

PAPAUCHA S.A.S.

1. ANEXOS

1.1. Plan de Observación

PAPAUCHA, se validó como primera mano mediante un prototipado del plato, el cual se les ofreció en forma de degustación a un grupo de clase en uno de los talleres de emprendimiento y en otro grupo diferente en otra ocasión. La idea fue presentar el concepto de la idea y de la misma manera validar el factor esencial del proyecto lo auténtico de la mezcla.

También se realizaron una serie de entrevistas personales a dos diferentes arquetipos, el primero un consumidor frecuente de comidas rápidas en promedio 3 veces a la semana y en un segundo lugar un consumidor no frecuente, el cual no tiene en su radar como primeras opciones este tipo de comida. La entrevista consistió en la base de 5 preguntas cortas, en las cuales se evaluaba frecuencia, consumo, preferencia, y presupuesto. Se buscó que las entrevistas se realizaran con una metodología de charla amena para así procurar una respuesta natural y espontánea, de las cuales se podría indagar en puntos clave que llamarán la atención, surgiendo así una visión más amplia de su criterio.

- ¿Cocina regularmente?
- ¿Qué Come usualmente en la calle?
- ¿Con que frecuencia come en la calle/ cada cuánto?
- ¿Cuántas veces come a la semana?
- ¿Cuál es el presupuesto que destina a comidas rápidas?
- ¿Qué piensa/ conoce de la comida rápida colombiana?
- ¿En qué momento sale a comer rápida?

1.2. Aprendizajes de la Validación

De la validación previamente expuesta y el uso de las herramientas de investigación, pudimos encontrar que las personas sí se encuentran interesadas en hallar una alternativa diferente y se sienten atraídos hacia los conceptos colombianos dentro de esta. De las 20 personas que probaron el plato, todos estuvieron de acuerdo en la factibilidad de ser una alternativa de comida rápida diferente; además resaltaron la excentricidad de los sabores, recalcaron que sería una opción que escogerían fácilmente en su día a día. Como sugerencia nos plantearon la idea de poner diferentes niveles de picante en las salsas y expresaron su preferencia por porciones abundantes.










Ahora bien dentro de los aprendizajes hallados en las entrevistas, se expuso el concepto del domicilio como factor clave dentro de los canales de distribución de comida rápida, pues notamos que la mayoría de los entrevistados elijen esta opción desde la comodidad de su casa. De manera que prefieren pedir a domicilio en vez de desplazarse a un establecimiento. Elemento que nos lleva a pensar el canal de distribución adecuado para el proyecto, evaluando así la importancia de la ubicación y lo llamativo del sitio.

De acuerdo a lo investigado, se llegó a la conclusión que el canal de distribución ideal para PAPAUCHA es un remolque, pues combina el factor de movilidad que se quiere lograr con el de estable.

1.3. CANVAS

Ilustración 1 CANVAS

The Business Model Canvas

<p>Key Partners </p> <p>*Proveedores de materia prima (papa, uchuvas, proteína, etc.)</p> <p>*Proveedores de bebidas (gaseosa, aguas, te)</p>	<p>Key Activities </p> <p>*Búsqueda de ingredientes frescos *Capacitación al personal para dar un buen servicio *Crear una imagen de marca a través del mercadeo *Programas de fidelización del cliente *Voz a voz de la buena calidad y experiencia del lugar *Difusión en redes sociales.</p>	<p>Value Proposition </p> <p>Restaurante móvil que ofrece alimentos colombianos como reemplazo de una comida con sabores diferentes, por medio de una experiencia de compra en donde el cliente se sienta pleno.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Se basa en la confianza que les brinda al ser una marca con productos de calidad pero sobre todo un servicio que entrelaza la cultura colombiana con las tendencias de comidas rápidas, con el fin de que se sienta identificados con sus país.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Destinado a universitarios entre los 17-29 años, que no dispongan de mucho tiempo y busquen saciar el hambre con comida rápida, dispuestos a probar nuevos sabores. Atraídos por la cultura colombiana.</p>
<p>Key Resources </p> <p>*Remolque adaptado *Alimentos frescos y de buena calidad *Actividades para clientes mientras esperan *Talento humano capacitado en manejo de alimentos</p>	<p>Channels </p> <p>Remolque (elementos tradicionales de Colombia) Redes Sociales (Facebook, Instagram) Flyers Degustaciones</p>	<p>Cost Structure </p> <p>Inversión inicial en el montaje del Food Truck Mercadeo para desarrollo de marca Compra de materia prima Nómina y costos administrativos</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>Venta del producto Comercialización de bebidas</p>	