

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TUCHEF

PAFE: INNOVACIÓN EN MARKETING Y GERENCIA DE PRODUCTO

**VALENTINA IBÁÑEZ, JUAN FELIPE LONDOÑO, LAURA CATALINA PINTO,
JULIAN OSORIO , MARÍA JOSÉ USSA**

BOGOTA D.C

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TUCHEF

PAFE: INNOVACIÓN EN MARKETING Y GERENCIA DE PRODUCTO

VALENTINA IBÁÑEZ, JUAN FELIPE LONDOÑO, LAURA CATALINA PINTO

JULIAN OSORIO, MARÍA JOSÉ USSA

VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2019

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	15
2. Objetivos.....	15
2.1 General	15
2.2 Específicos.	15
3. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una.	
16	
3.1 Lee+:	16
3.2 TuChef:.....	17
3.3 Game Bar:	18
3.4 Eco-Friendly Trash Can:	19
3.5 Vapor Pocket Tools Kit:.....	20
4. Variables de atractividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.....	22
6. Presentación del producto ganador.....	32
7. Concepto del producto ganador.....	33
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.....	36
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente.	36
8.2 Lienzo de propuesta de valor	37
8.3 Lienzo de Canvas	39
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.	41
9.1 Encuesta prueba de concepto	41
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta.	41
9.3 Metodología de la encuesta	41
9.4 Ficha técnica de la investigación.....	42

9.5	Formato de la encuesta con las preguntas.....	43
10.	Análisis Univariado de las encuestas.....	49
10.1	Objetivos.....	49
10.2	Análisis de resultados:	66
10.2.1	Análisis simple:	66
10.2.2	Análisis relacional:	67
11.	Resultado de prueba de producto.....	74
11.1	Objetivo General de la realización de la prueba de producto.....	74
11.2	Metodología de evaluación de concepto	75
11.3	Formato de la encuesta con las preguntas	75
11.4	Análisis univariado de la encuesta.....	78
11.5	Conclusión del resultado de la encuesta.	86
12.	Presentación del P&G y de inversión inicial.....	88
13.	Empaque y presentación del producto.....	100
14.	Pieza de comunicación BTL.....	104
14.1	Logo.....	104
14.2	Presentación del producto:.....	106
14.3	Campaña de publicidad:	106
15.	Conclusiones generales.....	107

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 – “Canva”	17
Ilustración 2 - "Canva"	18
Ilustración 3 - "Mark Beales"	19
Ilustración 4 - "Trash Cans"	20
Ilustración 5 - "Vipes"	21
Ilustración 6 - Concepto producto ganador.....	33
Ilustración 7 - Pirámide de Maslow	35
Ilustración 8 - Lienzo de mapa de percepción del cliente.....	37
Ilustración 9 - Lienzo de propuesta de valor.....	38
Ilustración 10 - Propuesta de valor	39
Ilustración 11 - Lienzo de Canvas	40
Ilustración 12 - Formato de la encuesta	43
Ilustración 13 - Formato de la encuesta	44
Ilustración 14 - Formato de la encuesta	45
Ilustración 15 - Formato de la encuesta	46
Ilustración 16 - Formato de la encuesta	47
Ilustración 17 - Formato de la encuesta	48
Ilustración 18 - Formato de la encuesta	48
Ilustración 19 - Formato encuesta.....	76
Ilustración 20 - Formato encuesta.....	76
Ilustración 21 - Formato encuesta.....	76
Ilustración 22 - Formato encuesta.....	77

Ilustración 23 - Formato encuesta.....	77
Ilustración 24 - Formato encuesta.....	78
Ilustración 25	87
Ilustración 26	87
Ilustración 27 - Tu Chef Website.....	102
Ilustración 28 - Website - Quienes somos	102
Ilustración 29 - Platos clásicos.....	103
Ilustración 30 - Contáctanos website	103
Ilustración 31 - Reservas website	104
Ilustración 32 - Datos website.....	104
Ilustración 33 - Logo TuChef	105
Ilustración 34 - Campaña de publicidad	107

Índice de Gráficas

Gráfica 1 - Género	49
Gráfica 2 - Edad	50
Gráfica 3 - Estado civil	51
Gráfica 4 - Estrato económico	52
Gráfica 5 - Ingreso mensual.....	52
Gráfica 6 - Ocupación.....	53
Gráfica 7 - Nivel académico	54
Gráfica 8 - Cantidad de hijos	55
Gráfica 9 - Persona ocupada	56
Gráfica 10 - Comida en casa.....	56
Gráfica 11 - Comidas al día	57
Gráfica 12 - Gusto por cocinar.....	58
Gráfica 13 - Tiempo en cocinar	59
Gráfica 14 - Compra de ingredientes	60
Gráfica 15 - Sustitutos	61
Gráfica 16 – Concepto de producto	62
Gráfica 17 - Uso aplicación	63
Gráfica 18 - Pago por plato casero.....	64
Gráfica 19 - Pago plato gourmet.....	65
Gráfica 20 - Disposición pago	68
Gráfica 21 - Disposición pago gourmet.....	69

Gráfica 22 - Compra de ingredientes	70
Gráfica 23 - Uso de App	70
Gráfica 24 - Pago plato al día	71
Gráfica 25 - Pago plato gourmet.....	72
Gráfica 26 - Compra de ingredientes	72
Gráfica 27 - Concepto.....	73
Gráfica 28 - Disposición a pagar	73
Gráfica 29 - Concepto claro.....	78
Gráfica 30 - Aspectos.....	79
Gráfica 31 - Alimentos preparados	80
Gráfica 32 - Producto y servicio	81
Gráfica 33 - Producto similar.....	82
Gráfica 34 - Oferta	83
Gráfica 35 - Uso.....	84
Gráfica 36 - Pago plato casero	85
Gráfica 37 - Pago plato gourmet.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1- Atractividad	22
Tabla 2 - Competitividad	25
Tabla 3 – Variables de Atractividad	28
Tabla 4 – Variables de Competitividad	30
Tabla 5 - Total Atractividad.....	31
Tabla 6 - Total Competitividad.....	31
Tabla 7- Total Ponderación.....	32
Tabla 8 - Ficha técnica de la investigación.....	42
Tabla 9 - Resultados género.....	49
Tabla 10- Resultados edad.....	50
Tabla 11- Resultados Estado Civil.....	51
Tabla 12 - Resultados estrato económico	52
Tabla 13 - Resultados ingresos mensuales.....	53
Tabla 14 - Resultados ocupación	53
Tabla 15 - Resultados nivel académico	54
Tabla 16 - Resultados cantidad de hijos	55
Tabla 17 - Resultados ocupación	56
Tabla 18 - Resultados comida en casa	57
Tabla 19 - Resultados comidas al día	57
Tabla 20 - Resultados gusto por cocinar.....	58
Tabla 21 - Resultados tiempo en cocinar.....	59

Tabla 22 – Resultados compra.....	60
Tabla 23 - Resultados sustitutos	61
Tabla 24 - Resultados de Concepto	62
Tabla 25 - Resultados de uso	63
Tabla 26 - Resultados pago.....	64
Tabla 27 - Resultados pago.....	65
Tabla 28 - Dudas encuesta	66
Tabla 29 - Costos	89
Tabla 30 - Insumos.....	89
Tabla 31 - Pollo dulce	90
Tabla 32 - Spaguetti camarones	90
Tabla 33 -Tu Chef Plato Gourmet	90
Tabla 34 - Referencia.....	91
Tabla 35 - Costo de producto.....	91
Tabla 36 - Tu Chef Plato Tradicional	92
Tabla 37 - Referencia.....	93
Tabla 38 - Costo de producto.....	93
Tabla 39 - Tu Chef Plato Tradicional	94
Tabla 40 - Referencia.....	94
Tabla 41 - Costo de producto.....	95
Tabla 42 - Tu Chef Plato Gourmet	95
Tabla 43 - Referencia.....	96
Tabla 44 - Costo de producto.....	96

Tabla 45 - Tu Chef Plato Tradicional	97
Tabla 46 - Referencia.....	98
Tabla 47 - Costo de producto.....	98
Tabla 48 - Tu Chef Plato Gourmet	99
Tabla 49 - Referencia.....	100

Glosario

1. **Concepto de producto:** Es la idea principal que explica lo qué es y ciertas características que debe poseer.
2. **Encuesta:** Es un método dentro de la investigación para recoger datos importantes que pueden respaldar una idea o teoría.
3. **Lienzo canvas:** Modelo de negocio que explica de forma organizada los factores más importantes del producto o servicio
4. **Pirámide de Maslow:** Teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana.
5. **Plato Gourmet:** Uso de ingredientes no tan cotidianos con un toque de elaboración distinta y con experiencia
6. **Plato Tradicional:** Algo que se transmite y permanece por generación a generación.
7. **Propuesta de valor:** Es la estrategia fundamental de un producto o servicio logrando un compromiso de la marca hacia los clientes.
8. **Prueba de producto:** Tiene como objetivo conseguir cuáles soluciones el servicio podría brindarles a los posibles clientes, teniendo en cuenta sus respectivas necesidades que se han obtenido del perfil de cliente.
9. **Necesidades:** Carencias que sufren los seres humanos.

Resumen

El proceso de innovación en marketing y producto tienen como objetivo final desarrollar un producto o servicio para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado. De acuerdo a esto el siguiente documento describe la implementación de distintas metodologías que tiene como resultado la identificación de un proyecto viable: TuChef.

TuChef es una aplicación la cual provee los insumos y las recetas necesarias a los usuarios para que puedan preparar un plato específico según sus gustos y lo solicitado en la aplicación. Dentro del portafolio de productos se pueden identificar tres líneas: Tradicional, Gourmet y Vegetariana.

Palabras clave: Pirámide de Maslow, necesidades, concepto de producto, propuesta de valor, lienzo canvas, encuesta, prueba de producto, plato tradicional, plato gourmet, aplicación, cocina, recetas.

Abstract

The marketing and product innovation process aims to develop a product or service to satisfy the needs of a consumer segment. The following document describes the implementation of different methodologies that have as results the identification of a viable project: TuChef.

TuChef is an app that provides the necessary supplies and recipes to users, in that way they can prepare a specific dish according to their tastes and what they had requested in the filters of the app. The product portfolio available have three lines of plates: Traditional, Gourmet and Vegetarian.

Keywords: Needs, product concept, value proposition, canva process, app, recipes, Traditional plate, Gourmet plate, Veggie Plate.

1. Introducción

Este escrito tiene como objetivo mostrar el proceso detrás del desarrollo de un producto y/o servicio y las características que este posee. Siendo esto así se mostrará cuál fue el paso a paso para el desarrollo del producto y/o servicio y cuáles son los atributos, beneficios y valores de este. De igual modo se darán los argumentos y las razones por las cuales Tu Chef fue seleccionado como el producto y/o servicio ganador.

2. Objetivos

2.1 General

Desarrollar un producto y/o servicio encargado de satisfacer determinadas necesidades dentro del mercado colombiano.

2.2 Específicos.

Proveer un producto y/o servicio el cual no solo facilite el día a día de las personas, sino que también le brinde al usuario una excelente experiencia.

Crear un modelo de negocio el cual cumpla con las características deseadas por los miembros del grupo, teniendo en cuenta el valor compartido y la sostenibilidad. No se busca únicamente vender un producto u ofrecer un servicio, se desea tener una marca con propósito.

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

3.1 Lee+:

Aplicación donde las personas pueden tener acceso a diferentes tipos de lectura, dependiendo del gusto de cada usuario; esta aplicación puede acceder a cualquier persona con algún dispositivo inteligente (celular, Tablet, o computador). El objetivo de esta aplicación es fomentar la lectura y educar cada vez más al país, promoviendo que la lectura puede ser divertida y puede convertirse en un hobby. Por eso mismo, Lee+ será segmentado por diferentes categorías de lectura. Pero ¿de dónde sacar las lecturas? El objetivo también de Lee+ es brindarle apoyo a esos escritores nuevos y jóvenes que se apasionan por esto, pero que no han tenido la oportunidad de seguir con su sueño. Esta aplicación puede cubrir varias necesidades, ya que no solo educa, sino que también divierte, socializa y puede autorrealizarse a cualquier persona.

Cubre la necesidad fisiológica de educación, ya que, aunque sean lecturas de gusto propio, de todas maneras, es descubrir información nueva sobre cualquier tema, y también promueve la lectura. También cubre las necesidades sociales, ya que esta plataforma también promueve la voz

a voz a amigos, familiares o cualquier persona, y así habrá una conexión por gustos mutuos. Finalmente, Lee+ también cubre la necesidad de autorrealización, porque uno de los objetivos de esta aplicación es que las personas sigan leyendo y se sigan informando cada vez más, así obteniendo más cultura general sobre muchos temas dentro de la plataforma.



Ilustración 1 – “Canva”

Canva, 16. Febrero.2019.

3.2 TuChef:

TuChef es una app que te da todo lo necesario para ser un chef en tu propia casa, escoge tu receta y espera los ingredientes listos para empezar a cocinar en la puerta.



Ilustración 2 - "Canva"

Referencia: Canva, 16. Febrero.2019.

3.3 Game Bar:

Game Bar, como su nombre lo indica es un bar el cual busca generar un espacio para el usuario en el cual este pueda compartir con su familia, amigos, pareja, entre otros... por medio de los juegos. A diferencia del resto, los juegos de este bar no serán juegos de mesa si no que este se enfocará en proveer la posibilidad de jugar por medio de consolas. Cada una de estas consolas poseerá un repertorio de videojuegos de tal modo que este tendrá la posibilidad de escoger lo que desee jugar.

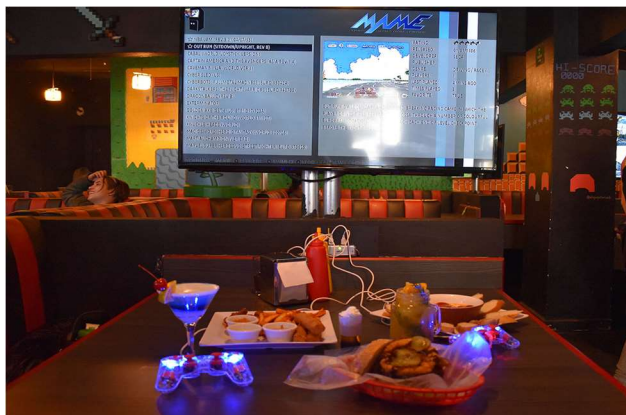


Ilustración 3 - "Mark Beales"

Referencia: Blog, 17. Febrero.2018.

3.4 Eco-Friendly Trash Can:

Eco- friendly Trash Can tiene como objetivo minimizar la cantidad de basura, por medio de una compresora que reduce dicha cantidad para ahorrar espacio y que se pueda votar más y más. Este producto consiste en una caneca en la cual el ciudadano, universitario, trabajador etc.; bote su basura teniendo en cuenta su respectiva caneca. Con el objetivo de que por medio de la compresora la basura depositada sea minimizada y se pueda ahorrar espacio. Teniendo en cuenta lo anterior la Eco-Friendly Trash Can servirá para las canecas que hoy en día se conocen como las comunes las cuales son identificadas por los colores que son: verde, gris y azul. Por ser las canecas que tienen más presencia en la sociedad es necesario que Eco- Friendly Trash Can se adapte a ellas para que sigan cumpliendo sus mismas funciones.

El impacto ambiental cada día se vuelve más fuerte y peligroso para la humanidad y una de las mil causas es la cantidad de basura que se encuentra alrededor de todo Bogotá, sin importar el

estrato social o la ubicación se requiere que las personas estén conscientes de lo importante que es el hecho de botar un papel, una botella o lo que sea a la caneca adecuada. Eco-Friendly Tras Can se encargaría de esto reduciendo la cantidad emitida a la trash can, ya que muchas veces los ciudadanos votan la basura en una caneca que va a explotar y que ya hay residuos alrededor de ella y que al final terminan en toda la calle, es por esto por lo que las canecas no tienen el suficiente espacio para contener toda esa basura y al final el individuo ve esta imagen y bota la basura a la calle.



Ilustración 4 - "Trash Cans"

Referencia: Amazon, 16. Febrero.2018.

3.5 Vapor Pocket Tools Kit:

Vapor Pocket Tools Kit es una herramienta todo en uno la cual permite instalar las resistencias de tu vaporizador reconstruible de manera rápida, sencilla y transportable por un bajo costo, teniendo tu vaporizador al 100% para tener la mejor experiencia en cualquier momento y lugar.

Para afrontar la necesidad de tener una herramienta más compacta, de fácil transporte y menos costosa la solución propuesta es: Pocket Kit. Este accesorio no es un vaporizador, es una navaja con herramientas especializadas en la instalación y mantenimiento de resistencias para tanques reconstruibles. De esta manera el cliente logrará realizar el proceso más rápidamente teniendo todas las herramientas juntas, pero también logrará transportarlas de manera más fácil. Analizando la pirámide de necesidades, se pueden identificar las necesidades de seguridad y de estima. La primera debido a la necesidad de realizar de forma correcta la instalación de las coils permitiendo un uso correcto del vaporizador evitando cortos y problemas de rendimiento.

Por otra parte, cubre la necesidad de estima porque permite a la persona sentirse capaz de instalar las propias resistencias, además de esto dentro de la cultura del vapeo se tiende a tener conversaciones más allá de convertirse simplemente en una forma de dejar de fumar se ha comenzado a construir una comunidad dentro de la cual ir a una tienda de vapeo no es exclusivamente para comprar, pero también para simplemente ir a pasar el rato y conversar con las personas.



Ilustración 5 - "Vipes"

Referencia: Tumblr, 16. Enero.2019.

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

A continuación, se presentarán las definiciones de las variables tanto de atraktividad y competitividad las cuales fueron necesarias desarrollar para poder determinar cuál de los cinco productos / servicios podrían llegar a desarrollarse.

Tabla 1- Atraktividad

Fuente propia

ATRATIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	EXPERTOS 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	Qué tan fácil es que el producto se acredite en el mercado
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuántos 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 o 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 ACTUALES EN EL MERCADO	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.
18	INVERSIÓN	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el

	PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	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.

Tabla 2 – Competitividad

Fuente propia

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN 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 Y CONOCIMIENTO EN	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.

	TODAS LAS ÁREAS	
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	INNOVACIÓN 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	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.

	COMPAÑÍA	
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.

5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto.

Tabla 3 – Variables de Atractividad

Fuente propia

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
1. ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	0	EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1 TuChef				1	90
2 Lee+		1			30
3. Game Bar	1				10
4. Eco-Friendly Trash Can			1		50
5. Vapor Pocket Tools Kit			1		50
2. FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1 TuChef			1		50
2 Lee+			1		50
3. Game Bar				1	90
4. Eco-Friendly Trash Can				1	90
5. Vapor Pocket Tools Kit				1	90
3. LEGISLACIÓN ACTUAL	COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1 TuChef		1			30
2 Lee+		1			30
3. Game Bar		1			30
4. Eco-Friendly Trash Can				1	90
5. Vapor Pocket Tools Kit				1	90
4. SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1 TuChef	1				10
2 Lee+				1	90
3. Game Bar	1				10
4. Eco-Friendly Trash Can				1	90
5. Vapor Pocket Tools Kit				1	90
5. AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1 TuChef	1				10
2 Lee+	1				10
3. Game Bar		1			30
4. Eco-Friendly Trash Can	1				10
5. Vapor Pocket Tools Kit		1			30
6. RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
1 TuChef		1			30
2 Lee+			1		50
3. Game Bar			1		50
4. Eco-Friendly Trash Can			1		50
5. Vapor Pocket Tools Kit			1		50
7. NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1 TuChef	0	0	0	1	90
2 Lee+	0	0	1	0	50
3. Game Bar	1	0	0	0	10
4. Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5. Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90
8. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1 TuChef	0	0	1	0	50
2 Lee+	1	0	0	0	10
3. Game Bar	0	0	0	1	90
4. Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5. Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30
9. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 TuChef	0	0	0	1	90
2 Lee+	0	0	1	0	50
3. Game Bar	1	0	0	0	10
4. Eco-Friendly Trash Can	0	0	0	1	90
5. Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90
10. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1 TuChef	1	0	0	0	10
2 Lee+	0	1	0	0	30
3. Game Bar	0	1	0	0	30
4. Eco-Friendly Trash Can	1	0	0	0	10
5. Vapor Pocket Tools Kit	1	0	0	0	10
11. TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1 TuChef	0	0	1	0	50
2 Lee+	0	1	0	0	30
3. Game Bar	0	0	0	1	90
4. Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5. Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30

12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1	TuChef	0	0	1	0	50
2	Lee+	0	0	1	0	50
3	Game Bar	0	0	0	1	30
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	0	1	30
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	30
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	TuChef	0	1	0	0	30
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	1	0	0	0	10
4	Eco-Friendly Trash Can	1	0	0	0	10
5	Vapor Pocket Tools Kit	1	0	0	0	10
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	TuChef	0	0	0	1	90
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	1	0	0	0	10
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	30
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	TuChef	0	0	0	1	30
2	Lee+	0	0	0	1	30
3	Game Bar	0	0	0	1	30
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	0	1	30
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	30
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	TuChef	0	0	0	1	30
2	Lee+	0	0	0	1	30
3	Game Bar	0	0	1	0	50
4	Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	30
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	NINGUNO	
1	TuChef	0	1	0	0	30
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	1	0	0	0	10
4	Eco-Friendly Trash Can	1	0	0	0	10
5	Vapor Pocket Tools Kit	1	0	0	0	10
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	TuChef	0	0	0	1	30
2	Lee+	0	0	0	1	30
3	Game Bar	0	1	0	0	30
4	Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	TuChef	0	0	0	1	30
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	0	0	0	1	30
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	30
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	AÑOS	MÁS DE 5 AÑOS	
1	TuChef	0	0	0	1	30
2	Lee+	0	0	0	1	30
3	Game Bar	0	0	0	1	30
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	0	1	30
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	30

Conclusión: En esta tabla de Atractividad, existen en total 20 variables, para comparar los 5 productos previstos en el grupo. Estas variables son calificadas con diferentes tipos de subvariables, dependiendo de cada factor; algunos de estas subvariables son como: bajo, normal, alto y muy alto. Es muy importante conocer muy bien el concepto y demás características de cada producto, para poder calificar de buena manera la tabla de atractividad.

Tabla 4 – Variables de Competitividad

Fuente propia

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
1 COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1 TuChef	0	1	0	0	30
2 Lee+	0	0	1	0	50
3 Game Bar	1	0	0	0	10
4 Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
1 TuChef	0	0	1	0	50
2 Lee+	1	0	0	0	10
3 Game Bar	0	0	0	1	90
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 TuChef	0	0	1	0	50
2 Lee+	0	1	0	0	30
3 Game Bar	0	0	0	1	90
4 Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 TuChef	0	0	0	1	90
2 Lee+	0	0	1	0	50
3 Game Bar	0	0	1	0	50
4 Eco-Friendly Trash Can	0	0	0	1	90
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1 TuChef	0	1	0	0	30
2 Lee+	1	0	0	0	10
3 Game Bar	0	0	0	1	90
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30
6 SERVICIO POSVENTA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1 TuChef	0	0	1	0	50
2 Lee+	0	1	0	0	30
3 Game Bar	0	0	1	0	50
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50
7 CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	NORMAL	FÁCIL	
1 TuChef	0	0	0	1	90
2 Lee+	0	1	0	0	30
3 Game Bar	0	0	1	0	50
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50
8 INNOVACIÓN EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1 TuChef	0	0	0	1	90
2 Lee+	0	0	0	1	30
3 Game Bar	0	0	1	0	50
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30
9 EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1 TuChef	1	0	0	0	10
2 Lee+	1	0	0	0	10
3 Game Bar	1	0	0	0	10
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30
10 JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1 TuChef	0	0	0	1	90
2 Lee+	1	0	0	0	10
3 Game Bar	0	0	1	0	50
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	1	0	0	30
11 INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1 TuChef	1	0	0	0	10
2 Lee+	0	0	1	0	50
3 Game Bar	0	0	1	0	50
4 Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50
12 ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1 TuChef	0	0	0	1	90
2 Lee+	0	1	0	0	30
3 Game Bar	0	0	0	1	90
4 Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5 Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90

13 APPEAL DEL PRODUCTO		MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	TuChef	0	0	0	1	90
2	Lee+	0	0	1	0	50
3	Game Bar	0	0	0	1	90
4	Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50
14 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO		MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	TuChef	0	0	0	1	90
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	0	0	1	0	50
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50
15 PRECIOS EN EL MERCADO		NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	TuChef	0	0	1	0	50
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	0	0	1	0	50
4	Eco-Friendly Trash Can	0	1	0	0	30
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90
16 CUALIDADES DISTINTIVAS		MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	TuChef	0	0	1	0	50
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	0	0	1	0	50
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	0	1	90
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90
17 FUERZA DE LA COMPETENCIA		MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	TuChef	1	0	0	0	10
2	Lee+	1	0	0	0	10
3	Game Bar	0	0	1	0	50
4	Eco-Friendly Trash Can	1	0	0	0	10
5	Vapor Pocket Tools Kit	1	0	0	0	10
18 COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR		MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	TuChef	1	0	0	0	10
2	Lee+	1	0	0	0	10
3	Game Bar	1	0	0	0	10
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90
19 ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS		MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	TuChef	1	0	0	0	10
2	Lee+	1	0	0	0	10
3	Game Bar	0	1	0	0	30
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	0	1	90
20 NIVEL DE CALIDAD		MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	TuChef	0	0	1	0	50
2	Lee+	0	1	0	0	30
3	Game Bar	0	0	1	0	50
4	Eco-Friendly Trash Can	0	0	1	0	50
5	Vapor Pocket Tools Kit	0	0	1	0	50

Tabla 5 - Total Atractividad

Fuente propia

IDEA	TOTAL ATRACTIVIDAD
1 TuChef	1160
2 Lee+	960
3. Game Bar	920
4. Eco-Friendly Trash Can	1040
5. Vapor Pocket Tools Kit	1240

Tabla 6 - Total Competitividad

Fuente propia

	IDEA	TOTAL COMPETITIVIDAD
1	TuChef	1040
2	Lee+	600
3	Game Bar	1060
4	Eco-Friendly Trash Can	840
5	Vapor Pocket Tools Kit	1100

Como se puede evidenciar en las dos tablas anteriores, Tu Chef obtuvo una calificación en el total de atraktividad de 1160 y en la tabla de competitividad 1040.

Tabla 7- Total Ponderación

Fuente propia

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atractividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
TuChef	1160	1040	464	624	1088
Lee+	960	600	384	360	744
Game Bar	920	1060	368	636	1004
Eco-Friendly Trash Can	1040	840	416	504	920
Vapor Pocket Tools Kit	1240	1100	496	660	1156

En las dos tablas obtuvo segundo lugar, no obstante, posteriormente al análisis de las tablas se llegó a la conclusión a que Tu Chef sería un servicio con un mayor futuro en el mercado colombiano.

6. Presentación del producto ganador.

Seguidamente a las tablas de atraktividad y competitividad el ganador fue TuChef, este servicio presentó en la tabla de atraktividad con seis variables sumamente generosas y eficientes para el

futuro de este servicio estas variables fueron: Capacidad de adaptación del mercado, tamaño del mercado, canales de distribución, accesibilidad del mercado, necesidades de los consumidores y durabilidad del producto más de cinco años.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tabla de competitividad TuChef exhibió fuertes variables ganadores las cuales tuvieron dominancia ante los demás productos. Estas cinco variables fueron: Costo del producto, capacidad para crear y mantener clientes, innovación en portafolio, diferenciación del producto y cualidades distintivas.

7. Concepto del producto ganador.



Ilustración 6 - Concepto producto ganador

Referencia: “Canva”, Canva, 16. Febrero.2019.

Concepto: Tu Chef es una app que te va a proveer diferentes tipos de recetas y todos los insumos necesarios para que prepares deliciosos platos de nuestro menú y seas un chef en tu propia casa. Ofrecemos recetas para preparar 2, 3 o 4 recetas diferentes en un pedido y en porciones para 1, 2, 4 y 6 personas. Adquiere el servicio y se te hará entrega rápida a tu ubicación de la caja con todos los productos.

Atributos: Tucheft designa diversos atributos los cuales constan en primero, una aplicación la cual puede ser descargada por medio de un dispositivo tecnológico como el celular, tableta y computador en donde los usuarios se comprometen en suscribirse para aprobar todo el acceso posible a las recetas y atribuir a la realización de los respectivos pedidos. De igual forma, cada producto que forme parte de su respectiva receta, están separados en paquetes íntegramente sellados para poder mantener los productos en perfecto estado y que no se lleguen a afectar. Del mismo modo, las recetas de Tu Chef están diseñadas con el fin de ser lo más explícitas posibles para que el consumidor comprenda el paso a paso de la receta.

Beneficios: Tucheft tiene como objetivo ofrecer a sus consumidores una excelente experiencia, donde nuestro portafolio de productos satisface las necesidades de distintos tipos de usuarios. La aplicación será diseñada con el fin que sea fácil de manipular por el usuario, donde los procesos de compra sean rápidos y la información esté disponible en distintos idiomas. Asimismo, TuChef quiere hacer una diferencia en la vida cotidiana de los usuarios, simplificando los procesos de alimentación de las personas que mantienen un estilo de vida ocupado. Este servicio les proporciona a los usuarios un menú de comidas innovador y variado donde puedan disfrutar de ricos y sanos platos de comida cada día.

Valores: Los valores de Tu Chef, siempre serán brindarle un excelente servicio a cualquier usuario, como también brindarle unos productos totalmente buenos y de excelente calidad. Además de eso, Tu Chef será totalmente honesto con sus clientes, siempre dando prueba del origen de sus productos. El servicio de Tu Chef será de relación precio-calidad, siempre siendo justos con los proveedores y clientes., esto significa ser 100% transparentes con los usuarios. Finalmente, Tu Chef promete tener siempre stock disponible, aunque a veces, por diferentes tipos de variaciones o situaciones, sea un poco más complicado.

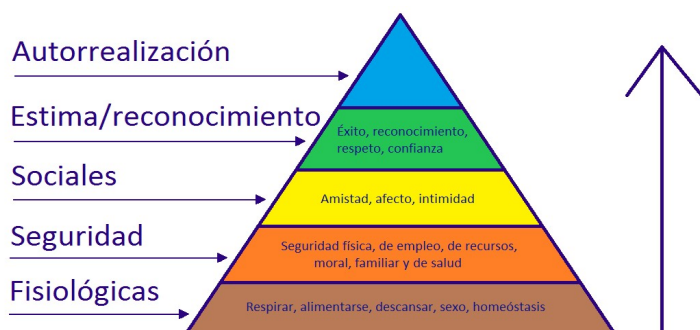


Ilustración 7 - Pirámide de Maslow

Referencia: “*Pirámide de Maslow*”, Economipedia, 29. Agosto.2017.

Necesidades fisiológicas: Este proyecto busca satisfacer las necesidades básicas de los usuarios, en este caso sería la alimentación, ya que este servicio se encontraría ubicado en las necesidades fisiológicas que están en el nivel primario. TuChef también busca satisfacer a aquellas personas atareadas y sin tiempo, que después de los estudios o trabajo, quieren tener un buen plato

de comida, con este proyecto se busca brindarle un ahorro de tiempo al usuario y que no se estrese tanto en el día a día. En cuanto a las necesidades fisiológicas, estas son requeridas por los seres humanos para poder sobrevivir y llevar una vida saludable y normal. Las necesidades fisiológicas son: respirar, alimentarse, agua, dormir, descansar, eliminar desechos, etc.

Necesidades sociales: Tu Chef también busca brindarle ratos agradables con las familias o los amigos de cada usuario, para tener un desarrollo afectivo y asociación con estas. Esta aplicación ofrece felicidad, afecto, amistades, etc.

Necesidades de autorrealización: Con el proyecto de Tu Chef, se quiere generar nuevas habilidades de cocina a aquellas personas que no tienen el mayor conocimiento y/o tiempo, así brindándoles a los usuarios un desarrollo potencial y de crecimiento con este increíble hobby para muchos.

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

8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente.

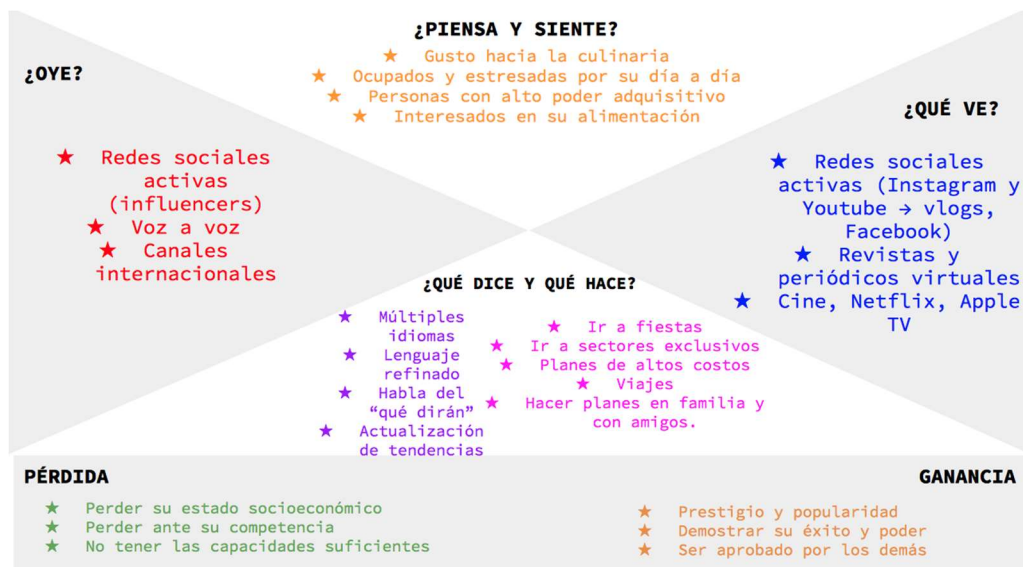


Ilustración 8 - Lienzo de mapa de percepción del cliente

Fuente propia

Al analizar la percepción del cliente, se pudo llegar a la conclusión que el cliente tiene un gran gusto hacia la culinaria ya que vive una vida ocupada llena de estrés y requieren una buena alimentación. Adicionalmente, son personas que les agrada la culinaria. Les satisface ser anfitriones, salir a eventos en las zonas más famosas de Bogotá siempre queriendo tener una buena imagen ante los demás.

8.2 Lienzo de propuesta de valor

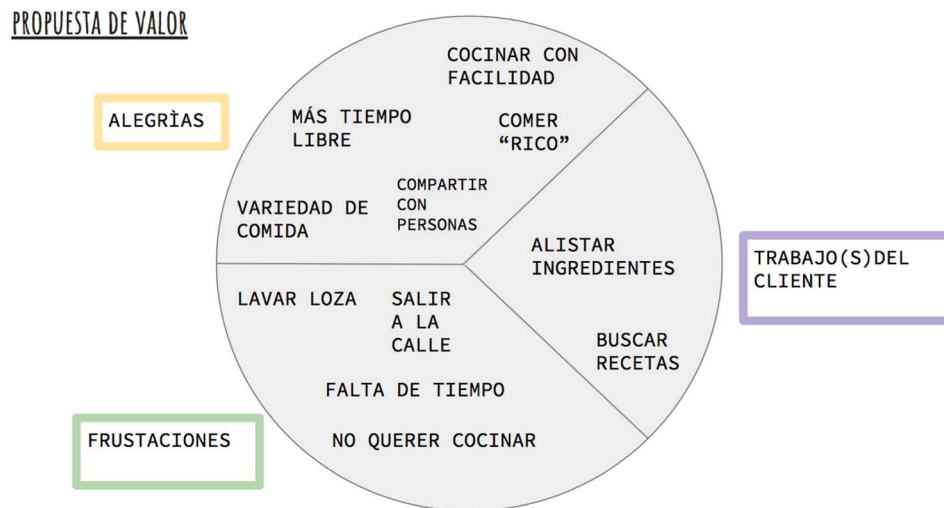


Ilustración 9 - Lienzo de propuesta de valor

Fuente propia

Teniendo en cuenta la propuesta de valor, el perfil del cliente tiene alegrías hacia: la variedad de comida, compartir con personas estando en un ambiente social/ divertido, comer rico y cocinar con facilidad. Tiene ciertas tareas como: alistar ingredientes, sentirse frustrado, salir a la calle y buscar recetas. Finalmente, unas frustraciones como: lavar la loza, falta de tiempo y no querer cocinar.

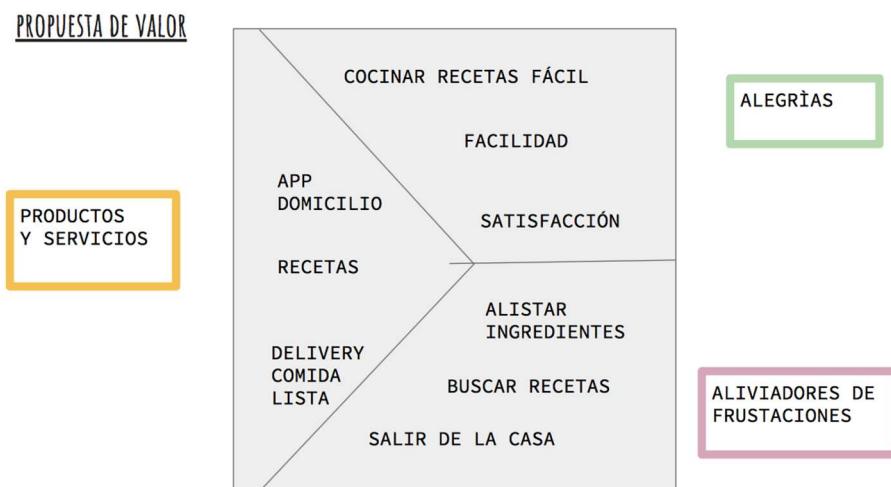


Ilustración 10 - Propuesta de valor

Fuente propia

Los productos o servicios estarían enfocados en: la app de domicilio, recetas y el delivery de comida. Los creadores de alegría consisten en: cocinar recetas fáciles, cosas sencillas y sentir satisfacción al final. Frustraciones del cliente son las siguientes: alistar los ingredientes adecuados, la búsqueda de recetas interesantes fáciles de ejecutar, y el hecho de salir de la casa.

8.3 Lienzo de Canvas

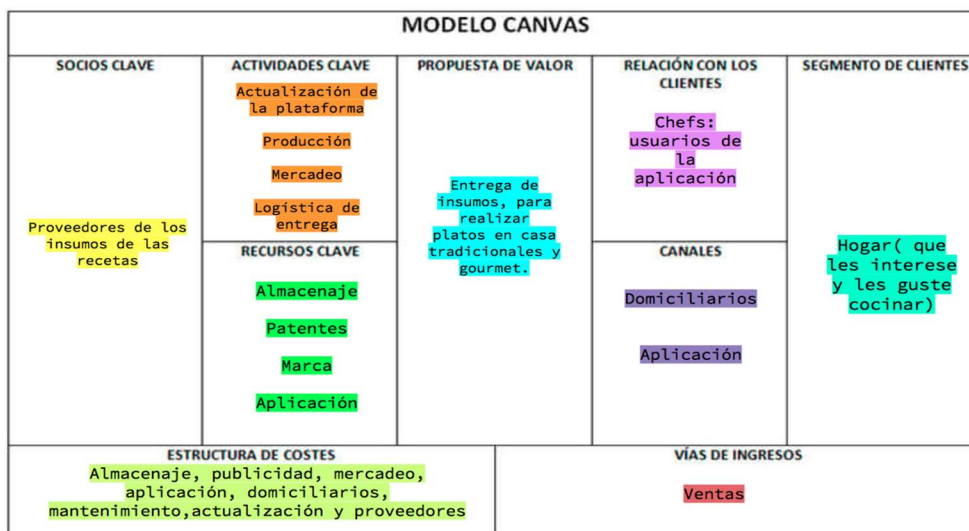


Ilustración 11 - Lienzo de Canvas

Fuente propia

Propuesta de valor: Consiste en un servicio de entrega de insumos los cuales tienen como objetivo para realizar platos en casa ya siendo tradicionales o gourmets. Segmento de clientes: Está orientado a las personas mayores de 18 años que vivan solos, que les guste cocinar o les interese. Canales: Domiciliario, página web y la aplicación enfocada en las recetas, la suscripción e información importante. La relación con los clientes sería con: Los chefs y los suscriptores de la aplicación. La fuente de ingreso sería directamente por la suscripción. Adicionalmente, los recursos claves serían: almacenaje, las patentes, los permisos, la marca y la aplicación.

Por consiguiente, las actividades claves son: la actualización de la plataforma, producción, mercadeo y logística de entrega. Los socios claves para TuChef serían: los proveedores de los insumos de las recetas y los domiciliarios. Finalmente, la estructura de costes se enfocaría en: almacenaje, publicidad y mercadeo, aplicación, página web, domiciliarios, mantenimiento y actualización y finalmente proveedores.

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

9.1 Encuesta prueba de concepto

La prueba de concepto tiene como objetivo reunir un grupo de personas que tengan el perfil del producto o servicio que se plantea vender y buscar entre sus opiniones y críticas acerca del beneficio que podrían llegar a obtener de TuChef.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta.

Teniendo en cuenta lo anterior, por medio de la prueba de producto también se quiere conseguir cuáles soluciones el servicio podría brindarles a los posibles clientes, teniendo en cuenta sus respectivas necesidades que se han obtenido del perfil de cliente.

9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta consistía en primero brindar una breve descripción acerca del concepto del producto, luego se ejercieron una pregunta acerca de las características que más le llamaría la atención al cliente al momento de ejercer una compra. Por consiguiente, la encuesta seguía con un enfoque de saber la frecuencia de consumir alimentos preparados en casa. Asimismo, se quería

preguntar acerca de lo atractivo que perciben el cliente y si el servicio ya tiene presencia en el mercado colombiano. Finalmente, se tendrían preguntas fundamentales acerca del precio, como por ejemplo cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato tradicional y gourmet.

9.4 Ficha técnica de la investigación.

Tabla 8 - Ficha técnica de la investigación

Fuente propia

Variable	TuChef
Herramienta	Encuestas digitales googledoc.
Técnica de muestreo	Simple y estratificado
Muestra	203 muestras
Target	Hombres y mujeres que les interesa cocinar porque viven solos o les llama la atención aprender
Duración	5 a 10 minutos.
Fecha de campo	Encuestas digitales del 2 al 24 de abril del 2019

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas.

1.

Género **Mark only one oval.*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2.

¿En qué rango de edad se encuentra? **Mark only one oval.*

- Menor de 18 años
- 18 - 25 años
- 25 - 30 años
- 30 -39 años
- 40 - 49 años
- 50 - 60 años
- Mayor de 60 años

Ilustración 12 - Formato de la encuesta

Fuente propia

3.

Estado civil **Mark only one oval.*

- Casado/a
- Soltero/a
- Separado/a
- Unión Libre
- Viudo/a

4.

¿Cuál es su estrato económico? **Mark only one oval.*

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

5.

¿Cuál es su ingreso mensual? **Mark only one oval.*

- Menos de un Salario Mínimo Vigente
- Entre SMMLV - 1 Millón de Pesos
- Entre 1 Millón - 3 Millones de Pesos
- Entre 3 Millones - 5 Millones de pesos
- Entre 5 Millones - 7 Millones de pesos
- Por encima de 7 Millones de Pesos

Ilustración 13 - Formato de la encuesta

Fuente propia

6. ¿Cuál es su ocupación? *

Mark only one oval.

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Pensionado/a
- Estudiante y Empleado
- Other: _____

7. ¿Cuál es su nivel académico? *

Mark only one oval.

- Bachillerato
- Técnico
- Pre Grado
- Post Grado (Especialización, Maestría, Doctorado)

8. ¿Cuántos hijos tiene? *

Mark only one oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

Ilustración 14 - Formato de la encuesta

Fuente propia

9. **¿Se considera una persona ocupada? ***
Mark only one oval.
- Sí
- No
10. **¿Le gusta la comida hecha en casa? ***
Mark only one oval.
- Sí
- No
11. **¿Cuántas veces desayuna, almuerza o cena en casa a la semana? ***
Mark only one oval.
- 0 Veces
- Entre 1 - 5 veces
- Entre 5 - 10 veces
- Entre 10 - 15 veces
- Entre 15 - 20 veces
- Más de 20 veces
12. **¿Le gusta cocinar? ***
Mark only one oval.
- Sí
- No
- Me es indiferente

Ilustración 15 - Formato de la encuesta

Fuente propia

13. **¿Cuánto tiempo dedicas a cocinar en la semana? ***
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- Poco: Mucho
14. **¿Dónde compra los ingredientes cuando cocina? ***
Mark only one oval.
- Rappi, Merqueo, Otras Aplicaciones
- Supermercados o tiendas
- Domicilio telefónico
15. **¿Cuántas veces pide domicilios de comida lista o come en la calle a la semana? ***
Mark only one oval.
- 0 Veces
- Entre 1 - 5 veces
- Entre 5 - 10 veces
- Entre 10 - 15 veces
- Entre 15 - 20 veces
- Más de 20 veces

Ilustración 16 - Formato de la encuesta

Fuente propia

16. **¿El siguiente concepto de producto es claro para usted?(Descripción de Valores, Atributos y Beneficios) ***

Tu Chef es una aplicación de entrega a domicilio de alimentos porcionados listos para tu cocina, para cualquier ocasión sin importar tus habilidades gastronómicas ayudándote a ahorrar tiempo porque sabemos que eres una persona muy ocupada, pero te gusta la comida hecha en casa. Tú serás el Chef y tendrás la oportunidad de obtener una receta paso a paso, tanto de comidas caseras como recetas gourmet de distintas regiones y países para ocasiones especiales.

Mark only one oval.

- Si Skip to question 17.
- No Skip to question 20.

17. **¿Utilizaría la aplicación? ***

Mark only one oval.

- Si Skip to question 18.
- No Stop filling out this form.

18. **¿Cuánto pagaría por porción de un plato casero(del día a día) listo para cocinar? ***

Mark only one oval.

- Menos de 10 Mil
- Entre 10 - 15 Mil
- Entre 15 - 20 Mil
- Entre 20 - 25 Mil
- Más de 25 Mil

Ilustración 17 - Formato de la encuesta

Fuente propia

19. **¿Cuánto pagaría por porción de un plato gourmet (Plato más elaborado, con ingredientes no tan comunes) listo para cocinar? ***

Mark only one oval.

- Menos de 10 Mil
- Entre 10 - 15 Mil
- Entre 15 - 20 Mil
- Entre 20 - 25 Mil
- Más de 25 Mil

Stop filling out this form.

20. **¿Qué duda tiene para entender ese producto o Servicio? ¿Qué cambiaría? ***

Ilustración 18 - Formato de la encuesta

Fuente propia

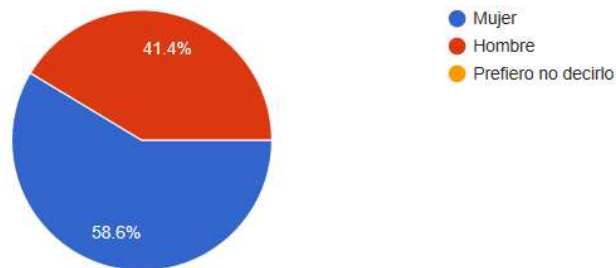
10. Análisis Univariado de las encuestas

10.1 Objetivos

Objetivo: El más básico es conocer el género de las personas que respondieron la encuesta. Posteriormente conocer a qué género le interesa más usar el servicio, esto se logra cruzando la respuesta con la pregunta de si usaría la aplicación.

Género

203 responses



Gráfica 1 – Género

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 9 - Resultados género

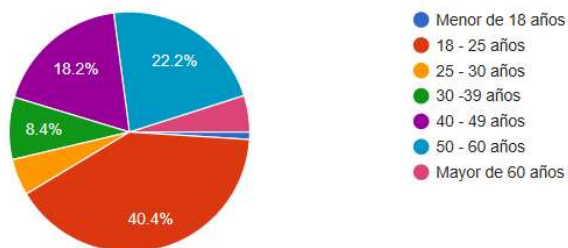
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Hombre	84
Mujer	119
Total general	203

Objetivo: Conocer la edad de las personas que responden la encuesta, con esto se logra cruzando con otras preguntas cuál es el interés de pago por edad, por ejemplo.

¿En qué rango de edad se encuentra?

203 responses



Gráfica 2 – Edad

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 10- Resultados edad

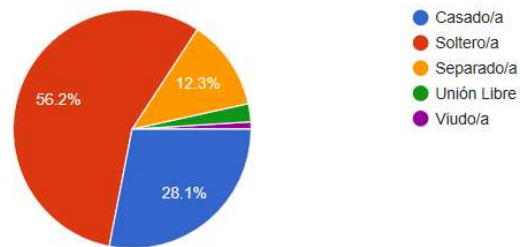
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
18 - 25 años	82
25 - 30 años	10
30 -39 años	17
40 - 49 años	37
50 - 60 años	45
Mayor de 60 años	10
Menor de 18 años	2
Total general	203

Objetivo: Conocer la edad de las personas que responden la encuesta, con esto se logra cruzando con otras preguntas cuál es la conformación familiar según el estado civil, por ejemplo.

Estado civil

203 responses



Gráfica 3 - Estado civil

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 11- Resultados Estado Civil

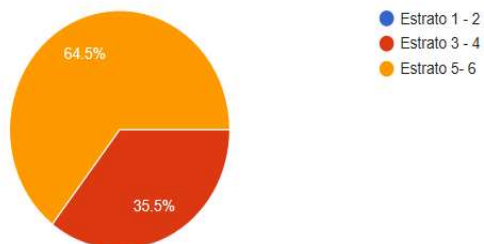
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Casado/a	57
Separado/a	25
Soltero/a	114
Unión Libre	5
Viudo/a	2
Total general	203

Objetivo: sirve para conocer las zonas donde viven las personas gracias a los estratos contestados. También podemos relacionar nivel de ingresos con zona, por ejemplo.

¿Cuál es su estrato económico?

203 responses



Gráfica 4 - Estrato económico

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 12 - Resultados estrato económico

Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Estrato 3 - 4	72
Estrato 5- 6	131
Total general	203

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de ingresos de las personas interesadas en usar la App.

¿Cuál es su ingreso mensual?

203 responses



Gráfica 5 - Ingreso mensual

Fuente propia

Resultados tabulados.

Tabla 13 - Resultados ingresos mensuales

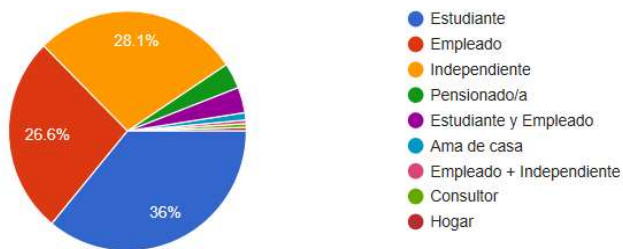
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Entre 1 Millón - 3 Millones de Pesos	40
Entre 3 Millones - 5 Millones de pesos	35
Entre 5 Millones - 7 Millones de pesos	22
Entre SMMLV - 1 Millón de Pesos	26
Menos de un Salario Mínimo Vigente	40
Por encima de 7 Millones de Pesos	40
Total general	203

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas, esto ayudará a conocer los intereses y posiblemente tiempos de las personas.

¿Cuál es su ocupación?

203 responses



Gráfica 6 - Ocupación

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 14 - Resultados ocupación

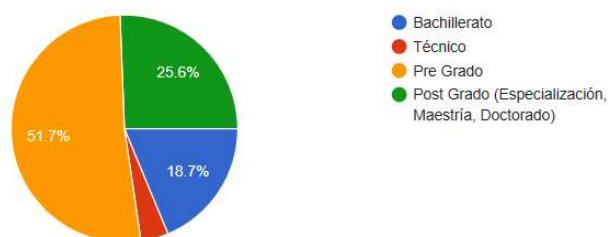
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Ama de casa	2
Consultor	1
Empleado	54
Empleado + Independiente	1
Estudiante	73
Estudiante y Empleado	7
Hogar	1
Independiente	57
Pensionado/a	7
Total general	203

Objetivo: Entender qué tipo de formación tienen las personas que usan la app, en parte ayudará a saber también cómo comunicar a futuro.

¿Cuál es su nivel académico?

203 respuestas



Gráfica 7 - Nivel académico

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 15 - Resultados nivel académico

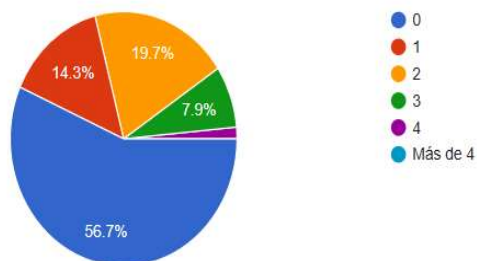
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Bachillerato	38
Post Grado (Especialización, Maestría, Doctorado)	52
Pre Grado	105
Técnico	8
Total general	203

Objetivos: Conocer cuántas personas llegaron a pedir mediante la app, esto cruzándolo con la pregunta de estado civil ayuda a entender la conformación de la familia.

¿Cuántos hijos tiene?

203 respuestas



Gráfica 8 - Cantidad de hijos

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 16 - Resultados cantidad de hijos

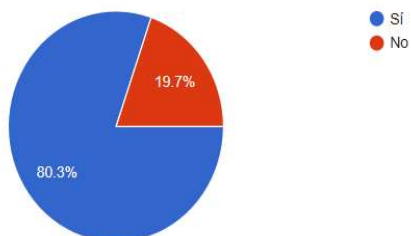
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
0	115
1	29
2	40
3	16
4	3
Total general	203

Objetivo: Conocer si la persona se parece al perfil del target.

¿Se considera una persona ocupada?

203 responses



Gráfica 9 - Persona ocupada

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 17 - Resultados ocupación

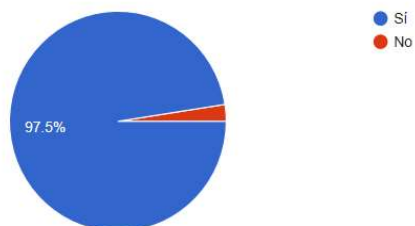
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
No	40
Sí	163
Total general	203

Objetivo: Conocer si a la persona le gusta el producto vendido por la app.

¿Le gusta la comida hecha en casa?

203 responses



Gráfica 10 - Comida en casa

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 18 - Resultados comida en casa

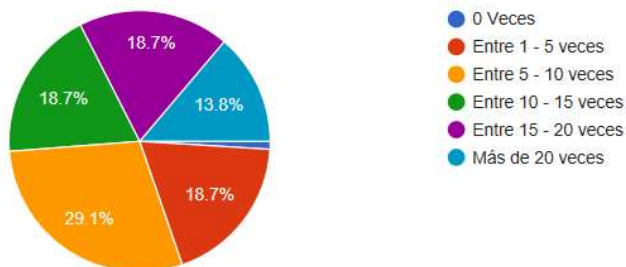
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
No	5
Sí	198
Total general	203

Objetivo: Conocer la posible frecuencia de uso de la app.

¿Cuántas veces desayuna, almuerza o cena en casa a la semana?

203 responses



Gráfica 11 - Comidas al día

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 19 - Resultados comidas al día

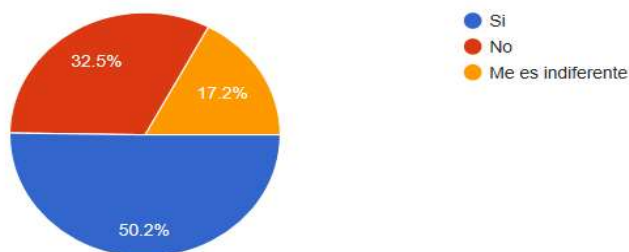
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
0 Veces	2
Entre 1 - 5 veces	38
Entre 10 - 15 veces	38
Entre 15 - 20 veces	38
Entre 5 - 10 veces	59
Más de 20 veces	28
Total general	203

Objetivo: conocer si la persona tomaría el tiempo de preparar lo pedido por la app.

¿Le gusta cocinar?

203 responses



Gráfica 12 - Gusto por cocinar

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 20 - Resultados gusto por cocinar

Fuente propia

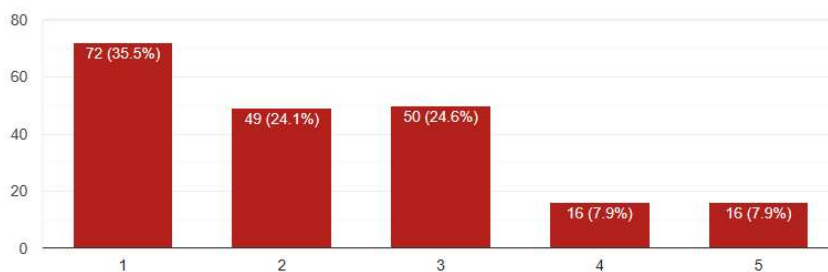
Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Me es indiferente	35
No	66
Si	102
Total general	203

Objetivo: Saber si las personas si dedican tiempo a la actividad de cocinar, fundamental para nuestro objetivo.

(En esta pregunta 1 es POCO y 5 es MUCHO)

¿Cuánto tiempo dedicas a cocinar en la semana?

203 respuestas



Gráfica 13 - Tiempo en cocinar

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 21 - Resultados tiempo en cocinar

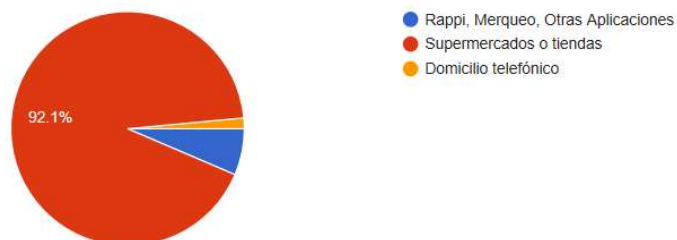
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
1	72
2	49
3	50
4	16
5	16
Total general	203

Objetivo: Conocer el canal mediante el cual las personas compran los productos para cocinar, viendo si sería necesario realizar un cambio en la mentalidad del cliente.

¿Dónde compra los ingredientes cuando cocina?

203 responses



Gráfica 14 - Compra de ingredientes

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 22 – Resultados compra

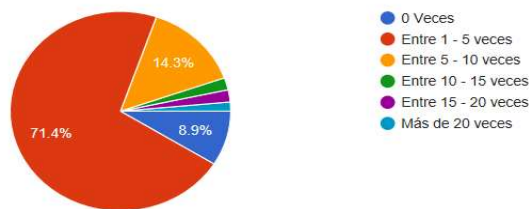
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Domicilio telefónico	3
Rappi, Merqueo, Otras Aplicaciones	13
Supermercados o tiendas	187
Total general	203

Objetivo: conocer cuantas veces a la semana usan sustitutos.

¿Cuántas veces pide domicilios de comida lista o come en la calle a la semana?

203 responses



Gráfica 15 – Sustitutos

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 23 - Resultados sustitutos

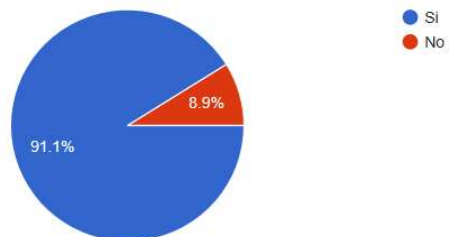
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
0 Veces	18
Entre 1 - 5 veces	145
Entre 10 - 15 veces	4
Entre 15 - 20 veces	4
Entre 5 - 10 veces	29
Más de 20 veces	3
Total general	203

Objetivo: Saber si la propuesta de valor es comprensible para los posibles clientes.

¿El siguiente concepto de producto es claro para usted?(Descripción de Valores, Atributos y Beneficios)

203 respuestas



Gráfica 16 – Concepto de producto

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 24 - Resultados de Concepto

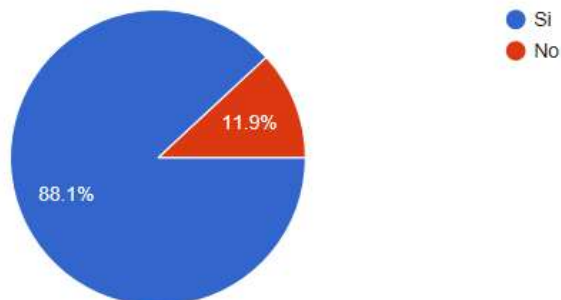
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
No	18
Si	185
Total general	203

Objetivo: Conocer el interés de las personas que entendieron el concepto del producto.

¿Utilizaría la aplicación?

185 responses



Gráfica 17 - Uso aplicación

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 25 - Resultados de uso

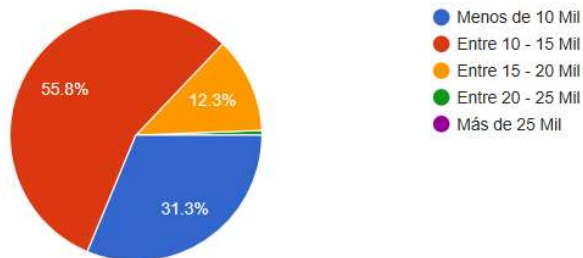
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
No	22
Si	163
Total general	185

Objetivo: Se busca saber qué rango estaría dispuesto a pagar el posible usuario de la aplicación en los platos del día a día.

¿Cuánto pagaría por porción de un plato casero (del día a día) listo para cocinar?

163 respuestas



Gráfica 18 - Pago por plato casero

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 26 - Resultados pago

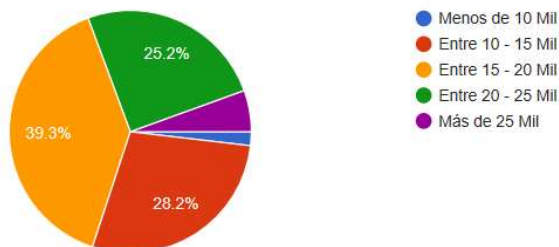
Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Entre 10 - 15 Mil	91
Entre 15 - 20 Mil	20
Entre 20 - 25 Mil	1
Menos de 10 Mil	51
Total general	163

Objetivo: Se busca saber qué rango estaría dispuesto a pagar el posible usuario de la aplicación en los platos especiales.

¿Cuánto pagaría por porción de un plato gourmet (Plato más elaborado, con ingredientes no tan comunes) listo para cocinar?

163 respuestas



Gráfica 19 - Pago plato gourmet

Fuente propia

Resultados tabulados:

Tabla 27 - Resultados pago

Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
Entre 10 - 15 Mil	46
Entre 15 - 20 Mil	64
Entre 20 - 25 Mil	41
Más de 25 Mil	9
Menos de 10 Mil	3
Total general	163

¿Qué duda tiene para entender ese producto o servicio? ¿Qué cambiaría?

Resultados tabulados:

Tabla 28 - Dudas encuesta

Fuente propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Timestamp
¿La comida que se recibe a través de la App está ya preparada o precocida? Se podría enfatizar más en la experiencia del usuario a la hora de cocinar para que se entienda que la idea es hacer	1
Alimentos porcionados	1
Cocinar por receta el	
Problema es tener todo a la mano. Así que cocinar en casa es fscil porque se improvisa	1
Comida a domicilio?	1
Cuando se lee por primera vez no es claro el concepto, no entiendo si dan los ingredientes mas la	1
Es una app de recetas hechas y recetas para preparar o sólo proporciona los ingredientes de las	1
Llevar comida a domicilio o dan la receta?... El concepto debería ser más claro.	1
Me gustaría saber si al dame uña receta también me tocaría comprar todos los ingredientes de la	1
Nada	2
no se menciona, pero resaltaría los valores nutricionales (es saludable o no?), los ingredientes son de buena calidad o no?	
Tener una medida de tiempo, el concepto de "no tener tiempo" difiere entre las personas.	
Adicionalmente, fortalecer las ventajas tiene sobre otras iniciativas similares, es decir, puedo	1
Pues es que en un inicio habla de entregar comida hecha en casa porque uno es ocupado, pero al final habla de facilitar a la persona que haga su propia comida en casa con recetas, por esto es	1
Que haya comida orgánica y que le ayude a uno a llevar una dieta	1
Se requiere de mas detalles	1
Si	1
Solo para cosas especiales	2
X	1
Total general	18

10.2 Análisis de resultados:

10.2.1 Análisis simple:

Después de revisar los resultados de las preguntas realizadas a los 203 encuestados sin realizar una relación entre las preguntas, teniendo en cuenta únicamente los resultados individuales se pueden concluir:

1. El concepto del producto diseñado fue bastante claro, el 91% de los encuestados (185 personas lo entendieron). Esto permite

2. De las 185 personas que entendieron el concepto del producto usarían la aplicación es el 88%. Esto permite entender una posibilidad de desarrollar la aplicación teniendo un mercado posible.
3. 95 (56%) personas pagarían entre 10-15 mil pesos por platos caseros el cual es un precio cercano al posible precio de venta de los productos. Teniendo en cuenta los costos buscando proveedores los cuales nos permitan tener precios especiales creando una relación comercial.
4. El posible precio de venta de platos gourmet es más alto, pero no hay una percepción mayoritaria entre las 163 personas. 64 (39%) Estarían dispuestas a pagar entre 15-20 mil y 41 (25%) pagarían entre 20-25 mil. Esto permite ver una mayor disposición de desembolso en comparación a los platos del día, lo cual hace viable esta línea de productos. Dando la posibilidad de desarrollar unos rangos de precio dentro de la categoría.
5. Los comentarios recibidos por las 18 personas a las cuales el concepto no les pareció claro son de gran ayuda para entender cómo comunicar en un futuro a través del mercadeo. Los comentarios buscan recalcar la facilidad y los componentes nutricionales, para saber qué tan sanos son los platos.

10.2.2 Análisis relacional:

En primer se busca relacionar:

Personas mayores de 25 años

Ingresos mayores a 25 años

Teniendo en cuenta estos dos parámetros la cantidad de encuestados serían 85 personas (41%) de los encuestados. De estas personas 74 estarían dispuestas a utilizar la aplicación.



Gráfica 20 - Disposición pago

Fuente propia

Por otra parte, de estas personas la disposición de desembolso por plato es entre 10 y 15 mil pesos.

Disposicion a pagar por platos gourmet, personas mayores de 25 años y con ingresos superiores a 3 millones de pesos



Gráfica 21 - Disposición pago gourmet

Fuente propia

El 68% de las 74 personas estaría dispuesta a pagar más por platos gourmet que por platos del día a día.

Esto permite entender que existe una posibilidad de desarrollar un mercado en el cual las personas con un nivel de ingresos superior de un analista profesional o superior. Pero será necesario realizar un cambio en sus hábitos porque 91 personas de las 97 compran los ingredientes en supermercados o tiendas.



Gráfica 22 - Compra de ingredientes

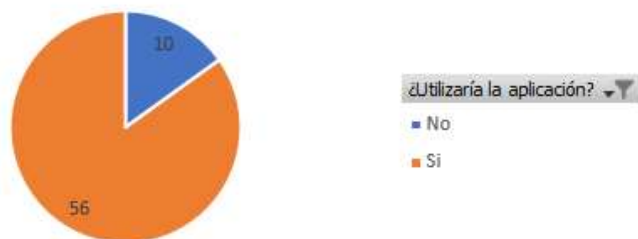
Fuente propia

En segundo lugar, se busca relacionar:

- Personas mayores de 25 años
- Ingresos mayores a 25 años
- Coman (desayuno, almuerzo o cena) más de 5 veces a la semana en la casa.

Con estos parámetros tenemos 66 personas, de las cuales 56 utilizarían la aplicación.

Utilizarían la App, personas mayores de 25 años y con ingresos superiores a 3 millones de pesos. Comen más de 5 veces a la semana en la casa.

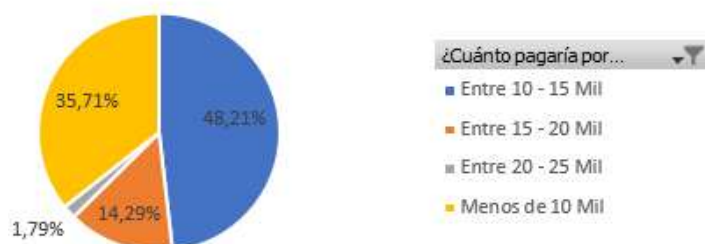


Gráfica 23 - Uso de App

Fuente propia

De esas 56 personas el 48% pagaría entre 10-15 mil pesos y el 16% estaría dispuesto a pagar más de 15 mil pesos por plato.

Cuanto pagaría por platos del día a día, personas mayores de 25 años y con ingresos superiores a 3 millones de pesos. Comen más de 5 veces a la semana en la casa.



Gráfica 24 - Pago plato al día

Fuente propia

De las 56 personas el 66% estaría dispuesta a pagar más de 15 mil pesos por plato gourmet y 30% estaría dispuesta a pagar más de 20 mil pesos por plato gourmet.

Cuanto pagaría por platos gourmet, personas mayores de 25 años y con ingresos superiores a 3 millones de pesos. Comen más de 5 veces a la semana en la casa.

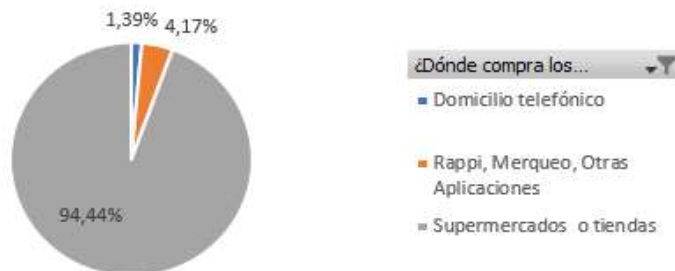


Gráfica 25 - Pago plato gourmet

Fuente propia

Aunque a nivel de precios los dos escenarios son favorables en este caso también sería s.

Donde compran los ingredientes, personas mayores de 25 años y con ingresos superiores a 3 millones de pesos. Comen más de 5 veces a la semana en la casa.

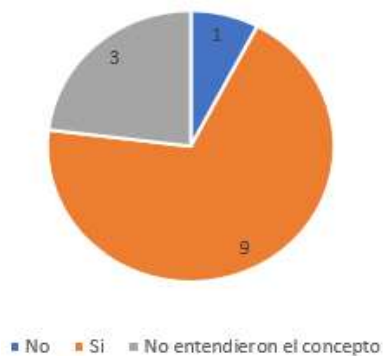


Gráfica 26 - Compra de ingredientes

Fuente propia

En este caso se analizarán las personas que compran los ingredientes a través de aplicaciones:

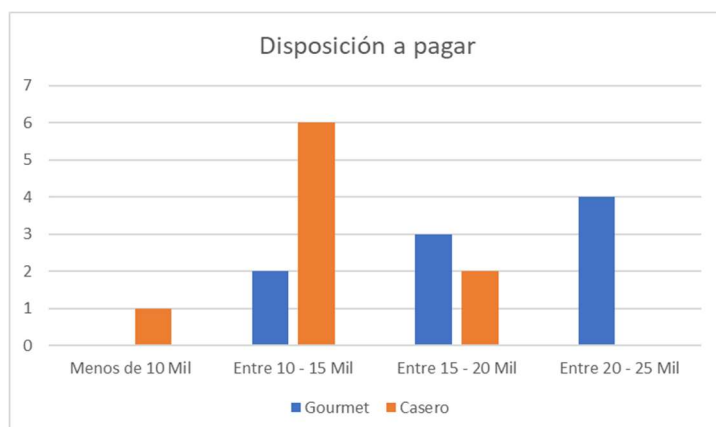
En este caso de los 203 encuestados únicamente 13 usan aplicaciones para realizar domicilios necesarios realizar un cambio de hábitos, debido a que el 94% de los 66 encuestados con este perfil compran sus ingredientes en supermercado



Gráfica 27 – Concepto

Fuente propia

De estas 13 personas, las 9 que usarían la aplicación estarían a pagar entre 10-15 mil por platos casero y más de 15 mil por platos gourmet.



Gráfica 28 - Disposición a pagar

Fuente propia

Después de analizar los resultados individuales de las preguntas y las relaciones consideradas pertinentes se puede concluir:

1. La necesidad de generar un cambio de hábitos de las personas para lograr que compren los ingredientes a través de una aplicación móvil.
2. Las personas están dispuestas pagar los productos cerca al precio considerado e identifican una diferencia entre las dos categorías. Eso hace entender la percepción de un valor agregado de los platos gourmet.
3. Existe un mercado para la aplicación, pero dentro de los comentarios de las personas que no entendieron el concepto se recalca claramente la necesidad de recalcar los atributos nutricionales del plato.
4. Es necesario en las comunicaciones aclarar que la aplicación permitirá entregar los ingredientes listos, para que las personas preparen el plato con la receta brindada.

11. Resultado de prueba de producto

11.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto

La prueba de concepto tiene como objetivo reunir un grupo de personas que tengan el perfil del producto o servicio que se plantea vender y buscar entre sus opiniones y críticas acerca del beneficio que podrían llegar a obtener de TuChef.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La evaluación de concepto consiste en reunir a personas con el perfil del cliente de TuChef. Estos individuos comparten ciertas características las cuales fueron las siguientes: viven solos y requieren cierta responsabilidad con sus hábitos alimenticios, les guste cocinar dado que les interesa la actividad y desean aprender más o simplemente les cautiva la idea de tener una nueva experiencia de vez en cuando. La evaluación de concepto se realizó el 2 de mayo alrededor de las 5:30pm por la calle 103 con 19 en un salón comunal que tenía un sofá cómodo y una gran vista a la calle, perfecto para dialogar y aprender sobre las opiniones de los posibles clientes de TuChef.

El focus group tenía un orden el cual fue entregarle a cada persona una encuesta para que la pudiera contestar de forma clara y honesta. Consecuentemente, se inició a discutir acerca de cada pregunta y lo que cada individuo pensaba y deseaba aportar. Adicionalmente, al final se hicieron unas preguntas necesarias para aprender más sobre lo que pensaban ellos de TuChef como, por ejemplo: la percepción de ellos acerca de la demostración de la posible caja en la que se entregarán los ingredientes, qué entendían por gourmet y por tradicional.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

1. ¿El siguiente concepto de producto es claro para usted?(Descripción de Valores, Atributos y Beneficios)

Tu Chef es una aplicación de entrega a domicilio de alimentos porcionados listos para tu cocina, para cualquier ocasión sin importar tus habilidades gastronómicas ayudándote a ahorrar tiempo porque sabemos que eres una persona muy ocupada, pero te gusta la comida hecha en casa. Tú serás el Chef y tendrás la oportunidad de obtener una receta paso a paso, tanto de comidas caseras como recetas gourmet de distintas regiones y países para ocasiones especiales.

Mark only one oval.

- Sí
- No

Ilustración 19 - Formato encuesta

Fuente propia

2. Si su respuesta en la pregunta anterior su respuesta fue NO ¿Qué no entiende o cambiaría?

3. Al utilizar este tipo de servicios y comprar productos como los ofrecidos ¿Cuáles de los siguientes aspectos tienen en cuenta? PUEDE ESCOGER MÁS DE UNA

Check all that apply.

- Facilidad de uso de la app
- Productos ofrecidos
- Vídeos y recetas explicativas
- Calidad de los ingredientes
- Presentación de los ingredientes
- Precio
- Marca
- Tiempo de entrega

Activar Windo

Ilustración 20 - Formato encuesta

Fuente propia

4. ¿Consumes alimentos preparados en casa con regularidad?

Mark only one oval.

- Sí
- No

Ilustración 21 - Formato encuesta

*Fuente propia***5. ¿Cómo persive este producto y servicio?**

Mark only one oval.

- Muy Atractivo
- Atractivo
- Poco Atractivo
- Nada Atractivo

6. En el mercado actual hay otro producto o servicio que le ofrezca lo mismo

Mark only one oval.

- Sí
- No

*Ilustración 22 - Formato encuesta**Fuente propia***7. Considera que este producto le ofrece o produce: PUEDE MARCAR MÁS DE UNA**

Check all that apply.

- Menos tiempo a cocinar al tener los ingredientes listos
- Más tiempo libre para hacer otras cosas
- Facilita el proceso de cocinar al tener las recetas explicadas
- Te ofrece nuevas opciones de cominda para el día a día
- Reduce el tiempo invertido en buscar recetas
- Reduce el tiempo en la compra de ingredientes
- Reduce el desplazamiento

8. ¿Utilizaría este servicio para comprar los productos ofrecidos?

Mark only one oval.

- Sí
- No

Activar Windows

*Ilustración 23 - Formato encuesta**Fuente propia*

9. ¿Cuánto pagaría por porción de un plato casero(del día a día) listo para cocinar?

Mark only one oval.

- Entre 10 - 15 Mil
- Entre 15 - 20 Mil
- Entre 20 - 25 Mil

10. ¿Cuánto pagaría por porción de un plato gourmet (Plato más elaborado, con ingredientes no tan comunes) listo para cocinar?

Mark only one oval.

- Entre 15 - 20 Mil
- Entre 20 - 25 Mi
- Más de 25 Mil

Activar Windows
Ver configuración de activación de Windows

Ilustración 24 - Formato encuesta

Fuente propia

11.4 Análisis univariado de la encuesta

Pregunta 1

¿El siguiente concepto de producto es claro para usted?(Descripción de Valores, Atributos y Beneficios)

8 responses



Gráfica 29 - Concepto claro

Fuente propia

De las 8 personas encuestas en el focus group, todas consideraron 100% que el concepto de producto fue claro y conciso. Esto quiere decir, que TuChef ante los ojos de los futuros clientes es un servicio evidente y breve de entender.

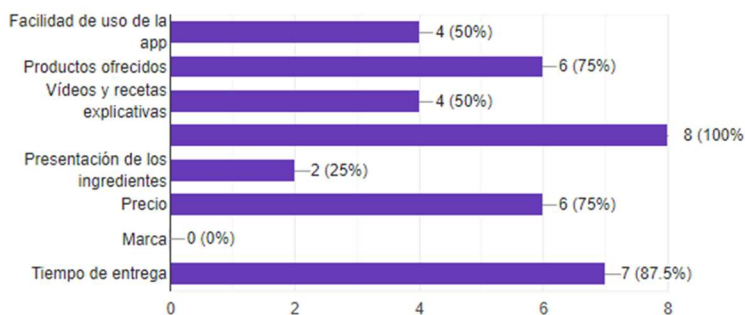
Pregunta 2

Dado que nadie respondió No, en la pregunta anterior no es necesario mostrar una gráfica dado que daría 0. No obstante, esto reafirma que al momento de redactar el concepto de producto se explicó de forma clara y fácil de entender para el posible cliente.

Pregunta 3

Al utilizar este tipo de servicios y comprar productos como los ofrecidos ¿Cuáles de los siguientes aspectos tienen en cuenta? PUEDE ESCOGER MÁS DE UNA

8 responses



Gráfica 30 – Aspectos

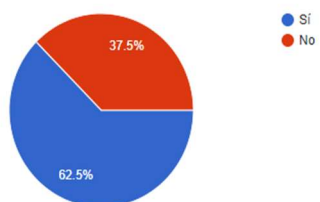
Fuente propia

Los factores que se mencionaron en la encuesta los cuales se consideran como los más importantes fueron los siguientes : Facilidad de uso de la aplicación (4 personas marcaron), productos ofrecidos (5 personas marcaron), videos y recetas explicativas (4 personas marcaron), calidad de los ingredientes (todas las personas marcaron) este factor fue considerado como el más importante dentro de todos los aspectos para los clientes, presentación de los ingredientes (2 personas marcaron), precio (6 personas marcaron), marca (nadie marcó) los encuestados no consideran marca como un aspecto importante al momento de elegir lo cual es muy importante para TuChef dado que , sería una nueva marca dentro del mercado. Finalmente, tiempo de entrega (7 personas marcaron).

Pregunta 4

¿Consume alimentos preparados en casa con regularidad?

8 responses



Gráfica 31 - Alimentos preparados

Fuente propia

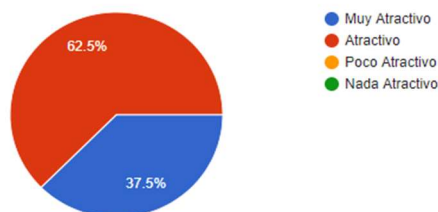
Teniendo en cuenta los resultados anteriores, el 62.5% de las personas si consumen alimentos preparados en casa con regularidad esto quiere decir, que estos individuos les interesa los platos preparados directamente en su hogar. No obstante, el 37.5% de los encuestados no suelen

consumir alimentos preparados en su propia casa, esto significa que se centran mucho en comer afuera o pedir a domicilio.

Pregunta 5

¿Cómo percibe este producto y servicio?

8 responses



Gráfica 32 - Producto y servicio

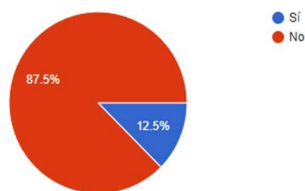
Fuente propia

Es muy importante para analizar un servicio o producto como los posibles clientes lo perciben ya que el nivel de atracción refleja verdaderamente si el producto o servicio al lanzarse al mercado tiene futuro y éxito. El 62.5% de las personas en el focus group consideraron que es atractivo TuChef, lo cual da a conocer qué es un servicio que si llegara a prosperar en el mercado colombiano. Asimismo, el 37.5% de los individuos encuestados respondieron que TuChef sería muy atractivo dentro del mercado colombiano.

Pregunta 6

En el mercado actual hay otro producto o servicio que le ofrezca lo mismo

8 responses



Gráfica 33 - Producto similar

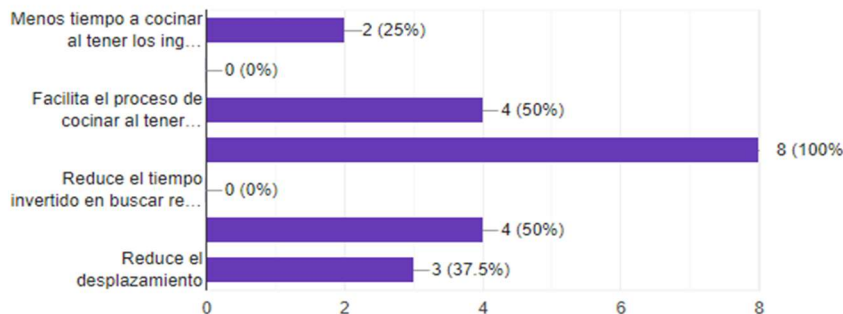
Fuente propia

Al momento de escoger el producto o servicio al cual se enfocará el trabajo de grado, era necesario que la idea no estuviera presente dentro del mercado colombiano dado que, entre menos competencia mejor y el punto era crear algo nuevo e innovador para el desarrollo económico de Colombia. Por lo tanto, esto se vio reflejado dentro de los resultados el 87.5% de las personas encuestadas en el focus group anotaron que no hay mercado actual en Colombia que ofrezca lo mismo que TuChef. No obstante, el 12.5% responde que sí. Es importante resaltar que esta persona que respondió que no, se pudo haber confundido de qué se estaba hablando específicamente en Colombia o considera que hay otros servicios que podrían a llegar a ofrecer lo mismo.

Pregunta 7

Considera que este producto le ofrece o produce: PUEDE
 MARCAR MÁS DE UNA

8 respuestas



Gráfica 34 – Oferta

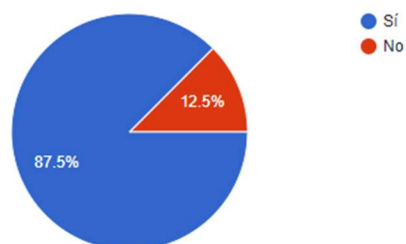
Fuente propia

Para los encuestados, al momento de marcar sus respuestas, consideran lo siguiente dos de ellos piensan que TuChef ofrece un servicio de menos tiempo a cocinar lo cual es muy importante dado que, muchos de los presentes en el focus group viven solos y tienen una vida ocupada y requieren algo rápido y delicioso. Por consiguiente, 4 de ellos marcaron facilita el proceso de cocinar al tener las recetas explicadas el objetivo de TuChef es ofrecer recetas exquisitas y fáciles para que el cliente se sienta satisfecho. Todos los individuos dentro del focus group marcaron que te ofrece nuevas opciones de comida para el día a día, como clientes que requieren comer para sobrevivir este es el factor más importante para ellos qué TuChef les ofrezca recetas distintas sin perder el sabor. 4 encuestados marcaron que reduce el tiempo en la compra de ingredientes y finalmente 3 de los 8 encuestados marcaron que reduce el desplazamiento.

Pregunta 8

¿Utilizaría este servicio para comprar los productos ofrecidos?

8 responses



Gráfica 35 – Uso

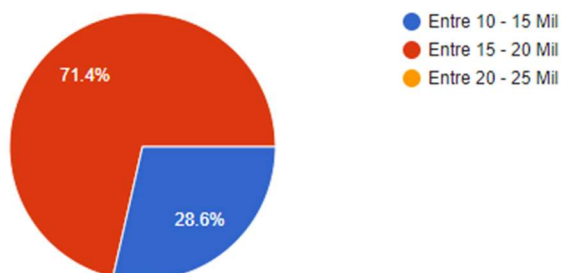
Fuente propia

A los encuestados se les realizó esta pregunta porque es de gran valor para el futuro de TuChef si verdaderamente vale la pena que se lance al mercado. Teniendo en cuenta los resultados anteriores se llegaron a las siguientes dos conclusiones: primero, el 87.5% si llegase a utilizar TuChef es decir inscribirse, descargar la aplicación y comprar dichas recetas y segundo, el 12.5% no consideraría la opción de utilizar este servicio de TuChef esto quiere decir que todavía hay algo que no le convence a esta persona por lo tanto aún no está inclinada a esta idea.

Pregunta 9

¿Cuánto pagaría por porción de un plato casero(del día a día) listo para cocinar?

7 responses



Gráfica 36 - Pago plato casero

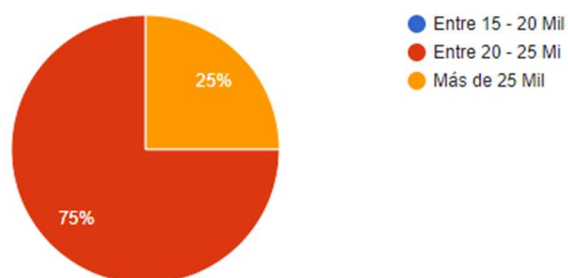
Fuente propia

Uno de los factores fundamentales al momento de analizar el producto o servicio es el precio. TuChef se enfocará en dos categorías una de ellas sería platos caseros. Para tener una idea aún más clara acerca del precio, las personas respondieron más que todo dos respuestas a primera el 71.4% pagarán dentro de un rango de 15-20 mil pesos COP por su plato tradicional y el 28.6% pagarían entre 10-15 mil COP por el plato.

Pregunta 10

¿Cuánto pagaría por porción de un plato gourmet (Plato más elaborado, con ingredientes no tan comunes) listo para cocinar?

8 responses



Gráfica 37 - Pago plato gourmet

Fuente propia

Como se mencionó en la pregunta anterior el precio es muy importante para llevar a cabo un nuevo producto o servicio. La segunda categoría la cual se enfocaría TuChef sería gourmet, los platos gourmet teniendo en cuenta las opiniones de los participantes dentro del focus group el 75% pagaría entre 20-25 mil COP lo cual es un precio razonable para un plato gourmet y el 25% más de 25 mil COP.

11.5 Conclusión del resultado de la encuesta.

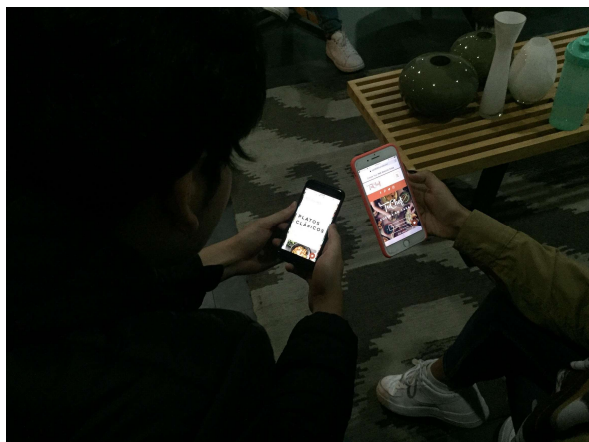


Ilustración 25

Fuente propia



Ilustración 26

Fuente propia

Considerando el focus group, es decir, las opiniones de los futuros posibles clientes de TuChef se llegaron a las siguientes conclusiones:

El precio que estarían dispuestos a pagar por un plato tradicional sería entre: 15-20 mil COP. Adicionalmente, estarían dispuestos a pagar por un plato gourmet entre: 20-25 mil COP. Al final del focus group como última pregunta se les preguntó a los participantes si verdaderamente

estarían dispuestos a comprar TuChef y de los 8, todos respondieron que sí, es un servicio que les brindara muchos beneficios y soluciones a sus problemas y necesidades que viven en su día a día. Por último, se encontró que el producto si es percibido de forma atractiva, el mercado colombiano no presenta el mismo servicio y TuChef ofrece nuevas opciones de comida para el día a día.

12. Presentación del P&G y de inversión inicial

Para el desarrollo de la aplicación y poder poner en funcionamiento el negocio de venta de productos porcionados y listos para ser cocinados se necesita una inversión inicial de 84 millones 32 mil pesos. Con esta inversión se comprarán los implementos necesarios para poder llevar la operación diaria: elementos de cocina, adaptaciones del local, permisos y mobiliario.

Teniendo en cuenta los costos mensuales el capital de trabajo para el primer mes sería de 17 millones 863 mil pesos, con ese monto se podrá operar el primer mes de trabajo, teniendo en cuenta el costo de los insumos para procesarlos y venderlos. Para operar y llegar al punto de equilibrio dando una mayor carga de costo del 60% a los platos Gourmet debido al mayor margen e interés de compra (decisión tomada de los resultados del Focus Group), para lograr hacer eso es necesario tener 3 millones 837 mil pesos para los 293 platos Gourmet y 6 millones 426 mil para los 880 de Tradicional para llegar al punto de equilibrio. En este punto de equilibrio se planea recuperar la inversión a 12 meses y sacar un 10% de la comisión de la venta. El precio de venta, teniendo en cuenta las dos encuestas realizadas, será de 17 mil pesos para un plato tradicional y 25 mil para uno Gourmet. El cargo de una mayor cantidad de costos a la línea Gourmet va guiado a un mayor

esfuerzo de vender en esta línea de producto. Esto también se fundamenta en un mayor margen bruto de esta línea, con 3 puntos porcentuales más que la Tradicional.

Tabla 29 – Costos

Fuente propia

Costos	Unidades	Costo Unitario	Carga	Total
Personal	4	\$ 950.000	\$1.425.000	\$ 5.700.000
Servicios				\$ 500.000
Transporte				\$ 400.000
Arriendo				\$ 500.000
Matenimiento Mes				\$ 500.000
Aseo				\$ 200.000
TOTAL				\$ 7.600.000

Tabla 30 – Insumos

Fuente propia

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Diseño App	\$ 60.000.000
Diseño Empaques	\$ 2.000.000
Cuchillos	\$ 500.000
Tablas de Picar	\$ 100.000
Licadoras	\$ 1.200.000
Mesas Acero Inoxidable	\$ 1.800.000
Neveras	\$ 3.600.000
Lavaplatos	\$ 700.000
Estatente / Repisa	\$ 700.000
Caneca	\$ 100.000
Tablet	\$ 500.000
PC	\$ 2.500.000
Permisos de Manejo Alimento	\$ 52.000
Adecuación Local	\$ 10.000.000
Uniformes	\$ 280.000
TOTAL	\$ 84.032.000

Tabla 31 - Pollo dulce

Fuente propia

Pollo Dulce	GRAMO/ML	G/ML NECESARIOS	Precio
Jenjibre	\$ 5	2	\$ 10
Miel	\$ 15	5	\$ 75
Salsa de Soya	\$ 4	30	\$ 120
Arroz de Jazmin	\$ 8	150	\$ 1.200
Esparragos	\$ 10	80	\$ 800
Aceite	\$ 2	15	\$ 30
Pimienta	\$ 5	1	\$ 5
Limón	\$ 1	100	\$ 100
Sal	\$ 1	1	\$ 1
Mostaza	\$ 30	15	\$ 450
Ajo	\$ 4	2	\$ 8
Pollo	\$ 15	120	\$ 1.800
Total			\$ 4.599

Tabla 32 - Spaguetti camarones

Fuente propia

Spaguetti Camarones	GRAMO/ML	G/ML NECESARIOS	Precio
Camarón	\$ 70	90	\$ 6.300,00
Chile	\$ 30	2	\$ 60,00
Ajo	\$ 4	2	\$ 8,00
Mantequilla	\$ 15	15	\$ 225,00
Quso Parmesano	\$ 45	15	\$ 675,00
Pasta	\$ 12	200	\$ 2.400,00
Cebolla	\$ 2	10	\$ 15,00
Pimenton	\$ 2	10	\$ 15,00
Calabazin	\$ 2	10	\$ 15,00
Pimienta	\$ 5	1	\$ 5,00
Sal	\$ 1	2	\$ 2,00
Aceite	\$ 2	15	\$ 30,00
Crema de Leche	\$ 6	20	\$ 120,00
Leche	\$ 1	15	\$ 15,00
Total			\$ 9.885,00

Tabla 33 -Tu Chef Plato Gourmet

Fuente propia

<i>Tu Chef Plato Gourmet</i>		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 7.331.027	
por ventas	\$ 7.331.027	
descuentos comerciales		
costos	\$ 3.837.059	52,3%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 3.837.059	52,3%
gastos	\$ 8.641.057	117,9%
Personal	\$ 3.420.000	46,7%
Servicios	\$ 200.000	2,7%
Publicidad	\$ 146.621	2,0%
Transporte	\$ 160.000	2,2%
Arriendo	\$ 200.000	2,7%
Matenimiento Mes	\$ 200.000	2,7%
Aseo	\$ 80.000	1,1%
Recuperacion	\$ 3.501.333	47,8%
Comision venta	\$ 733.103	10,0%
nopbt (Antes de impuestos)	73.967	1,0%
impuestos	26.628	
nopat (Después de impuestos)	47.339	0,6%
capital invertido	\$ 3.837.059	
cartera		
inventarios	\$ 3.837.059	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 47.963	
eva	\$ (624)	0,0%
EVA/CI	0,0%	
ROIC	1,2%	
wacc	1,3%	

Tabla 34 – Referencia

Fuente propia

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Spaguetti Camarones	\$ 13.085	293	\$ 3.837.059	\$ 25.000	\$ 7.331.027

Precio de pago Sugerido en la encuesta	\$25.000
--	-----------------

Tabla 35 - Costo de producto

Fuente propia

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Caja	\$ 100
Bolsas	\$ 100
Ingredientes	\$ 9.885
Envío	\$ 3.000
Total Costo del producto	\$ 13.085

Tabla 36 - Tu Chef Plato Tradicional

Fuente propia

<i>Tu Chef Plato Tradicional</i>		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 14.967.693	
por ventas	\$ 14.967.693	
descuentos comerciales		
costos	\$ 6.426.423	42,9%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 6.426.423	42,9%
gastos	\$ 8.417.457	56,2%
Personal	\$ 2.280.000	15,2%
Servicios	\$ 200.000	1,3%
Publicidad	\$ 299.354	2,0%
Transporte	\$ 160.000	1,1%
Arriendo	\$ 200.000	1,3%
Matenimiento Mes	\$ 200.000	1,3%
Aseo	\$ 80.000	0,5%
Recuperacion	\$ 3.501.333	23,4%
Comision venta	\$ 1.496.769	10,0%
nopbt (Antes de impuestos)	123.814	0,8%
impuestos	44.573	
nopat (Después de impuestos)	79.241	0,5%
capital invertido	\$ 6.426.423	
cartera		
inventarios	\$ 6.426.423	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 80.330	
eva	\$ (1.090)	0,0%
EVA/CI	0,0%	
ROIC	1,2%	
wacc	1,3%	

Tabla 37 – Referencia

Fuente propia

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes	Total venta Bruta
Pollo Dulce	\$ 7.299	880	\$ 6.426.423	\$ 17.000	\$ 14.967.693
Precio de pago Sugerido en la encuesta				\$17.000	

Tabla 38 - Costo de producto

Fuente propia

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Caja	\$ 100
Bolsas	\$ 100
Ingredientes	\$ 4.599
Envío	\$ 2.500
Total Costo del producto	\$ 7.299

Después de tener en cuenta cuántas unidades son necesarias para llegar al punto de equilibrio se buscó entender cuántas personas se desean atraer en el primer año para tener un margen. Después de analizar la población de Bogotá se encontró que la población de estratos 4,5 y 6 es de aproximadamente 1 millón 100 mil personas. Teniendo en cuenta el tamaño de la ciudad y la posibilidad de cobertura, se determinó llegar al 3% de esas personas, 33.00 aproximadamente.

Además de eso comprendiendo que el uso de la aplicación no sería diario y teniendo en cuenta la cantidad de veces que los encuestados comen fuera de sus hogares o piden domicilio semanalmente se decidió poner como venta mensual objetiva 3300 platos, los cuales irán 60% a

Gourmet y 40% a Tradicional. De esta forma el margen sería 15,8% antes de impuestos y 10,1% después de impuestos para el tradicional y del 19,8 y 12,3% para el Gourmet.

Tabla 39 - Tu Chef Plato Tradicional

Fuente propia

<i>Tu Chef Plato Tradicional</i>		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 22.644.000	
por ventas	\$ 22.644.000	
descuentos comerciales		
Costos	\$ 9.722.268	42,9%
producto en sitio(Inversión Inventario)	\$ 9.722.268	42,9%
Gastos	\$ 9.338.613	41,2%
Personal	\$ 2.280.000	10,1%
Servicios	\$ 200.000	0,9%
Publicidad	\$ 452.880	2,0%
Transporte	\$ 160.000	0,7%
Arriendo	\$ 200.000	0,9%
Matenimiento Mes	\$ 200.000	0,9%
Aseo	\$ 80.000	0,4%
Recuperacion	\$ 3.501.333	15,5%
Comision venta	\$ 2.264.400	10,0%
nopbt (Antes de impuestos)	3.583.119	15,8%
impuestos	1.289.923	
napat (Después de impuestos)	2.293.196	10,1%
capital invertido	\$ 9.722.268	
cartera		
inventarios	\$ 9.722.268	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 121.528	
eva	\$ 2.171.668	22,3%
EVA/CI	22,3%	
ROIC	23,6%	
wacc	1,3%	

Tabla 40 – Referencia

Fuente propia

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Pollo Dulce	\$ 7.299	1.332	\$ 9.722.268	\$ 17.000	\$ 22.644.000
Precio de pago Sugerido en la encuesta		\$17.000			

Tabla 41 - Costo de producto

Fuente propia

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Caja	\$ 100
Bolsas	\$ 100
Ingredientes	\$ 4.599
Envío	\$ 2.500
Total Costo del producto	\$ 7.299

Tabla 42 - Tu Chef Plato Gourmet

Fuente propia

<i>Tu Chef Plato Gourmet</i>		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 49.200.000	
por ventas	\$ 49.200.000	
descuentos comerciales		
Costos	\$ 25.751.280	52,3%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 25.751.280	52,3%
Gastos	\$ 13.665.333	27,8%
Personal	\$ 3.420.000	7,0%
Servicios	\$ 200.000	0,4%
Publicidad	\$ 984.000	2,0%
Transporte	\$ 160.000	0,3%
Arriendo	\$ 200.000	0,4%
Matenimiento Mes	\$ 200.000	0,4%
Aseo	\$ 80.000	0,2%
Recuperacion	\$ 3.501.333	7,1%
Comision venta	\$ 4.920.000	10,0%
nopbt (Antes de impuestos)	9.783.387	19,88%
impuestos	3.522.019	
opat (Después de impuestos)	6.261.367	12,73%
capital invertido	\$ 25.751.280	
cartera		
inventarios	\$ 25.751.280	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 321.891	
eva	\$ 5.939.476	23,06%
EVA/CI		23,06%
ROIC		24,31%
wacc		1,25%

Tabla 43 – Referencia

Fuente propia

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Spaguetti Camarones	\$ 13.085	1.968	\$ 25.751.280	\$ 25.000	\$ 49.200.000
Precio de pago Sugerido en la encuesta			\$25.000		

Tabla 44 - Costo de producto

Fuente propia

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Caja	\$ 100
Bolsas	\$ 100
Ingredientes	\$ 9.885
Envío	\$ 3.000
Total Costo del producto	\$ 13.085

Después del primer año se busca aumentar en un 3% el alcance de la aplicación y del servicio de delivery, de esa forma llegando al 5% de la población residente en Bogotá de estratos 4,5 y 6. En ese caso también se tienen en cuenta las respuestas de las encuestas y se decidió poner como venta objetivo 2200 unidades de platos tradicionales y 3300 de platos Gourmet. Como la inversión se recuperará durante el primer año el margen para el segundo año aumentaría por ese motivo, además de una mayor distribución de costos fijos de esa forma aumentando los beneficios. Por otra parte, es necesario recalcar un aumento en el capital de trabajo necesario para operar.

Tabla 45 - Tu Chef Plato Tradicional

Fuente propia

<i>Tu Chef Plato Tradicional</i>		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 37.400.000	
por ventas	\$ 37.400.000	
descuentos comerciales		
Costos	\$ 16.057.800	42,9%
producto en sitio(Inversión Inventario)	\$ 16.057.800	42,9%
Gastos	\$ 7.608.000	20,3%
Personal	\$ 2.280.000	6,1%
Servicios	\$ 200.000	0,5%
Publicidad	\$ 748.000	2,0%
Transporte	\$ 160.000	0,4%
Arriendo	\$ 200.000	0,5%
Matenimiento Mes	\$ 200.000	0,5%
Aseo	\$ 80.000	0,2%
Comision venta	\$ 3.740.000	10,0%
nopbt (Antes de impuestos)	13.734.200	36,7%
impuestos	4.944.312	
nopat (Después de impuestos)	8.789.888	23,5%
capital invertido	\$ 16.057.800	
cartera		
inventarios	\$ 16.057.800	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 200.723	
eva	\$ 8.589.166	53,5%
	EVA/CI	53,5%
	ROIC	54,7%
	wacc	1,3%

Tabla 46 – Referencia

Fuente propia

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Pollo Dulce	\$ 7.299	2.200	\$ 16.057.800	\$ 17.000	\$ 37.400.000
Precio de pago Sugerido en la encuesta	\$17.000				

Tabla 47 - Costo de producto

Fuente propia

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Caja	\$ 100
Bolsas	\$ 100
Ingredientes	\$ 4.599
Envío	\$ 2.500
Total Costo del producto	\$ 7.299

Tabla 48 - Tu Chef Plato Gourmet

Fuente propia

Tu Chef Plato Gourmet		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 82.500.000	
por ventas	\$ 82.500.000	
descuentos comerciales		
Costos	\$ 43.180.500	52,3%
producto en sitio (Inversión Inventa)	\$ 43.180.500	52,3%
Gastos	\$ 14.160.000	17,2%
Personal	\$ 3.420.000	4,1%
Servicios	\$ 200.000	0,2%
Publicidad	\$ 1.650.000	2,0%
Transporte	\$ 160.000	0,2%
Arriendo	\$ 200.000	0,2%
Matenimiento Mes	\$ 200.000	0,2%
Aseo	\$ 80.000	0,1%
Comision venta	\$ 8.250.000	10,0%
nopbt (Antes de impuestos)	25.159.500	30,5%
impuestos	9.057.420	
nopal (Después de impuestos)	16.102.080	19,5%
capital invertido	\$ 43.180.500	
cartera		
inventarios	\$ 43.180.500	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 539.756	
eva	\$ 15.562.324	36,0%
EVAICI		36,0%
ROIC		37,3%
wacc		1,3%

Tabla 49 – Referencia

Fuente propia

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de	Precio de venta	Total venta Bruta
Spaguetti Camarones	\$ 13.085	3.300	\$ 43.180.500	\$ 25.000	\$ 82.500.000
Precio de pago Sugerido en la encuesta		\$25.000			

Después de analizar los tres escenarios (Punto de Equilibrio, 2% en el primer año recuperando la inversión y 5% después de recuperar la inversión) se puede concluir un business case positivo teniendo en cuenta los márgenes y el periodo de recuperación de la inversión.

13. Empaque y presentación del producto

Como la competencia externa, TuChef transportaría toda la comida porcionada en cajas de cartón, pero cada producto estaría dentro de una bolsa de algún material que no contamine tanto, para mayor facilidad, limpieza y sanidad. Como se dijo anteriormente, el transporte sería por medio de un domiciliario, y este tendría su propia moto. Ya que TuChef está siempre pensando en la comunidad y sociedad, y en las mejoras para Colombia, se proporcionará un plan de reciclaje para todas las cajas de cartón, por eso serán de cartón. La idea es que después del consumo y el uso de la caja, los consumidores pueden dejar las cajas en sus porterías, para que después el domiciliario la pueda recoger.

Es un compromiso grande, pero se puede realizar esto de todos para todos, y además daría muy buena publicidad, más que todo al segmento de personas, dentro del segmento general, que le interese los temas ambientales. Ya que el segmento principal del producto es universitario y millenials, estas personas son dadas a estar muy en pro en temas ambientales y de reciclaje, por el cual sería algo ideal.

Ahora bien, a la hora de presentar y entregar el producto, todos los insumos porcionados estarán marcados con el logo de la marca, o con algo relacionado a TuChef, en cada bolsa y en cada caja reciclada. La misión de esto es que la marca sea cada vez más reconocida, al igual que el producto. La idea del logo es que sea algo sencillo, fácil de reconocer y también de recordar, pero el objetivo no es saturar al cliente con la misma imagen, por eso se dijo anteriormente que los insumos y los empaques respectivos no solo tendrán el logo, sino que algo más referenciando a TuChef, como el slogan, o el color respectivo.

El objetivo es que la llevada del producto sea lo más rápido posible, pero también se piensa más que todo en la calidad, ya que se está manejando comida, y debe ser lo más limpio, rápido y de mejor calidad posible.

Ahora bien, en cuanto a la presentación del producto en línea, se mostrará por medio de la aplicación y la página web; se adjuntarán imágenes de la página web creada por el grupo de Estrategias Digitales:



Ilustración 27 - Tu Chef Website

Referencia: “TuChef”, TuChef, 20. Mayo.2019.

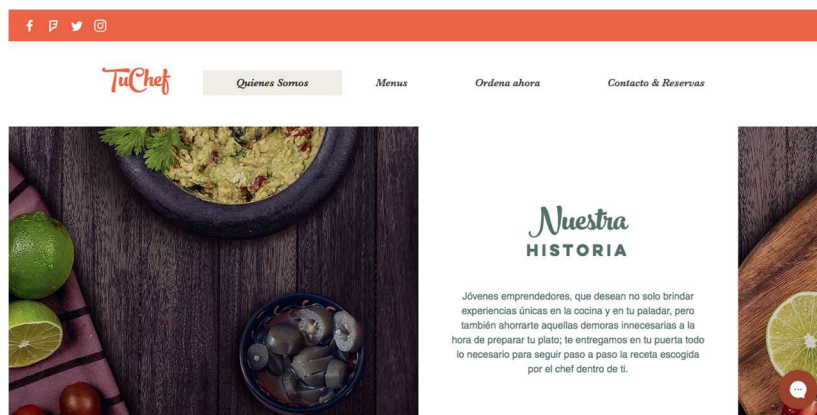


Ilustración 28 - Website - Quienes somos

Referencia: “TuChef”, TuChef, 20. Mayo.2019.



Ilustración 29 - Platos clásicos

Referencia: “TuChef”, TuChef, 20. Mayo.2019.

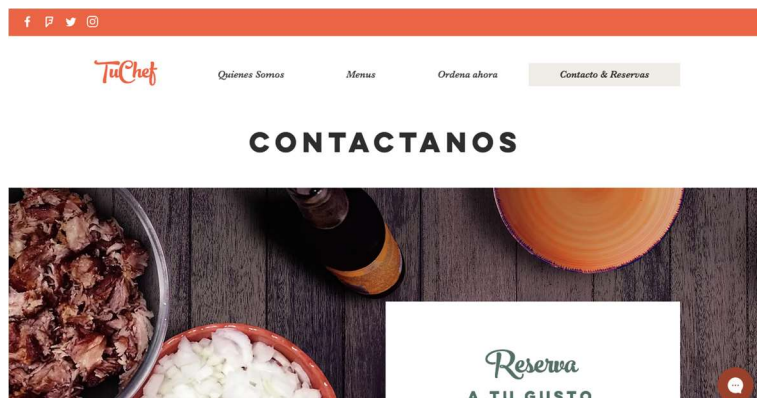


Ilustración 30 - Contáctanos website

Referencia: “TuChef”, TuChef, 20. Mayo.2019.

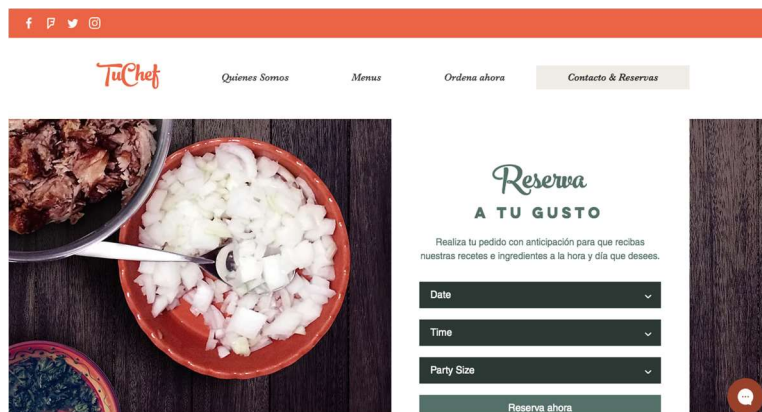


Ilustración 31 - Reservas website

Referencia: “TuChef”, TuChef, 20. Mayo.2019.

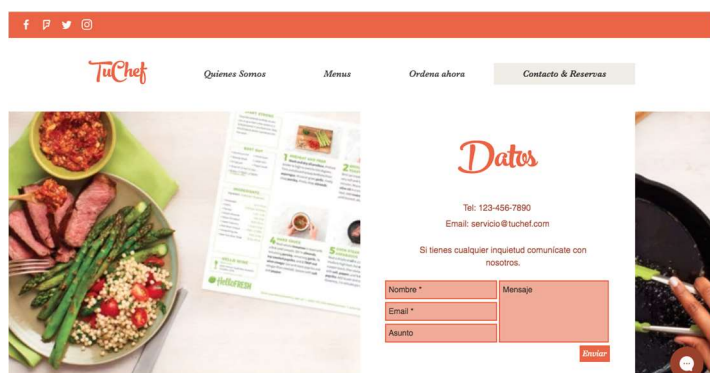


Ilustración 32 - Datos website

Referencia: “TuChef”, TuChef, 20. Mayo.2019.

14. Pieza de comunicación BTL

14.1 Logo



TuChef

Ilustración 33 - Logo TuChef

Referencia: “*TuChef*”, TuChef, 20. Mayo.2019.

El logo de nuestra marca es un sombrero de chef acompañado de unos cubiertos. Decidimos utilizar esta imagen ya que el gorro de chef representa dos factores importantes. Primero por una razón más práctica, este gorro relacionado con la higiene y la segunda razón es que el gorro de chef simboliza la experiencia y maestría del chef y nuestra App quiere ofrecerles a las personas la oportunidad de obtener conocimiento en el área gastronómica de una forma fácil y rápida. También queremos fomentar que las personas se sientan sus propios chefs y preparen recetas deliciosas y diferentes desde la comodidad de su casa.

Con respecto al color principal de la marca seleccionamos en naranja ya que este color representa frescura lo cual es perfecto para la imagen que queremos representar con los ingredientes de nuestras recetas. También este color estimula la parte lógica del cerebro y es recomendado para negocios de comida ya que incentiva al cliente y abre el apetito de este, igualmente tiene un efecto sobre los compradores impulsivos.

Por otra parte, el color naranja refleja calidez y cercanía y consideramos esto como un factor clave ya que buscamos una relación a largo plazo con nuestros clientes y que estos se fidelicen con la marca.

Por último, el color naranja se asocia con precios accesibles, así queremos incentivar la compra de las personas a que estas reciban un producto de calidad a un precio razonable.

14.2 Presentación del producto:

El producto será entregado en una caja junto con bolsas de hielo para mantener los alimentos refrigerados, pero no congelados. También los alimentos se enviarán porcionados en bolsas de plástico selladas y adicionalmente se envía la receta correspondiente con el paso a paso de la preparación del plato y con las medidas exactas de los condimentos que se deben utilizar.

14.3 Campaña de publicidad:

Slogan de nuestra empresa es: “Porque los mejores platos están en tu cocina”



Ilustración 34 - Campaña de publicidad

Referencia: “TuChef”, TuChef, 20. Mayo.2019.

15. Conclusiones generales.

TuChef es una aplicación la cual posee un gran atractivo en el mercado puesto que les brinda a las personas un servicio único y diferente. Este servicio posee la ventaja de que es capaz de cubrir varias necesidades, otorgándole al cliente distintas razones para que este utilice la aplicación dependiendo de la situación.

El mercado objetivo inicial de esta aplicación son adultos jóvenes a los cuales les guste la comida hecha en casa pero que de igual modo estos se encuentren ocupados.

Puesto a la simplicidad del negocio la inversión inicial no posee un gran valor, sumado a esto los márgenes de ganancia permiten que la inversión se recupere dentro de un corto plazo.

La decisión por la cual se tomó TuChef sobre el resto de las ideas no solo por el tamizaje el cual se realizó con cada una de estas, se debe tener en cuenta que a diferencia del ganador (VPTK) TuChef es un proyecto el cual no solo tendría un impacto a corto plazo, si no que a largo se puede desarrollar aún más. TuChef no solo busca ser una empresa más en el mercado, se quiere que la gente posea un sentido de pertenencia con la compañía de tal modo en el cual no exista solo un beneficio para el cliente al ahorrar tiempo, sino que se busca generar nuevas experiencias, diferentes espacios y momentos inolvidables.

Para el desarrollo de esta aplicación se debe tener en cuenta la importancia que tiene el consumidor y su hábito de comprar los ingredientes de manera física más no por una aplicación, este es un hábito el cual se vería modificado al utilizar una aplicación como esta.

El precio esperado de los productos ofrecidos (plato tradicional y plato gourmet) se adecua a los precios esperados por parte de los clientes, de igual modo estos valoran el valor agregado que existe en un plato gourmet a diferencia del plato tradicional.

Los márgenes dejados por ambas líneas de producto son favorables, teniendo en cuenta el proceso y la inversión necesaria se ve como una opción viable.

16. Referencias Bibliográficas

Adil. (2015). Historia del gorro de Chef. Recuperado el día 22 de mayo de 2019: Investigado de <https://www.adilropadetrabajo.com/blog/2015/10/historia-del-gorro-de-chef/>

Bulley, C. A. (2018). Ethics, Neuromarketing and Marketing Research with Children. En C. A. Bulley, *Customer Relationship Marketing and Management* (pág. 17).

Business Dictionary. (s.f.). *Market Segmentation*. Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segmentation.html>

International Journal of Customer Relationship Marketing and Management. Obtenido de <https://www.igi-global.com/article/ethics-neuromarketing-and-marketing-research-with-children/203591>

Kasriel-Alexander, D. (2017). *Top 10 Global Consumer Trends of 2017*. Euromonitor Internacional. Obtenido de <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017EN.pdf>

Mejia. J. (2019). Psicología del color en marketing: use los colores para negocios, atraer clientes y aumentar las ventas. Recuperado el día 22 de mayo de 2019: https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/#25_naranja

Sandoval, L. (2019). Colores para Negocios de Comida Atrae clientes a tu negocio Emprender Fácil. Recuperado el día 22 de mayo de 2019: <https://www.emprender-facil.com/es/colores-para-negocios-de-comida/>