

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MAYÚ, BARRA DE AREPAS SALUDABLE

TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

ANDRÉS FELIPE FIGUEROA COBOS

MARÍA CAMILA DANIEL LIS

NATALIA ESPITIA BOTTIA

JUAN NICOLÁS GUTIÉRREZ

BOGOTÁ

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MAYÚ, BARRA DE AREPAS SALUDABLE

TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

ANDRÉS FELIPE FIGUEROA COBOS

MARÍA CAMILA DANIEL LIS

NATALIA ESPITIA BOTTIA

JUAN NICOLÁS GUTIÉRREZ

TUTORA

DOCENTE VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ

2020

Tabla de contenido

Resumen.....	10
Abstract	11
1. Introducción.....	12
2. Objetivos.....	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3. Presentación de las cinco ideas de producto.....	13
3.1 Malteada cannábica.....	13
3.2 Licra Reciclable.....	13
3.3 Luces led para ciclistas.....	13
3.4 Restaurante de Arepas.....	14
3.5 Floristería	14
4. Variables de atraktividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de productos.....	14
5. Tablas del proceso de tamizaje de cada producto.....	19
6. Presentación del producto ganador.....	37
7. Concepto del producto ganador.....	37
7.1 Lienzo de Atributos, beneficios y valor	38
7.2 Imagen del producto.....	39
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.....	39
8.1 Lienzo mapa de percepción del cliente	39
8.2 Lienzo propuesto de valor	40
8.3 Lienzo Canvas.....	41

9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas	42
9.1 Encuesta prueba de concepto	42
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta	42
9.3 Metodología de la encuesta	42
9.4 Ficha técnica de la investigación.....	43
9.5 Formato de encuesta con las preguntas	43
9.5.1 Género	43
9.5.2 Correo electrónico	44
9.5.3 Edad	44
9.5.4 Estado Civil	45
9.5.5 Estrato.....	45
9.5.6 Ingresos.....	46
9.5.7 Ocupación.....	46
9.5.8 Disposición de tiempo para almorzar	47
9.5.9 ¿Prefiere almorzar fuera de casa?.....	47
9.5.10 Días a la semana que almuerza fuera.....	48
9.5.11 ¿Cuánto dinero dispone para almorzar?	48
9.5.12 Factor más importante a la hora de elegir un restaurante	48
9.5.13 ¿Conoce un negocio similar?.....	49
9.5.14 ¿Le llamaría la atención un modelo de negocio como Mayú?	49
9.5.15 Cuánto pagaría el cliente	50
9.5.16 Qué factor aprecia más	50
9.5.17 Canales Online.....	51
9.5.18 Impulso adicional de compra.....	51
9.6 Análisis de respuestas.....	52

9.6.1 Género	52
9.6.2 Correo electrónico	53
9.6.3 Edad	53
9.6.4 Estado civil	54
9.6.5 Según sus recibos de servicio público, ¿en cuál estrato se encuentra?.....	54
9.6.6 ¿Cuál es su nivel de ingresos?	55
9.6.7 Ocupación.....	56
9.6.8 ¿De cuánto tiempo dispone para almorzar normalmente?.....	56
9.6.9 ¿Prefiere almorzar fuera de su casa?	57
9.6.10 ¿Qué días de la semana almuerza fuera de casa? Seleccione una o más de una opción si es necesario.	58
9.6.11 Cuando se decide por almorzar fuera de su casa, ¿cuál es el presupuesto destinado para esto?	58
9.6.12 ¿Qué factor es el más importante para usted a la hora de elegir un restaurante? Seleccione una o más de una opción.	59
9.6.13 ¿Conoce algún negocio similar a Mayú?.....	60
9.6.14 ¿Le llamaría la atención un restaurante de arepas personalizadas que sea saludable a la vez y de rápida atención?.....	61
9.6.15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa de MAYÚ?	61
9.6.16 ¿Cuál factor aprecia más del modelo de negocio de Mayú?	62
9.6.17 Si Mayú utilizará canales online para promocionar o gestionar ventar por los mismos. ¿Los usaría? ¿Por qué? Explique su respuesta.	63
9.6.18 Considerando que Mayú tiene alianza con unos productores de platos y cubiertos a base de maíz que luego de su uso puede ser convertido en abono. ¿Representa esto para usted un impulso adicional a la compra? dado que, está contribuyendo al cuidado del medio ambiente.....	63
10. Presentación del P&G y de la inversión inicial	64

10.1 Inversión inicial del proyecto.....	64
10.2 El precio de venta al público.....	65
10.3 Las unidades mínimas que se deben vender para dar punto de equilibrio.....	66
10.4 El margen antes de impuestos.....	66
10.5 El margen después de impuestos.....	68
10.6 Tiempo que da de la recuperación del capital invertido.....	69
11. El tiempo que se ponemos como meta objetiva de la recuperación de la inversión.....	69
12. Empaque y presentación del producto.....	70
12.1 Logo.....	70
12.2 Slogan.....	71
12.3 Imagen del producto.....	71
13. Pieza de comunicación BTL (Valla publicitaria).....	72
14. Conclusiones generales.....	72
15. Referencias.....	74

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Imagen del producto	39
Ilustración 2. Mapa de percepción del cliente	40
Ilustración 3. Propuesta de valor.....	41
Ilustración 4. Modelo Canva.....	41
Ilustración 5. Encuesta pregunta 1	44
Ilustración 6. Encuesta pregunta 2.....	44
Ilustración 7. Encuesta pregunta 3	44
Ilustración 8. Encuesta pregunta 4.....	45
Ilustración 9. Encuesta pregunta 5	45
Ilustración 10. Encuesta pregunta 6.....	46
Ilustración 11. Encuesta pregunta 7	46
Ilustración 12. Encuesta pregunta 8.....	47
Ilustración 13. Encuesta pregunta 9.....	47
Ilustración 14. Encuesta pregunta 10.....	48
Ilustración 15. Encuesta pregunta 11	48
Ilustración 16. Encuesta pregunta 12.....	49
Ilustración 17. Encuesta pregunta 13.....	49
Ilustración 18. Encuesta pregunta 14.....	50
Ilustración 19. Encuesta pregunta 15.....	50
Ilustración 20. Encuesta pregunta 16.....	51
Ilustración 21. Encuesta pregunta 17	51
Ilustración 22. Encuesta pregunta 18.....	52
Ilustración 23. Gráfica resultados de la encuesta 1	52
Ilustración 24. Gráfica resultados de la encuesta 3.....	53
Ilustración 25. Gráfica resultados de la encuesta 4.....	54
Ilustración 26. Gráfica resultados de la encuesta 5.....	55
Ilustración 27. Gráfica resultados de la encuesta 6.....	55
Ilustración 28. Gráfica resultados de la encuesta 7.....	56
Ilustración 29. Gráfica resultados de la encuesta 8.....	57

Ilustración 30. Gráfica resultados de la encuesta 9.....	57
Ilustración 31. Gráfica resultados de la encuesta 10.....	58
Ilustración 32. Gráfica resultados de la encuesta 11.....	59
Ilustración 33. Gráfica resultados de la encuesta 12.....	60
Ilustración 34. Gráfica resultados de la encuesta 13.....	60
Ilustración 35. Gráfica resultados de la encuesta 14.....	61
Ilustración 36. Gráfica resultados de la encuesta 15.....	62
Ilustración 37. Gráfica resultados de la encuesta 16.....	62
Ilustración 38. Gráfica resultados de la encuesta 18.....	63
Ilustración 39. Logo MAYU.....	70
Ilustración 40. Imagen de la arepa	71
Ilustración 41. Publicidad BTL MAYU.....	72

Índice de tablas

Tabla 1. Variables de atractividad	15
Tabla 2. Variables de competitividad	17
Tabla 3. Variables de atractividad en proceso de tamizado.....	19
Tabla 4. Variables de competitividad en proceso de tamizado.....	27
Tabla 5. Resultados variables de atractividad.....	35
Tabla 6. Resultados variables de competitividad.....	35
Tabla 7. Resultado total del tamizaje	36
Tabla 8. Lienzo de atributos, beneficios y valor.....	38
Tabla 9. Ficha técnica investigación de MAYU.....	43
Tabla 10. Inversión inicial MAYU	64
Tabla 11. Utilidades antes de impuestos MAYU.....	66
Tabla 12. Utilidad después de impuestos MAYU	69
Tabla 13. Indicadores de inversión	69

Resumen

La creación de una empresa, marca o compañía es fundamental para el desarrollo económico de un país y un paso inevitable para un estudiante de administración, por esta razón se escogieron cinco marcas posiblemente innovadoras a las cuales se les aplicó un proceso de eliminación teniendo en cuenta variables importantes para inversión y finalmente trabajar sobre una solamente, de esta manera se trabajó sobre MAYÚ para poder generar una marca viable además de atractiva para los futuros inversores.

Palabras claves: *arepa; producto; cliente; saludable; a tiempo; inversión; personalizable.*

Abstract

The creation of a business, brand or company is fundamental for the economic development of a country and an inevitable step for a management student, for this reason five possibly innovative brands were chosen to which a process of elimination was applied taking into account important variables for investment and finally work on only one, in this way I worked on MAYÚ to be able to generate a viable brand as well as attractive for future investors.

Key words: *arepa; product; client; healthy; on time; investment; customizable.*

1. Introducción

El presente informe tiene como finalidad demostrar cada uno de los diferentes procesos necesarios para crear y desarrollar un producto tropicalizado en el mercado colombiano. A partir de una serie de pasos a seguir conseguimos encontrar un producto, de cinco ideas distintas, que tuviera mayor adaptación y recibimiento. Esto basándonos en metodologías como lo son el tamizado de productos y el análisis de atractividad y competitividad de cada una de las ideas. Después de aplicar cada análisis a los productos se arrojó un resultado con un producto ganador con el cual desarrollamos nuestro trabajo. Donde partimos de un concepto, definimos perfil de cliente identificando necesidades y finalmente dedujimos todos los costos y ganancias que implicaría nuestro negocio.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan para el desarrollo de un producto, el cual cumpla con satisfacer una necesidad real del consumidor, generando beneficios económicos y sociales.

2.2 Objetivos específicos

- Brindar al consumidor un producto y modelo innovador, para despertar su interés frente al consumo de este.

- Cumplir con los requerimientos establecidos, para hacer de la idea ganadora un negocio viable y productivo.
- Planear la forma en que operará el negocio para reducir el desperdicio y pérdidas, aumentando la rentabilidad.

3. Presentación de las cinco ideas de producto

3.1 Malteada cannábica

Malteada con un agente cannábico (CBD), consta de tres distintos sabores y un práctico envase para un cómodo consumo. Una bebida relajante y refrescante perfecta para compartir con amigos. Perfecto para personas jóvenes que gustan de los beneficios de la relajación y medicinales del cannabis.

3.2 Licra Reciclable

Licra elaborada a partir de plástico reciclado con tela antitranspirante, resistencia en la entrepierna, bolsillos de seguridad y variedad de estilos, la cual, está diseñada para brindar a quienes la portan seguridad, comodidad y estética durante los momentos de ocio o en el momento de realizar alguna práctica deportiva. Adicionalmente, una vez se haya desgastado la licra por su uso podrá ser reutilizada en un nuevo proceso de fabricación. Generando en los consumidores una sensación de colaboración con el medio ambiente, tranquilidad y confianza.

3.3 Luces led para ciclistas

Circuitos eléctricos en forma de cinturón para la espalda o morral, hechos con luces led de alta potencia y 3 baterías de reloj, resistentes al agua y con botones inalámbricos para instalar en el manubrio, simulando unas direccionales. Brindando a quienes se movilizan en bicicleta o hacen de este un deporte, un accesorio ideal para su seguridad y visibilidad en las vías.

3.4 Restaurante de Arepas

Restaurante de arepas, orientado a la atención ágil y práctica. Permite la personalización a través de una barra de ingredientes que ofrece variedad de proteínas, vegetales y acompañamientos de la más alta calidad. Cada persona diseñará su plato de acuerdo con sus requerimientos nutricionales o simples antojos. partiendo de la base de arepa 100% de maíz.

3.5 Floristería

Arreglos florales no tan pesados, en cajas de papel resistentes, con la combinación de 2 a 4 tipos de flores dependiendo el tamaño que se escoja. Colores y texturas pensados para cada persona y ocasión a través de la asesoría de personalización para cada cliente con el objetivo de que encuentre en flor blanco su cómplice ideal. Con servicios de domicilio.

4. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de productos

Para seleccionar el producto a desarrollar, recurrimos a una herramienta de calificación numérica de distintas variables clasificadas en dos grupos, atraktividad para el consumidor y potencial de competitividad en el mercado. Para evaluar las calificaciones finales, Atraktividad tuvo un peso del 40% y Competitividad del 60%, estas fueron respectivamente.

Tabla 1. *Variables de atraktividad*

ATRATIVIDAD

No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de experticia de las fuerzas de ventas que están en el mercado
2	FACILIDAD DE USO	Adaptabilidad del producto al consumidor.
3	LEGISLACIÓN ACTUAL	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
4	SALUBRIDAD	Necesidad de cumplir con ciertos requisitos nacionales para mantener sanos los alimentos que se están consumiendo o transportando, o las materias primas del producto.
5	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
6	RIESGO PAÍS	Los cambios en las condiciones económicas políticas y sociales del país pueden convertirse en factores de riesgo que deben considerarse a la hora de evaluar nuestra idea.

7	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	Que tan fácil es que el producto se acredite en el mercado
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuantos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto.
11	TAMAÑO DEL MERCADO	Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	Que tan creciente es el segmento
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de un mercado.
17	NÚMERO DE COMPETIDORES	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.

	ACTUALES EN EL MERCADO	
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	Evalúa si actualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

Listado de variables de atractividad a ser evaluadas durante el tamizaje de los productos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Variables de competitividad*

COMPETITIVIDAD

No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.

6	SERVICIO POSVENTA	Que la calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	Grupo de ventas calificado
10	JUST ON TIME	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
13	APPEAL DEL PRODUCTO	Nivel de atractividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
15	PRECIOS EN EL MERCADO	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.

18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
20	NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propuesta de servicio presente en el mercado.

Listado de variables de competitividad a ser evaluadas para el tamizaje de los productos.
Fuente: Elaboración propia.

5. Tablas del proceso de tamizaje de cada producto

Tabla 3. Variables de atraktividad en proceso de tamizado

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				
		10	30	50	90	
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIM ENTADO	MUY EXPERIM ENTADO	ESPECIA LIZADA	MUY EXPECIA LIZADA	TO TA L
1	malteada cannábica				1	90
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas	1				10
4	restaurante de arepas	1				10
5	Flor Blanco Floristería			1		50

2	FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	malteada cannábica				1	90
2	licras				1	90
3	Luces led para ciclistas				1	90
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50
3	LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas				1	90
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería				1	90
4	SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1	malteada cannábica		1			30
2	licras				1	90
3	Luces led para ciclistas				1	90

4	restaurante de arepas		1			30
5	Flor Blanco Floristería			1		50
5	AMENAZA DE APARCIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas	1				10
5	Flor Blanco Floristería	1				10
6	RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
1	malteada cannábica	1				10
2	licras		1			30
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería				1	90

	7 NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1	malteada cannábica		1			30
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas		1			30
5	Flor Blanco Floristería			1		50
	8 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1	malteada cannábica				1	90
2	licras				1	90
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas	1				10
5	Flor Blanco Floristería	1				10
	9 CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	malteada cannábica		1			30
2	licras			1		50

3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería				1	90
1	INGRESO DE NUEVOS	MUY			MUY	
0	COMPETIDORES	ALTO	ALTO	BAJO	BAJO	
1	malteada cannábica				1	90
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas	1				10
5	Flor Blanco Floristería	1				10
1	TAMAÑO DEL				MUY	
1	MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	GRANDE	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50
1	POTENCIAL DEL		POCO			
2	CRECIMIENTO DEL		POTENCI			
	MERCADO	BAJO	AL	NORMAL	MUCHO	

1	malteada cannábica				1	90
2	licras				1	90
3	Luces led para ciclistas				1	90
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería			1		50
1	AGRESIVIDAD DE LA	MUY				
3	COMPETENCIA	ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	malteada cannábica				1	90
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas	1				10
5	Flor Blanco Floristería			1		50
1	CANALES DE					
4	DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	malteada cannábica	1				10
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas		1			30
5	Flor Blanco Floristería		1			30

1	ACCESIBILIDAD DEL					
5	MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	malteada cannábica		1			30
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50
1	VELOCIDAD DE				MUY	
6	DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	ALTA	
1	malteada cannábica				1	90
2	licras		1			30
3	Luces led para ciclistas				1	90
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería		1			30
1	NÚMERO DE				MUY	
7	COMPETIDORES	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	POCOS O	
	ACTUALES EN EL				NINGUNO	
	MERCADO					
1	malteada cannábica				1	90
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas		1			30

4	restaurante de arepas		1			30
5	Flor Blanco Floristería		1			30
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	malteada cannábica		1			30
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas	1				10
4	restaurante de arepas		1			30
5	Flor Blanco Floristería			1		50
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	malteada cannábica	1				10
2	licras		1			30
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería			1		50
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	malteada cannábica				1	90

2	licras				1	90
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50

Resultados de evaluación de cada variable de atractividad respecto a las cinco propuestas iniciales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Variables de competitividad en proceso de tamizado

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTA JE TOTAL
		10	30	50	90	
1	COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería			1		50
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORM AL	BAJO	
1	malteada cannábica	1				10

2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMA L	ALTO	MUY ALTO	
1	malteada cannábica		1			30
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas	1				10
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería			1		50
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMA L	ALTO	MUY ALTO	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras		1			30
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50

5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras		1			30
3	Luces led para ciclistas		1			30
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50
6	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras				1	90
3	Luces led para ciclistas	1				10
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería		1			30
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORM AL	FACIL	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas			1		50

5	Flor Blanco Floristería				1	90
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUN AS	MUCH AS	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas		1			30
5	Flor Blanco Floristería				1	90
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERI MENTA DO	MUY EXPERI MENTA DO	ESPECI ALIZA DA	MUY EXPECI ALIZA DA	
1	malteada cannábica	1				10
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas	1				10
4	restaurante de arepas	1				10
5	Flor Blanco Floristería	1				10
10	JUST ON TIME	EXPERI MENTA DO	MUY EXPERI MENTA DO	ESPECI ALIZA DA	MUY EXPECI ALIZA DA	
1	malteada cannábica			1		50

2	licras		1			30
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería		1			30
1	INVERSIÓN MARKETING	MUY			MUY	
1	REQUERIDO	ALTO	ALTO	BAJO	BAJO	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras		1			30
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería		1			30
1	ADECUACIÓN DEL	MUY			MUY	
2	PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	DIFICIL	DIFICIL	FACIL	FACIL	
1	malteada cannábica		1			30
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería				1	90

1 3	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	malteada cannábica				1	90
2	licras				1	90
3 .	Luces led para ciclistas				1	90
4 .	restaurante de arepas		1			30
5 .	Flor Blanco Floristería			1		50
1 4	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50
3 .	Luces led para ciclistas				1	90
4 .	restaurante de arepas		1			30
5 .	Flor Blanco Floristería				1	90
1 5	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPE TITIVO	POCO COMPE TITIVO	COMPE TITIVO	MUY COMPE TITIVO	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras		1			30
3 .	Luces led para ciclistas			1		50

4	restaurante de arepas				1	90
5	Flor Blanco Floristería			1		50
1 6	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras				1	90
3	Luces led para ciclistas				1	90
4	restaurante de arepas		1			30
5	Flor Blanco Floristería			1		50
1 7	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras	1				10
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas	1				10
5	Flor Blanco Floristería		1			30
1 8	COMPATIBILIDAD CLIENTE- DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50

3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería			1		50
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería			1		50
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	malteada cannábica			1		50
2	licras			1		50
3	Luces led para ciclistas			1		50
4	restaurante de arepas			1		50
5	Flor Blanco Floristería				1	90

Resultados de evaluación de cada variable de competitividad respecto a las cinco propuestas iniciales.
Fuente: Elaboración propia.

Después del proceso de tamizaje, a través de la calificación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5. *Resultados variables de atractividad*

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1	malteada cannábica	1140
2	Licras	940
3.	Luces led para ciclistas	960
4.	restaurante de arepas	980
5.	Flor Blanco Floristería	940

Resultados de atractividad de cada uno de los productos propuestos, luego de calificar cada una de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Resultados variables de competitividad*

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	malteada cannábica	920
2	licras	820
3.	Luces led para ciclistas	960
4.	restaurante de arepas	1080
5.	Flor Blanco Floristería	1080

Resultados de competitividad de cada uno de los productos propuestos, luego de calificar cada una de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

Los dos productos con mayor calificación fueron Restaurante de arepas y Flor Blanco Floristería, es así cómo se convirtieron en la principal opción para ser seleccionados. Sin embargo, por elección grupal se decidió escoger a Mayu restaurante de arepas.

Tabla 7. *Resultado total del tamizaje*

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
			Atractivid ad	Competitivid ad	
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD AD	COMPETITIVIDAD AD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
malteada cannábica	1140	920	456	552	1008
licras	940	820	376	492	868
Luces led para ciclistas	960	960	384	576	960
restaurante de arepas	980	1080	392	648	1040
Flor Blanco Floristería	940	1080	376	648	1024

Resultado total de la prueba de tamizaje realizada a todos los productos, donde se tenía en cuenta que la competitividad tenía un peso del 60% sobre el valor total y la atractividad el 40% siendo más importante que tan competitivo puede ser el producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

6. Presentación del producto ganador

Finalmente, se decidió escoger el producto que más puntuación obtuvo en el proceso de tamizaje: El restaurante de arepas.

Según la OMS 4,5 millones de colombianos sufren de diabetes o tienen algún grado de sobrepeso debido al abuso de grasas en su alimentación, parte de esto se debe a que en Colombia el tiempo usado para el almuerzo se repone con más tiempo dentro del trabajo y las personas buscan comidas rápidas o comidas chatarra, por eso queremos presentar MAYU. Con MAYU queremos reducir estos tiempos para trabajadores y estudiantes con una barra de alimentos, donde puedes armar TU arepa con ingredientes naturales de TU elección, para esto las arepas se componen 100% de harina de maíz en forma cóncava de tal manera que los alimentos se posen sobre ella, ingredientes frescos y saludables que se van a encontrar en la barra para su selección. de esta manera no solo mejoraríamos el tiempo que espera usar cada cliente, sino también impactaríamos su salud. Adicionalmente impactamos el ambiente al usar platos con materiales biodegradables útiles como abono después de su uso. lo único que necesitamos son personas que apoyen nuestra visión y quieran ayudarnos a mejorar la calidad de vida de los futuros clientes. ¿les interesaría ser los futuros socios e inversores de MAYU?

7. Concepto del producto ganador

Restaurante de arepas con barra personalizable, donde los clientes pueden armar su arepa con ingredientes sanos, además, van a encontrar siempre un lugar para sentarse y van a ordenar y pagar en menos de 8 minutos.

7.1 Lienzo de Atributos, beneficios y valor

Tabla 8. *Lienzo de atributos, beneficios y valor*

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALOR
<ul style="list-style-type: none"> - Arepa hecha 100% de maíz. - Todos los insumos son ingredientes naturales. - La arepa tiene forma cóncava. - La arepa viene horneada. - Las proteínas, vienen calientes, y los vegetales fríos y frescos - Las recetas de las preparaciones son originales y únicas de Mayú. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las preparaciones se prestan para ser consumidas por personas con un estilo de vida muy saludable, hasta personas más flexibles. - Los ingredientes naturales, son conseguidos de primera calidad y así mismos son entregados al cliente. - La facilidad de preparación permite agilidad y eficacia en el servicio, para que las personas no desperdicien demasiado tiempo en la consecución de los alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La agilidad en el tiempo de servicio es vital para el cliente. - La posibilidad de personalización es muy atractiva.

Tabla que resalta los beneficios, atributos y valores del producto o proyecto, en este caso del restaurante de arepas MAYU.

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Imagen del producto



Ilustración 1. Imagen del producto. Esta es la foto de la elaboración de una de las arepas que serán ofertadas en el restaurante, en el cual, podemos ver las características que diferencian el producto de otras arepas como el hecho de que es cóncava posando productos sobre ella y no rellena que es lo tradicional.
Fuente: Elaboración propia.

8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.

8.1 Lienzo mapa de percepción del cliente



Ilustración 2. Mapa de percepción del cliente. Análisis del cliente en cuanto a las actividades que realiza cotidianamente.

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Lienzo propuesto de valor

Referencias de la marca	
Esencia de la Marca	Identidad Colombiana Practicidad Millennial ;)
Personalidad y valores	Adaptable, comprensiva, divertida, cuidadosa y detallista.
Promesa de la marca	Donde el fit también puede venir a comer
Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Personas entre 25 y 40 años, prácticos Colombianos.o extranjeros
Valor de:	Valoran ahorrar tiempo, dinero y la personalización Valoran la riqueza gastronómica colombiana
Con esta necesidad sin cubrir:	Nutrición balanceada y práctica Nuevas experiencias
Nombre:	MAYÚ
Es:	El único restaurante que le permite escoger al cliente CÓMO quiere comer
Que (sólo brinda):	masificar Productos caseros , sin químicos y bajos en sodio
Por qué (porque):	Brinda la suficiente variedad de portafolio para satisfacer desde necesidades de alimentación 100% saludable hasta las dietas más flexibles y despreocupadas
Comportamiento que se intenta modificar:	Modificar las ya conocidas formas de alimentación de una persona, con poco tiempo y/o dinero

Ilustración 3. Propuesta de valor. En esta herramienta se plante todas las características sobresalientes del negocio para finalmente poder ofrecerle a los clientes una propuesta de valor.

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Lienzo Canvas

MODELO DE NEGOCIO CANVA				
Aliados Asociaciones clave - Proveedores de maíz. - Proveedor de platos y cubiertos a base de maíz. - Inmobiliaria dueña o intermediaria del local. - Proveedores de carnes y verduras - Proveedores de sazónadores y especias libres de sal - Chef - Nutricionista	Actividad Clave - Elaboración de arepas base con 100% maíz. - Preparación y almacenamiento de los ingredientes adicionales. - Aseo y seguridad sanitaria. - Servicio eficiente, amable y excelente - Validar tipos de ingredientes con expertos nutricionistas	Promesa de Valor Restaurante de arepas con barra personalizable, donde pueden armar su arepa con indredientes sanos, además van a encontrar siempre un lugar para sentarse y van a ordenar y pagar en menos de 8 minutos	Relaciones con los clientes Servicio eficiente y detallista. Condiciones de aseo óptimas y amabilidad de todo el personal. Instagram y bases de datos	Para quién Hombres y mujeres de 18 a 40 años. Dedicados a trabajo de tiempo completo y/o Estudios superiores
	Recursos Clave 1. CAPITAL: Dinero para inversión inicial. 2. TECNOLOGÍA: Computadores, datáfonos, red de seguridad, Sistemas para administración. 3. PERSONAL: Contratación y capacitación 4. Ubicación del local		Canales de comunicación Local físico ubicado en la calle 72 con carrera 9. Corazón financiero y bancario de Bogotá, cerca a las universidades Sergio Arboleda, Santo Tomás, Pedagógica, Central y uniandina. Convenio con rappi, uber eats, domicilios.com y ifood.	
Costos ADJUNTO 1		Ingresos Ventas de arepas diarias, a partir de las 11 de la mañana, hasta las 8 de la noche. Presenciales y a domicilio Medios de pago: Efectivo, tarjetas de crédito y débito aceptadas por operador credibanco (no tarjeta éxito, ni codensa).		

Ilustración 4. Modelo Canva. Se utiliza este modelo como plantilla para la elaboración de la gestión estratégica del plan de negocios.

Fuente: Elaboración propia.

9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas

9.1 Encuesta prueba de concepto

Se realizó una encuesta que constaba de 18 preguntas planteadas para determinar las necesidades y hacer la verificación de nuestro grupo objetivo. Además, en las encuestas venía incluida una pregunta que permitía quedarnos con información del cliente potencial para en un futuro ser contactado por medio de publicidad. También nos permitió establecer los precios que el público estaba dispuesto a pagar por nuestro producto dando paso a definir un mejor rango de este. Esta encuesta fue respondida por un total de 52 personas de distintos géneros, edades y ocupaciones que van a comer a restaurantes.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

Analizar el mercado objetivo y su reacción ante las variables del producto de mayu y su recepción de este, hallando variables claves como precio y horarios destinados para comer o almorzar.

9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta fue realizada a través de Google Forms y distribuida por medios digitales como las redes sociales y correo electrónico para un total de 52 respuestas de todo tipo de personas.

9.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 9. *Ficha técnica investigación de MAYU*

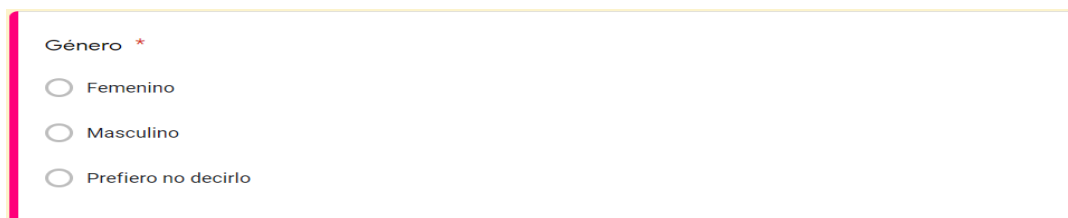
Ficha técnica para investigación de nuevos productos	
Herramientas	Google Forms
Técnica de muestreo	Simple y estratificado
Muestra	52 muestras, cada encuesta con 18 preguntas de concepto
Target	Hombres y mujeres, entre los 18 y 60 años que almuercen fuera de casa
Duración	3 a 7 minutos
Fecha de Campo	Encuestas digitales realizadas del 06 al 10 de abril de 2020

Tabla con las características técnicas de la encuesta realizada para realizar la comprobación de la aceptación del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5 Formato de encuesta con las preguntas

9.5.1 Género



Género *

Femenino

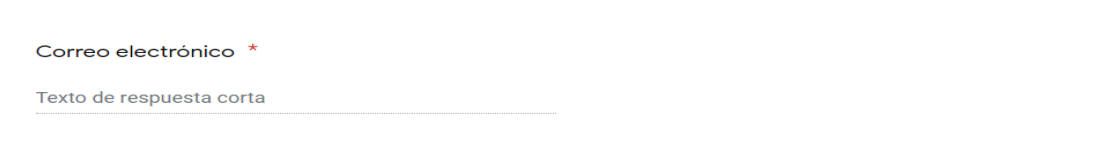
Masculino

Prefiero no decirlo

Ilustración 5. Encuesta pregunta 1. Primera pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.2 Correo electrónico



Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

Ilustración 6. Encuesta pregunta 2. Segunda pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.3 Edad



Edad *

1. 18 a 25

2. 26 a 35

3. 36 a 55

4. Más de 55

Ilustración 7. Encuesta pregunta 3. Tercera pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.4 Estado Civil

Estado civil *

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Unión libre
- Otra...

Ilustración 8. Encuesta pregunta 4. Cuarta pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.5 Estrato

Según sus recibos de servicio público, ¿en cuál estrato se encuentra? *

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

Ilustración 9. Encuesta pregunta 5. Quinta pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.6 Ingresos

¿Cuál es su nivel de ingresos? *

1. Menos de (877.803 COP)
2. Entre (877.803 y 1'200.000 COP)
3. Entre (1'200.001 y 1'500.000 COP)
4. Entre (1'500.001 y 2'000.000 COP)
5. Más de (2'000.000 COP)

Ilustración 10. Encuesta pregunta 6. Sexta pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.7 Ocupación

Ocupación *

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Otra...

Ilustración 11. Encuesta pregunta 7. Séptima pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.8 Disposición de tiempo para almorzar

¿De cuánto tiempo dispone para almorzar normalmente?

1. Menos de 30 minutos
2. De 30 a 45 minutos
3. De 46 minutos a una hora
4. De una hora a hora y media
5. De hora y media a dos horas
6. Más de dos horas

Ilustración 12. Encuesta pregunta 8. Octava pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.
Fuente: Elaboración propia.

9.5.9 ¿Prefiere almorzar fuera de casa?

¿Prefiere almorzar fuera de su casa?

- Sí
- No

Ilustración 13. Encuesta pregunta 9. Novena pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.
Fuente: Elaboración propia.

9.5.10 Días a la semana que almuerza fuera

¿Qué días de la semana almuerza fuera de casa? Seleccione una o más de una opción si es necesario. *

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

Ilustración 14. Encuesta pregunta 10. Decima pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.11 ¿Cuánto dinero dispone para almorzar?

Quando se decide por almorzar fuera de su casa, ¿cuál es el presupuesto destinado para esto?

1. Menos de (10.000 COP)
2. Entre (10.100 y 15.000 COP)
3. Entre (15.100 y 20.000 COP)
4. Entre (20.100 y 25.000 COP)
5. Más de (25.000 COP)

Ilustración 15. Encuesta pregunta 11. Undécima pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.12 Factor más importante a la hora de elegir un restaurante

¿Qué factor es el más importante para usted a la hora de elegir un restaurante? Seleccione una o más de una opción. *

- Calidad
- Rapidez
- Precio
- Sabor
- Higiene
- Innovación
- Comodidad
- Atención
- Otra...

Ilustración 16. Encuesta pregunta 12. Duodécima pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.13 ¿Conoce un negocio similar?

¿Conoce algún negocio similar a Mayú?

- Sí
- No

Ilustración 17. Encuesta pregunta 13. Decimotercera pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.14 ¿Le llamaría la atención un modelo de negocio como Mayú?

¿ Le llamaría la atención un restaurante de arepas personalizadas que sea saludable a la vez y de rápida atención? *

- Sí
- No

Ilustración 18. Encuesta pregunta 14. Decimocuarta pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.15 Cuánto pagaría el cliente

¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa de MAYÚ? *

- Entre (8.000 y 10.000 COP)
- Entre (10.100 y 13.000 COP)
- Entre (13.100 y 16.000 COP)
- Entre (16.100 y 20.000 COP)
- Más de 20.000 COP

Ilustración 19. Encuesta pregunta 15. Decimoquinta pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.16 Qué factor aprecia más

¿Cuál factor aprecia más del modelo de negocio de Mayú? *

- La arepa personalizada a su gusto
- La oferta saludable de ingredientes
- La rapidez del servicio
- La calidad de atención
- La cercanía y disponibilidad

Ilustración 20. Encuesta pregunta 16. Decimosexta pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.17 Canales Online

Si Mayú utilizará canales online para promocionar o gestionar ventar por los mismos. ¿Los usaría? ¿Por qué? Explique su respuesta. *

Texto de respuesta larga

Ilustración 21. Encuesta pregunta 17. Decimoséptima pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.18 Impulso adicional de compra

Considerando que Mayú tiene alianza con unos productores de platos y cubiertos a base de maíz que luego de su uso puede ser convertido en abono. ¿Representa esto para usted un impulso adicional a la compra? dado que, está contribuyendo al cuidado del medio ambiente. *

Si

No

Ilustración 22. Encuesta pregunta 18. Decimoctava pregunta de la encuesta realizada para analizar la viabilidad del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.6 Análisis de respuestas

9.6.1 Género

Respecto al género de las personas encuestadas: el 57,7% fueron mujeres y el 42,3% fueron hombres.

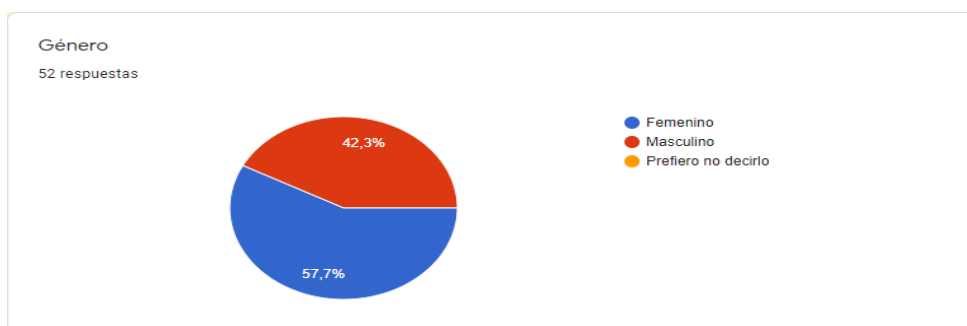


Ilustración 23. Gráfica resultados de la encuesta 1. Resultados de la primera pregunta de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

9.6.2 Correo electrónico

Por privacidad de los encuestados decimos no mostrar las respuestas, pero en términos generales se encuentran 52 correos electrónicos.

9.6.3 Edad

En términos de edad, el mayor porcentaje con un 82,7% de encuestados tenían entre 18 años y 25, seguido de los de 36 a 55 años con una participación de 11,5%. Por otro lado, los de menor participación fueron las personas de más de 55 con un 3,8% y las del rango de 26 a 35 años con un 1,9%.

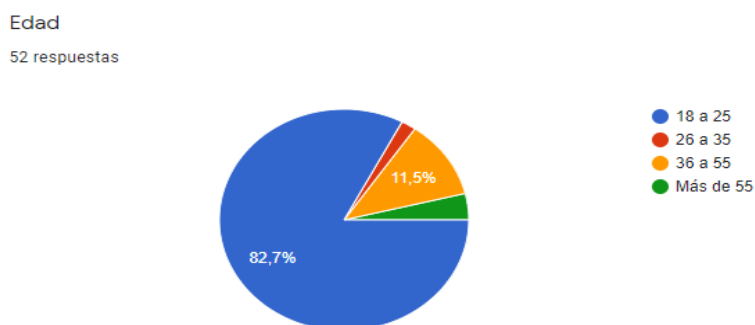


Ilustración 24. Gráfica resultados de la encuesta 3. Resultados de la tercera pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.4 Estado civil

De las personas encuestadas el 84,6% son solteras, el 7,7% son personas casadas seguidas de personas en unión libre y divorciadas con un 3,8% cada una.

Estado civil
52 respuestas

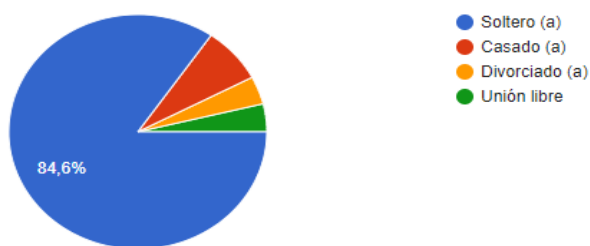


Ilustración 25. Gráfica resultados de la encuesta 4. Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.5 Según sus recibos de servicio público, ¿en cuál estrato se encuentra?

Con respecto a la pregunta de estratos la mayoría se encuentran en el estrato 3 con un 36,5%, seguido del estrato 4 con un porcentaje de 28,8% y el estrato 5 hace parte del 21,2% de las personas encuestadas. Finalmente, el estrato 2 tiene una participación en las encuestas de 9,6% y el estrato 6 un 3,8%.

Según sus recibos de servicio público, ¿en cuál estrato se encuentra?

52 respuestas

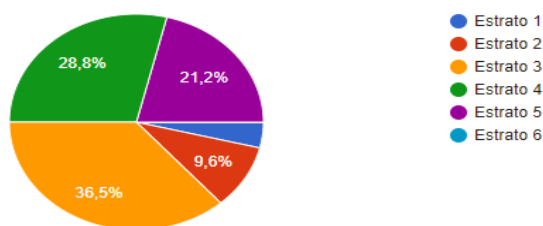


Ilustración 26. Gráfica resultados de la encuesta 5. Resultados de la quinta pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.6 ¿Cuál es su nivel de ingresos?

El nivel de ingresos la mayoría con 63,3% de personas tienen ingresos menores al salario mínimo vigente (877.803 COP) seguido de un 17,3% que reciben entre el salario mínimo y 1'200.000 COP. El 15,4% recibe más de 2'000.000 COP mensuales y la menor participación la tuvieron personas con ingresos entre 1'200.000 y dos millones con 3,8%.

¿Cuál es su nivel de ingresos?

52 respuestas

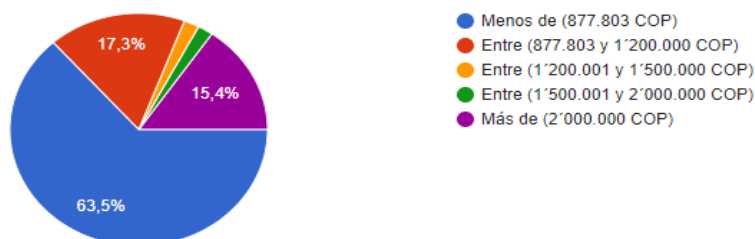


Ilustración 27. Gráfica resultados de la encuesta 6. Resultados de la sexta pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.7 Ocupación

A nivel de ocupación la mayoría de encuestados fueron estudiantes (71,2%) y empleados corresponden a un 13,5%. Mientras independientes hacen parte del 7,7% y entre personas desempleadas y practicantes tenían un 1,9% cada uno.

Ocupación
52 respuestas

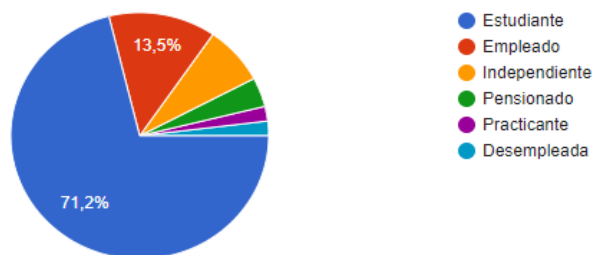


Ilustración 28. Gráfica resultados de la encuesta 7. Resultados de la séptima pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.8 ¿De cuánto tiempo dispone para almorzar normalmente?

Para la pregunta de tiempo libre que las personas disponen hubo un empate del 28,8% entre personas que tienen de 30-45 y 46 a una hora libre para almorzar. Seguido de las personas que tiene entre una hora y hora y media con 19,2%. Hubo un 7,7% de respuesta a que disponían con menos de 30 minutos, hora y media a dos horas y más de dos horas.

¿De cuánto tiempo dispone para almorzar normalmente?

52 respuestas

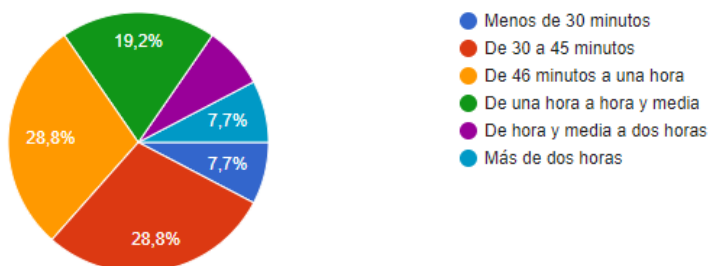


Ilustración 29. Gráfica resultados de la encuesta 8. Resultados de la octava pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.9 ¿Prefiere almorzar fuera de su casa?

La mayoría de las personas (52,9%) respondieron que no tienen preferencia acerca de comer fuera de su casa mientras el 39,2% dijo que sí prefería almorzar fuera de su casa, y el 3,9% personas respondieron que prefieren llevar comida desde su casa.

¿Prefiere almorzar fuera de su casa?

51 respuestas

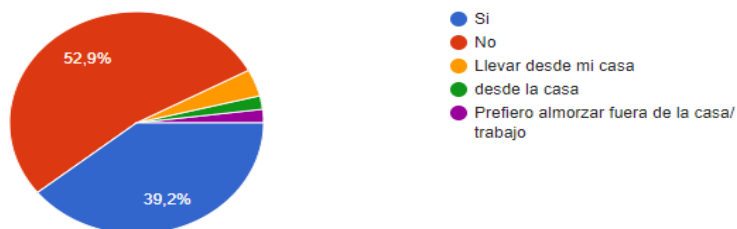


Ilustración 30. Gráfica resultados de la encuesta 9. Resultados de la novena pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.10 ¿Qué días de la semana almuerza fuera de casa? Seleccione una o más de una opción si es necesario.

El día de la semana donde según las encuestas hay un mayor consumo fuera de casa son los fines de semana desde el viernes (48,1%), sábados (51,9%) y domingos (53,8%) seguidos los lunes con un 44,2%, miércoles (42,3%) y jueves con 36,5% mientras el día con menos consumo es el martes con 30,8%.

¿Qué días de la semana almuerza fuera de casa? Seleccione una o más de una opción si es necesario.

52 respuestas

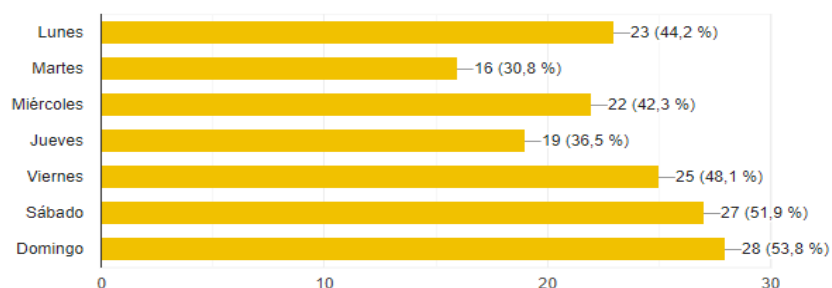


Ilustración 31. Gráfica resultados de la encuesta 10. Resultados de la décima pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

9.6.11 Cuando se decide por almorzar fuera de su casa, ¿cuál es el presupuesto destinado para esto?

Con respecto a esta pregunta el 32,7% de las personas dijeron que destinaban entre 10.000 a 15.000 COP para almorzar. El 26,9% entre 15.000 y 20.000 COP el 21,2% más

de 25.000 COP. Mientras que el 11,5% eligieron menos de 10.000 y finalmente el 7,7% entre 20.000 y 25.000 COP.

Cuando se decide por almorzar fuera de su casa, ¿cuál es el presupuesto destinado para esto?
52 respuestas

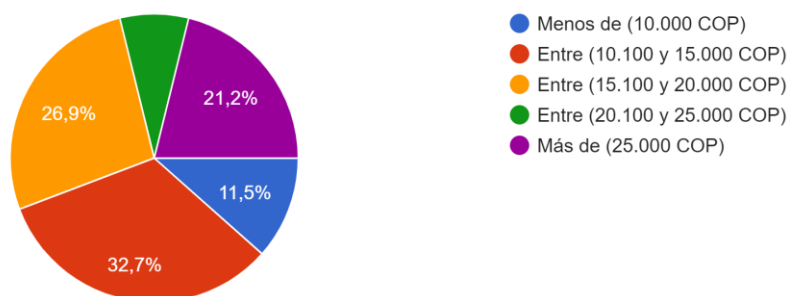


Ilustración 32. Gráfica resultados de la encuesta 11. Resultados de la undécima pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.12 ¿Qué factor es el más importante para usted a la hora de elegir un restaurante? Seleccione una o más de una opción.

Las preferencias más altas de las personas a la hora de elegir un restaurante fueron los factores como el sabor donde hubo 43 personas que respondieron (82,7%), calidad donde 40 (76,9%) personas respondieron seguido del precio, respondieron 37 personas (71,2%) que era importante. Los más bajos se centraron en la cantidad donde solo una persona respondió a este factor al igual que la variedad de medios de pagos.

¿Qué factor es el más importante para usted a la hora de elegir un restaurante? Seleccione una o más de una opción.

52 respuestas

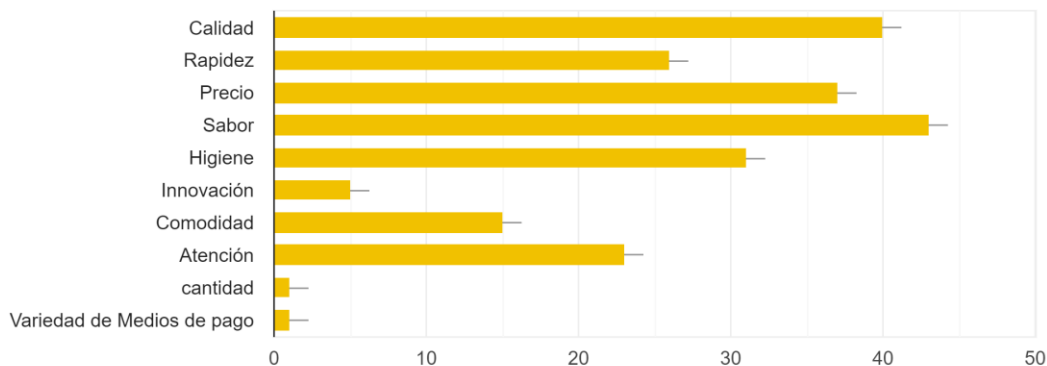


Ilustración 33. Gráfica resultados de la encuesta 12. Resultados de la duodécima pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.13 ¿Conoce algún negocio similar a Mayú?

El 55,8% de personas respondieron que no conocían de una empresa similar a Mayú y el 44,2% respondieron que sí.

¿Conoce algún negocio similar a Mayú?
52 respuestas

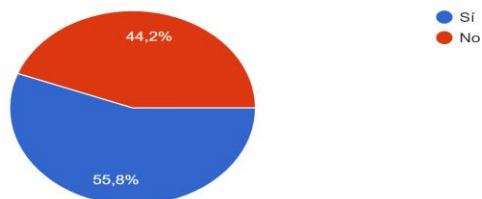


Ilustración 34. Gráfica resultados de la encuesta 13. Resultados de la decimotercera pregunta de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

9.6.14 ¿Le llamaría la atención un restaurante de arepas personalizadas que sea saludable a la vez y de rápida atención?

Con esta pregunta de verificación el 96,2% de las personas decidieron que les llamaba la atención el modelo de negocio de Mayú y el otro 3,8% dijo que no.

¿ Le llamaría la atención un restaurante de arepas personalizadas que sea saludable a la vez y de rápida atención?
52 respuestas

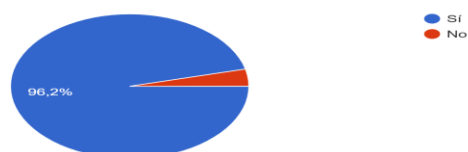


Ilustración 35. Gráfica resultados de la encuesta 14. Resultados de la decimocuarta pregunta de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

9.6.15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa de MAYÚ?

Más de la mitad de los encuestados el 52% pagaría por una arepa de Mayú entre 8.000 y 10.000 COP. El 28% pagaría entre 10.000 y 13.000 COP y el 20% respondió que pagarían entre 16.000 y 20.000 COP.

¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa de MAYÚ?
50 respuestas

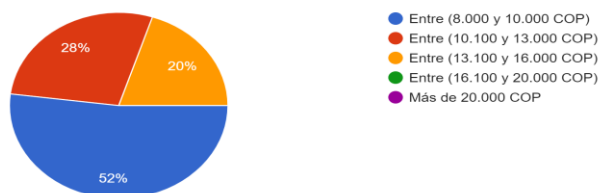


Ilustración 36. Gráfica resultados de la encuesta 15. Resultados de la decimoquinta pregunta de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

9.6.16 ¿Cuál factor aprecia más del modelo de negocio de Mayú?

Con respecto a esta pregunta el mayor porcentaje 56% eligió que apreciarían a Mayú por la personalización que de adecua al gusto de cada persona seguido de un 26% lo apreciarían por la oferta de diversos ingredientes saludables. Y lo que menos eligieron fue la cercanía un 4% y la rapidez (8%) y calidad de la atención (6%).

¿Cuál factor aprecia más del modelo de negocio de Mayú?
50 respuestas



Ilustración 37. Gráfica resultados de la encuesta 16. Resultados de la decimosexta pregunta de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

9.6.17 Si Mayú utilizará canales online para promocionar o gestionar ventar por los mismos. ¿Los usaría? ¿Por qué? Explique su respuesta.

Para esta pregunta 43 personas respondieron que sí usaría canales online para adquirir productos de May, 6 personas dijeron que no ya que no usan plataformas para comprar comidas o no hacía uso de tecnología y una respondió que dependía de la lejanía del restaurante.

9.6.18 Considerando que Mayú tiene alianza con unos productores de platos y cubiertos a base de maíz que luego de su uso puede ser convertido en abono. ¿Representa esto para usted un impulso adicional a la compra? dado que, está contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Con Respecto al cuidado del medio ambiente la mayoría de las personas (94%) respondió que comprarían debido a que Mayú es responsable ambiental y trata de generar la menor cantidad de residuos y el otro 6% respondió que no sería un factor que los impulsaría a la compra.

Considerando que Mayú tiene alianza con unos productores de platos y cubiertos a base de maíz que luego de su uso puede ser convertido en abon...tá contribuyendo al cuidado del medio ambiente.
50 respuestas

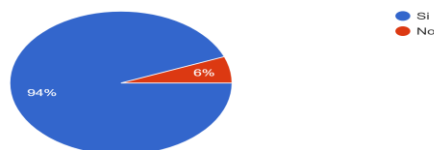


Ilustración 38. Gráfica resultados de la encuesta 18. Resultados de la decimoctava pregunta de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

10. Presentación del P&G y de la inversión inicial

10.1 Inversión inicial del proyecto.

La inversión inicial tiene un valor de \$47.865.000 COP que contempla el valor de los utensilios para cocina, electrodomésticos, adecuación del local y elementos necesarios para el funcionamiento del restaurante, cabe resaltar que para la compra de dichos elementos se hará una exhaustiva comparación de las características entre los ofrecidos por el mercado, asegurándonos de tener las mejores herramientas y así darle la mejor experiencia al cliente. Esta inversión contempla el valor monetario de los elementos estrictamente necesarios para funcionamiento de Mayú desde el día uno.

Tabla 10. *Inversión inicial MAYU*

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Estufa	\$ 5.000.000
Adecuación local	\$ 10.000.000
Refrigerador	\$ 2.300.000
Congelador	\$ 1.000.000
Lavaplatos	\$ 900.000
asador /parrilla	\$ 5.300.000
mesas de trabajo	\$ 490.000
Horno	\$ 7.400.000
almacenador de calor por compartimento	\$ 5.000.000

Pica todo industrial	\$	200.000
Licuadaora	\$	400.000
Rayadores	\$	15.000
Tenazas	\$	10.000
sets cubiertos de cocina	\$	140.000
set de ollas completo	\$	2.000.000
set de cuchillos	\$	150.000
mesas, estilo barras	\$	600.000
sillas altas	\$	60.000
Computador	\$	1.500.000
Impresoras	\$	700.000
Servilleteros	\$	1.500.000
Saleros y pimentero	\$	700.000
Iluminación	\$	2.500.000
Total	\$	47.865.000

Tabla que contiene los elementos necesarios para empezar la producción del producto junto con los valores en pesos colombianos de estos elementos.

Fuente: Elaboración propia.

10.2 El precio de venta al público.

El precio de venta al público es de \$12.000 COP , el cual, fue establecido luego de un previo análisis a los resultados de las encuestas, donde encontramos que un 28% de las personas encuestadas estaban dispuestas a pagar este rango de precios (\$10.100 COP - \$ 13.000 COP), siendo la segunda opción más votada, dado que la primera era el rango de (\$8.000 COP- \$10.000 COP) y teniendo en cuenta el valor agregado de Mayú se cree que las personas que votaron por el primer rango puedan ajustarse levemente al precio establecido.

10.3 Las unidades mínimas que se deben vender para dar punto de equilibrio.

Ahora bien, las unidades requeridas para estar en punto de equilibrio, es decir tener un eua de 0%, son 4286 al mes, con un promedio diario de 143 unidades de arepas, las cuales, son unidades alcanzables para Mayú, teniendo en cuenta el movimiento del sector y la ubicación estratégica (calle 72 con carrera 9) del puesto, dado que, está cerca a algunas reconocidas universidades de la capital y esta zona suele ser denominada el corazón financiero de Bogotá.

Adicionalmente, el sector del local es la localidad de chapinero UPZ el refugio, según un informe de 2018 de Consejo Local de gestión del Riesgo y Cambio Climático las personas que suelen habitar este sector son 32.336. En primera instancia y sin conocer en la vida real el movimiento del sector, basados en la cantidad mínima para lograr el punto de equilibrio, esperamos llegar al 15% de esta población que representan 4850 personas, una vez, se alcance este número de personas tendríamos un eua positivo del 20,84%.

10.4 El margen antes de impuestos.

El margen antes de impuestos es de \$ 2.754.008 COP, este es el resultado luego de a los ingresos restarle los gastos y costos necesarios en la operación del negocio, cabe resaltar que este resultado se da con el número de arepas estimadas a vender (4850 al mes) y muestra que el 5% de los ingresos son los beneficios antes de impuestos, los cuales, esperamos incrementen conforme se obtenga un mejor reconocimiento de la marca.

Tabla 11. *Utilidades antes de impuestos MAYU*

	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 58.855.360	

por ventas	\$ 58.855.360	
por bebidas	\$ 655.360	
Costos	\$ 17.806.448	30%
Arriendo del local	\$ 7.000.000	
Prima de seguro del local	\$ 1.800.000	
Asesoría nutricionista	\$ 500.000	
Nomina operativa	\$ 3.976.448	
Nomina administrativa	\$ 4.530.000	
Gastos	\$ 38.294.904	65,1%
publicidad Off Line	\$ 2.942.768	5,0%
Publicidad en Digital	\$ 2.942.768	5,0%
Costo de producto	\$ 27.140.600	
Servicios públicos	\$ 1.800.000	
Artículos de aseo (set)	\$ 300.000	

Cerveza Poker paca x24	\$ 29.000	
Cerveza Redds paca x24	\$ 38.000	
Cerveza Club Colombia paca x24	\$ 40.000	
Pacas agua x30	\$ 45.000	
Panela kg	\$ 20.000	
Bebidas gaseosas x30	\$ 54.000	
Imprevistos (5%)	\$ 2.942.768	5,0%
nopbt (Antes de impuestos)	\$ 2.754.008	5%

Tabla del P y G que calcula el valor antes de impuestos luego de restarle a los ingresos los costos y gastos de operación.

Fuente: Elaboración propia.

10.5 El margen después de impuestos.

Una vez se restan los impuestos que equivalen a un (0,36 por concepto de retención en la fuente y rete ica) se obtiene un valor de \$ 1.762.565 COP que representa el beneficio luego de costos, gastos e impuestos y al ser positivo muestra que la operación del negocio deja un margen de ganancias del 3% sobre los ingresos, cuyo valor puede aumentar con el reconocimiento e incremento en las ventas.

Tabla 12. *Utilidad después de impuestos MAYU*

Impuestos	\$ 991.443	
nopat (Después de impuestos)	\$ 1.762.565	3%

Tabla con las utilidades después de impuesto que es el resultado de la diferencia entre la utilidad antes de impuesto y los impuestos, la cual, muestra el resultado exacto del ejercicio luego de pagar todas las responsabilidades.

Fuente: Elaboración propia.

10.6 Tiempo que da de la recuperación del capital invertido

Se espera que la recuperación del capital se de en seis meses abonando mensualmente al capital un valor de \$ 7.977.500, además, Mayú tiene un retorno sobre la inversión del 22,09 % lo que representa que la inversión inicial retornara con ese porcentaje adicional generando un valor mucho más alto para los inversionistas que el ofertado por CDTs (Certificados de Depósito a Término).

Tabla 13. *Indicadores de inversión*

EVA/CI	20,84%
ROIC	22,09%
Wacc	1,3%

Tabla que muestra los indicadores de inversión que son valores fundamentales para que los inversores puedan analizar la viabilidad del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

11. El tiempo que se ponemos como meta objetiva de la recuperación de la inversión.

Esperamos recuperar el capital invertido en seis meses, descontando mensualmente el valor de \$ 7.977.500 para abono al capital de esa inversión realizada inicialmente en todos los elementos necesarios para el correcto funcionamiento operativo del restaurante.

12. Empaque y presentación del producto

12.1 Logo



Ilustración 39. Logo MAYU. Logo de Mayu que busca resaltar las tradiciones indígenas y su cercanía al maíz con un producto innovador pero muy autentico.
Fuente: Elaboración propia.

12.2 Slogan

EL SABOR DE SER TÚ

12.3 Imagen del producto



Ilustración 40. Imagen de la arepa. Imagen del producto principal del restaurante.
Fuente: Elaboración propia.

13. Pieza de comunicación BTL (Valla publicitaria)



Ilustración 41. Publicidad BTL MAYU. Imagen de lo que sería una valla publicitaria promocionando el restaurante Mayú y su producto principal la arepa.

Fuente: Elaboración propia.

14. Conclusiones generales

Durante todo el proceso llevado a cabo a lo largo del semestre podremos encontrar resultados favorables que nos permiten concluir con la viabilidad de Mayú como una idea de negocio innovadora y atractiva para el mercado actual. Ahora bien, las principales conclusiones encontradas son:

Primero, el mayor factor de atraktividad de Mayú es la personalización del producto, puesto que, la persona escoge los ingredientes para su arepa y el uso eficiente del tiempo propuesto en la promesa de valor, donde las personas pueden tener su producto en menos de ocho minutos.

Segundo, Mayú es una empresa innovadora para algunos clientes, pero otros la asimilan con otro tipo de restaurante donde tienen definida una base y le permiten al cliente escoger alguna serie de acompañamientos.

Tercero, Mayú tiene un rendimiento sobre la inversión del 22,09%, lo cual, la hace atractivo para los inversionistas debido a que es un porcentaje mayor al que se puede esperar de un CDT.

Cuarto, el modelo de negocio resulta atractivo para las personas y el hecho de utilizar platos elaborados a partir de material biodegradable impulsan la compra de estos debido al aumento en la tendencia del cuidado del medio ambiente.

Quinto, inicialmente esperamos con este proyecto llegar al 15% de las personas que habitan en la zona donde se ubica el establecimiento, sin embargo, se espera las ventas sean más altas debido al tráfico de personas y ubicación estratégica del local.

15. Referencias

- Gaitán, K. V. (2015, 17 agosto). Cosecha de maíz en la alta guajira, desarrollo productivo anhelado por los Wayuu en medio del cambio climático. Recuperado 20 de febrero de 2020, de <https://www.elcampesino.co/cosecha-de-maiz-en-la-alta-guajira-desarrollo-productivo-anhelado-por-los-wayuu-en-medio-del-cambio-climatico/>
- Hague, P., Cupman, J., Harrison, M., & Truman, O. (2016). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight* (Third ed.). London, England: Kogan Page.
- Hoy.Com, R. L. G. (2012, 1 diciembre). La vida del Wayuu en el desierto. Recuperado 10 de marzo de 2020, de <https://laguajirahoy.com/2012/12/la-vida-del-wayuu-en-el-desierto.html>
- Kotler, P. (1996). *Dirección De Mercadotecnia* (Octava edición ed.). Evanston, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Lafuente, F. J. M. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios* (Ed. rev.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (Ed. rev.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Morales, J. (2017, 26 septiembre). Sobrepeso afecta a casi la mitad de la población de todos los países de América Latina y el Caribe salvo por Haití. Recuperado 8 de junio de 2020, de https://www.paho.org/col/index.php?option=com_content&view=article&id=2686:sobr

epeso-afecta-a-casi-la-mitad-de-la-poblacion-de-todos-los-paises-de-america-latina-y-el-caribe-salvo-por-haiti&Itemid=562

Palomo, M. (2000). El proceso marketing-innovación como fuente de ideas creativas. *Ingenierías*, 3(8), 41-48.

Ríos, R. V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial (Libros profesionales) (Spanish Edition) (1.a ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sánchez, J., & Carlos, J. (2011, 27 enero). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*, 1(27), 47-71. Recuperado de <https://www.redalyc.org>

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martinez, D., & González, J. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones (Ed. rev.)*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.