

Universidad Del Rosario



Sergio Parrilla

Trabajo de Grado

Sergio David Vanegas Farfán

Bogotá D.C

2020

Universidad Del Rosario



Sergio Parrilla

Trabajo de Grado

Sergio David Vanegas Farfán

Centro de Emprendimiento

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2020

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Glosario .....</b>                               | <b>9</b>  |
| <b>Resumen .....</b>                                | <b>11</b> |
| <b>Abstract.....</b>                                | <b>12</b> |
| <b>1. Resumen Ejecutivo.....</b>                    | <b>14</b> |
| <b>1.1. Información del proyecto .....</b>          | <b>14</b> |
| <b>1.2. Oportunidad de mercado .....</b>            | <b>15</b> |
| <b>1.3. Financiamiento .....</b>                    | <b>15</b> |
| <b>2. Descripción General del Proyecto .....</b>    | <b>16</b> |
| <b>2.1. Antecedentes .....</b>                      | <b>16</b> |
| <b>2.2. Misión .....</b>                            | <b>18</b> |
| <b>2.3. Metas y objetivos .....</b>                 | <b>18</b> |
| <b>2.4. Mercado objetivo.....</b>                   | <b>19</b> |
| <b>2.5. Describa la industria o el sector .....</b> | <b>20</b> |
| <b>2.6. Fortalezas y competencias básicas .....</b> | <b>21</b> |
| <b>2.7. Licencias o permiso .....</b>               | <b>21</b> |
| <b>2.8. Forma jurídica.....</b>                     | <b>22</b> |
| <b>3. Validación de la Oportunidad .....</b>        | <b>22</b> |
| <b>3.1. Descubrimiento de la oportunidad .....</b>  | <b>22</b> |

|   |    |
|---|----|
| 3.2. Describa el perfil de los Early Adopters .....                             | 25 |
| 3.3. Liste los principales hallazgos, descubrimientos o insights.....           | 26 |
| 4. Producto y/o Servicio.....   | 26 |
| 4.1. Características.....   | 27 |
| 4.2. Beneficios .....   | 28 |
| 4.3. Planes que se tienen para los servicios postventa.....                     | 28 |
| 5. Plan de Marketing.....   | 29 |
| 5.1. Entorno Económico.....   | 29 |
| 5.1.1. Tamaño total de su mercado. ....   | 29 |
| 5.1.2. Porcentaje de participación del mercado.....                             | 30 |
| 5.1.3. Potencial de crecimiento y oportunidad para un negocio de su tamaño..... | 30 |
| 5.1.4. Barreras de entrada que se enfrenta al ingresar a este mercado. ....     | 31 |
| 5.1.5. Dofa.....  | 31 |
| 5.1.6. Peste.....   | 32 |
| 5.1.6.1. Política. ....   | 32 |
| 5.1.6.2. Economía.....  | 33 |
| 5.1.6.3. Socio-cultural. ....   | 33 |
| 5.1.6.4. Tecnología. ....   | 33 |
| 5.2. Clientes.....  | 33 |
| 5.3. Competencia .....  | 34 |
| 5.3.1. La Posta Parrilla. (directo).....  | 34 |
| 5.3.2. Somos Tasty. (Indirecto).....  | 34 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6. Análisis Competitivo.....</b>  | <b>35</b> |
| <b>6.1. Matriz.....</b>  | <b>35</b> |
| <b>7. Estrategia de Mercado.....</b>   | <b>37</b> |
| <b>7.1. Promoción .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>7.1.1. ¿Cómo se enteran los clientes que usted existe en el Mercado?.....</b>   | <b>37</b> |
| <b>7.2. Publicidad .....</b>   | <b>37</b> |
| <b>7.2.1. ¿Qué medios, y con qué frecuencia se usararán?.....</b>  | <b>37</b> |
| <b>7.2.2. Métodos distintos de Publicidad. ....</b>  | <b>38</b> |
| <b>7.2.3. ¿Qué imagen se quiere proyectar? ¿Cómo se quiere que los clientes perciban la empresa o el proyecto? .....</b> | <b>38</b> |
| <b>7.2.4. ¿Cuál es la imagen gráfica?.....</b>   | <b>39</b> |
| <b>7.3. Presupuesto promocional .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>7.3.1. Presupuesto estimado para invertir en la estrategia de promoción. ....</b>                                     | <b>42</b> |
| <b>7.4. Estrategia de precio.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>7.4.1. Estrategia de precios. ....</b>  | <b>42</b> |
| <b>7.4.2. Explique el método o métodos de fijación de precios.....</b>   | <b>43</b> |
| <b>7.4.3. Precio como factor competitivo.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>7.5. Distribución .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>7.5.1. Analice como la ubicación afectarán a sus clientes. ....</b>   | <b>44</b> |
| <b>7.6. Pronóstico de ventas.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>8. Plan Operacional.....</b>  | <b>48</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>8.1. Producción .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>8.1.1. ¿Cómo y dónde se producen sus productos o servicios?. .....</b>          | <b>48</b> |
| <b>8.2. Localización .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>8.2.1. Especificaciones del lugar.....</b>                                      | <b>48</b> |
| <b>8.3. Costos .....</b>   | <b>49</b> |
| <b>8.4. Entorno Legal.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>8.5. Personal.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>8.6. Políticas de evaluación .....</b>  | <b>51</b> |
| <b>8.6.1. Evaluación de los empleados. ....</b>                                    | <b>51</b> |
| <b>8.6.2. Delegación de autoridad a los empleados.....</b>                         | <b>51</b> |
| <b>8.6.3. Disciplina de mis empleados.....</b>                                     | <b>51</b> |
| <b>8.6.4. Procedimiento cuando un empleado renuncie.....</b>                       | <b>52</b> |
| <b>8.7. Inventarios .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>8.7.1. Tipo de inventario. ....</b>   | <b>52</b> |
| <b>8.8. Proveedores.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>8.9. Tipo y cantidad de inventario suministrado.....</b>                        | <b>53</b> |
| <b>8.10. Políticas de crédito y entrega .....</b>                                  | <b>54</b> |
| <b>8.11. ¿Debería tener más de un proveedor para artículos críticos? .....</b>     | <b>54</b> |
| <b>8.12. ¿Se prevé una escasez o problemas de entrega en el corto plazo? .....</b> | <b>54</b> |
| <b>9. Gestión y Organización .....</b>   | <b>55</b> |
| <b>9.1. ¿Quién administrará el negocio en el día a día?.....</b>                   | <b>55</b> |

|   |    |
|---|----|
| 9.2. ¿Qué experiencia aporta esta persona al negocio?.....  | 55 |
| 9.3. ¿Qué competencias especiales o distintivas debe tener?.....  | 56 |
| 9.4. ¿Existe un plan para la continuación del negocio si esta persona se retira o se incapacitada?..... | 56 |
| 9.5. Apoyo Profesional .....  | 57 |
| 9.5.1. Mentores y asesores clave.....   | 57 |
| 10. Plan Financiero .....   | 58 |
| 10.1. Informes Financieros .....  | 60 |
| 11. Riesgos y Supuestos Críticos.....   | 62 |
| 11.1. Riesgos y supuestos .....   | 62 |
| 11.1.1. ¿Qué pasa si su mercado se desarrolla más lento o más rápido de lo esperado? .....              | 62 |
| 11.1.2. Reacción ante los desafíos de la competencia. ....  | 62 |
| 12. Beneficios a la Comunidad.....  | 63 |
| 12.1. Desarrollo Económico.....   | 63 |
| 12.1.1. Tipo de empleo que genera el proyecto. ....   | 63 |
| 12.2. Desarrollo de la comunidad.....   | 63 |
| 12.2.1. Ayuda a la comunidad. ....  | 63 |
| 12.3. Desarrollo humano.....  | 64 |
| 12.3.1. Apoyo de la empresa a los empleados. ....   | 64 |
| 13. Bibliografía .....  | 64 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. DOFA .....                        | 31 |
| Tabla 2. Matriz Análisis Competitivo ..... | 35 |
| Tabla 3. Escenario Optimísta .....         | 44 |
| Tabla 4. Escenario Pesimísta.....          | 46 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Mercado Obejtivo. Fuente: Elaboración propia. ....                          | 19 |
| <i>Figura 2.</i> Prueba maduración en seco y en mantequilla. Fuente: Elaboracion propia..... | 20 |
| <i>Figura 3.</i> Modelo Canva. Fuente: Elaboración Propia. ....                              | 22 |
| <i>Figura 4.</i> Proceso Servicio Sergio Parrilla. Fuente: Elaboración Propia.....           | 27 |
| <i>Figura 5.</i> Base de Datos. Fuente: Elaboración Propia. ....                             | 29 |
| <i>Figura 6.</i> Logo 1. Fuente: Elaboración propia.....                                     | 39 |
| <i>Figura 7.</i> Logo 2. Fuente: Elaboración propia.....                                     | 39 |
| <i>Figura 8.</i> Manual Logo. Fuente: Elaboración propia. ....                               | 40 |
| <i>Figura 9.</i> Logotipo. Fuente: Elaboración propia. ....                                  | 40 |
| <i>Figura 10.</i> Área de Seguridad. Fuente: Elaboración propia. ....                        | 41 |
| <i>Figura 11.</i> Color Corporativo. Fuente: Elaboración propia.....                         | 41 |
| <i>Figura 12.</i> Informe Financiero 1. Fuente: Elaboración propia. ....                     | 58 |
| <i>Figura 13.</i> Informe Financiero 2. Fuente: Elaboración propia. ....                     | 59 |
| <i>Figura 14.</i> Informe Financiero 3. Fuente: Elaboración propia. ....                     | 59 |
| <i>Figura 15.</i> Informe Financiero 4. Fuente: Elaboración propia. ....                     | 60 |
| <i>Figura 16.</i> Informe Financiero 5. Fuente: Elaboración propia. ....                     | 61 |

## **Glosario**

### **Calidad**

Calidad es la caracterización de superioridad o excelencia que se le da un objeto al compararlo con su misma especie.

### **Carnes**

Parte fromada por musculos proveniente de un animal o humano.

### **Cortes**

Los cortes de carne son las diferentes partes que se obtienen despues del desposte de la vaca, destinado al consumo humano.

### **Domicilio**

Domicilio es el lugar, casa o apartamento donde habitualmente vive una persona.

### **Experiencia**

Conocimiento o sentido de algo que se ha vivido.

### **Ganado**

Conjunto de animlaes de la misma o diferente especie que son criados para el comercio.

### **Gastronomía**

Conocimientos y tecnicas culinarias del manejo de ingredientes y recetas para la transformación de un alimento.

**Maduración**

Maduración es un proceso en la cual se somete la carne durante varios días después del sacrificio de la vaca, con el fin de encontrar el máximo sabor y ternura de la carne.

**Parrilla**

Parrilla o asado es una técnica gastronómica mediante la cual los alimentos son expuestos al calor de fuego o brasas para cocinarlos.

**Premium**

Calidad superior comparada con otros.

**Restaurante**

Establecimiento comercial en donde se paga para consumir un alimento o una bebida.

**Vino**

Bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación del jugo de la uva.

## **Resumen**

En Sergio Parrilla ofrecemos asados a domicilio únicamente con carnes Premium de aproximadamente 30 días de maduración, nuestra ventaja frente a otros competidores es nuestra excelente calidad de carnes, ya que son los mejores cortes madurados que los preparamos en tu casa sin que tengas que ir a un restaurante.

**Palabras clave:** Parrilla ; Carnes Maduradas ; Maduración.

## **Abstract**

At Sergio Parrilla we offer grill at home only with Premium meats of approximately 30 days of aged beef, our advantage over other competitors is our excellent quality of meats, since they are the best cuts that we prepare at home without you having to go to a restaurant.

**Keywords:** Grill ; Aged beef.

## 1. Resumen Ejecutivo

### 1.1. Información del proyecto

En Sergio Parrilla ofrecemos asados a domicilio únicamente con carnes Premium de aproximadamente 30 días de maduración, nuestra ventaja frente a otros competidores es nuestra excelente calidad de carnes, ya que son los mejores cortes madurados que los preparamos en tu casa sin que tengas que ir a un restaurante.

Los líderes del proyecto son Sergio David Vanegas Farfán y Leydi Camila Aristizábal Rodríguez.

Nuestra empresa ya está funcionando. Frente a la cámara de comercio esta se formará en junio del año 2020.

Nuestro objetivo es darle a la población colombiana la mejor carne madurada al vacío y en seco con su respectivo método (Palanca Carnissers, 2017), con el fin de posicionar una cultura en el sector gastronómico.

## **1.2. Oportunidad de mercado**

Se espera liderar el mercado gastronómico en el sector de las carnes, ya que durante la realización del proyecto se ha visto una tendencia en crecimiento en cuanto a los cortes Premium, por parte de países como: Brasil, Argentina, Estados Unidos, España, Inglaterra, Escocia, Turquía y Japón, como los principales. Estos países mencionados han revolucionado la forma de producir, preparar y vender experiencias utilizando principalmente los diferentes cortes de res madurados, dando un valor agregado que poco a poco ha logrado expandirse en muchos lugares del mundo. (Ribière, 2016)

## **1.3. Financiamiento**

Inicialmente se requirió una inversión de \$6'000.000, en donde se distribuyó en lo siguiente: Creación de marca, Publicidad, Maquinaria y herramientas de cocina. Este dinero vino de un ahorro propio. En el año 2020 se espera buscar una inversión mucho mayor con el objetivo de expandir nuestro emprendimiento.

## 2. Descripción General del Proyecto

### 2.1. Antecedentes

Desde muy pequeño fui una persona muy inquieta a la hora de preparar algo de comida, me gustaba mucho la idea de crear nuevas cosas, probar y experimentar nuevos sabores, además, me gustaba mucho ofrecerle y darle a las personas mis preparaciones para que los probaran, me llenaba de satisfacción cuando veía la felicidad y el agradecimiento de las personas hacia mi, desde ahí se me vino a mi cabeza en como seria tener un restaurante y darle felicidad a la gente, porque para mi la comida y la gastronomía es felicidad y es un placer inigualable.

Tiempo después, ya no cocinaba en mi casa tanto como lo hacia antes, sino que me enfocaba mucho en los asados que hacíamos en familia, pero especialmente me enfoque en la preparación de la carne de res, sin tener nada en mente solo asaba carne por hobby, pero un día, mi novia me abrió los ojos y me motivo tanto que lo único que hice fue pensar en mi futuro de vida, que era lo que realmente a mi me gustaba, pero no había visto que el tema de la carne era lo que a mi realmente me apasionaba. No me había dado cuenta de que al llegar de un viaje de Rio de Janeiro (Brasil), el tema de la carne era lo que me apasionaba y eso era lo que yo quería para mi vida, preparar carne.

Empecé a enterarme sobre la existencia de carnes maduradas, de los procesos que tenían el ganado, la crianza, las diferentes razas, y no dude en empezar a leer, ver videos y practicar

casi todos los días en la preparación de la carne, los tiempos de cocción, los diferentes tipos de cortes y sus términos. Iba a muchos restaurantes a comer carne, probar diferentes tipos de cortes, pero no me gustaba mucho. A partir de ahí, fue que decidí en crear un modelo de negocio, en donde pensaba darles a las personas una experiencia nueva e innovadora a la hora de comerse un corte de carne de res.

Me dediqué a ver el entorno en donde estaba, con el motivo de observar y poder identificar problemas y oportunidades en el mercado colombiano, me di cuenta de que las personas se comportaban mucho de acuerdo con las tendencias gastronómicas mundiales y el entorno de la carne estaba influyendo de una manera muy fuerte, así que decidí en buscar maneras de como poder comenzar mi proyecto, debido a que encontré oportunidades muy importantes.

Me proyecto en 5 años manejando una cadena de restaurantes propia, manejando únicamente carnes maduradas por mi mismo con mi propio ganado y con algunas carnes importadas, dándoles una experiencia única a todos mis clientes a la hora de comer y disgustar una carne de Sergio Parrilla. Sueño con ser el exponente mas importante en el mundo en el tema de las carnes maduradas.

## 2.2. Misión

Sergio Parrilla se dedica a ofrecerte asados a domicilios, generando una cultura gastronómica con respecto a las carnes maduradas al vacío y en seco.

## 2.3. Metas y objetivos

- Liderar el mercado de carnes en Bogotá.
- Generar una cultura en torno a las carnes Premium, teniendo en cuenta como comerlas y como se preparan.
- Generar una forma diferente de acceso a este tipo de carnes.
- Como objetivo a corto plazo, es madurar las carnes tanto al vacío como en seco y distribuir las a los consumidores por nuestros propios canales de distribución.
- Como objetivo a largo plazo, poder tener un restaurante top en Bogotá en el año 2021.
- Fomentar el consumo de carnes maduradas y vinos en Bogotá.
- Generar más empleo.
- Tener fundamentos y conocimientos en la crianza del ganado de nuestros proveedores para garantizar que nuestras carnes sean de la mejor calidad.

## 2.4. Mercado objetivo

Son personas naturales que tienen una edad entre 23 años hasta 44 años, especialmente son hombres que están ubicados en el sector norte de Bogotá D.C (estrato 4,5 y 6). (Sergio Parrilla, 2020)

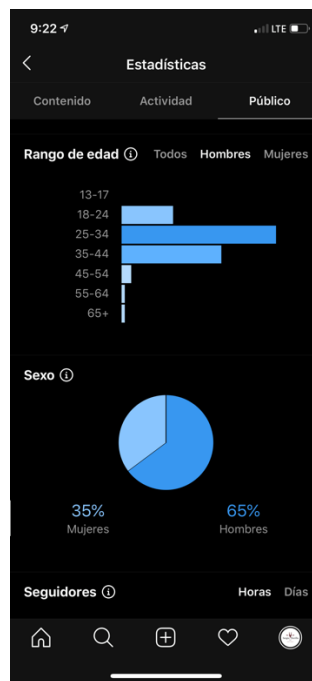


Figura 1. Mercado Obejtivo. Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Describa la industria o el sector

El sector de las carnes Premium está creciendo en muchas partes del mundo, ya que visualmente los cortes que se están manejando tienen mucha atención ya sea por el tamaño, el hueso, la grasa, la maduración en seco y la forma como los traen en los platos y la experiencia tan diferente que se está ofertando (Ribière, 2016). A corto plazo ya hay restaurantes en Bogotá que están ofreciendo algunos cortes de esta manera, pero solamente de una maduración (al vacío) (Revista Diners, 2018). Sergio Parilla quiere aprovechar en esta tendencia para implementar la maduración en seco en Bogotá, ofreciendo todos estos cortes con la mejor maduración que existe (maduración en seco) (Ribière, 2016). También se manejará al mismo tiempo el otro tipo de maduración (maduración al vacío).



*Figura 2.* Prueba maduración en seco y en mantequilla. Fuente: Elaboración propia.

## **2.6. Fortalezas y competencias básicas**

Nuestra gran fortaleza en el amor por la carne, ya que ese amor nos ha hecho buscar el mejor proceso para obtener la mejor carne tanto en ternura, jugosidad y calidad. Nosotros podemos competir en el mercado implementando la carne madurada en seco, debido a que este tipo de maduración no existe en Colombia y solo se consigue en Europa, Estados Unidos y medio oriente. Se quiere dar una experiencia en donde se fomentará una cultura de asados con estas carnes Premium. (Ribièrè, 2016)

## **2.7. Licencias o permiso**

No necesitamos ninguna licencia para nuestro proyecto por ahora.

## 2.8. Forma jurídica

Somos dos propietarios únicos, en donde por ahora no será ninguna sociedad y lo manejaremos todo hasta cuando se requiera incluir la forma jurídica.

## 3. Validación de la Oportunidad

### 3.1. Descubrimiento de la oportunidad










|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
| <p><b>Asociaciones Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas estratégicas con Carnicerías como es Versalles, Carnes finas Guadalupe y Keaioi.</li> <li>- Manejo de redes sociales por parte de Plastilina SA.</li> <li>- Alianza con la empresa Nueva Botella para realizar los eventos con ellos.</li> <li>- Alianza con House spoon para realizar asados en sus eventos.</li> </ul> | <p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing digital.</li> <li>- Experimentos de diferentes tipos de maduración.</li> <li>- Estudio de mercado para futura apertura de establecimiento.</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b> </p> <p>El recurso más clave es poder adoptar mi cliente en cada evento que hago, ya que la experiencia que he tenido es que el sistema voz a voz es el más fuerte de todos, así que la relación con el cliente es fundamental para mi negocio.</p> | <p><b>Valor añadido</b> </p> <p>Realizamos asados a domicilio utilizando carnes maduradas tanto al vacío como en seco.</p> <p>Se enseña que son las carnes maduradas y todo lo que se tiene que saber para obtener el mejor sabor y calidad de carne en tu boca.</p> | <p><b>Relaciones con los clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Explicación de los cortes y su preparación.</li> <li>- Explicación sobre maduración de la carne.</li> <li>- Generar cultura de asados.</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing digital.</li> <li>- Voz a voz.</li> </ul> | <p><b>Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EMPRESAS: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas privadas que tengan entre 50- 150 empleados.</li> </ul> </li> <li>• PERSONAS NATURALES: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres entre 25-44 años de edad.</li> <li>- Mujeres entre 25-34 años de edad.</li> <li>- Estos dos están ubicados en Bogotá, con un porcentaje distribuido en 65% hombres y 35% mujeres.</li> </ul> </li> </ul> |
| <p><b>Costes</b> </p> <p>No tendré un costo fijo, ya que por ahora no tendremos un establecimiento y solo se manejará por redes sociales, los contratos son por obra y labor así que solamente se paga el turno, los costos son los únicos que se manejarán por asado en materia prima y mano obra.</p>  |  | <p><b>Ingresos</b> </p> <p>Los ingresos que se generan es por cada asado que se hará, también se genera ingresos por alquiler de parrilla y explicación de carnes maduradas.</p>   |  |   |

Figura 3. Modelo Canva. Fuente: Elaboración Propia.

Sergio Parrilla identifico varios problemas, los cuales son los focos principales que tenemos en cuenta para darle una solución a nuestros clientes, a continuación, los problemas reconocidos:

Desconocimiento de las carnes maduradas.

Las personas que hacen un asado no comparten con la visita.

Las personas que hacen un asado no comen.

Las personas que hacen los asados se queman y se les quema la comida.

Desconocimiento de los cortes de res.

Desconocimiento de lo tiempos de cocción.

Desconocimiento a la hora de aplicarle aderezos a las carnes.

Las personas no saben elegir una carne madurada con los días adecuados.

Las personas no saben preparar un asado y hacen perder toda la esencia de la carne madurada.

No hay una cultura de asados.

Las empresas tienen muchos trabajadores y se les complica la realización de un asado para tantas personas y, además, quieren compartir todos juntos.

Estos problemas hallados no hacen trabajar más fuerte para poder solucionar y facilitarle a cada uno de nuestros clientes a la hora de realizar un asado, ya sea en familia, con amigos o en el caso de las empresas, facilitarles el trabajo y ayudar a que las relaciones interpersonales se realicen.

Necesitamos entender que no hay una culturización por parte de nuestros clientes, además del desconocimiento del tema de las carnes maduradas (Contexto Ganadero, 2017). Las técnicas y herramientas que utilizaremos para poder solucionar este problema es la experiencia que cada uno de nuestros clientes recibirá en los asados.

Después de reunirme con el profesor Massimo de la universidad del Rosario, él me dio una idea de poder validar mi problema con el fin de también obtener mayor alcance, esto se trató de vender mis asados a todos mis conocidos a precio de costo. Aproveche el mundial de Rusia ya que era un evento que incentivaba la unión de familias y amigos generando comúnmente un asado en el intermedio de ver los partidos de la selección Colombia, así que fue un impacto muy importante para la validación de mi problema. Como dije anteriormente nos dedicamos a realizar asados a precios de costos, con el fin de tener un mayor alcance de clientes y validar los problemas encontrados, se les dio una experiencia a cada uno y pudimos ver sus diferentes comportamientos, la gente quedaba muy satisfecha primero por la calidad del servicio y del producto, pero también algo que valió fue que los clientes podían compartir con sus amigos, familia e invitados, ya que no tenían que preocuparse por nada más que por comer y disfrutar el mundial, además, reconocían que habían adquirido cierto conocimiento de las carnes maduradas y que iban a procurar seguir comprando el servicio.

Este experimento me hizo entender de mejor manera a las personas, ya que se vio la solución de algunos de los problemas hallados inicialmente; como principal problema solucionado fue el compartir de los clientes con sus respectivos invitados y la experiencia de conocer algo nuevo acerca de las carnes maduradas junto con el conocimiento del tipo de corte que se preparó. Este

fue mi primer hallazgo después de haber realizado 15 asados de esta manera, en donde en cada evento había aproximadamente 12 personas. También gane experiencia y 3 clientes que me llamaron después para otros eventos.

### **3.2. Describa el perfil de los Early Adopters**

Nuestro segmento se divide en dos nichos de mercado, uno de ellos son empresas cuentan con un equipo de trabajo establecido, y por segundo tenemos a personas que tienen una edad entre 23 años hasta 44 años, especialmente son hombres, estas personas viven en el sector norte de Bogotá D.C (estrato 4,5 y 6). (Sergio Parrilla, 2020)

Es relevante darle mi servicio a este tipo de personas porque hacen parte de una población con un poder de adquisición más fuerte, son personas que se atreven a probar cosas nuevas y que se dejan llevar por las nuevas tendencias, además, estas personas se caracterizan por celebrar cualquier fecha el cual el “asado” siempre está en mente de cada uno pero no esta tan arraigado, por el cual se quiere es promover la culturización de las carnes maduradas para conseguir el posicionamiento de marca.

### **3.3. Liste los principales hallazgos, descubrimientos o insights.**

Necesitamos entender que no hay una culturización por parte de nuestros clientes, además del desconocimiento del tema de las carnes maduradas (Contexto Ganadero, 2017). Las técnicas y herramientas que utilizaremos para poder solucionar este problema es la experiencia que cada uno de nuestros clientes recibirá en los asados.

Nos dedicamos a realizar asados a precios de costos, con el fin de tener un mayor alcance de clientes, se le dio una experiencia a cada uno y pudimos ver sus comportamientos, la gente quedaba muy satisfecha primero por la calidad del servicio y del producto, podían compartir con amigos y familia y porque no tenían que preocuparse por nada más, además, reconocían que habían adquirido cierto.

## **4. Producto y/o Servicio**

Mi servicio de asados a domicilio tiene como valor darle a cada uno de nuestros clientes una experiencia única en el entorno de las carnes maduradas, en donde disfrutaran y degustaran el verdadero sabor de la carne, esto se dará mediante un servicio personalizado en casa o empresa,

ya que tendrán a la mano la mejor calidad de carnes sin necesidad de ir a un restaurante con un precio muy asequible.



Figura 4. Proceso Servicio Sergio Parrilla. Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1. Características

Nuestro servicio tiene varias ventajas competitivas en el mercado de los asados a domicilio, ya que nosotros queremos dar esa experiencia de lo que es una carne madurada, desde el proceso que tiene la carne como la crianza del ganado, su respectiva alimentación, el tiempo de crianza, la forma de sacrificio y la forma de tratan las carnes desde ese momento de ponerla en una

parrilla para disfrutar sus olores, sabores y la ternura que caracteriza este tipo de carnes; todo influye con respecto a la calidad y sabor de la carne. (Rivière, 2016)

Cuando realizamos nuestros eventos procuramos tener una relación con los clientes muy amigable y llena de información en donde se les explica todo lo que tienen que saber de la carne con el fin de conseguir la mejor calidad y sabor. Se les muestra que corte van a degustar, de que parte de la res es ese corte y qué características tiene, así podemos llenar de conocimientos y de satisfacción a nuestros clientes.

#### **4.2. Beneficios**

Nuestros clientes tendrán un gran beneficio, ya que al solucionar los problemas hallados en la validación que se hizo y que se explicó anteriormente, se llenarán de conocimientos de las carnes maduras y sus procesos que tienen, también interactuarán con el proceso de preparación de las carnes ya que también tiene un proceso diferente de hacerlo.

#### **4.3. Planes que se tienen para los servicios postventa**

También después de las ventas hechas, en cada evento que se ha hecho se recoge información importante de cada persona, con el fin de poder realizar una base de datos de los clientes que

hemos tenido, así podremos darles informaciones pertinentes en fechas especiales y darle unos descuentos a la hora de recomendarnos o tomar un nuevo servicio con nosotros.

Informe: **MAESTRO DE CLIENTES**  
Compañía: **SERGIO PARRILLA**

| No. Identificac | Nombre                             | Sexo      | Fecha cumpleaños | Edad | E-mail                         |
|-----------------|------------------------------------|-----------|------------------|------|--------------------------------|
| 1063969507      | CRUZ GARCÍA ADA LUZ                | Femenino  | 05/05/1997       | 22   | ADA.CRUZ@HOTMAIL.COM           |
| 1143325492      | JARAMILLO BUELVAS ADRIANA MARIA    | Femenino  | 04/12/1988       | 30   | ADRIANA.JARAMILLO@GMAIL.COM    |
| 1010051509      | MENDOZA CARRENO ADRIANA ROCIO      | Femenino  | 16/12/1988       | 30   | ADRIANA.MENDOZA@GMAIL.COM      |
| 1114454307      | ARAGON MENDOZA ALBA LUCIA          | Femenino  | 13/12/1991       | 27   | ALBA.ARAGON@GMAIL.COM          |
| 45539813        | NOVOA MENDOZA ALBA JUDITH          | Femenino  | 21/06/1982       | 37   | ALBA.NOVA@GMAIL.COM            |
| 77095602        | GALINDO OROZCO ALBERTO MANUEL      | Masculino | 10/01/1985       | 34   | ALBERTO.GALINDO@GMAIL.COM      |
| 1024462603      | CASTRO SALAZAR ALEJANDRA MIOSOTIS  | Femenino  | 27/04/1986       | 33   | ALEJANDRA.CASTRO@GMAIL.COM     |
| 1040044978      | VILLEGAS ECHEVERRI ALEJANDRA       | Femenino  | 25/10/1994       | 25   | ALEJANDRA.VILLEGAS@HOTMAIL.COM |
| 1082948001      | CASTILLO BARRANCO ALEJANDRO RAFAEL | Masculino | 03/03/1992       | 27   | ALEJANDRO.CASTILLO@HOTMAIL.COM |
| 1036946438      | OSORIO LOAIZA DIEGO ALEJANDRO      | Masculino | 14/04/1993       | 26   | ALEJANDRO.OSORIO@GMAIL.COM     |
| 1018447619      | PUENTES CASTRO ALEXANDER           | Masculino | 04/10/1991       | 28   | ALEXANDER.PUENTES@HOTMAIL.COM  |
| 52479139        | HUERTAS ROJAS ALEXANDRA            | Femenino  | 08/06/1978       | 41   | ALEXANDRA.HUERTAS@GMAIL.COM    |
| 13279925        | SILVA GALVIS ALEXIS ANTONIO        | Masculino | 11/07/1985       | 34   | ALEXIS.SILVA@GMAIL.COM         |
| 13956468        | PARDO GÓNZALEZ ALONSO              | Masculino | 21/12/1972       | 46   | ALONSO.PARDO@GMAIL.COM         |
| 1102363004      | MANTILLA MANTILLA ALVARO FABIAN    | Masculino | 12/03/1990       | 29   | ALVARO.MANTILLA@GMAIL.COM      |
| 1074159503      | BARBOSA MORA ANA PAOLA             | Femenino  | 10/12/1993       | 25   | ANA.BARBOSAM@HOTMAIL.COM       |
| 57465055        | BARRIOS OSIA ANA MILENA            | Femenino  | 14/06/1985       | 34   | ANA.BARRIOS@GMAIL.COM          |
| 1121203511      | GUTIERREZ VASQUEZ ANA MILENA       | Femenino  | 26/08/1989       | 30   | ANA.GUTIERREZV@GMAIL.COM       |
| 1136887480      | MOYA CENDALES ANA MARIA            | Femenino  | 22/12/1995       | 23   | ANA.MOYA@HOTMAIL.COM           |
| 1040035605      | TOBON BEDOYA ANDERSON              | Masculino | 16/02/1989       | 30   | ANDERSON.TOBON@HOTMAIL.COM     |
| 1053822565      | CARDONA TORO ANDREA                | Femenino  | 08/11/1992       | 27   | ANDREA.CARDONA@HOTMAIL.COM     |
| 53030767        | CASTRO PINZON ANDREA DEL PILAR     | Femenino  | 25/05/1985       | 34   | ANDREA.CASTRO@GMAIL.COM        |
| 1022382732      | VILLAMIL MARTINEZ ANDREA TATIANA   | Femenino  | 02/04/1993       | 26   | ANDREA.VILLAMIL@HOTMAIL.COM    |
| 80844060        | RODRIGUEZ URIBE ANDRES MAURICIO    | Masculino | 17/12/1984       | 34   | ANDRES.RODRIGUEZU@GMAIL.COM    |
| 1036781170      | TORO JARAMILLO ANDRES FELIPE       | Masculino | 29/08/1991       | 28   | ANDRES.TORO@HOTMAIL.COM        |

Figura 5. Base de Datos. Fuente: Elaboración Propia.

## 5. Plan de Marketing

### 5.1. Entorno Económico

**5.1.1. Tamaño total de su mercado.** Mi negocio es muy nuevo y ahora el tamaño de mercado es muy pequeño y pienso que es muy difícil decir una cifra exacta del mi mercado, ya

que solamente tengo 1 empelado y mensualmente estoy realizando 2 a 3 asados, es muy poco a comparación de algunos competidores que tengo.

**5.1.2. Porcentaje de participación del mercado.** Espero abarcar un buen porcentaje del mercado en 2 años, para eso debemos creara nuevas estrategias de mercado con el fin de poder lograr ese objetivo.

Se hizo un estudio de tendencias, ya que me estaba dando cuenta que en otros países se esta presentando una revolución de la carne, me refiero a que la gente quiere probar y disgustar nuevos tipos de cortes de res madurados, y se esta volviendo una experiencia mundial, el cual me hizo cuestionarme para empezar a ver como se estaba comportando la gente acá en Bogotá, en donde encontré que la gente esta siguiendo esa misma tendencia pero con unos problemas de culturización y conocimiento sobre la maduración de la carne. (Rivière, 2016) (Contexto Ganadero, 2017)

**5.1.3. Potencial de crecimiento y oportunidad para un negocio de su tamaño.** El potencial de crecimiento es que en Colombia no hay esa cultura y el conocimiento necesario de las carnes maduradas y ahí puedo veo una gran oportunidad, además se ve como una ventaja competitiva la maduración en seco, en donde solamente en países como EEUU, países de Europa y Asia se ve comúnmente. (Rivière, 2016)

**5.1.4. Barreras de entrada que se enfrenta al ingresar a este mercado.** Pienso que mi primera barrera de entrada que me puede afectar al ingresar al mercado es la cultura en torno al conocimiento de carnes maduradas, ya que es lo mismo que pasa con los quesos madurados, ya que como la gente no conocía del tema al probar un queso madurado sus papilas gustativas no iban tolerar los diferentes matices, es lo mismo con el tema de la carne madurada, como hay desconocimiento en Colombia cuando entre puede haber un choque de culturas (Contexto Ganadero, 2017). Esta barrera de entrada la he ido quitando a medida que realizo cada evento ya que me dedico a hablar con los clientes y explicarles el proceso que tienen estas carnes y que sabor pueden llegar a tener, así dejo una inquietud en sus mentes que puede hacer una futura compra.

#### **5.1.5. Dofa.**

Tabla 1  
*DOFA*

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>                     |
|---|--|
| <p>Conocimiento y experiencia en carnes.</p> <p>Se ofrece una experiencia con los mejores productos cárnicos en el mercado.</p> | <p>No hay reconocimiento de marca.</p> |

---

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Muy buen precio con relación a la calidad.       | Pocos equipos de trabajo.            |
| Gran variedad de elección de productos.          | (parrilla)                           |
| Se ofrece buen servicio y comodidad del cliente. | Falta de personal.                   |
| Facilidad con proveedores.                       | Falta de inversión en<br>publicidad. |
|  | Forma de pago.                       |

---

### **AMENAZAS**

#### **OPORTUNIDADES**

|  |  |
|--|--|
|  | Entrada de nuevos<br>competidores.                 |
| No hay competidores directos.                      |  |
| No existe el producto en Colombia.                 | Clima de la ciudad donde se<br>presta el servicio. |
| Variedad de experiencias para ofrecer el servicio. | Existen muchos competidores<br>indirectos.         |

---

Datos obtenidos de mi mercado (Elaboración propia)

#### **5.1.6. Peste.**

**5.1.6.1. Política.** El tema del paro nacional ha generado muchas pérdidas y gran incertidumbre dentro del país.

**5.1.6.2. Economía.** “El crecimiento de la economía colombiana en el 2020 se moverá entre el 3,3 por ciento de los analistas más optimistas y el 3,1 por ciento de quienes consideran que el país perderá algo de tracción, en línea con la desaceleración global.” (Portafolio, 2019)

**5.1.6.3. Socio-cultural.** La cultura de nuestro país es importante ya que no se necesita un día especial o específico para compartir y pasar tiempo con amigos o familia, lo cual beneficia a la empresa ya que puede ofrecer momentos agradables.

**5.1.6.4. Tecnología.** “Por cada colombiano hay 1,2 líneas móviles en el país. A esta conclusión llegó el informe del tercer trimestre de 2017 sobre el sector, realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC)” (LR La Republica, 2018).

## **5.2. Clientes**

Nuestra empresa va dirigida a la Generación Millennials (entre 21-34 años) y la Generación X (entre 35-49 años), especialmente son hombres, estas personas viven en el sector norte de Bogotá D.C (estrato 4,5 y 6). Son personas que les gusta probar cosas nuevas, experimentar, son

altamente sociales en sus procesos de compra que suelen compartir en sus redes sociales, son personas muy visuales, el dispositivo móvil es una prioridad para ellos y además las redes sociales son una fuente decisiva a la hora de decidir una compra. (Sergio Parrilla, 2020)

### **5.3. Competencia**

**5.3.1. La Posta Parrilla. (directo).** Esta empresa se dedica hacer asados a domicilio utilizando el método el barril, ellos están compitiendo con la diferente preparación de una parrilla clásica utilizando el barril ahumando las carnes, llevan absolutamente todo y manejan diferentes tipos de carnes.

**5.3.2. Somos Tasty. (Indirecto).** Esta empresa se dedica a llevarte todos los implementos necesarios para que cada cliente pueda realizar sus asados, ellos compiten de manera que le facilitan a las personas la compra de los productos.

## 6. Análisis Competitivo

### 6.1. Matriz

Tabla 2  
Matriz Análisis Competitivo

| <i>Factor</i>    | <b>Fortaleza</b>                                   | <b>Debilidades</b>  | <b>La<br/>posta<br/>Parrilla</b>  | <b>Somos<br/>Tasty</b>     | <b>Importancia para el<br/>cliente</b>   |
|------------------|--|---|---|----------------------------|--|
| <i>Productos</i> | La<br>experiencia<br>brindada, carnes<br>maduradas | La<br>calidad, el<br>sabor y la<br>experiencia<br>Varia según el<br>corte | No<br>usan<br>carnes<br>maduradas<br>, no hay<br>calidad en<br>el sabor | No<br>preparan el<br>asado | La<br>importancia<br>esta en la<br>experiencia y<br>la calidad del<br>sabor<br>4 |
| <i>Precio</i>    | Excelente<br>Precio                                | Se me hace<br>que el precio<br>es justo con el<br>producto                | Bien<br>por la<br>cantidad<br>de comida                                 | Excelente<br>e precio      | Muy<br>importante el<br>costo efectivo<br>3                                      |

---

|                 |               |               |           |              |            |
|-----------------|---------------|---------------|-----------|--------------|------------|
|                 |               | La            | Carnes    | No           |            |
|                 |               | calidad es    | no        | hacen el     | Lo mas     |
| <i>Calidad</i>  | Extraordinari | excelente, no | maduradas | asado, no se | importante |
|                 | a             | tiene         | , menor   | evalúa       |            |
|                 |               | debilidades   | calidad   | calidad del  | 5          |
|                 |               |               |           | producto     |            |
|                 |               | Se            |           |              |            |
|                 |               | demoran un    |           |              | Importante |
| <i>Servicio</i> | Muy bueno     | poco en       | Muy       | Bueno        |            |
|                 |               | realizar el   | bueno     |              | 4          |
|                 |               | asado         |           |              |            |

---

Datos obtenidos de mi mercado (Elaboración propia)

Teniendo en cuenta el resultado en el análisis competitivo que se hizo, podemos ver que mi empresa al no tener un porcentaje de mercado mucho mayor, tiene ventajas competitivas respecto a mis competidores directos e indirectos, que puede ganar mas mercado teniendo como la calidad del producto, ya que nosotros manejamos carnes maduradas, además, estamos compitiendo con el mismo precio que ellos teniendo una carne de primera, ya que ellos no manejan este tipo de calidad.

## **7. Estrategia de Mercado**

### **7.1. Promoción**

**7.1.1. ¿Cómo se enteran los clientes que usted existe en el Mercado?.** Nosotros estamos disponibles en redes sociales tales como Instagram, Facebook y tengo una Landpage que esta en proceso de creación. Estos son los canales en donde nuestros clientes no llegan a conocer, también el sistema de voz a voz que es el mas fuerte para nuestro modelo de negocio ya que la recomendación es fundamental.

### **7.2. Publicidad**

**7.2.1. ¿Qué medios, y con qué frecuencia se usarán?.** Estamos creando contenidos publicitarios para subir a nuestras redes sociales, ya sea publicidad promocional, tips de asados, videos de explicación de carnes maduradas, así generamos mayores reacciones con los clientes.

**7.2.2. Métodos distintos de Publicidad.** Como lo dije anteriormente nuestro método mas importante y determinante es el voz a voz, por esa razón en cada asado no preocupamos por satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la mejor manera, ya sea en la calidad del producto, la amabilidad, la rapidez y finalmente el relacionamiento que se tiene con cada persona con el fin de generar contactos. Incentivamos el voz a voz dándole descuentos a las personas que nos recomiendan para sus próximos eventos, también les damos algún vino de cortesía.

**7.2.3. ¿Qué imagen se quiere proyectar? ¿Cómo se quiere que los clientes perciban la empresa o el proyecto?.** Nosotros queremos que nuestros clientes nos vean como una empresa seria y Premium, que nos perciban como una empresa de calidad y excelente servicio, además, queremos ser la primera opción en sus mentes a la hora de hacer un asado.

#### 7.2.4. ¿Cuál es la imagen gráfica?



*Figura 6.* Logo 1. Fuente: Elaboración propia.



*Figura 7.* Logo 2. Fuente: Elaboración propia.

## SOBRE EL MANUAL

¿Para qué es este manual?

Este manual interactivo nos ayuda a presentarnos como marca de forma concreta y predefinida:

Profesional: Conocedor, sofisticado, claro, es metódico, sociable y elegante.

Coherente: Todos los elementos se presentan con sentido de unidad y orden, bien relacionados y con criterio lógico, a su vez, con una mentalidad flexible y abierta.

Contundente: La comunicación de nuestra marca debe ser sólida y notoria.

Figura 8. Manual Logo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Logotipo. Fuente: Elaboración propia.

## 1.2 ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos, este será equivalente a "X" determinado por el ancho del elemento gráfico de mayor dominio, en este caso el trinche que forma los cuernos de la res.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es de 40 x 30 mm para impresión y medio digitales.



Figura 10. Área de Seguridad. Fuente: Elaboración propia.

## 1.3 COLOR CORPORATIVO

Las referencias de color de Sergio Parrilla son los Pantones aquí especificados.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Se presenta el color principal de la marca y el que debe predominar junto a los colores complementarios.

PANTONE  
Black 6 C



C:79 M:84 Y:78 K:71  
R:39 G:27 B:24  
#271B18

PANTONE  
P 54-7 U



C:47 M:98 Y:88 K:28  
R:122 G:33 B:36  
#7A2124

PANTONE  
704 U



C:24 M:100 Y:95 K:22  
R:160 G:25 B:27  
#A0191B

Figura 11. Color Corporativo. Fuente: Elaboración propia.

### **7.3. Presupuesto promocional**

**7.3.1. Presupuesto estimado para invertir en la estrategia de promoción.** Actualmente se esta invirtiendo \$60.000 pesos mensuales en estrategia de promoción, con el fin de llegarle a mas clientes y poderles generar inquietudes de compra.

### **7.4. Estrategia de precio**

**7.4.1. Estrategia de precios.** Nuestra estrategia es brindar unos buenos precios al cliente, en donde se pueda ofrecer el mejor servicio, con las mejores carnes a un precio asequible y razonable teniendo en cuenta la alta calidad ofrecida. Se ajusta perfectamente a lo que se identifico en el análisis competitivo ya que ellos manejan los mismos precios, pero calidades de carnes muy diferentes.

**7.4.2. Explique el método o métodos de fijación de precios.** Queríamos competir en todas las maneras, ya que al tener una carne de primera siendo de la mejor calidad la estábamos ofreciendo al mismo precio que nuestros competidores que no utilizan este tipo de carnes y puede ser una ventaja competitiva a la hora de la toma de decisión de los clientes, además, tomar una mejor calidad al mismo precio.

**7.4.3. Precio como factor competitivo.** El precio es un factor competitivo y muy relevante, ya que hay muchos tipos de clientes, pero como no hay una cultura en torno a las carnes maduradas (Contexto Ganadero, 2017), nuestros clientes les puede parecer muy normal comer cualquier carne, sea fresca o madurada porque no le ven el valor agregado, el cual al competir con el mismo precio a nuestros competidores, se puede entrar al mercado con mayor facilidad y así poco a poco ir enseñándoles a nuestros clientes las diferentes calidades de carnes.

## 7.5. Distribución

**7.5.1. Analice como la ubicación afectarán a sus clientes.** Lo importante de nuestro emprendimiento es que no tenemos ningún punto directo, nosotros le facilitamos la movilidad a los clientes ofreciéndoles un asado a domicilio, en donde tendrán la mejor calidad en sus hogares sin tener que salir. Nuestras competencias hacen lo mismo a la hora ofrecer su servicio a domicilio.

## 7.6. Pronóstico de ventas

Tabla 3  
*Escenario Optimista*

|                           | Mes  | Mes          | Mes          | Mes          | Mes          | Mes          |
|---------------------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>FLUJO DE TESORERIA</b> | 1    | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            |
| UNIDADES (platos)         | -    | 60           | 70           | 80           | 90           | 100          |
| <b>Ingresos</b>           | \$ - | \$ 2.100.000 | \$ 2.450.000 | \$ 2.800.000 | \$ 3.150.000 | \$ 3.500.000 |
| -Cartera Mes              |      |              |              |              |              |              |

---

|                       |    |           |           |           |           |           |
|-----------------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| +Cartera              |    |           |           |           |           |           |
| recuperada            |    |           |           |           |           |           |
| <b>Total Ingresos</b> | \$ | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        |
|                       | -  | 2.100.000 | 2.450.000 | 2.800.000 | 3.150.000 | 3.500.000 |

---



---

| <b>Mes</b> | <b>Mes</b> | <b>Mes</b> | <b>Mes</b> | <b>Mes</b> | <b>Mes</b> | <i><b>Año 1</b></i> |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 7          | 8          | 9          | 10         | 11         | 12         |                     |
|            |            |            |            |            |            | \$                  |
| 110        | 120        | 130        | 140        | 150        | 160        | 1.210               |
| \$         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$                  |
| 3.850.000  | 4.200.000  | 4.550.000  | 4.900.000  | 5.250.000  | 5.600.000  | 42.350.000          |
|            |            |            |            |            |            | \$                  |
|            |            |            |            |            |            | -                   |
|            |            |            |            |            |            | \$                  |
|            |            |            |            |            |            | -                   |
| \$         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$                  |
| 3.850.000  | 4.200.000  | 4.550.000  | 4.900.000  | 5.250.000  | 5.600.000  | 42.350.000          |

---

Datos obtenidos de mi mercado (Elaboración propia)



---

|           |           |           |           |           |           |            |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|           |           |           |           |           |           | \$         |
|           |           |           |           |           |           | -          |
|           |           |           |           |           |           | \$         |
|           |           |           |           |           |           | -          |
| \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$         |
| 1.050.000 | 2.100.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.050.000 | 2.100.000 | 21.000.000 |

---

Datos obtenidos de mi mercado (Elaboración propia)

## 8. Plan Operacional

### 8.1. Producción

**8.1.1. ¿Cómo y dónde se producen sus productos o servicios?.** Las carnes que manejamos se producen en las carnicerías que me proveen, estas tienen un proceso de maduración de aproximadamente 25 días en donde someten la carne 8 días después del sacrificio, a una temperatura y con ventilación adecuada en donde están empacadas al vacío, teniendo como fin encontrar los niveles óptimos de calidad, sabor y ternura de las carnes (Palanca Carnissers, 2017). Nuestro servicio se hace en cada lugar en donde sea requerido ya que solamente prestamos el servicio a domicilio.

### 8.2. Localización

**8.2.1. Especificaciones del lugar.** Ahora no contamos con un establecimiento comercial, debido a que nuestro servicio únicamente se presta a domicilio, en donde llevamos todo lo necesario para poderle brindar una experiencia a cada uno de nuestros clientes en sus casas o empresas.

### **8.3. Costos**

Como dije anteriormente no contamos con un establecimiento comercial, ya que solamente realizamos nuestros eventos a domicilio, esto implica que no tenemos un gasto de alquiler, costos de mantenimiento ni de servicios públicos, además en el tema de los seguros por ahora no tenemos afiliados a nadie ya que solo se contrata por obra y labor, por lo que no queremos tener un gasto fijo hasta que seamos una empresa más estable.

### **8.4. Entorno Legal**

Por ahora nuestro negocio requieren un certificado de manipulación de alimentos el cual mi parrillero la tiene. (DECRETO 3075 DE 1997, 1997, pág. 10)

## 8.5. Personal

En este momento consto de 1 empleado (Parrillero), su nombre es Angelo y tiene una profesión de chef, su trabajo es profesional. Su forma de pago es solamente por obra y labor en donde se le paga por su trabajo realizado en un tiempo y lugar determinado. (El Empleo, 2018)

Yo mismo me encargo de capacitarlo a la hora de enseñarle los diferentes tipos de carnes, la maduración y como se preparan estos productos, ya que él es el encargado de realizar toda la transformación de los productos (carne, plátano, papa, etc.) en los platos que nuestros clientes disfrutaran. Su horario es solo por el tiempo del evento contratado, ya sea por 2, 3 horas aproximadamente.

En la parte administrativa me encuentro yo Sergio David Vanegas Farfán (Cofundador), estudiante de administración de empresas de la Universidad del Rosario.

En la parte de mercadeo esta Leydi Camila Aristizábal Rodríguez (Cofundadora), estudiante de administración de empresas de la Universidad de la Sabana.

Teniendo en cuenta otras funciones si contratase a otros empleados, ya sea en el caso de un mesero que nos ayude en servirle a nuestros clientes en todas sus necesidades, que este pendiente y muy atento a sus peticiones y comentarios, también, en el caso seria un fotógrafo que nos ayude a realizar todo el contenido publicitario para nuestras redes sociales y pagina web.

## **8.6. Políticas de evaluación**

**8.6.1. Evaluación de los empleados.** Nuestros empleados serán evaluados por rendimientos de KPI'S (Key performance indicators), en donde se establecerá los diferentes tipos de KPI'S, ya sea la puntualidad, amabilidad, satisfacción, eficiencia y comunicación. (Espinoza, S/F)

**8.6.2. Delegación de autoridad a los empleados.** Solamente se delegará la autoridad al parrillero a la hora de cambiar una carne que el cliente no pidió, hablar y dirigir a los meseros, comunicarse con los clientes al finalizar el evento y el será el encargado de realizar un resumen para yo enterarme de las situaciones así poder mejorar nuestro servicio.

**8.6.3. Disciplina de mis empleados.** A mis empleados los voy a volver muy disciplinados teniendo en cuenta el rendimiento de KPI'S, porque va a ser una medición muy importante y determinante a la hora de reconocerlos y darles una futura bonificación, esto ayuda a motivarlos y volverlos mas eficientes en sus comportamientos laborales. (Espinoza, S/F)

**8.6.4. Procedimiento cuando un empleado renuncie.** Si un empleado me renuncia, me gustaría saber porque ha tomado esa decisión con el motivo de mejorar como jefe, si es el caso de un empleado excelente y se va por temas de estudio profesional será bienvenido y Sergio Parrilla les tendrá las puertas abiertas, pero si es una persona que no esta a gusto dejare que se vaya, ya que si una persona toma ese tipo de decisión es porque realmente no se siente cómodo en su puesto de trabajo, por lo tanto no hará una buena gestión, yo lo que necesito es contratar y tener gente que trabaje de corazón en donde pueda fortalecer un vinculo laboral que provoque un sentido de pertenencia con Sergio Parrilla, así nuestros clientes tendrán el mejor servicio con los mejores empleados. (Centro de emprendimiento Universidad Del Rosario, 2019)

## **8.7. Inventarios**

**8.7.1. Tipo de inventario.** Nosotros manejamos un suministro de materia prima en donde la vamos a transformar en los platos que cada cliente comerá, la materia que se compra se vende por completo, esto quiere decir que no manejamos un stock de materia prima ni tenemos ciclos de rotación del inventario, ya que todo lo que se compra se vende en su totalidad en cada evento.

## **8.8. Proveedores**

- Carnes Finas Guadalupe S.A.S, es mi primer proveedor que esta ubicado en la Carrera 49 # 130-57 en Bogotá.
- Carnes Finas Versalles, es mi segundo proveedor que esta ubicado en Carrera 23 # 124-87 en Bogotá.
- Frutiverudras La casita Campesina, es mi otro proveedor de vegetales y frutas que esta ubicado en la Calle 130 # 46-77 en Bogotá.

## **8.9. Tipo y cantidad de inventario suministrado**

La cantidad de inventario suministrado es lo justo y necesario que el cliente me pide, ya que como dije anteriormente solo se utiliza lo que es necesario para le evento, el cual eso puede variar dependiendo de la cantidad de personas que estarán en el evento.

### **8.10. Políticas de crédito y entrega**

Mis proveedores ya conocen mi negocio y ellos maduran las carnes que yo necesito, la carne se compra con el 50% inicial de lo que vale el evento, por lo tanto, la entrega es inmediata.

### **8.11. ¿Debería tener más de un proveedor para artículos críticos?**

Si debiese tener otros proveedores para ofrecer carne importada, también pienso que debo tener otros proveedores de charcutería.

### **8.12. ¿Se prevé una escasez o problemas de entrega en el corto plazo?**

No se prevé una escasez o problemas en el corto plazo, debido a que ellos son proveedores de grandes superficies y hay mucho dinero de por medio, de igual forma por eso tengo dos proveedores de primera calidad que son los que me suministran mis carnes, también cabe mencionar que los costos de suministro son constantes para los clientes, pero para mi Sergio Parrilla me manejan unos precios especiales.

## **9. Gestión y Organización**

### **9.1. ¿Quién administrará el negocio en el día a día?**

Yo Sergio David Vanegas Farfán estará en la parte administrativa del negocio día a día, en donde se encarga de realizar toda la gestión pertinente para llevar a cabo los eventos, también es el encargado de comprar la materia prima y se estar en los eventos haciendo contacto con los clientes.

También se encuentra Leydi Camila Aristizábal Rodríguez que es la encargada del área de mercado, en donde es la que crea los contenidos publicitarios y genera estrategias para futuras ventas, también ella hace la relación con los clientes en los eventos.

### **9.2. ¿Qué experiencia aporta esta persona al negocio?**

Estas personas aportan todos los conocimientos adquiridos en la universidad, también aportan liderazgo y amor por la carne, son personas muy dedicadas que tiene objetivos por cumplir satisfaciendo a todos los clientes de Sergio Parrilla.

### **9.3. ¿Qué competencias especiales o distintivas debe tener?**

Estas son las siguientes competencias que tienen estas personas:

- Liderazgo
- Comunicación interpersonal
- Trabajo en equipo
- Adaptabilidad
- Creatividad

### **9.4. ¿Existe un plan para la continuación del negocio si esta persona se retira o se incapacitada?**

Si se tiene un plan de continuación, consiste en que si una persona se retira esta tiene que avisar con un período acorde con el fin de tener el suficiente tiempo para poder buscar a alguien que lo pueda reemplazar, también en el caso de que se incapacite repartir ese trabajo a las demás personas ya que el tiempo de contratar alguien que lo reemplace es muy corto.

## **9.5. Apoyo Profesional**

Junta Directiva: (Nosotros somos Sergio David Vanegas Farfán y Leydi Camila Aristizábal Rodríguez)

Consejo asesor de gestión: Programa de emprendimiento de la Universidad del Rosario.

**9.5.1. Mentores y asesores clave.** Profesor Massimo. Profesor Gustavo Orjuela y Profesor Alfredo Hauzer.

## 10. Plan Financiero

|                                  | Mes          | Año 1         | Mes           | Año 2          | Mes           | Año 3          |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| <b>TESORERIA</b>                 | 12           |               | 24            |                | 36            |                |
| (platos)                         | 160          | \$ 1.210      | 335           | \$ 3.030       | \$ 565        | \$ 5.790       |
| <b>Ingresos</b>                  | \$ 5.600.000 | \$ 42.350.000 | \$ 12.135.375 | \$ 109.761.750 | \$ 21.470.000 | \$ 220.020.000 |
| -Cartera Mes recuperada          |              | \$ -          |               | \$ -           |               | \$ -           |
| <b>Total Ingresos</b>            | \$ 5.600.000 | \$ 42.350.000 | \$ 12.135.375 | \$ 109.761.750 | \$ 21.470.000 | \$ 220.020.000 |
| <b>Directos</b>                  |              | \$ -          |               | \$ -           |               | \$ -           |
| Inicial                          | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           | \$ -          | \$ -           |
| Mes                              | \$ 2.008.000 | \$ 15.185.500 | \$ 4.288.335  | \$ 38.787.030  | \$ 7.449.542  | \$ 76.341.324  |
| Final                            | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           | \$ -          | \$ -           |
| <b>Directos (utencilios)</b>     |              | \$ -          |               | \$ -           |               | \$ -           |
| Inicial                          | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           | \$ -          | \$ -           |
| Mes                              | \$ 24.000    | \$ 181.500    | \$ 51.255     | \$ 463.590     | \$ 89.038     | \$ 912.446     |
| Final                            | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           | \$ -          | \$ -           |
| <b>Directa</b>                   | \$ 800.000   | \$ 8.800.000  | \$ 836.000    | \$ 10.032.000  | \$ 1.000.000  | \$ 12.000.000  |
| <b>Indirectos de fabricación</b> |              | \$ -          |               | \$ -           |               | \$ -           |
| públicos                         | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           | \$ -          | \$ -           |
|                                  |              | \$ -          |               | \$ -           |               | \$ -           |
| <b>Administrativos</b>           | \$ 1.500.000 | \$ 10.500.000 | \$ 2.000.000  | \$ 24.000.000  | \$ 2.500.000  | \$ 30.000.000  |
| Nómina                           | \$ 1.500.000 | \$ 10.500.000 | \$ 2.000.000  | \$ 24.000.000  | \$ 2.500.000  | \$ 30.000.000  |
| Comisión                         | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           | \$ -          | \$ -           |

Figura 12. Informe Financiero 1. Fuente: Elaboración propia.

|   |              |               |              |               |               |                |
|---|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>Total Egresos Operativos</b>         | \$ 4.332.000 | \$ 34.667.000 | \$ 7.175.590 | \$ 73.282.620 | \$ 11.038.580 | \$ 119.253.770 |
| <b>CAJA NETO OPERATIVO</b>              | \$ 1.268.000 | \$ 7.683.000  | \$ 4.959.785 | \$ 36.479.130 | \$ 10.431.420 | \$ 100.766.230 |
| Egresos No Operacionales                |              | \$ -          |              | \$ -          |               | \$ -           |
| Act. Fijos Amortizables no Operacional  |              | \$ 3.500.000  |              | \$ -          |               | \$ -           |
| <b>INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b> | \$ 1.268.000 | \$ 4.183.000  | \$ 4.959.785 | \$ 36.479.130 | \$ 10.431.420 | \$ 100.766.230 |
| Aportes socios obtenidos                |              | \$ 6.000.000  |              | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| ingresos financieros                    | \$ -         | \$ 6.000.000  | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| Intereses                               | \$ -         | \$ -          | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| Capital                                 | \$ -         | \$ -          | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| <b>Total Egresos Financieros</b>        | \$ -         | \$ -          | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           |

Figura 13. Informe Financiero 2. Fuente: Elaboración propia.

|                                       |               |               |               |                |                |                  |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>período</b>                        | \$ 1.268.000  | \$ 10.183.000 | \$ 4.959.785  | \$ 36.479.130  | \$ 10.431.420  | \$ 100.766.230   |
| Caja inicial                          | \$ 8.915.000  | \$ 62.385.000 | \$ 41.702.345 | \$ 272.914.920 | \$ 136.996.941 | \$ 1.061.269.746 |
| <b>acumulada</b>                      | \$ 10.183.000 | \$ 72.568.000 | \$ 46.662.130 | \$ 309.394.050 | \$ 147.428.360 | \$ 1.162.035.976 |
| Impuestos renta                       |               | \$ -          |               | \$ -           |                | \$ -             |
| <b>Impuestos</b>                      | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -           | \$ -           | \$ -             |
| <b>período después de Impuestos</b>   | \$ 1.268.000  |               | \$ 4.959.785  |                | \$ 10.431.420  |                  |
| Caja inicial                          | \$ 8.915.000  |               | \$ 41.702.345 |                | \$ 136.996.941 |                  |
| <b>acumulada después de impuestos</b> | \$ 10.183.000 |               | \$ 46.662.130 |                | \$ 147.428.360 |                  |

Figura 14. Informe Financiero 3. Fuente: Elaboración propia.

## 10.1. Informes Financieros

|   | INICIO | Año 1         | Año 2          | Año 3          |
|---|--------|---------------|----------------|----------------|
| <b>Ventas</b>                               |        | \$ 42.350.000 | \$ 109.761.750 | \$ 220.020.000 |
| +Inventario inicial materia prima           |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| +Compras materia prima                      |        | \$ 15.367.000 | \$ 39.250.620  | \$ 77.253.770  |
| -Inventario final de materia prima          |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| =Materiales directos consumidos             |        | \$ 15.367.000 | \$ 39.250.620  | \$ 77.253.770  |
| +Mano de obra directa                       |        | \$ 8.800.000  | \$ 10.032.000  | \$ 12.000.000  |
| +Costos indirectos de fabricación           |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| =Costo de productos fabricados              |        | \$ 24.167.000 | \$ 49.282.620  | \$ 89.253.770  |
| +Inventario inicial de productos en proceso |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| -Inventario final de productos en proceso   |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| =Costo de productos terminados              |        | \$ 24.167.000 | \$ 49.282.620  | \$ 89.253.770  |
| +Inventario inicial de producto terminado   |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| -Inventario final de producto terminado     |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| <b>Costo de ventas</b>                      |        | \$ 24.167.000 | \$ 49.282.620  | \$ 89.253.770  |
| <b>Utilidad Bruta</b>                       |        | \$ 18.183.000 | \$ 60.479.130  | \$ 130.766.230 |
| Gastos de administración y ventas           |        | \$ 10.500.000 | \$ 24.000.000  | \$ 30.000.000  |
| Depreciación y Amortización                 |        | \$ 700.000    | \$ 700.000     | \$ 700.000     |
| <b>Utilidad Operacional</b>                 |        | \$ 6.983.000  | \$ 35.779.130  | \$ 100.066.230 |
| Ingresos no Operacionales                   |        |               |                |                |
| Gastos No Operacionales                     |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |
| Gastos financieros                          |        | \$ -          | \$ -           | \$ -           |

Figura 15. Informe Financiero 4. Fuente: Elaboración propia.

|                                    |              |               |               |                |
|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b> |              | \$ 6.983.000  | \$ 35.779.130 | \$ 100.066.230 |
| Impuestos (30%)                    |              | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| <b>Utilidad Neta</b>               |              | \$ 6.983.000  | \$ 35.779.130 | \$ 100.066.230 |
| <b>ACTIVOS</b>                     |              |               |               |                |
| Caja y Bancos                      | \$ 6.000.000 | \$ 10.183.000 | \$ 46.662.130 | \$ 147.428.360 |
| Cuentas por Cobrar                 |              | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| Inventario final                   |              | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| <b>Total Activo Corriente</b>      |              | \$ 10.183.000 | \$ 46.662.130 | \$ 147.428.360 |
| Activos fijos                      |              | \$ 3.500.000  | \$ -          | \$ -           |
| Depreciación acumulada             |              | \$ 700.000    | \$ 2.100.000  | \$ 1.400.000   |
| Activos fijos netos                |              | \$ 2.800.000  | \$ -2.100.000 | \$ -1.400.000  |
| <b>Total Activos</b>               | \$ 6.000.000 | \$ 12.983.000 | \$ 48.762.130 | \$ 148.828.360 |
| <b>Pasivo y Capital</b>            |              |               |               |                |
| Obligaciones Bancarias             |              | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| Provisión Impuestos                |              | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| <b>Total pasivos</b>               |              | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| Obligaciones Bancarias Lp          | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| CxP LP                             |              |               |               |                |
| <b>Total Pasivos LP</b>            | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           |
| Capital Suscrito y Pagado          | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000  | \$ 12.983.000 | \$ 48.762.130  |
| Perdida/Utilidad Acumulada         |              | \$ 6.983.000  | \$ 35.779.130 | \$ 100.066.230 |
| <b>Total Patrimonio</b>            | \$ 6.000.000 | \$ 12.983.000 | \$ 48.762.130 | \$ 148.828.360 |
| <b>Total Pasivo y Patrimonio</b>   | \$ 6.000.000 | \$ 12.983.000 | \$ 48.762.130 | \$ 148.828.360 |
| <b>Sumas iguales:</b>              | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -           |

Figura 16. Informe Financiero 5. Fuente: Elaboración propia.

## 11. Riesgos y Supuestos Críticos

### 11.1. Riesgos y supuestos

**11.1.1. ¿Qué pasa si su mercado se desarrolla más lento o más rápido de lo esperado?.** Si mi mercado se desarrolla mas lento de lo esperado, buscaremos con la junta directiva del negocio cuales son los puntos importantes por mejorar, que cambiar y planificar nuevas estrategias para poderle llegar a mas gente, así ganar mercado de otra forma. En cambio, si mi mercado se desarrolla de manera mas rápida, tendremos que hacer reajustes y tener en cuneta mas apoyos profesionales en donde podamos gestionar de la mejor manera para poder satisfacer la alta demanda que se manejaría.

**11.1.2. Reacción ante los desafíos de la competencia.** Teniendo en cuenta los desafíos que se pueden presentar por parte de la competencia, ya sea los bajos precios o los nuevos productos es la adaptabilidad por un tiempo y empezar a innovar para tener un valor agregado ya sea a mi servicio o producto, de esta manera ser una empresa cada vez competitiva y no caer en la imitación que puede provocar un fracaso en e tiempo y lo importante es garantizar una perdurabilidad.

## **12. Beneficios a la Comunidad**

### **12.1. Desarrollo Económico**

**12.1.1. Tipo de empleo que genera el proyecto.** Generaremos empleos con una responsabilidad social, ayudando a personas de que no ha tenido muchas oportunidades laborales, y nos enfocaremos en capacitarlos de la mejor manera para que crezcan tanto en la parte personal como profesional.

### **12.2. Desarrollo de la comunidad**

**12.2.1. Ayuda a la comunidad.** Con nuestro servicio Premium nosotros ayudaremos a la comunidad a satisfacer sus necesidades a la hora de hacer un asado, para que puedan compartir con amigos, familia y además de disfrutar la mejor calidad de lo que es una carne madurada.

### 12.3. Desarrollo humano

**12.3.1. Apoyo de la empresa a los empleados.** Nosotros ayudaremos a nuestros empleados a tener un empleo seguro en donde tendrán muchos beneficios en cuento a bonificaciones por rendimientos, horarios flexibles, beneficios de seguridad social, EPS, ARL, cesantías, etc. (Ministerio de Protección Social – Colombia, 2011)

## 13. Bibliografía

- Centro de emprendimiento Universidad Del Rosario. (2019). Pautas trabajo de grado. Bogota.
- Contexto Ganadero. (2017). Concepto Dry Aged: hablamos de carnes maduradas, ¿a favor o en contra? *Conexto Ganadero*.
- DECRETO 3075 DE 1997. (1997). *CAPITULO III. PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS*.
- El Empleo. (2018). ¿Qué es un contrato por obra o labor? *El Empleo*.
- Espinoza, R. (S/F). *Indicadores de gestion: ¿Que es un KPI? de Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- LR La Republica. (2018). Por cada colombiano, hay 1,2 líneas móviles activas según el MinTIC. *LR La Republica*.
- Ministerio de Protección Social – Colombia. (2011). CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO- 2011. *CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO- 2011*. Colombia.
- Palanca Carnissers. (25 de mayo de 2017). *Maduracion de Palanca Carnissers*. Obtenido de Sitio Web de Palanca Carnissers: <https://www.palancacarnissers.com>

Portafolio. (2019). Ventajas y retos de la economía colombiana en el 2020. *Portafolio*.

Revista Diners. (2018). Cuatro restaurantes perfectos para los amantes de la carne. *Revista Diners*.

Rivière, F. (Dirección). (2016). *Revolución de la carne* [Película].

Sergio Parrilla. (20 de febrero de 2020). *Estadísticas de Sergio Parrilla*. Obtenido de Instagram  
Sergio Parrilla: [https://www.instagram.com/sergioparrilla\\_/](https://www.instagram.com/sergioparrilla_/)