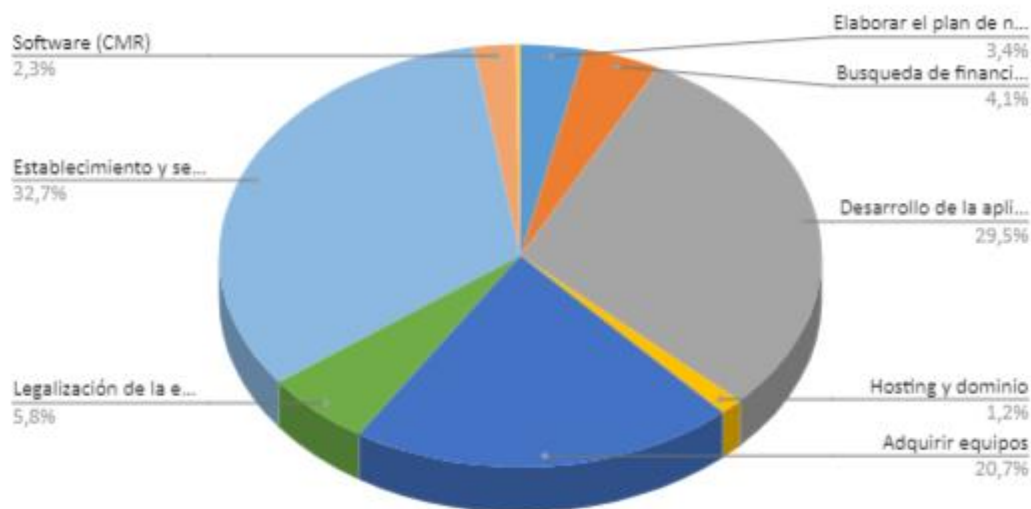
*Tabla 7: Inversión Inicial, Fuente propia de la investigación*

Elaborar el plan de negocio			3.192.500,00	3,43%
Busqueda de financiación			3.810.000,00	4,09%
Desarrollo de la aplicación			27.500.004,00	29,53%
Hosting y dominio			1.156.000,00	1,24%
Adquirir equipos			19.279.000,00	20,70%
Legalización de la empresa			5.396.966,00	5,80%
Establecimiento y señalizaciones			30.438.400,00	32,69%
Software (CMR)			2.100.000,00	2,26%
Inscripción a la DIAN			0,00	0,00%
Certificación de manipulación de alimentos			240.000,00	0,26%
			100%	93.112.870,00

En la tabla número 7 se puede observar el costo total de la inversión teniendo en cuenta todas las actividades futuras a realizar obteniendo un total de \$93.112.870 en la inversión.



*Gráfica 22: Inversión porcentual. Fuente propia de la investigación*



En la gráfica 22, está representada porcentualmente la inversión inicial del proyecto cocinando con un chef partiendo de las 10 actividades propuestas en el plan financiero.

### 6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Para la financiación del proyecto se tendrá en cuenta los recursos propios con los que se cuenta, recursos cofinanciados y la financiación por medio de un crédito en Banco Pichincha.

*Tabla 8: Montos de financiación del proyecto. Fuente propia de la investigación*

MODELO DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	
Recursos propios	\$ 15.000.000,00
Recursos cofinanciados	\$ 15.600.000,00
Banco Pichincha	\$ 62.512.870,00

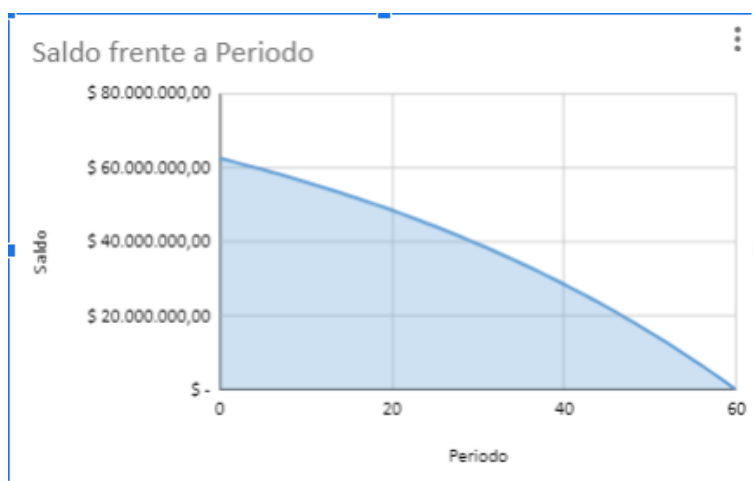
Al momento de realizar la financiación por medio del banco se tiene en cuenta que se hará por un plazo de 60 meses con una tasa periódica mensual del 1.79% y una tasa EA del 23.69% por lo cual el requerimiento del flujo de caja es de \$1.708.106.09

*Tabla 9: Oferta del mercado. Fuente propia de la investigación*

FUENTES DE FINANCIACIÓN ELEGIDAS			
Fuente	Plazo	Cuota	Vf
Pichincha	60	\$1.708.106,09	\$102.486.365,14

En la gráfica 23 se ve reflejada la dinámica de la amortización, donde se expone el comportamiento en la disminución de la deuda con el banco a partir del pago de la cuota mes a mes en un total de 60 meses.

*Gráfica 23: Amortización de la deuda. Fuente propia de la investigación*



### 6.1.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas para Cocinando Con Un Chef se obtuvo por medio de datos de referencia como: Demanda total del mes, capacidad instalada del mes, Participación del mercado, precios de venta, IPC anual proyectado y el crecimiento anual económico.

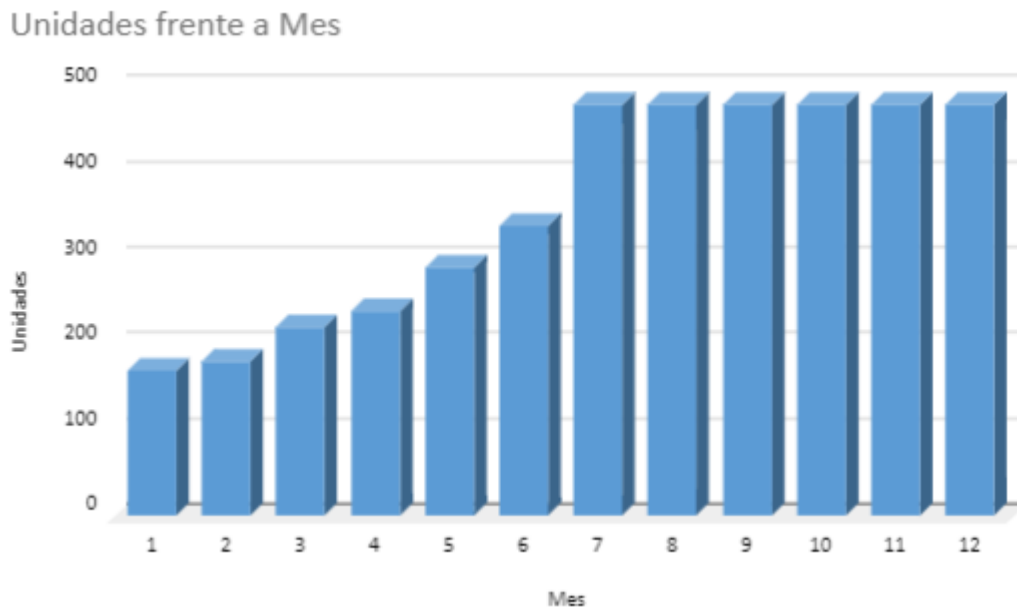
*Tabla 10: Datos de referencia. Fuente propia de la investigación*

Datos referencia	
Demanda total mes	\$ 126.000.000
Capacidad instalada mes	240.000.000
Participac mercado	50,00%
Precios de venta	350.000
IPC anual proyectado	2,20%
Crecim anual econom	2,3%

Proyección de ventas mensual												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades	170	180	220	240	290	340	480	480	480	480	480	480

Con los datos mostrados en la tabla 10 se muestra cómo se comportará la proyección mensual de ventas, la cual refleja las posibilidades de ingresos para la empresa.

*Gráfica 24: Proyección de ventas mensual. Fuente propia de la investigación*

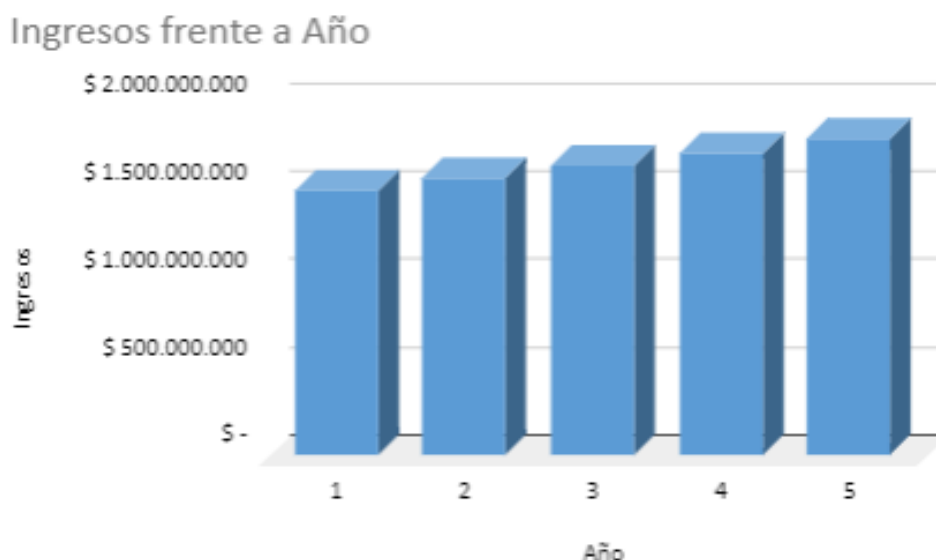


Teniendo en cuenta la gráfica número 24 de la proyección de ventas mensual se realizó una anualización de ventas por 5 años teniendo en cuenta el crecimiento anual económico que tiene la empresa el cual es de un 2.3% y el precio de venta que tiene el producto.

*Tabla 10: Crecimiento anual. Fuente propia de la investigación*

Proyección ventas anualizadas					
Año	1	2	3	4	5
Unidades	4.320	4.419	4.521	4.625	4.731
Precio de venta	\$ 350.000	\$ 357.700	\$ 365.569	\$ 373.612	\$ 381.831
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 1.512.000.000</b>	<b>\$ 1.580.805.072</b>	<b>\$ 1.652.741.188</b>	<b>\$ 1.727.950.828</b>	<b>\$ 1.806.582.958</b>

*Gráfica 25: Proyección de ventas anual. Fuente propia de la investigación*



En la gráfica número 25, se ilustra la proyección de ventas en los siguientes 5 años, basados en el estimado de ventas año a año y el aumento en el valor por unidad del servicio prestado por Cocinando Con un Chef.

#### **6.1.4 Proyección de costos y gastos**

En la proyección de costos y gastos se tiene como datos de referencia los costos por unidad, gastos administrativos y el IPP anual esperado.

*Tabla 11: Datos de referencias costos y gastos. Fuente Propia de la investigación*

Datos referencia	
Costo por unidad	\$ 35.000,00
Gastos administrativos mes	\$ 9.467.511,92
IPP Anual esperado	6,8%

Con los datos de proyección de la producción mensual de la empresa teniendo en cuenta las mismas unidades de venta que se utilizaron para la proyección de ingresos. Seguido esto se construyó la proyección de costos anualizados y la proyección de gastos anualizados.

*Tabla 12: Proyecciones costos y gastos. Fuente propia de la investigación*

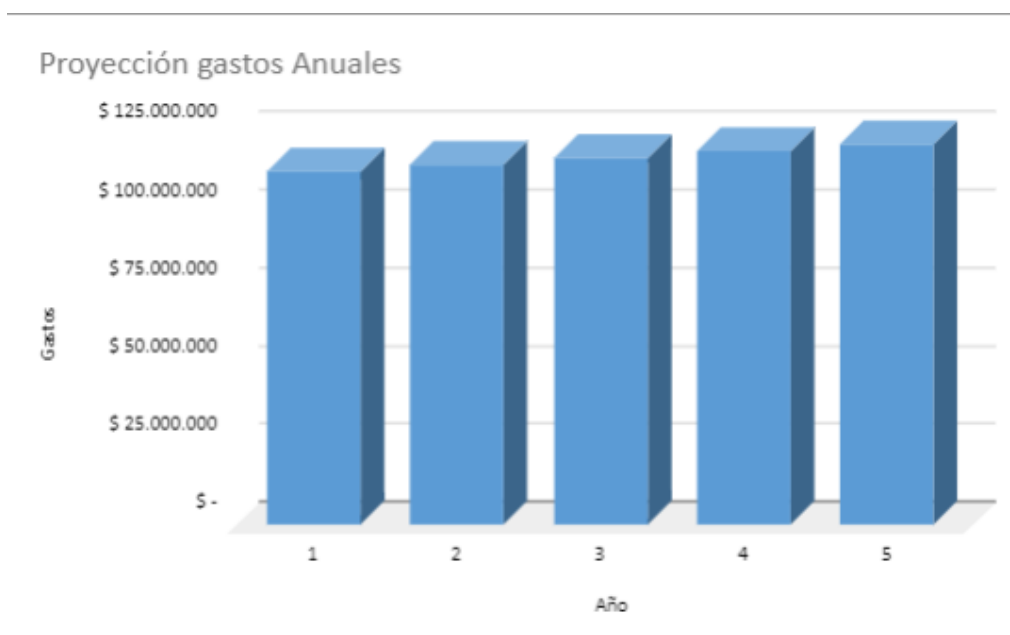
Proyección costos anualizados					
Año	1	2	3	4	5
Unidades	4.320	4.419	4.521	4.625	4.731
Costo por unidad	\$ 35.000,00	\$ 37.380,00	\$ 39.921,84	\$ 42.636,53	\$ 45.535,81
<b>Costos</b>	<b>\$ 151.200.000</b>	<b>\$ 165.195.677</b>	<b>\$ 180.486.849</b>	<b>\$ 197.193.434</b>	<b>\$ 215.446.447</b>

Proyección gastos anualizados					
Año	1	2	3	4	5
<b>Gastos</b>	<b>\$ 113.610.143</b>	<b>\$ 115.751.739</b>	<b>\$ 117.893.335</b>	<b>\$ 120.034.931</b>	<b>\$ 122.176.527</b>

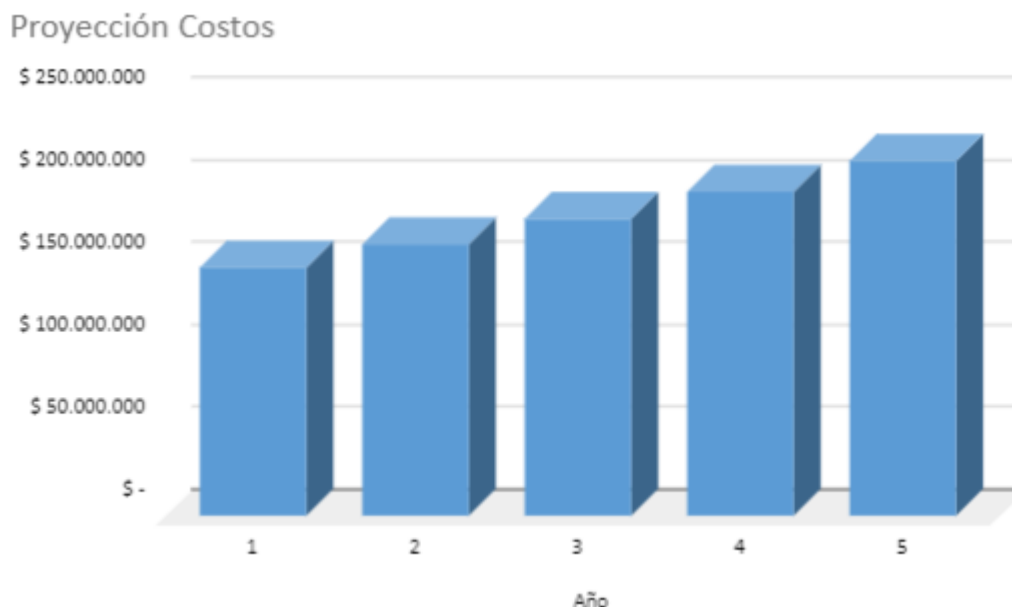
Representación gráfica de los gastos en los próximos 5 años, para el funcionamiento óptimo del proyecto.

*Gráfica 25: Proyección anual gastos y costos. Fuente propia de la investigación*



Análisis que facilita calcular cuál será el desenvolvimiento de Cocinando Con un Chef en los siguientes 5 años. Así se podrá prever posibles utilidades o pérdidas del proyecto.

*Gráfica 25: Proyección anual gastos y costos. Fuente propia de la investigación*



### 6.1.5 Flujo de caja proyectado

Teniendo en cuenta todas las proyecciones anterior mente realizadas se elaboró un flujo de caja para poder analizar el saldo inicial con el que cuenta Cocinando Con Un Chef, el flujo del año y el saldo final acumulado.

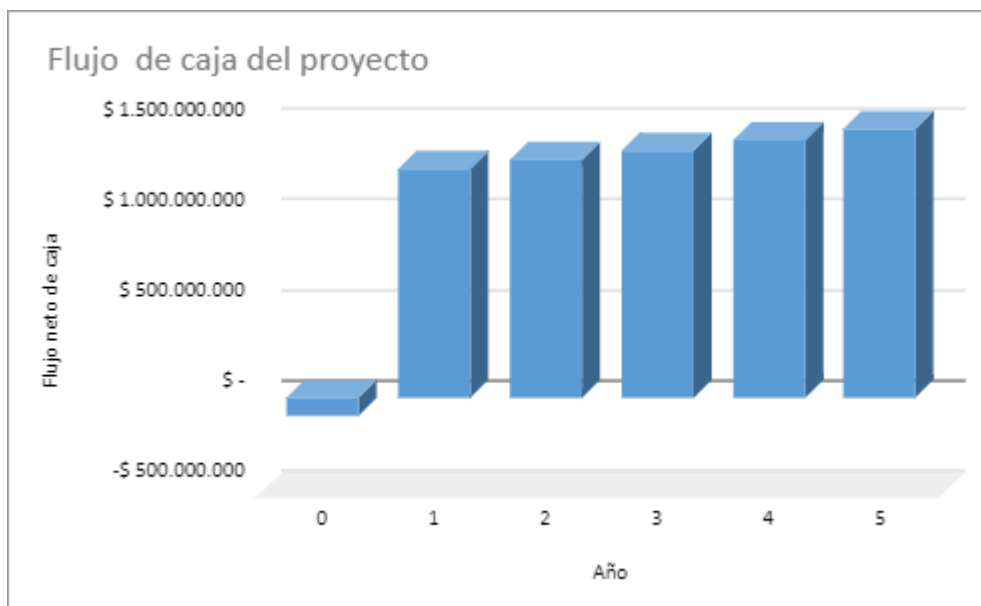
Para esto se debe tener en cuenta la proyección de ingresos, costos anualizados, gastos anualizados y obtener el flujo de caja de la deuda, los cuales se verán en la siguiente tabla

*Tabla 13: Proyecciones flujo de caja. Fuente propia de la investigación*

Proyección de los ingresos					
Año	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>	<b>\$1.512.000.000</b>	<b>\$1.580.805.072</b>	<b>\$1.652.741.188</b>	<b>\$1.727.950.828</b>	<b>\$1.806.582.958</b>
Proyección costos anualizados					
Año	1	2	3	4	5
<b>Gastos</b>	<b>\$ 151.200.000</b>	<b>\$ 165.195.677</b>	<b>\$ 180.486.849</b>	<b>\$ 197.193.434</b>	<b>\$ 215.446.447</b>
Proyección gastos anualizados					
Año	1	2	3	4	5
<b>Gastos</b>	<b>\$ 93.112.870</b>	<b>\$ 95.254.466</b>	<b>\$ 97.396.062</b>	<b>\$ 99.537.658</b>	<b>\$ 101.679.254</b>
Flujo de caja de la deuda					
Año	1	2	3	4	5
<b>Gastos</b>	<b>\$ 1.708.106</b>	<b>\$ 1.708.106</b>	<b>\$ 1.708.106</b>	<b>\$ 1.708.106</b>	<b>\$ 1.708.106</b>

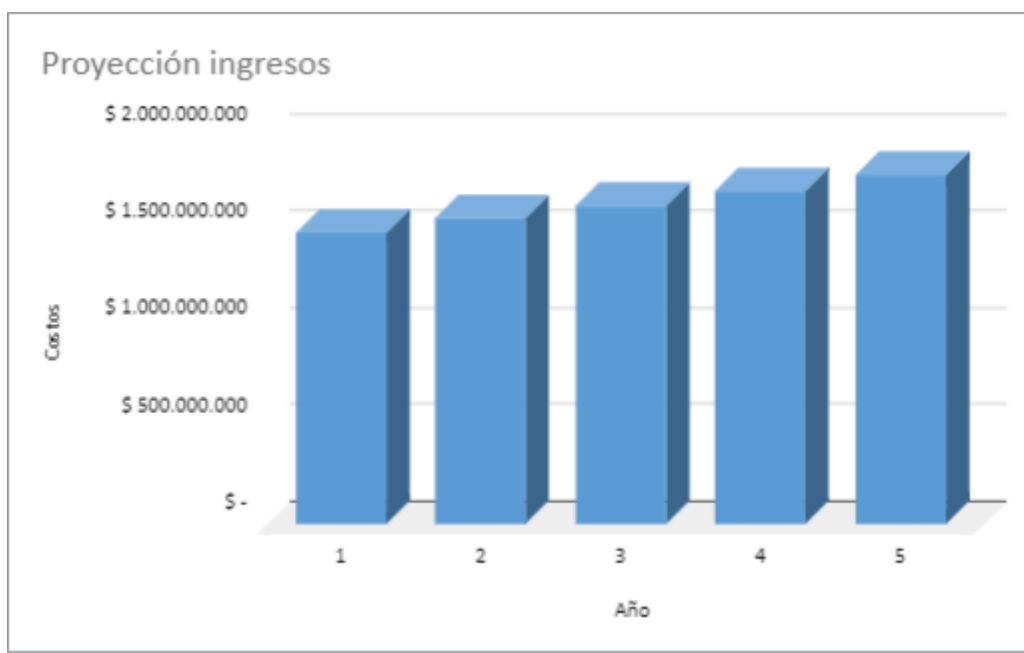
La gráfica 26, representa los ingresos y egresos del proyecto en un lapso de 5 años demostrando la proyección y viabilidad de Cocinando Con Un Chef, así como su rentabilidad y liquidez.

*Gráfica 26: Flujo de caja del proyecto. Fuente propia de la investigación*

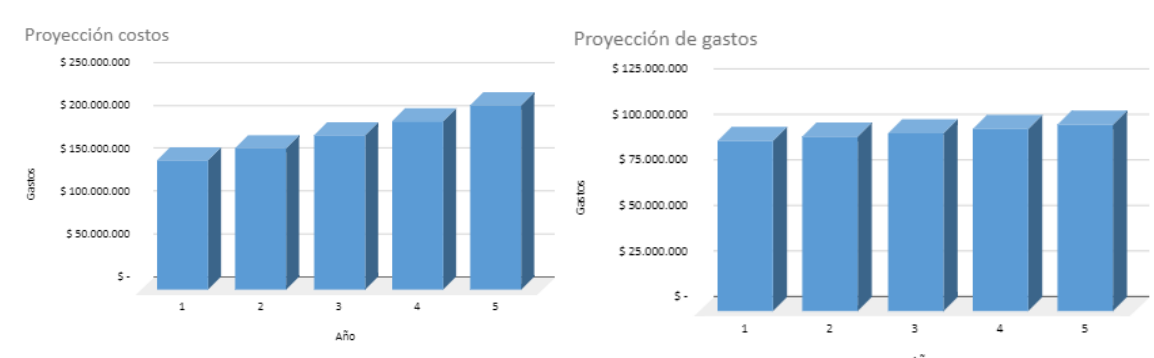


En la proyección de ingresos también se puede notar un flujo positivo para la empresa.

*Gráfica 27: Flujo de ingresos. Fuente propia de la investigación*



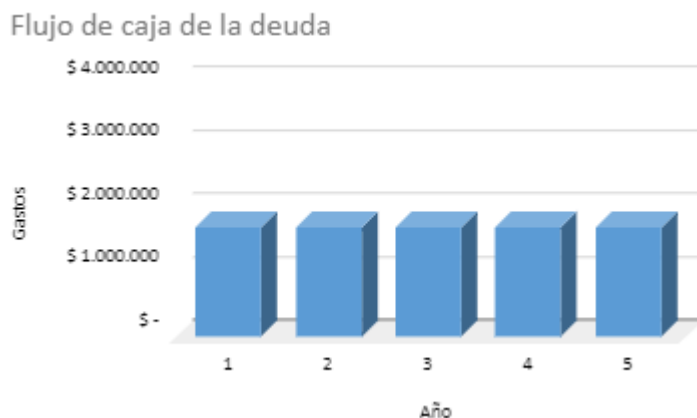
*Gráfica 28: Flujo gastos y costos. Fuente propia de la investigación*



La gráfica 28 representa el dinero que va a salir de la empresa para pagar la deuda en los próximos 5 años para el pago de intereses y principales deudas de financiación de Cocinando Con un Chef.



*Gráfica 29: flujo de la deuda. Fuente propia de la investigación*



En el estudio financiero realizado se obtiene como resultado que Cocinando Con Un Chef cuenta con un flujo de caja positivo obteniendo en el saldo final ganancias para la empresa lo cual nos garantiza que es posible realizar el proyecto actual.

*Tabla 14: flujo de caja del proyecto.*

Flujo de caja del proyecto						
Año	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de caja	-\$ 93.112.870	\$1.265.979.024	\$1.318.646.823	\$1.373.150.170	\$1.429.511.630	\$1.487.749.151

Flujo de caja del proyecto						
Año	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial	\$ - ,0	\$1.512.000.000	\$1.580.805.072	\$1.652.741.188	\$1.727.950.828	\$1.806.582.958
flujo del año	-\$ 93.112.870	\$1.265.979.024	\$1.318.646.823	\$1.373.150.170	\$1.429.511.630	\$1.487.749.151
Saldo final acumulado	\$ 62.512.870	\$ 54.704.119	\$ 45.042.656	\$ 33.088.902	\$ 18.298.987	\$ 0
Necesita / Sobra	sobra	sobra	sobra	sobra	sobra	sobra

## 6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

*Tabla 15: Indicadores del proyecto. Fuente propia de la investigación*

INDICADOR	ESTIMACIÓN	INTERPRETACIÓN	CONCLUSIÓN RECOMENDACIÓN
TIR	1364%	El proyecto tiene una rentabilidad de 1364 % muy superior a la expectativa del inversionista que es del 4,09% (Tasa TIO)	La rentabilidad interna del proyecto es mayor de lo esperado por el inversionista lo cual hace recomendable el proyecto
TIO	4,09%	La esperanza del inversionista llega al 4,09% la cual es superada ampliamente por la TIR	
VAN del flujo de caja	\$ 6.573.919.282,00	Todos los ingresos del proyecto traídos a valor presente dan un resultado positivo de más de seis mil millones en cinco años	El valor presente de todos los ingresos es positivo lo que hace recomendable el proyecto
Inversión	\$ 93.112.870,00	Es el monto requerido para poner en marcha el negocio	Monto requerido para que el proyecto pueda arrancar
VAN del proyecto	\$ 6.480.806.412,00	El valor neto actual positivo muestra que el proyecto devuelve la inversión y crea valor adicional por más de seis mil cuatrocientos millones en cinco años	Este valor positivo hace que el proyecto sea recomendable por su capacidad para generar valor adicional
B/C	\$ 6,87	Por cada peso invertido en el costo del proyecto, este permite recuperar 6,87 pesos	Al retornar 6,87 pesos por cada peso invertido en la financiación del proyecto se evidencia su gran posibilidad para recuperar los costos y generar valor adicional

### **6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero**

La inversión inicial de Cocinando Con un Chef, tiene un monto total de \$93.112.870, de los cuales la mayor inversión se sitúa en las actividades de establecimiento y señalización con 32.69%; desarrollo de la aplicación con 29.53% y la adquisición de equipos con un 20.70%.

El modelo de financiación óptimo para este proyecto es de 15.000.000 de recursos propios, 15.600.000 de recursos cofinanciados y 62.512.870 a préstamo con el banco pichincha en un lapso de 60 meses con una tasa de interés de 1.79%. Para poder sostener este modelo de financiación se necesita un 1.708.106 de flujo de caja mensual.

En la proyección de ventas anualizadas se planea iniciar con un monto de 4.320 servicios al año generando unos ingresos de 1.512.000.000 y luego de 5 años lograr 4.731 ventas para un ingreso total de 1.806.582.958.

## 7. CONCLUSIONES GENERALES

### 7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas



### 7.2 Recomendaciones generales

Una vez realizado el plan de negocio de esta idea que nació a partir de la situación actual del país y de los cambios tecnológicos y ambientales que se han visto en la sociedad, se tiene la información a detalle que permitirá desarrollar las variables establecidas para llevar a cabo la constitución de la empresa.

Todo esto se pudo recolectar con base a un análisis detallado del entorno gastronómico, un estudio del perfil del consumidor de este tipo de servicios, el análisis del manejo digital y las tendencias actuales.

Teniendo en cuenta un proyecto tan novedoso, se espera que haya un seguimiento a detalle de cada uno de los estudios contemplados para la planificación de Cocinando Con un Chef, así como también se debe contemplar la variabilidad del campo gastronómico y los que gustan de él, debido a que cada día evoluciona más en diferentes aspectos, como lo son la variedad de recetas, los canales de venta, o los ambientes adecuados al consumo.



**8. Listado de tablas**

1. Matriz del perfil de competencia
2. Presupuestos campaña publicitaria
3. Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias
4. Materia prima
5. Puestos de trabajo
6. Riesgos ambientales
7. Inversión
8. Montos de financiación del proyecto
9. Oferta de mercado
10. Crecimiento anual
11. Datos de referencia costos y gastos
12. Proyecciones costos y gastos
13. Proyecciones flujo de caja
14. Flujos de caja del proyecto
15. Indicadores del proyecto

**9. Listado de gráficas**

1. Picos de búsqueda término “Restaurantes”
2. Búsqueda del término “chef en casa”
3. Picos de búsqueda App Rappi
4. Ubicación geográfica de las búsquedas App Rappi
5. Pico de búsqueda App Domicilio.com
6. Ubicación Geográfica de las búsquedas Domicilios.com
7. Ubicación encuestados
8. Nivel de escolaridad
9. Utilización de Smartphone
10. Transacciones por internet
11. Percepción personas sobre la comida en casa
12. Relación de actividades con la cocina
13. Preferencias de los encuestados
14. Análisis chefs a domicilio
15. Complemento del análisis
16. Medición poblacional de personas que toman el servicio
17. Medición de participación de los encuestados
18. Medición de la satisfacción obtenida
19. Posibles eventos del servicio
20. Estrategia 360°
21. Organigrama Cocinando Con Un Chef
22. Inversión porcentual
23. Amortización de la deuda
24. Proyección de ventas mensual
25. Proyección gastos y costos

**10. Listado de anexos**

Anexo 1 (Manual de identidad de marca 8 Paginas)

Anexo 2 (Piezas campaña publicitaria 5 Paginas)

Anexo 3 (Plan financiero Excel, 6 Hojas)

## 11. Bibliografía y fuentes de consulta

### Referencias

- Bogotá, A. (2021). *Esta es la propuesta del sector Ambiente para reverdecer a Bogotá*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/propuesta-del-sector-ambiente-para-el-plan-de-desarrollo-distrital>
- CDC. (20 de 04 de 2021). *Centro para el control y prevención de enfermedades*. Obtenido de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/personal-social-activities.html>
- Chevalier, Y. (2020). *HOBBY Y AFICION*. Obtenido de <https://www.hobbyaficion.com/hobby/cocina/>
- DANE. (2021). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-de-la-juventud>
- DNP. (2021). Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Transformaci%C3%B3n-empresarial.aspx>
- DNP. (2021). Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Transformaci%C3%B3n-empresarial.aspx>
- INFOBAE. (2020 de Diciembre de 2020). *INFOBAE*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/12/07/el-638-de-los-colombianos-no-gana-mas-de-un-salario-minimo-dane/>
- kantar. (13 de Enero de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/segun-kantar-nueve-de-cada-10-colombianos-piden-a-domicilio-2951129>
- Mesalles, N. (septiembre de 2020). *APETITO*. Obtenido de <https://apetitoenlinea.com/estudio-lo-confirma-la-gente-cocina-55-mas-ante-pandemia/>
- MinTIC. (2021). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/149186:MinTIC-publica-el-Marco-de-Transformacion-Digital-para-mejorar-la-relacion-Estado-ciudadano>
- MinTIC publica el Marco de Transformación Digital para mejorar la relación Estado-ciudadano*. (05 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/149186:MinTIC-publica-el-Marco-de-Transformacion-Digital-para-mejorar-la-relacion-Estado-ciudadano>
- Moreno, J. &. (2014). *Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo*.
- Piedraita, C. G. (15 de Junio de 2020). *Repositorio de tesis de grado de la Universidad Católica de Ecuador*. Obtenido de



<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18058/TrabajoDisertacionCarlosPavon%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PND. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*.  
Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022-Interactivo.pdf>

PORTAFOLIO. (12 de JUNIO de 2020). *PORTAFOLIO*. Obtenido de  
<https://www.portafolio.co/economia/las-comidas-mas-pedidas-a-domicilio-en-tiempos-de-pandemia-541722>

R, L. F. (05 de MAYO de 2018). *LA REPUBLICA* . Obtenido de  
<https://www.google.com/amp/s/amp.larepublica.co/internet-economy/las-plataformas-que-permiten-llevar-chefs-personalizados-a-casa-2722763>

SEMANA. (12 de Agosto de 2020). *SEMANA* . Obtenido de  
<https://www.semana.com/empresas/articulo/quienes-piden-mas-domicilios-en-colombia/295552/>

Unidas, N. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

Bogotá, C., 2020. 25 tendencias Alimentarias Después De La Covid-19. Recuperado de:  
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Agosto-2020/25-tendencias-alimentarias-despues-de-la-Covid-19>

*Política de proveedores*. (2021). [Ebook]. Retrieved from  
<https://es.scribd.com/doc/6840552/Politica-de-ProveEdOres>

**12. Anexos**