ANEXOS

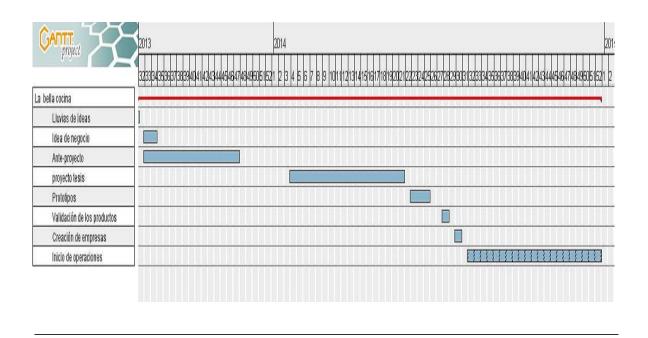


Figura No 1: Cronograma de objetivos cusinova

Fuente: realización propia

Anexo 1

Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
*Proveedores	*Convenios:	Nuestra compañía se dedica a la	*Los clientes son considerados como	*Nuestro merado meta
*Clientes	Portal de internet,	producción y comercialización de	relaciones a mediano y largo plazo.	esta enfocado en
*Diseñadores	donde reune a las	utensilios comestibles y ecológicos	*Se crean estrategpias pudiendo	empresas de Catering.
	emresas de caterign	ayudando a las empresas de catering	personalizar cada uno de los productos de	*Existen 202 empresas
	en Bogota.	a sorprender a sus clientes, mediante	acuerdo a las exigencias de los clientes y la	de catering en Bogota.
	Revista, llamada	productos ya fabricados que generan	tematica del evento.	*Los habitos de compra
	Catering.	emoción.Estos productos están	*Ejecuntando ofertas de acuerdo a las	varían según el numero
	Anuncios en redes	hechos en materiales que permiten	epocas del año, donde los productos	de eventos. Por lo
	sociales.	cumplir con las exigencias del	estarán personalizados correspondiendo a	general son frecuentes
	*Distribución inmediata	mercado compuestos en maíz,	*las características de tiempo.	dichos eventos.
		chocolate, galleta y gelatina.	Cada temporada del año, se incurrirán en	
			ciertos costos.	
	Recursos Clave		Canales de Distribución	
	*Experto en cocina		*Se utiliza un canal de venta directa.	1
	*Ingeniero de		*Los clientes pueden conseguir los	
	alimentos		productos	
	*Materia prima		en el punto directo, medios tecnológicos y	
	*Fácil distribución		llamada telefonica.	
			*Se transporta mediante un vehículo.	
		enamn	raene	
Estructura de Costos			Fuentes de ingresos	
Costos fijos:		Se utiliza un modelo comercial tradicional: Reciben la mercancía y se		
Costos variables			origina el pago.	
PUNTO DE EQUILIBRIO				

Figura No 2: Modelo Canvas

Fuente: realización propia

Anexo 2

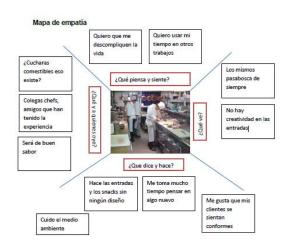


Figura No 3: Mapa de empatía de necesidades

Fuente: realización propia

Anexo No 3



Figura No 4: problema principal encontrado

Fuente: realización propia

Anexo No 4

Fortalezas:

 Nuestro equipo cuenta con herramientas académicas y prácticas para poder implementar el negocio. Así mismo, de crear estrategias que sirvan para aumentar la participación de la empresa en el mercado nacional.

Dehilidades

- El principal problema del negocio es la creación del producto. A pesar de que estos productos ya existen en el mundo, no son producidos en Colombia
- Es una empresa nueva, por lo que el mercado no tiene un conocimiento de esta misma. Por tal motivo, no se cuenta con una experiencia ni un reconocimiento previo por parte de los clientes.
- No se cuenta con un conocimiento especializado sobre el empaque de producto, lo que puede originar un aumento de costos y caer en la posibilidad de que el producto se dañe si no es el adecuado empaque.

Oportunidades:

- El tamaño del mercado es un factor decisivo para el crecimiento de la empresa.
- Nuestros productos van enfocados hacia los clientes pertenecientes al catering para colectividades. Donde se priorizan las empresas dedicadas al catering para celebraciones, eventos especiales, atención de comida en vuelos y cruceros.
- Esta categoría de clientes comparte características, en las cuales nuestros productos pueden satisfacerlas. Son clientes que buscan constantemente la creatividad, la variedad, impacto emocional y la autenticidad.

Amenazas

- Es necesario de obtener la certificación del instituto Invima para poder comercializar los productos. Al no haber un producto similar registrado en este instituto es requerido el análisis del proceso de producción y del producto en sí mismo.
- -Al obtener un grado de aceptación favorable por parte de los clientes, se puede originar un interés de otras empresas por la fabricación de estos productos creando así una competencia en la ciudad de Bogotá.
- Una de las amenazas del negocio corresponde al tiempo de conservación del producto.

Figura No 5: Modelo DOFA

Fuente: realización propia

Anexo No 5