

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



La Carta

Trabajo de grado de la cátedra Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Fabian Castro  
Nicolas Vaca  
Andrés Salazar  
Christian Rodriguez  
Jesús Villamizar

Bogotá  
Mayo 2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



La Carta

Trabajo de grado de la cátedra Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Fabian Castro  
Nicolas Vaca  
Andrés Salazar  
Christian Rodriguez  
Jesús Villamizar

Tutor:  
Viviana Carolina Romero Peralta

Programa:  
Administración de Empresas y Negocios Internacionales

Bogotá  
Mayo 2019

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....	7
Palabras claves .....	7
Abstract .....	8
Key words .....	8
<b>1. OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
1.1. Objetivo general .....	9
1.2. Objetivos específicos .....	9
<b>2. PRESENTACIÓN DE LA GENERACIÓN DE LAS 5 IDEAS DE PRODUCTO Y LA NECESIDAD QUE CUBRE CADA UNA. ....</b>	<b>9</b>
<b>3. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS. ....</b>	<b>10</b>
<b>4. TABLAS DE RESULTADOS DEL PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO. ....</b>	<b>14</b>
<b>5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR. ....</b>	<b>19</b>
<b>6. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR. ....</b>	<b>20</b>
<b>7. PRESENTACIÓN DE LIENZOS TRABAJADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR. ....</b>	<b>20</b>
7.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente. ....	20
7.2. Lienzo de propuesta de valor .....	21
7.3. Lienzo de Canvas .....	22
7.4. Cuadro de la planeación estratégica. ....	23
<b>8. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LAS ENCUESTAS. ....</b>	<b>24</b>
8.1. Encuesta prueba de concepto .....	24
8.2. Objetivo general de la realización de la encuesta. ....	24
8.3. Metodología de la encuesta .....	24
8.4. Ficha técnica de la investigación. ....	25
8.5. Formato de la encuesta con las preguntas. ....	25

<b>9. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS. ....</b>	<b>28</b>
<b>10. RESULTADO DE PRUEBA DE PRODUCTO .....</b>	<b>35</b>
10.1. Objetivo General de la realización de la prueba de producto.....	35
10.2. Metodología de evaluación de concepto .....	35
10.3. Formato de la encuesta con las preguntas .....	36
10.4. Análisis univariado de la encuesta .....	36
10.5. Conclusión del resultado de la encuesta.....	37
<b>11. PRESENTACIÓN DEL P&amp;G Y DE INVERSIÓN INICIAL. ....</b>	<b>38</b>
<b>12. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. ....</b>	<b>42</b>
<b>13. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL. ....</b>	<b>43</b>
<b>14. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>44</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de Atractividad .....	10
Tabla 2: Variables de competitividad .....	12
Tabla 3: Tabla de atractividad .....	14
Tabla 4: Resultados de atractividad .....	16
Tabla 5: Tabla de competitividad .....	16
Tabla 6: Resultados de Competitividad .....	18
Tabla 7: Total de ponderación sobre % de atractividad y competitividad.....	19
Figura 1: Percepción del cliente.....	21
Figura 2: Propuesta de valor .....	22
Figura 3: Lienzo de Canvas .....	23
Tabla 8: Planeación estratégica.....	23
Tabla 9: Ficha técnica de la investigación .....	25
Figura 4: Resultado1 .....	28
Figura 5: Resultado 2.....	28
Figura 6: Resultado 3 .....	29
Figura 7: Resultado 4.....	29
Figura 8: Resultado 5.....	30
Figura 9: Resultado 6.....	30
Figura 10: Resultado 7.....	31
Figura 11: Resultado 8.....	31
Figura 12: Resultado 9.....	32
Figura 13: Resultado 10.....	32
Figura 14: Resultado 11 .....	33
Figura 15: Resultado 12.....	33
Figura 16: Resultado 13.....	34
Figura 17: Resultado 14.....	34
Figura 18: Resultado 15.....	35
Tabla 10: Inversión inicial .....	39
Tabla 11: Punto de equilibrio.....	39

Tabla 12: P&G.....	40
Tabla 13: Recuperación del capital invertido .....	41
Ilustración 3: Logotipo del producto .....	42
Ilustración 4: Interfaz de la aplicación.....	43
Ilustración 3: Logotipo del producto .....	43
Ilustración 5: Pieza de comunicación .....	44

## **Resumen**

El presente documento tiene como fin el estudio de un producto o servicio en donde se analizaron cinco ideas o propuestas de negocio en donde solo una idea (La Carta) presenta la mayor cantidad de razones para ser la más viable para lanzar en el mercado colombiano, se justificará como La Carta logra estar en el primer lugar evaluando distintas variables que serán analizadas y explicadas en lo largo del documento.

## **Palabras claves**

Aplicación, restaurante, estudio de mercado, variables, competidores, competitividad, atraktividad.

**Abstract**

The purpose of this document is to study a product or service where five ideas or business proposals were analyzed where only one idea (La Carta) presents the greatest number of reasons to be more viable to launch in the Colombian market, will justify how the Charter will be in the first place evaluating different variables that will be analyzed and explained throughout the document.

**Key words**

Application, restaurant, market research, variables, competitors, competitiveness, attractiveness.

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo general

La aplicación móvil “La Carta” tiene la finalidad de facilitar y brindar comodidad a aquellas personas que desean mejorar la experiencia de visitar restaurantes, experiencia que inicia desde el momento de elegir qué tipo de comida desean hasta el momento de pagar la cuenta, experiencia que puede ser planeada desde un teléfono móvil.

### 1.2. Objetivos específicos

- Por medio de la interacción de los usuarios se podrá conocer el tráfico de personas que visitan los restaurantes. Esto con el fin de brindar mayor comodidad al cliente a la hora de tomar una decisión.
- La creación de una pre-factura virtual que le permita al usuario conocer el total del costo que le representará la visita a un restaurante nos acercará a alcanzar el objetivo específico.
- Mediante la constante actualización de la aplicación y la inclusión de nuevos restaurantes que le brindan una gran variedad de opciones a los usuarios, se generará una fidelización de clientes y una atracción de nuevos usuarios.

## 2. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una.

- **Drones Cielo Alto:** Servicio de fotografía y video aéreo con drones en Bogotá y alrededores, integral, confiable y seguro. Destinado a empresas que deseen promocionar y plasmar sus eventos en espacios abiertos a través de material audiovisual.
- **La carta:** Aplicación diseñada con el fin de darle información al usuario sobre nuevos restaurantes, carta, precios y tráfico de personas en vivo. Toda la información es suministrada por los mismos usuarios que tendrán la posibilidad de calificar y opinar sobre sus experiencias, incentivándolos con promociones.
- **Pig box:** Servicio de ahorro que brinda la posibilidad a los usuarios de ahorrar en todas las cantidades y en todos los lugares. Incentivando la compra de mercado, ropa y demás se incentiva a su vez el ahorro y premiando por medio de promociones y puntos que pueden ser después redimidos.

- **La canasta:** Supermercado diseñado para personas que quieren aprender a cocinar o están cansados de pagar por comida mediocre y costosa en la calle. El cual está dividido por recetas completas con todos los ingredientes necesario.
- **The burger:** Servicio de comida rápida enfocada en hamburguesas, brindando al cliente la posibilidad de personalizar su hamburguesa según su antojo, eligiendo tamaño, cocción, ingredientes, salsas y hasta empaque, cobrándole según el peso del producto.

### 3. Variables de atraktividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.

Tabla 1: Variables de Atraktividad

ATRATIVIDAD		
No	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de expertise 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	<b>NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO</b>	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
8	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
9	<b>CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO</b>	Que tan fácil es que el producto se acredite en el mercado
10	<b>INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	Cuantos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto.
11	<b>TAMAÑO DEL MERCADO</b>	Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
12	<b>POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>	Que tan creciente es el segmento
13	<b>AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA</b>	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
14	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
15	<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
16	<b>VELOCIDAD DE DIFUSIÓN</b>	Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de un mercado.
17	<b>NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO</b>	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.

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

*Fuente: Trabajo de los autores*

*Tabla 2: Variables de competitividad*

<b>COMPETITIVIDAD</b>		
<b>No.</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN DE LA VARIABLE</b>
<b>1</b>	<b>COSTO DEL PRODUCTO</b>	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
<b>2</b>	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
<b>3</b>	<b>KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS ÁREAS</b>	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
<b>4</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES</b>	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
<b>5</b>	<b>ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
<b>6</b>	<b>SERVICIO POSVENTA</b>	Que La calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
<b>7</b>	<b>CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES</b>	Creación de clientes nuevos y retención de clientes

8	<b>INNOVACIÓN EN PORTAFOLIO</b>	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	<b>EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO</b>	Grupo de ventas calificado
10	<b>JUST ON TIME</b>	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
11	<b>INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO</b>	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
12	<b>ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA</b>	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
13	<b>APPEAL DEL PRODUCTO</b>	Nivel de atraktividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
14	<b>DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO</b>	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
15	<b>PRECIOS EN EL MERCADO</b>	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
16	<b>CUALIDADES DISTINTIVAS</b>	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
17	<b>FUERZA DE LA COMPETENCIA</b>	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
18	<b>COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR</b>	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
19	<b>ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS</b>	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
20	<b>NIVEL DE CALIDAD</b>	Calidad respecto a tecnología o propuesta de servicio presente en el mercado.

*Fuente: Trabajo de los autores*

#### 4. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto.

El proceso de tamizaje se realiza para evaluar dos tipos de variables: Variables de atraktividad y variables de competencia. Las cuales se analizan por medio de 40 criterios de evaluación que se presentaron en el punto anterior, cada respuesta genera un puntaje que será sumado para poder comparar con todas las ideas.

**Tabla de atraktividad:** Esta tabla se basa en 20 criterios reflejados en la atraktividad que pueden llegar a tener los productos que se están evaluando, estos criterios evalúan varios aspectos pero en general es como se comparta el segmento o mercado en el que cada producto va a ingresar , evaluando desde los competidores hasta las legislaciones o los riesgos de un país.

Tabla 3: Tabla de atraktividad

VARIABLES DE ATRATIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE			
		10	30	50	90
1.	EXPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA
2.	FACILIDAD DE USO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL
3.	LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FÁCIL
4.	SALUBRIDAD	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	NO APLICA
5.	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL
6.	RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SEGURO
7.	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE

8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE
9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO
11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MÁS DE 5 AÑOS

*Fuente: Trabajo de los autores*

**Resultados atraktividad:** En esta tabla los 2 productos con mejor resultado fueron Pig Box y La Carta respectivamente.

Tabla 4: Resultados de atraktividad

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1	DRONES CIELO ALTO	880
2	LA CANASTA	860
<u>3.</u>	<u>APP "LA CARTA"</u>	<u>1160</u>
4.	TU BURGER	840
<u>5.</u>	<u>PIG BOX</u>	<u>1280</u>

Fuente: Trabajo de los autores

**Tabla Competitividad:** En esta tabla están las calificaciones que hacen referencia más al producto el cual ofrecemos y no tanto al mercado como lo hacía el cuadro de variables de atraktividad. Se enfoca más en las características y oportunidades del producto.

Tabla 5: Tabla de competitividad

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE			
	10	30	50	90

1	<b>COSTO DEL PRODUCTO</b>	<b>MUY ALTOS</b>	<b>ALTOS</b>	<b>BAJOS</b>	<b>MUY BAJOS</b>
2	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>MUY ALTOS</b>	<b>ALTOS</b>	<b>NORMAL</b>	<b>BAJO</b>
3	<b>KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS ÁREAS</b>	<b>BAJO</b>	<b>NORMAL</b>	<b>ALTO</b>	<b>MUY ALTO</b>
4	<b>IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES</b>	<b>BAJO</b>	<b>NORMAL</b>	<b>ALTO</b>	<b>MUY ALTO</b>
5	<b>ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>	<b>MUY DIFÍCIL</b>	<b>DIFÍCIL</b>	<b>FÁCIL</b>	<b>MUY FÁCIL</b>
6	<b>SERVICIO POSVENTA</b>	<b>MUY DIFÍCIL</b>	<b>DIFÍCIL</b>	<b>FÁCIL</b>	<b>MUY FÁCIL</b>
7	<b>CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES</b>	<b>MUY DIFÍCIL</b>	<b>DIFÍCIL</b>	<b>NORMAL</b>	<b>FÁCIL</b>
8	<b>INNOVACIÓN EN PORTAFOLIO</b>	<b>MUY POCAS</b>	<b>POCAS</b>	<b>ALGUNAS</b>	<b>MUCHAS</b>
9	<b>EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO</b>	<b>EXPERIMENTADO</b>	<b>MUY EXPERIMENTADO</b>	<b>ESPECIALIZADA</b>	<b>MUY ESPECIALIZADA</b>
10	<b>JUST ON TIME</b>	<b>EXPERIMENTADO</b>	<b>MUY EXPERIMENTADO</b>	<b>ESPECIALIZADA</b>	<b>MUY ESPECIALIZADA</b>
11	<b>INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO</b>	<b>MUY ALTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MUY BAJO</b>
12	<b>ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA</b>	<b>MUY DIFÍCIL</b>	<b>DIFÍCIL</b>	<b>FÁCIL</b>	<b>MUY FÁCIL</b>
13	<b>APPEAL DEL PRODUCTO</b>	<b>MUY BAJO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MUY ALTO</b>

14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA

Fuente: Trabajo de los autores

**Resultados Competitividad:** Como podemos evidenciar en estos resultados los dos productos ganadores de nuevo fueron Pig Box y La carta respectivamente.

Tabla 6: Resultados de Competitividad

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	DRONES CIELO ALTO	1000
2	LA CANASTA	980
<u>3.</u>	<u>APP "LA CARTA"</u>	<u>1100</u>
4.	TU BURGER	860
<u>5.</u>	<u>PIG BOX</u>	<u>1180</u>

Fuente: Trabajo de los autores

### 5. Presentación del producto ganador.

Después de realizar el tamizado tuvimos dos productos que superaron los 1000 puntos las cuales fueron La carta con 1124 puntos y Pig box 1220 puntos. Después de ver los resultados decidimos analizar la viabilidad de ambos proyectos y encontramos barreras y obstáculos los cuales iban a dificultar la creación de las aplicaciones en especial para Pig Box, ya que íbamos a necesitar alianzas estratégicas que generan confianza en nuestro producto y para esto teníamos muy poco tiempo. Pero al analizar La Carta vimos que tenía todas las características para tener éxito y poder volverla en un modelo de negocio satisfactorio.

Tabla 7: Total de ponderación sobre % de atraktividad y competitividad

<b>Total de ponderación sobre % de Atraktividad y Competitividad</b>					
			<b>Atraktividad</b>	<b>Competitividad</b>	
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
<b>DRONES CIELO ALTO</b>	880	1000	352	600	952
<b>LA CANASTA</b>	860	980	344	588	932
<b>APP "LA CARTA"</b>	<b>1160</b>	<b>1100</b>	<b>464</b>	<b>660</b>	<b>1124</b>
<b>TU BURGER</b>	840	860	336	516	852
<b>PIG BOX</b>	<b>1280</b>	<b>1180</b>	<b>512</b>	<b>708</b>	<b>1220</b>

Fuente: Trabajo de los autores

## 6. Concepto del producto ganador.

### LA CARTA



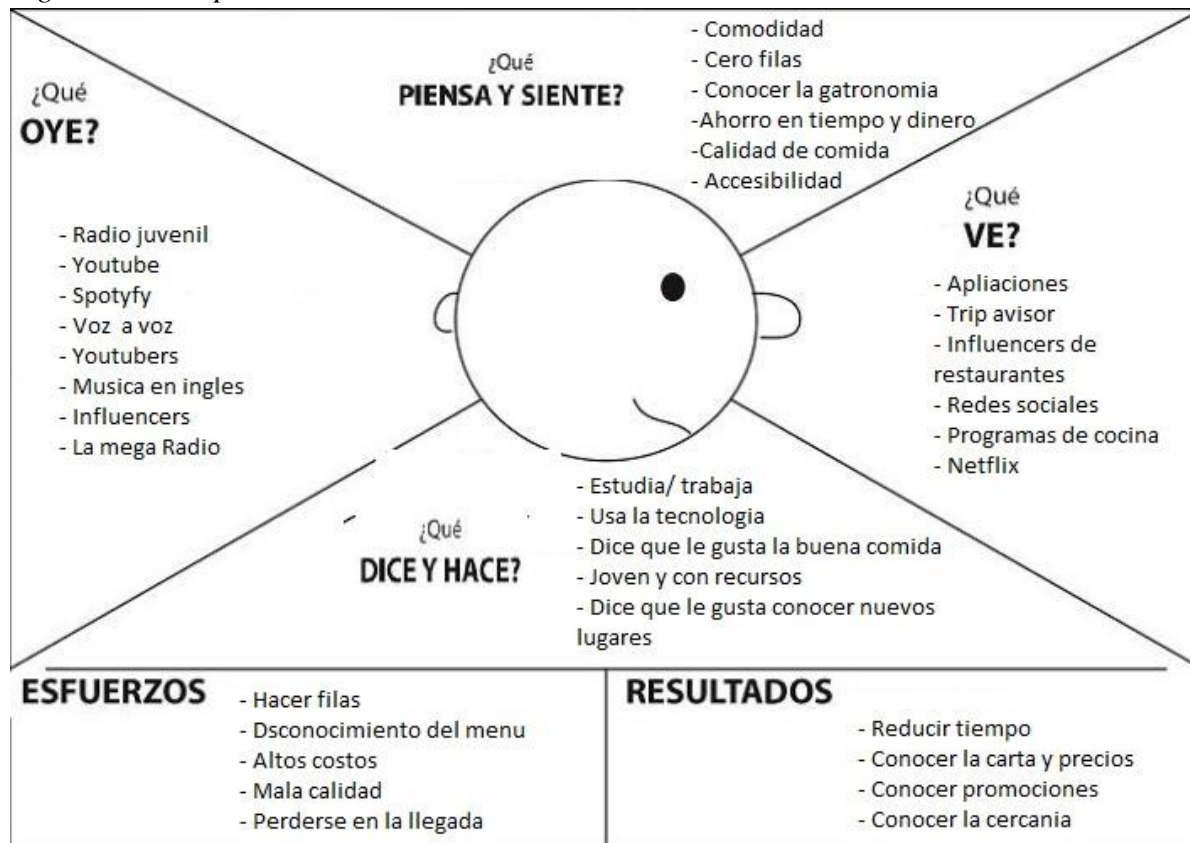
**Concepto:** Aplicación que tiene el fin de darle información al usuario sobre nuevos restaurantes, carta, precios y tráfico de personas en vivo. Toda la información es suministrada por los mismos usuarios que tendrán la posibilidad de calificar y opinar sobre sus experiencias, incentivándolos por medio de promociones y más beneficios.

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

### 7.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente.

Como se puede evidenciar en el mapa, nuestro público objetivo son en especial jóvenes quienes usan la tecnología de manera constante, les gusta la buena comida, hacen uso de aplicaciones móviles, escuchan la radio juvenil y estudian o posiblemente trabajan. A este nicho de mercado no le gusta gastar tanto dinero ni gastar mucho de su tiempo en largas esperas en filas de restaurantes.

Figura 1: Percepción del cliente

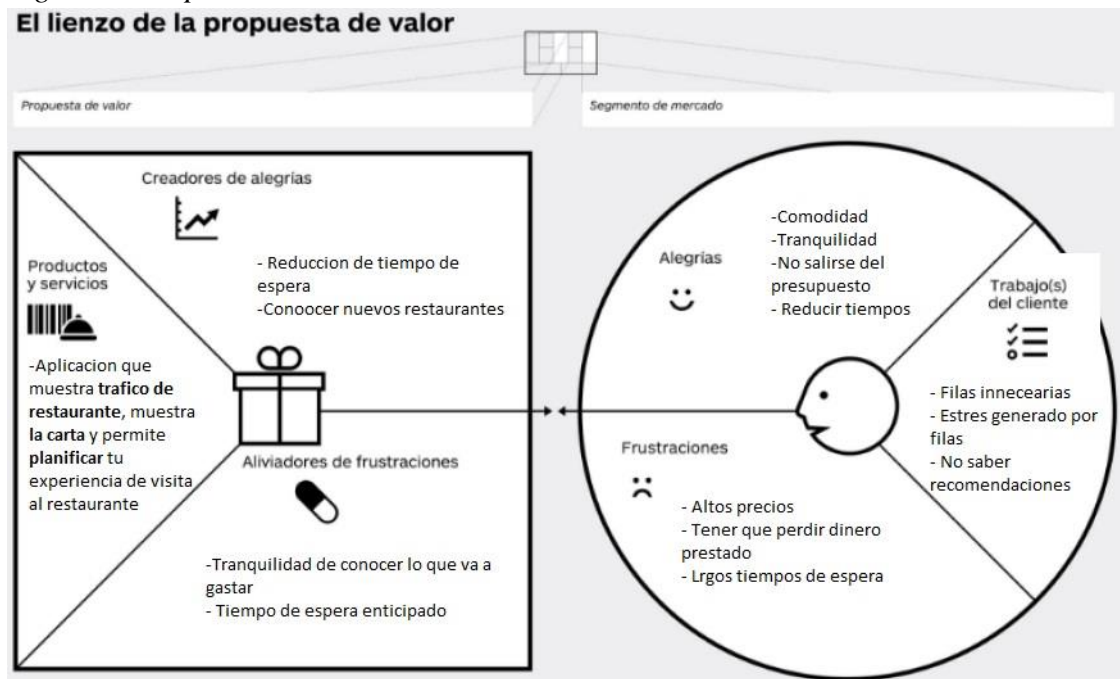


Fuente: Trabajo de los autores

## 7.2. Lienzo de propuesta de valor

La promesa de valor de esta aplicación consiste en prever y planificar la experiencia de visitar un restaurante en Bogotá por medio del conocimiento tanto del menú como los precios de este, de igual modo permite conocer el tráfico de personas en tiempo real que está visitando cierto restaurante.

Figura 2: Propuesta de valor



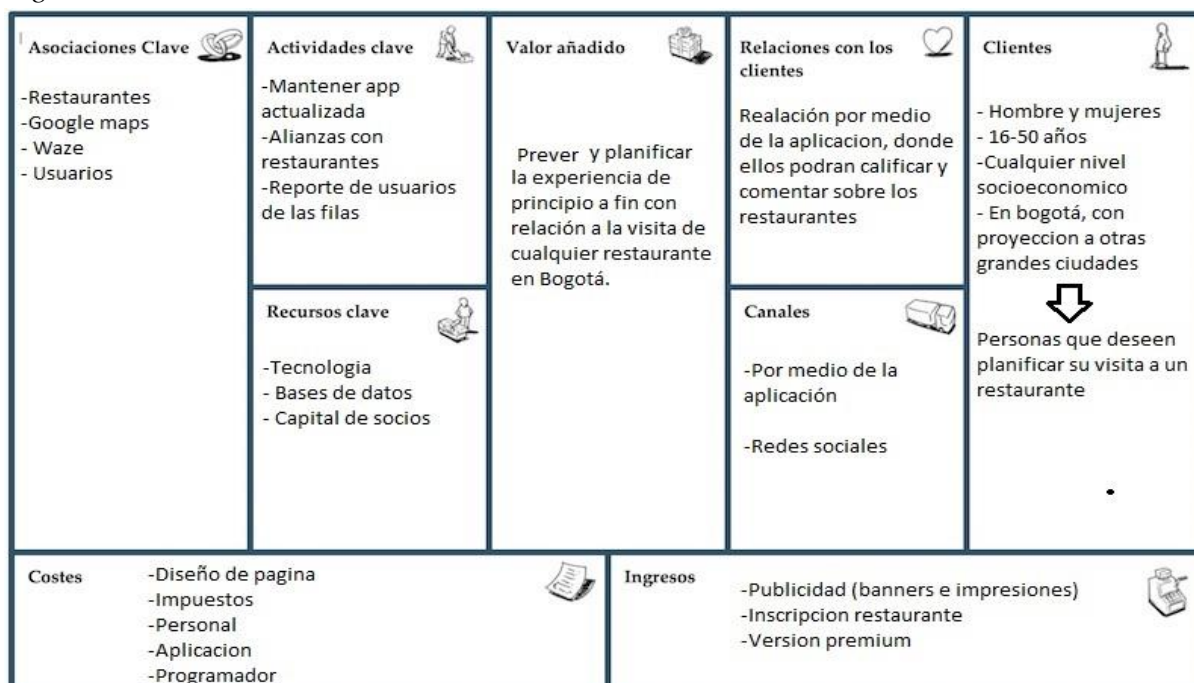
Fuente: Trabajo de los autores

### 7.3. Lienzo de Canvas

1. **Propuesta de valor:** prever y planificar de principio a fin la experiencia de visitar un restaurante
2. **Segmento de mercado:** serán hombres y mujeres de cualquier nivel socioeconómico, entre edades de 16 a 50 años, ubicados en la ciudad de Bogotá que estén interesados en planificar su visita a un restaurante.
3. **Canales:** por medio de la aplicación será posible llegar directamente a los clientes y adicionalmente las redes sociales serán el medio por el cual hagamos promoción a nuestro nicho de mercado y, así darnos a conocer
4. **Relación con clientes:** la aplicación permitirá comentar y calificar los restaurantes a los cuales los usuarios vayan. De este modo tendrán la posibilidad de calificar su experiencia, ayudando a los demás usuarios con recomendaciones.
5. **Modelo de ingresos:** la aplicación tendrá dentro de su contenido la aparición de banners e impresiones las cuales serán cobradas a las personas que deseen usarlas. También, a medida de la aplicación gane fuerza en el mercado, se les cobrará a los restaurantes por participar en la aplicación. Por último, habrá una versión premium para los usuarios la cual será cobrada.
6. **Recursos claves:** los recursos necesarios serán la tecnología para la creación de la app, las bases de datos para manejar información de restaurantes y usuarios y el capital de los socios para la conformación del proyecto.

7. **Actividades clave:** estas comprenden mantener la app actualizada, mantener y establecer nuevas alianzas con restaurantes e incentivar a los usuarios para reportar el nivel de tráfico del restaurante donde se encuentran haciendo fila.
8. **Socios clave:** estos serán los restaurantes, google maps, waze y los mismos usuarios
9. **Estructura de costos:** los costos están comprendidos en las actividades de desarrollar la app, los impuestos y el personal.

Figura 3: Lienzo de Canvas



Fuente: Trabajo de los autores

#### 7.4. Cuadro de la planeación estratégica.

Tabla 8: Planeación estratégica

Propuesta de valor	prever y planificar de principio a fin la experiencia de visitar un restaurante
Mercado	serán hombres y mujeres de cualquier nivel socioeconómico, entre edades de 16 a 50 años, ubicados en la ciudad de Bogotá que estén interesado en planificar su visita a un restaurante. Canales: por medio de la aplicación será posible llegar directamente a los clientes y adicionalmente las redes sociales serán el medio por el cual hagamos promoción a nuestro nicho de mercado y, así darnos a conocer
Canales	por medio de la aplicación será posible llegar directamente a los clientes y adicionalmente las redes sociales serán el medio por el cual hagamos promoción a nuestro nicho de mercado y, así darnos a conocer
Clientes	la aplicación permitirá comentar y calificar los restaurantes a los cuales los usuarios vayan. De este modo tendrán la posibilidad de calificar su experiencia, ayudando a los demás usuarios con recomendaciones.
Ingresos	la aplicación tendrá dentro de su contenido la aparición de banners e impresiones las cuales serán cobradas a las personas que deseen usarlas. También, a medida de la aplicación gane fuerza en el mercado, se le cobrará a los restaurantes por participar en la aplicación. Por último, habrá una versión premium para los usuarios la cual será cobrada.
Recursos	los recursos necesarios serán la tecnología para la creación de la app, las bases de datos para manejar información de restaurantes y usuarios y el capital de los socios para la conformación del proyecto.
Actividades clave	estas comprenden mantener la app actualizada, mantener y establecer nuevas alianzas con restaurantes e incentivar a los usuarios para reportar el nivel de tráfico del restaurante donde se encuentran haciendo fila.
Socios	estos serán los restaurantes, google maps, waze y los mismo usuarios
Costos	los costos están comprendidos en las actividades de desarrollar la app, los impuestos y el personal.

*Fuente: Trabajo de los autores*

## **8. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas**

### **8.1. Encuesta prueba de concepto**

Se realizaron encuestas digitales cada una integrada por 15 preguntas, con el fin de determinar el segmento demográfico, la claridad del concepto de producto para los clientes, la viabilidad del servicio y la frecuencia de uso. Esta encuesta se realizó a 56 personas, hombres y mujeres mayores de los 16 años de edad, con diversos gustos culinarios y distintos estilos de vida.

### **8.2. Objetivo general de la realización de la encuesta.**

Determinar la respuesta del mercado frente a diferentes variables con el entendimiento del concepto, la aceptación del servicio, la frecuencia en la que harían uso de la app, y el precio que estarían dispuestas a pagar.

### **8.3. Metodología de la encuesta**

La encuesta fue realizada a 56 personas, hombres y mujeres entre varios rangos de edad. De igual modo la encuesta fue compartida por medios digitales y redes sociales, y se realizó a través de los formularios de Google.

#### 8.4. Ficha técnica de la investigación.

Tabla 9: Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA	
VARIABLE	LA CARTA
HERRAMIENTA	Encuestas formuladas via internet a potenciales y posibles clientes de entre los 16 y 35 años de edad.
TÉCNICA DE MUESTREO	Simple y estratificado
MUESTRA	Se utilizo una muestra de 56 personas, para un total de 56 encuestas con 15 preguntas cada uno.
TARGET	Personas de ambos géneros mayores de 16 años de edad que esten interesadas en planear y conocer nuevos restaurantes.
DURACIÓN	5 minutos aproximadamente.
FECHA DE CAMPO	Entre el 22 y 26 de abril de 2019.

Fuente: Trabajo de los autores

#### 8.5. Formato de la encuesta con las preguntas.

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para determinar la información de relevancia en nuestra prueba de concepto.

1. Por favor indique su género \*

Femenino

Masculino

2. Por favor indique el rango de su edad \*

Menor a 16 años

Entre 16 y 25

Entre 26 y 35

Mas de 36

3. Por favor indique su estado civil \*

Soltero

Casado

Separado

Viudo

4. Por favor indique, según sus recibos públicos, en que estrato está usted clasificado \*

Estrato 1 y 2

Estrato 3 y 4

Estrato 5 y 6

5. Por favor indique el rango de su ingreso mensual. \*

Entre \$500.000 y \$999.999

Entre \$1.000.000 y \$1.800.000

Entre \$1.800.001 y \$2.500.000

Entre \$2.500.001 y \$4.999.999

Más de \$5.000.000

6. Por favor indique su ocupación \*

Empleado

Independiente

Estudiante

Pensionado

Ama de Casa

Desempleado

7. ¿Cuenta usted con un celular inteligente (smartphone)? \*

Si

No

8. Indique con que frecuencia suele visitar restaurantes mensualmente \*

Entre 0 y 1

Entre 2 y 3

Entre 4 y 5

Entre 6 o más

9. Indique cual es el aspecto más importante para usted al momento de elegir un restaurante \*

Precio

Calidad

Servicio

Ubicación

Tipo de cocina (especialidad)

10. ¿Para usted las filas suelen ser un factor excluyente a la hora de elegir un restaurante? \*

Si

No

11. ¿Suele usted hacer uso de aplicaciones móviles las cuales brinden información sobre restaurantes? \*

Si

No

12. ¿Le gustaría conocer anticipadamente, mediante una app, ¿cuál sería el costo total de la visita al restaurante? \*

Si

No

13. ¿Le gustaría conocer mediante una app acerca de novedades y promociones de diferentes restaurantes? \*

Si

No

14. ¿Le gustaría conocer mediante una app acerca de los nuevos restaurantes? \*

Si

No

15. ¿Está usted satisfecho con las aplicaciones existentes que brindan información de restaurantes? \*

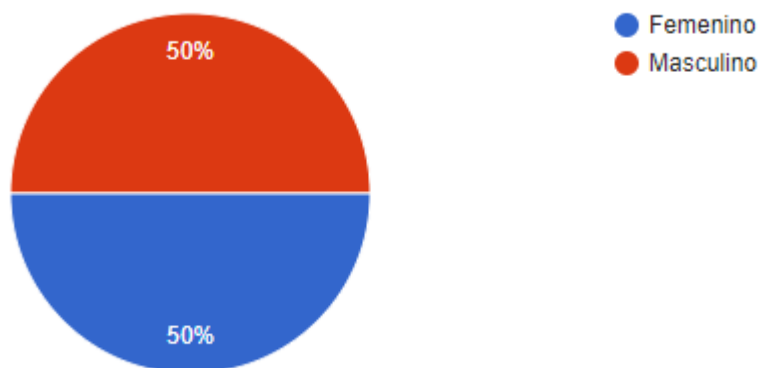
Si

No

## 9. Análisis Univariado de las encuestas.

1. Indique su género

*Figura 4: Resultado 1*

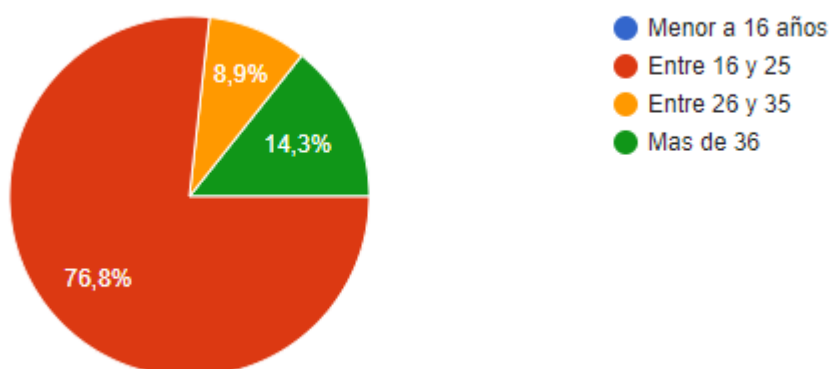


*Fuente: Trabajo de los autores*

El resultado de género fue 50% hombres, 50% mujeres.

2. Indicar su edad

*Figura 5: Resultado 2*

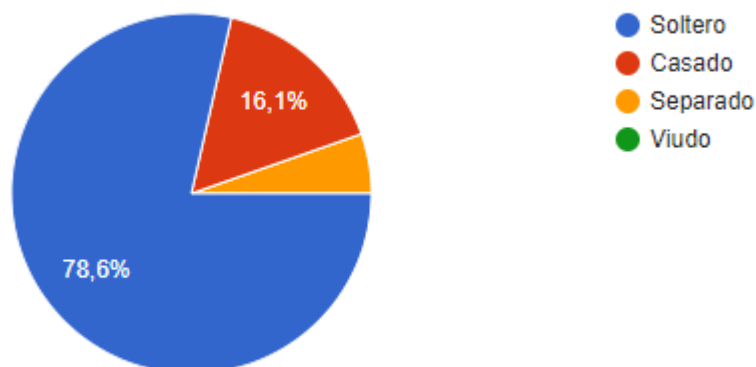


*Fuente: Trabajo de los autores*

El 76.8% de los encuestados se encuentran entre los 16 y 25 años, seguido por un 14.3% de más de 36 años y por último las personas entre los 26 y 35 años con un 8.9% de los encuestados es relevante que no se tuvieron personas encuestadas menores a 16 años.

### 3. Estado civil

Figura 6: Resultado 3

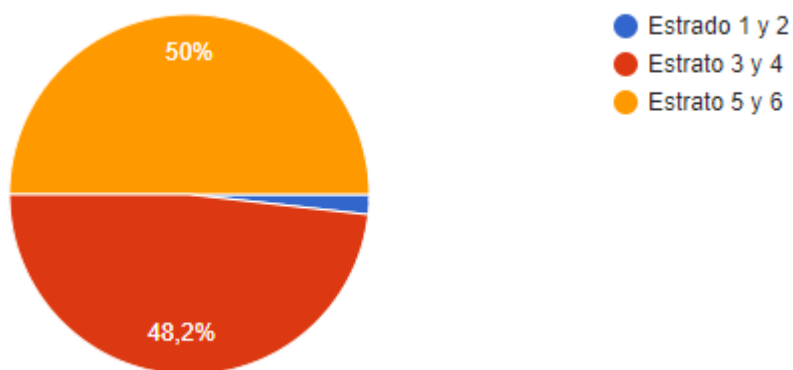


Fuente: Trabajo de los autores

Con un amplio margen (78.6%) las personas solteras lideran el análisis, las personas casadas (16.1%) y el restante para personas separadas.

4. Por favor indique, según sus recibos públicos, en que estrato está usted clasificado

Figura 7: Resultado 4

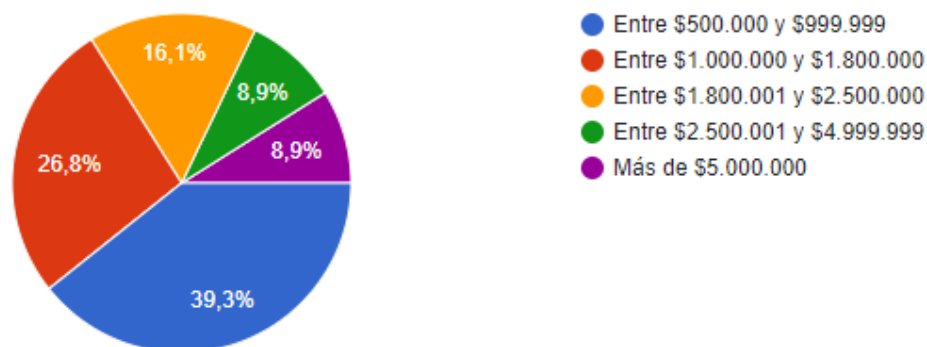


Fuente: Trabajo de los autores

El 50% de los encuestados son personas entre los estratos 5 y 6 es decir la mitad de las personas encuestadas cuentan con la capacidad económica para acceder a los servicios premium de la app, seguidos por los estratos 3 y 4 con el 48.2% con esto se puede concluir que un 98% de los encuestados podrían pagar más por un servicio extra que brinde la app.

## 5. Ingreso mensual

Figura 8: Resultado 5

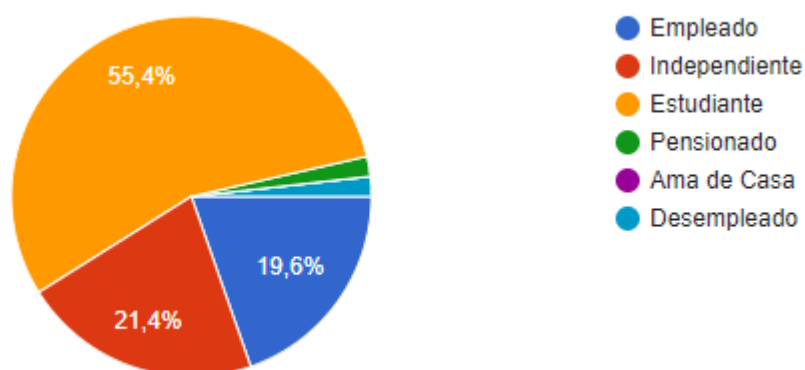


Fuente: Trabajo de los autores

El 39.3% cuentan con un ingreso mensual entre medio millón y un millón de pesos, seguidos por el 26.8% personas con ingresos entre un millón y millón ochocientos y tan solo el 16.1% de personas encuestadas con ingresos mayores a millón ochocientos y menor a dos millones quinientos y por partes iguales (8.9%) personas con ingresos mayores a dos millones quinientos, cabe resaltar que la mayoría de los encuestados fueron estudiantes.

## 6. Indique su ocupación

Figura 9: Resultado 6

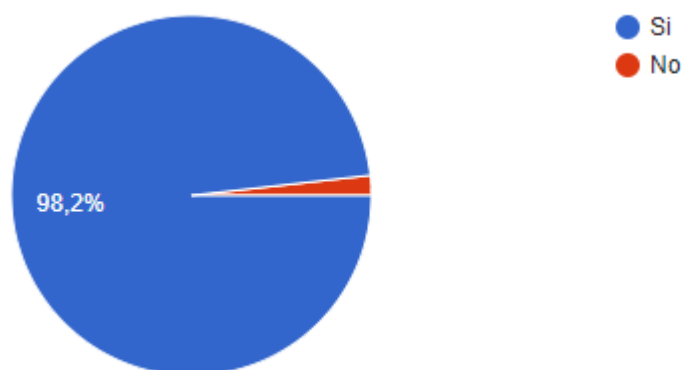


Fuente: Trabajo de los autores

El 55.4% de los encuestados son estudiantes, seguido por trabajadores independientes con un 21.4% y los empleados con un 19.6%, con esto se ve reflejado con más claridad los ingresos económicos de las personas encuestadas.

## 7. Cuenta usted con un smartphone

Figura 10: Resultado 7

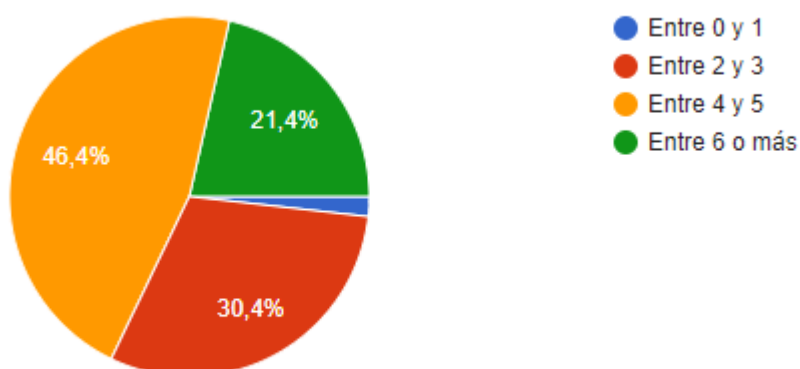


Fuente: Trabajo de los autores

El 98.2% de los encuestados cuentan con un smartphone o teléfono inteligente lo que lo hace fundamental para el desarrollo y uso de la app La Carta.

## 8. Indique con qué frecuencia suele visitar restaurantes mensualmente

Figura 11: Resultado 8



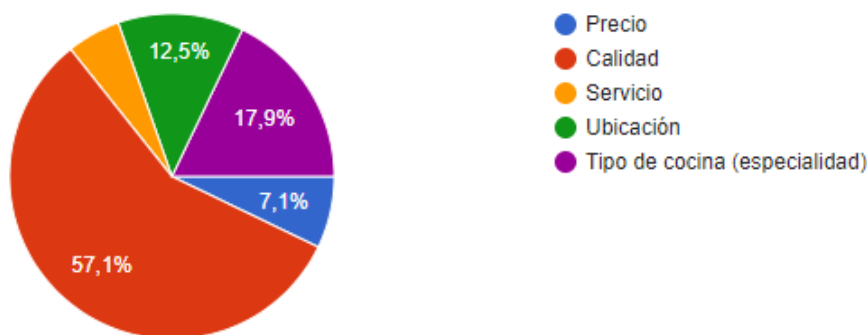
Fuente: Trabajo de los autores

El 46.4% de los encuestados son personas que visitan entre 4 y 5 veces un restaurante al mes, seguidos por personas que visitan un restaurante entre 2 y 3 veces al mes y para terminar las personas que visitan un restaurante entre 6 o más veces en un mes, es decir es

significativamente algo teniendo en cuenta que la mayoría son estudiantes con ingresos de estudiantes.

9. Indique cual es el aspecto más importante para usted al momento de elegir un restaurante

*Figura 12: Resultado 9*

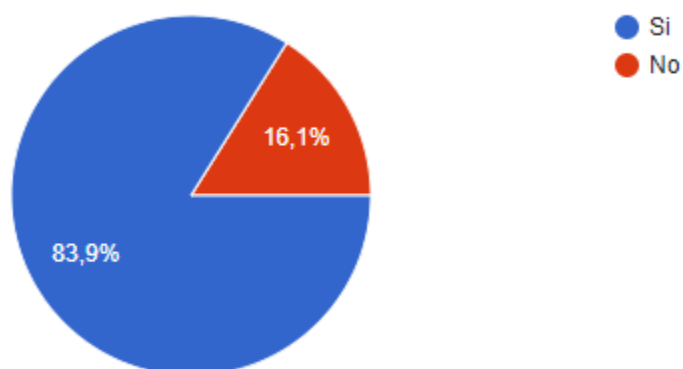


*Fuente: Trabajo de los autores*

El aspecto más importante es la calidad por encima de precio, tipo de comida, servicio y ubicación con el 57.1% de los encuestados calidad supera ampliamente a los demás aspectos.

10. ¿Para usted las filas suelen ser un factor excluyente a la hora de elegir un restaurante?

*Figura 13: Resultado 10*

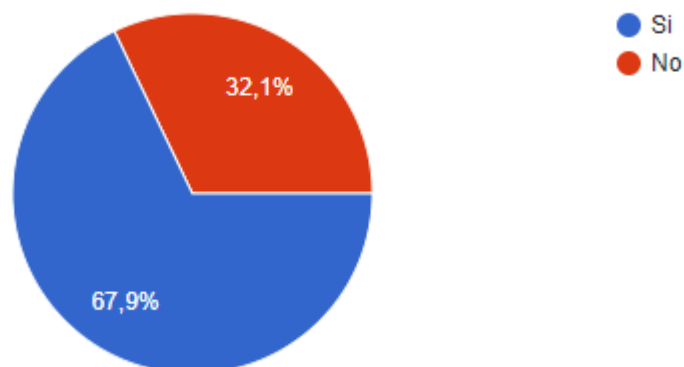


*Fuente: Trabajo de los autores*

Con un 83.9% de los encuestados las personas encuestadas las filas si logran ser un factor excluyente en los restaurantes, tan solo el 16.1% dicen lo contrario lo cual logra ser un público muy atractivo para La Carta.

11. ¿Suele usted hacer uso de las aplicaciones móviles las cuales brindan información sobre restaurantes?

Figura 14: Resultado 11

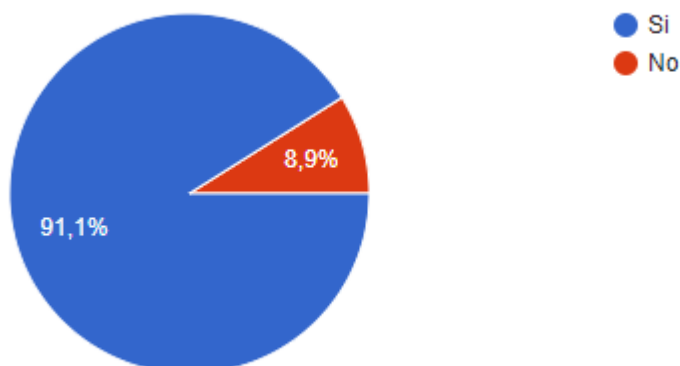


Fuente: Trabajo de los autores

El 67.9% de los encuestados hace uso de aplicaciones móviles donde pueden ver información previamente acerca del restaurante que desean visitar, el restante del público encuestado es decir 32.1% no hace uso de algún tipo de app, no obstante, sigue siendo un resultado alto para el desarrollo de la app.

12. ¿Le gustaría conocer anticipadamente mediante una app, ¿cuál sería el costo total de la visita al restaurante?

Figura 15: Resultado 12

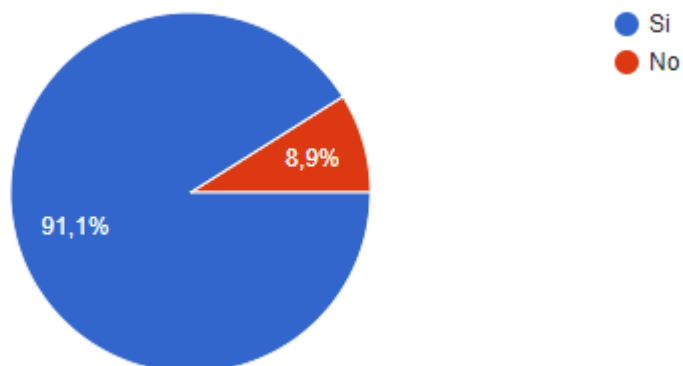


Fuente: Trabajo de los autores

Para el 91.1% es claro que les gustaría conocer con anticipación el costo total de la visita a un restaurante y tan solo el 8.9% no les gustaría conocer el costo o simplemente son indiferentes.

13. ¿Le gustaría conocer mediante una app acerca de novedades y promociones de diferentes restaurantes?

Figura 16: Resultado 13

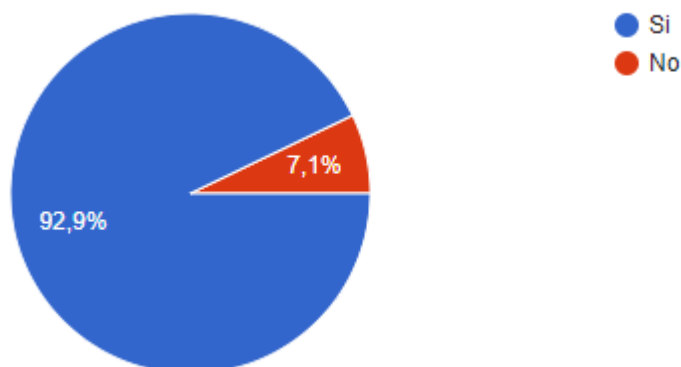


Fuente: Trabajo de los autores

Es claro que para el 91.1% de las personas les gustaría conocer todo tipo de novedades y promociones que tienen los restaurantes y que en muchos casos las personas no se enteran de dichas ofertas, el 8.9% restante de las personas no les importaría conocer esta información.

14. ¿Le gustaría conocer mediante una app acerca de los nuevos restaurantes?

Figura 17: Resultado 14

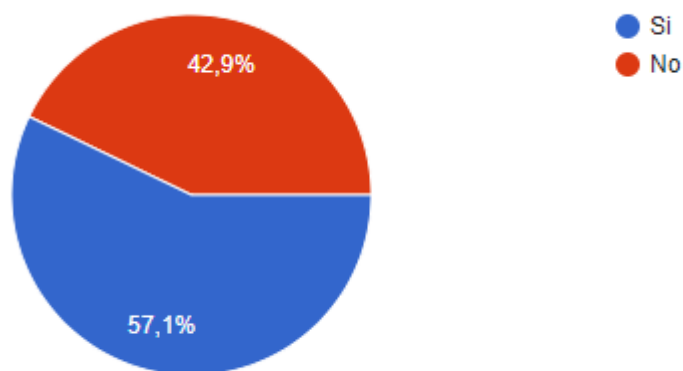


Fuente: Trabajo de los autores

Como se puede apreciar en la gráfica el 92,9% de las personas les gustaría tener una app que les de información sobre nuevos restaurantes

15. ¿Está usted satisfecho con las aplicaciones existentes que brindan información de restaurantes?

*Figura 18: Resultado 15*



*Fuente: Trabajo de los autores*

El 57,1% de las personas está satisfecho con la información que reciben de las aplicaciones existentes.

## **10. Resultado de prueba de producto**

### **10.1. Objetivo General de la realización de la prueba de producto**

Identificar y analizar nuestro mercado objetivo con el fin de obtener más información y ver la aceptación del cliente.

### **10.2. Metodología de evaluación de concepto**

La metodología de evaluación fue mediante un focus group el cual estaba conformado por cinco mujeres y dos hombres entre los cuales uno de ellos es emprendedor y es dueño de dos restaurantes, con edades entre los 20 y 35 años, el mercado objetivo fue elegido por sus gustos y preferencias específicamente personas jóvenes la dinámica del focus group se desarrolló primero conociendo un poco las personas sus gustos y actividades diarias, luego de eso se explicó La Carta su concepto y junto con ello conocer las opiniones de los asistentes.

### 10.3. Formato de la encuesta con las preguntas

1. ¿Qué entiende por La Carta?
2. ¿Cuál es el aspecto más importante para usted en un restaurante?
  - Precio
  - Calidad
  - Servicio
  - Ubicación
3. ¿Frecuencia con la que va a un restaurante mensualmente?
  - 0 - 1
  - 2 - 3
  - 4 - 5
  - 6 o más
4. ¿Le importan las filas a la hora de entrar a un restaurante?
  - Si
  - No
5. ¿Suele hacer uso de apps que brindan información sobre restaurantes?
  - Si
  - No
6. ¿Le gustaría conocer anticipadamente mediante una app el costo de la visita del restaurante?
  - Si
  - No
7. ¿Le gustaría conocer mediante una app novedades y promociones de restaurantes?
  - Si
  - No
8. ¿Está satisfecho con las apps existentes que brindan información de restaurantes?
  - Si
  - No
9. ¿Cuál es la percepción del producto expuesto?
10. ¿Haría uso de esta app?
11. ¿Qué mejorarían?
12. ¿Qué les gustaría agregar a la versión premium?
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

### 10.4. Análisis univariado de la encuesta

1. Tráfico de personas, flujo de gente, variedad, platos a la carta
2. 6 personas respondieron calidad como el factor más importante y tan solo 1 ubicación.
3. Cuatro personas respondieron que visitan un restaurante entre 4 y 5 veces al mes y 3 personas 6 o más.

4. El 100% de los asistentes respondieron que sí les importan las filas de ingreso a un restaurante.
5. Tan solo 3 personas hacen uso de apps, los 4 restantes no usan por desconocimiento o simplemente no les importa.
6. El 100% de los participantes respondieron que si les interesa conocer con anticipación el costo de la visita al restaurante.
7. El 100% de los participantes responden si
8. 3 personas respondieron que sí están satisfechas y 4 no lo cual muestra que es una buena oportunidad para incursionar en el mercado.
9. Es una idea innovadora la cual satisface muchas de las necesidades de los consumidores y logra ser aceptada por todos participantes, también es una idea que brinda soluciones a muchos problemas existentes.
10. El 100% de los participantes haría uso de la app y de sus beneficios.
11. La generación de una prefactura y no cobrar para descargar la aplicación.
12. Evitar largas filas ahorrando tiempo, promociones, en cumpleaños beneficios especiales y acumulacion de puntos.
13. El 100% de los participantes estarían dispuestos a pagar máximo \$10.000 por la suscripción premium mensual.

#### **10.5. Conclusión del resultado de la encuesta**

El focus group logra dar una visión más amplia sobre el espectro que teníamos sobre la aplicación, los participantes nos llenaron de nuevas ideas y aportan información que no teníamos en cuenta para el desarrollo de nuestra aplicación, el precio que están dispuestos a pagar como máximo son \$10.000 pesos, siendo así un producto aceptado por los participantes, una idea innovadora en la cual se ven beneficiados los restaurantes y sus clientes generando una relación gana-gana.

Ilustración 1: Focus Group



Ilustración 2: Focus Group



## 11. Presentación del P&G y de inversión inicial.

Se realizaron dos P&G debido a que tenemos dos fuentes de ingreso las cuales son banners e impresiones, que representan un 25% y un 75% de los ingresos totales respectivamente. A continuación, se presentarán los P&G en los que se puede evidenciar la relación entre los gastos y los ingresos por porcentajes.

## IMPRESIÓN

### Inversión inicial

Tabla 10: Inversión inicial

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Desarrollo y actualizaciones	59.500.000
Suscripción Apple	340.000
Suscripción Google Store	160.000

Fuente: Trabajo de los autores

La inversión inicial será de COP \$60.000.000 distribuidos en desarrollo y actualizaciones, suscripción Apple y suscripción Google Store.

### Punto de equilibrio

Tabla 11: Punto de equilibrio

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
La Carta	\$ -	300.000	\$ -	\$ 15	\$ 4.500.000
Impresión por banner		\$15			

Fuente: Trabajo de los autores

Se debe llegar a las 300.000 impresiones mensuales para superar el punto de equilibrio y recuperar la inversión inicial al cabo de un año.

Tabla 12: P&amp;G

<b>La CARTA</b>		
<b>P&amp;G de Producto</b>		
	<b>Valores</b>	<b>% De Participación</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 4.500.000	
Por ventas	\$ 4.500.000	
Descuentos comerciales		
<b>Costos</b>	\$ 825.000,0	18%
		13%
Mantenimiento st	\$ 600.000	
Personal	\$ 225.000,0	5%
<b>Gastos</b>	\$ 2.565.000	57%
Publicidad Off Line		
Publicidad en Digital	\$ 1.125.000	
Gastos comerciales	\$ 1.125.000	
Comisión de Venta	\$ 180.000,0	4%
Imprevisto (3%)	\$ 135.000,0	3%
<b>Nopbt ( Antes de impuestos)</b>	1.110.000	25%
Impuestos	399.600	
<b>Nopat ( Después de impuestos)</b>	710.400	16%
<b>Capital invertido</b>	\$ 3.750.000	
Cartera		
Inventarios	\$ -	
<b>Wacc</b>	1,3%	
Cargo por capital	\$ 46.875	
<b>eva</b>	\$ 663.525	18%
	EVA/CI	18%
	ROIC	19%
	wacc	1%
<b>Composición de impuestos para Productos</b>		
<b>Retención en la fuente</b>	<b>0,25</b>	
<b>Rete ica</b>	<b>0,11</b>	

Fuente: Trabajo de los autores

### Margen de ganancia antes de impuestos

Las ganancias antes de impuestos serían de COP \$1.110.000 que representa el 25% de los ingresos.

## Margen de ganancia después de impuestos

Las ganancias después de impuestos serían de COP \$710.400 los cuales representan el 16% de los ingresos.

## Recuperación del capital invertido.

El capital invertido se recuperará a los 12 meses después del lanzamiento de la aplicación, sin embargo, todos los esfuerzos serán dirigidos para recuperar y superar la inversión inicial al cabo de los 8 meses tras el lanzamiento.

Tabla 13: Recuperación del capital invertido

<b>La CARTA</b>		
<b>P&amp;G de Producto</b>		
	<b>Valores</b>	<b>% De Participación</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 1.150.000	
Por ventas	\$ 1.150.000	
Descuentos comerciales		
<b>Costos</b>	\$ 257.500,0	22%
Mantenimiento st	\$ 200.000	
Personal	\$ 57.500,0	5%
<b>Gastos</b>	\$ 830.500	72%
Publicidad Off Line		
Publicidad en Digital	\$ 375.000	
Gastos comerciales	\$ 375.000	
Comisión de Venta	\$ 46.000,0	4%
Imprevisto (3%)	\$ 34.500,0	3%
<b>Nopbt ( Antes de impuestos)</b>	62.000	<b>5%</b>
Impuestos	22.320	
<b>Nopat ( Después de impuestos)</b>	<b>39.680</b>	<b>3%</b>
<b>Capital invertido</b>	\$ 1.250.000	
Cartera		
Inventarios	\$ -	
<b>Wacc</b>	1,3%	
Cargo por capital	\$ 15.625	
<b>eva</b>	\$ 24.055	2%
	EV/CI	2%
	ROIC	3%
	wacc	1%
<b>Composición de impuestos para Productos</b>		
<b>Retención en la fuente</b>	<b>0,25</b>	
<b>Rete ica</b>	<b>0,11</b>	

Fuente: Trabajo de los autores

### **Margen de ganancia antes de impuestos**

Las ganancias antes de impuestos serían de COP \$62.000 que representa el 5% de los ingresos.

### **Margen de ganancia después de impuestos**

Las ganancias después de impuestos serían de COP \$39.680 los cuales representan el 3% de los ingresos.

### **Recuperación del capital invertido.**

El capital invertido se recuperará a los 12 meses después del lanzamiento de la aplicación, sin embargo, todos los esfuerzos serán dirigidos para recuperar y superar la inversión inicial al cabo de los 8 meses tras el lanzamiento.

## **12. Empaque y presentación del producto.**

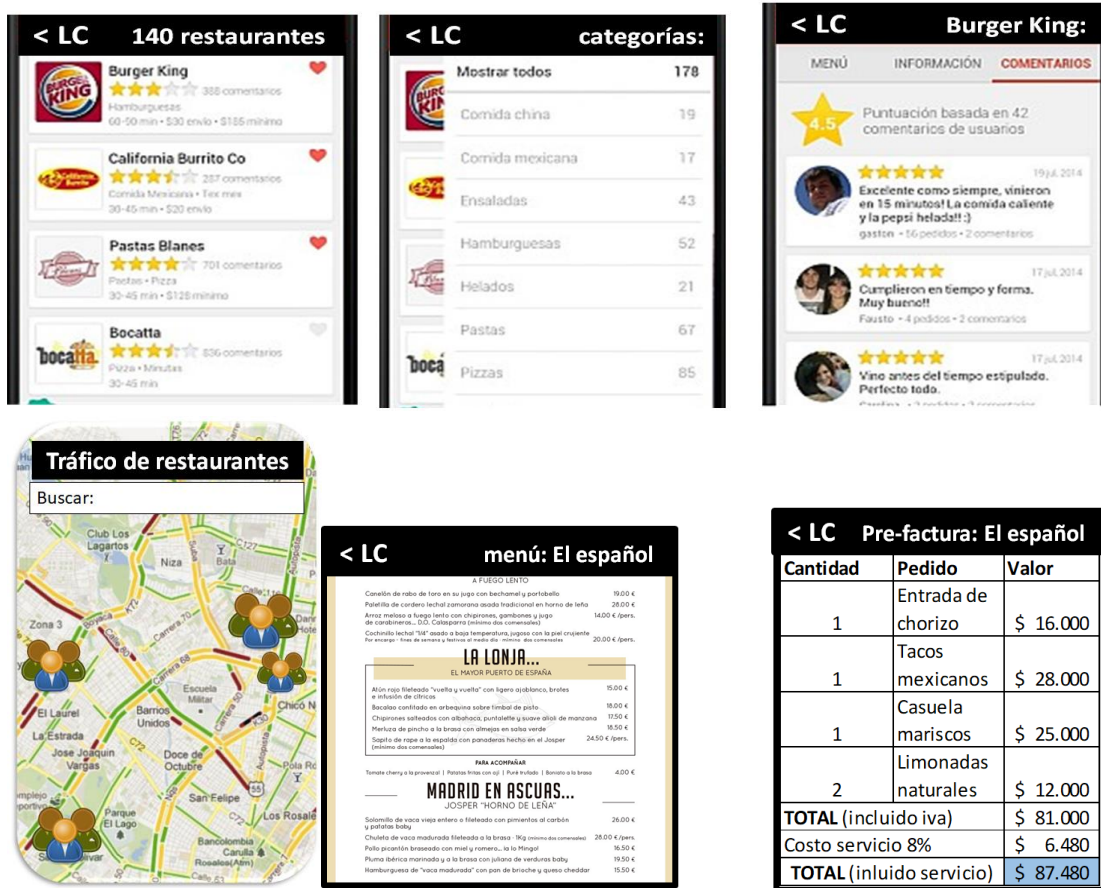
Slogan: porque lo planeado sale mejor

*Ilustración 3: Logotipo del producto*



*Fuente: Trabajo de los autores*

Ilustración 4: Interfaz de la aplicación



Fuente: Trabajo de los autores

### 13. Pieza de comunicación BTL.

Ilustración 3: Logotipo del producto



Fuente: Trabajo de los autores

“Porque lo planeado sale mejor”

*Ilustración 5: Pieza de comunicación*



*Fuente: Trabajo de los autores*

#### **14. Conclusiones Generales.**

Con los resultados adquiridos, por medio de un análisis transversal desde el estudio de mercado hasta el análisis de P&G, se pudo inferir que al revisar tanto la encuesta como la prueba de producto se encontró que existen algunas necesidades a las cuales ninguna aplicación, ni página de internet están supliendo, las cuales son la disponibilidad de mesas, filas y flujo de personas, y la posibilidad de tener una pre factura que le permite al usuario tener en cuenta el costo total de una visita a cualquier restaurante que está en dentro de la aplicación. Estas necesidades fueron fundamentales para llevar a cabo la idea de negocio ya que, al tener una necesidad no satisfecha abre un mundo de posibilidades para explotar estos nichos.

Por medio del análisis de los datos por medio P&G se encontró que es posible llegar al punto en el cual los indicadores financieros como el Eva y el Wac den positivo debido a que diariamente las personas pueden llegar a abrir la aplicación hasta cuatro veces al día por esto el P&G no se sale del rango establecido.

A partir de que La carta no obtuvo el mejor resultado durante el proceso del tamizaje se evidenció que durante el resto del proceso fue una adecuada elección ya que con el producto Pig Box se hubiera tenido varios problemas a la hora de monetizar y a la hora de encontrar alianzas estratégicas que para poder generar confianza a los nuevos clientes.

Por último, después de todo el proceso se concluye que la aplicación “La Carta “tiene todo el potencial necesario para volverse un negocio rentable y con un crecimiento exponencial para poder llegar a otras ciudades iniciando en Bogotá con intención de expandir a otros países.