

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Go Fresh

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Jeisson Stiven Yanquen Guerrero

Bogotá, Colombia

202

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Go Fresh

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Jeisson Stiven Yanquen Guerrero

Tutor: Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá Colombia

2021

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Go Fresh”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

JEISSON STIVEN YANQUEN GUERRERO

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

JEISSON STIVEN YANQUEN GUERRERO

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de tablas	7
Tabla de figuras.....	8
Glosario.....	9
Resumen ejecutivo	10
Palabras clave.....	11
Abstract.....	12
Keywords	13
1. Modelo de negocio	14
1.1. La verbalización del modelo.	14
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	15
Figura 1. Business Mapa modelo de negocio.....	15
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.....	16
1.4. Visión y misión.	16
2. Legal.....	17
2.1 Riesgos jurídicos.	17
2.2 Planeación legal.....	17
2.3 Plan de trabajo.....	19
2.4 Marca comercial.....	19
2.5 Nombre comercial.....	20
2.6 Logo	20
2.7 Eslogan.....	21
3. Mercadeo y comunicación	21
3.1 Objetivo.....	21
3.2 Propuesta de valor.....	23
3.3 Segmentos.	24
3.4 Fortalezas de competidores.....	25

3.5	Debilidades de competidores	26
3.6	Modelo de ventas.	26
3.7	Portafolio de productos y/o servicio,.....	26
3.8	Experimentos de validación.	31
3.9	Equipo necesario.	32
3.10	Presupuesto.....	32
4.	Finanzas	33
4.1	Margen de contribución por producto o servicio.	33
4.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.	33
4.3	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).	35
4.4	Balance general y estado de resultados.	36
4.5	Indicadores financieros.	37
5.	Comercial	40
5.1	Meta de ventas.....	40
5.1.1	Semanal	40
5.1.2	Mensual	40
5.1.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	40
5.2	Arquetipo de clientes.....	41
5.3	Funnel de ventas.....	42
5.4	Actividades comerciales.....	44
5.5	Métricas.....	44
6.	Estudio técnico.....	45
6.1	Ficha técnica del producto.....	45
6.2	Lista de proveedores – distribuidores.....	49
6.3	Tamaño del proceso	50
6.4	Maquinaria necesaria.....	50
6.5	Capital de trabajo	51

7.	Referencias bibliográficas	52
----	----------------------------------	----

Tabla de tablas

Tabla 1.	Modelo de matriz DOFA	16
Tabla 2.	Plan de trabajo	19
Tabla 3.	Portafolio productos desayuno.....	28
Tabla 3a.	Portafolio productos almuerzo.....	29
Tabla 3b.	Portafolio productos almuerzo.....	30
Tabla 4.	Portafolio Platos sugeridos.	31
Tabla 5.	Estructura Estado de resultados (5 años).....	36
Tabla 5a.	Estructura Balance general (5 años).....	37
Tabla 6.	Estructura ventas (4 semanas).....	40
Tabla 7a.	Estructura ventas (12 meses).....	40
Tabla 7b.	Estructura ventas (12 meses).	40
Tabla 8.	Métricas del sector.....	45
Tabla 8a.	Escala de calificación.....	45
Tabla 9.	Descripción de procesos	50
Tabla 10.	Descripción de procesos.	50
Tabla 11.	Descripción de procesos.	51

Tabla de figuras

Figura 1. Business Mapa modelo de negocio.	15
Figura 2. Logo Go Fresh.	20
Figura 3. Comportamiento de las categorías del comercio electrónico.	22
Figura 4. Lienzo de propuesta de valor.	23
Figura 5. Tendencia consumo alimentos saludables.	24
Figura 6. Estratificación Ciudad Bogotá.	25
Figura 7. Mapa de competidores.	26
Figura 8: Estructura Flujo de Caja.	35
Figura 9: Estructura Flujo de Caja.	35
Figura 10. Tarjeta Buyer.	42
Figura 11. Pirámide Funnel ventas.	43
Figura 12. Actividades comerciales.	44
Figura 13. Prototipo del empaque.	46
Figura 14. Prototipo del plato de desayuno.	47
Figura 15. Prototipo del plato de almuerzo.	47

Glosario

Alimentación saludable: Es una dieta que incluye una variedad de alimentos que brindan los nutrientes necesarios para mantenerse saludable y tener energía.

Desarrollo: Acción de crear o mejorar algo.

Deporte: Actividad física que se realiza con un objetivo recreativo o competitivo.

Entorno: Conjunto de factores externos que influyen en una situación o en un individuo.

Fitness: Término que se refiere a la capacidad de una persona para realizar actividades físicas.

Obesidad: Condición en la que una persona tiene un exceso de grasa corporal que puede afectar su salud.

Opciones de comida saludable: Variedad de alimentos que brindan los nutrientes necesarios para mantenerse saludable y tener energía.

Organización Mundial de la Salud: Organización internacional que se dedica a la promoción de la salud y el bienestar en todo el mundo.

Pasión: Sentimiento intenso de entusiasmo o interés por algo.

Personalización de pedidos: Opción de elegir los ingredientes o características de un producto según las preferencias del cliente.

Precio accesible: Precio que es razonable y asequible para la mayoría de las personas.

Sector de alimentación saludable: Área de la industria alimentaria que se enfoca en la producción y venta de alimentos saludables.

Tendencia al alza: Aumento o crecimiento en una dirección determinada.

Vida saludable: Estilo de vida que incluye hábitos saludables como una alimentación equilibrada y actividad física regular.

Resumen ejecutivo

Go fresh es una plataforma de suscripción de comida saludable a domicilio, con el fin de brindar alimentos a personas del común, atletas y deportistas que cumplen con una estricta dieta, no tienen tiempo para cocinar y desean alimentarse bien.

Go fresh opera de tal forma que en el centro de distribución ubicado estratégicamente en la ciudad, nuestros chefs elaboran menús saludables, y deliciosos que a su vez nuestros clientes pueden personalizar si así lo desean, en la plataforma la cual funciona por medio de una página web, en la cual los clientes encontrarán, 3 líneas de negocio, una estándar (menús preestablecidos, con una opción mínima de personalización) una línea para deportistas (Menús con la opción de personalización total en base a los requerimientos de cada deportista) y una línea post operatorios (Menús personalizables en base a una dieta establecida por su médico).

Go fresh toma los pedidos de los clientes, y los lleva a la puerta de su casa, nuestro plus es que los clientes nos pueden pedir hasta 4 comidas para el día y la semana cuando el cliente lo requiera.

¿Cómo generamos ingresos?, nuestra principal fuente de ingresos son los platos de comida vendidos y cada suscripción de cliente.

Palabras clave

Go fresh, plataforma, suscripción, comida saludable, domicilio, personas del común, atletas, deportistas, dieta estricta, tiempo limitado, menús saludables, personalización, página web, 3 líneas de negocio, menús preestablecidos, personalización total, requerimientos de cada deportista, línea post operatorios, dieta establecida por el médico, pedidos de los clientes, entrega a domicilio, hasta 4 comidas al día, semana, generamos ingresos, platos de comida, suscripción de cliente.

Abstract

Go fresh is a healthy food subscription platform at home, in order to provide food to people of the common, athletes and athletes who meet a strict diet, do not have time to cook and want to eat well.

Go fresh operates in such a way that in the distribution center strategically located in the city, our chefs prepare healthy and delicious menus that our clients can customize if they wish, on the platform which works through a page website, in which customers will find 3 business lines, a standard one (pre-established menus, with a minimum customization option), a line for athletes (Menus with the option of total customization based on the requirements of each athlete) and a post-operative line (Customizable menus based on a diet established by your doctor)

Go fresh takes the orders of the clients, and takes them to the door of their house, our plus is that clients can order up to 4 meals for the day and the week and we place it at the door of their house when the customer requires it.

How do we generate income? Our main source of income is the plates of food sold, and each customer subscription.

Keywords

Go fresh, platform, subscription, healthy food, address, common people, athletes, athletes, strict diet, limited time, healthy menus, personalization, website, 3 business lines, pre-established menus, total customization, requirements of each athlete, post-operative line, diet established by the doctor, customer orders, home delivery, up to 4 meals a day, week, we generate income, food dishes, customer subscription.

1. Modelo de negocio

1.1.La verbalización del modelo.

El origen de Go Fresh surge por la pasión del estilo de vida saludable, el fitness, alimentación y el deporte, fueron los 3 puntos de referencia que tomamos para empezar en el desarrollo de Go Fresh.

Se hizo un análisis del entorno en el sector de alimentación saludable, y la tendencia al alza que está teniendo este estilo de vida, logramos identificar que son muy escasas las opciones de comida saludable con la opción de personalizar su pedido y allí encontramos una oportunidad.

El problema que identificamos es la falta de opciones de comida saludable personalizables y a un precio accesible.

Uno de nuestros principales retos es afrontar la obesidad, según (Organización Mundial de la Salud, 2020) "la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas ".Este desequilibrio energético se da más por desinformación de las personas, quienes por falta de opciones saludables, no se están alimentando de la manera más adecuada, lo que está generando que este problema aumente y genere mayores riesgos de enfermedades tales como : (enfermedades cardiovasculares, diabetes, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres).

Una oportunidad que encontramos es la tendencia creciente de comer saludable. En base a las cifras de Rappi, en 2019 la categoría de comida saludable fue una de mayor crecimiento en Colombia con más del 60%, donde Bogotá y Medellín son las ciudades de mayor consumo de esta categoría de comida. Según Gina Westbrook Directora de tendencias del consumidor, tener un

1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 1. Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Tercerización de procesos Total. • Personalización en los platos. • Estructura baja de costos. • Accesibilidad vía pag web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el sector. • Poco cubrimiento de rango de domicilios.
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento exponencial de los domicilios. • Mayor preocupación del consumidor de alimentos saludables. • Aumento de la aprobación de apps de domicilios. • Reactivación económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de comida rápida. • Puntos físicos de restaurantes. • Poca oferta comidas.

Fuente: Autor.

1.4. Visión y misión.

Misión: Go fresh se concentra en comercializar comidas totalmente personalizables a domicilio, brindándoles la posibilidad a los clientes de alimentarse de una manera rica saludable y hecha a su medida, combatir la desinformación de comer saludable y ayudar al cliente a cumplir sus objetivos nutricionales, por medio de la alimentación sana balanceada y personalizada.

Visión: Ser una de las principales plataformas de comida saludables utilizada por los colombianos.

2. Legal

2.1 Riesgos jurídicos.

Los riesgos jurídicos en los que nos vemos afectados son tales como: incumplimiento de licencias, comerciales, permisos de salud, seguridad alimentaria. Riesgos en cuanto a la zonificación, ya que Go Fresh en un principio funcionara como comida oculta tiene que cumplir con ciertos lineamientos para poder operar. Otros riesgos evidentes son los de la fuerza laboral ya que tiene que garantizarle a sui trabajadores todos los requisitos laborales que la ley exige.

2.2 Planeación legal.

Se debe cumplir las normas que establece la ley colombiana para la creación de un restaurante a domicilio.

Se debe verificar la homonimia ante la cámara de comercio de Bogotá en base a la clasificación económica CIIU (5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas), establecer el tipo de sociedad (S.A sociedad anónima), descargar e inscribirse en el RUES (Registro único empresarial) solicitar el pre Rut y la pre matrícula mercantil y si se aprueba solicitar el Rut y matrícula ante la DIAN.

Cumplir con la ley 9 de 1979 que estipula el concepto sanitario y las condiciones de sanidad que deben tener los establecimientos comerciales dedicados a las actividades relacionadas con alimentos.

Se debe tener en cuenta la situación económica del país, se toma de base indicadores económicos como el IPC (variación en el precio de bienes y servicios representativos en el consumo de los hogares) según los informes del (DANE, 2021c) el IPC año corrido en el mes de abril de 2021 es de 2,16% y la variación mensual de 0,59%.

El PIB del país mide la producción de bienes y servicios que tuvo el país en un periodo específico, para el primer trimestre según el (DANE, 2021b) crece 1,1% respecto al mismo periodo de 2020.

Otro factor económico importante para analizar es la Encuesta mensual de servicios (EMS) realizada por el (DANE, 2021a), de la cual se obtiene información de las variables principales del sector servicios. Para el sector de los restaurantes para el mes de marzo de 2021 presentó una variación positiva en los ingresos en comparación al año anterior de 43.6% lo cual es una cifra positiva teniendo en cuenta toda la situación actual que vive el país.

2.3 Plan de trabajo.

El plan de trabajo que vamos a llevar a cabo es colocar una Cocina oculta en un punto estratégico de la ciudad, para esto necesitamos, la propiedad planta y equipo requerido (estufas, hornos, utensilios de cocina, neveras, cuartos fríos, cuarto de almacenaje de comida).

Paso siguiente será contratar el personal capacitado, necesitaremos un chef un auxiliar de cocina, una persona encargada de la toma de pedidos vía canales web y apps de domicilio, 2 domiciliarios propios.

Tabla 2. Plan de trabajo

Plan de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producción (Platos Comida)	500	700	900	1100	1300	1500	1700	1900	2100	2300	2500	2700
Numero de Empleados	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Visitas Clientes Web	2000	2500	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500	7000	7500
Pedidos entregados por Nuestros Canales	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100	1200	1300	1400

Fuente: Autor

2.4 Marca comercial.

Go fresh (Comida saludable a tu medida).

La idea de emprendimiento nace debido a los escasos de personalización de comida en el sector de restaurantes en Colombia, así mismo, la creciente alza del cuidado del bienestar de la salud. Y otros mercados como lo son los post operatorios, ya que, después de procedimientos

estéticos y procedimientos regulares por salud, los pacientes requieren una dieta con ciertos alimentos específicos y allí vimos otra gran oportunidad de mercado.

2.5 Nombre comercial.

Go Fresh (Comida saludable a tu medida).

Tuvimos en cuenta este nombre partiendo las 2 palabras Go: Hace referencia a llevar ya que funcionaremos por domicilios y Fresh: A la frescura de los alimentos que ofrecemos.

2.6 Logo

Figura 2. Logo Go Fresh.



Fuente: Autor

Pantone 19-4052TCX Classic blue

Pantone 13-0505 Lime punch

Pantone 16-6340 Classic Green

2.7 Eslogan.

“Comida saludable a tu medida” Busca describir la actividad principal de Go fresh platos de comida saludable totalmente personalizables.

3. Mercadeo y comunicación

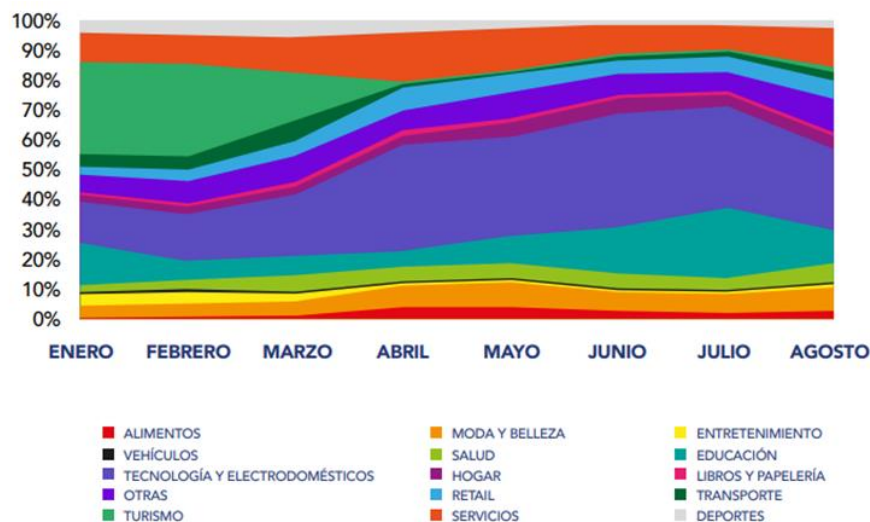
El plan de mercadeo de Go fresh se constituye con un enfoque al cumplimiento de los objetivos de la empresa, posicionarse en el mercado y lograr atraer a los clientes en base a las actividades realizadas, generar un impacto positivo a todos los que tengan relación con la empresa.

Generando estrategias diferenciadoras que sigan con el propósito de la empresa, contribuyendo con el desarrollo económico, social y ambiental del país.

3.1 Objetivo.

Teniendo en cuenta la tendencia creciente del bienestar y el cuidado de la salud, y la conciencia por la alimentación sana, es posible que exista una oportunidad de incursionar en el sector de comidas saludables. Es un sector dinámico el cual ha iniciado tener una gran participación en el desarrollo económico.

Figura 3. Comportamiento de las categorías del comercio electrónico.



Fuente: Evertec-Place to Pay, Mercado Pago, PayU, Pay Valida, Elaboración de la CCCE.

La categoría de alimentos fue la categoría que mayor crecimiento tuvo, un 600% en términos de la participación en el mercado de comercio electrónico en Colombia.

El problema evidenciado es la falta de opciones de comida saludable personalizables y a un precio accesible.

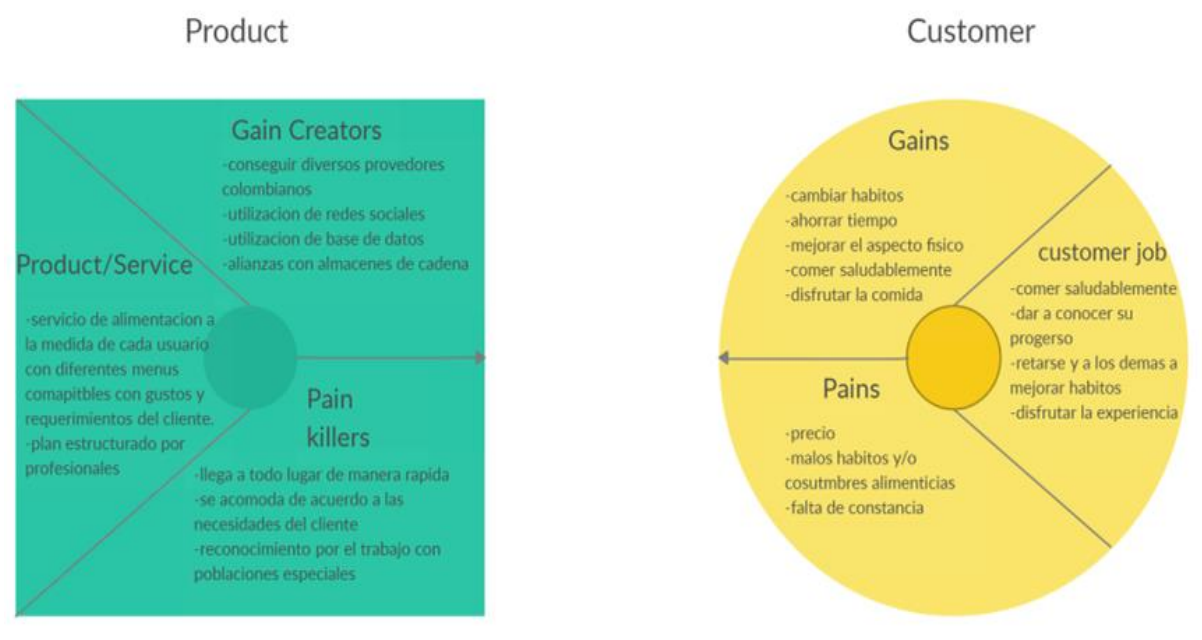
La primera opción que encontramos para solucionar este problema fue por medio de la creación de un restaurante que brinda la posibilidad de que cada persona en el restaurante arme su menú a su gusto.

La segunda opción es una plataforma de entrega de comidas saludables personalizables a domicilio, donde, las personas ingresan seleccionan su menú, personalizan sus platos, escogen el día y la hora de entrega y reciben su comida donde seleccionen.

3.2 Propuesta de valor.

Go fresh es una empresa que quiere que cada cliente tenga un cambio en su vida gracias a la alimentación además queremos promover los hábitos saludables en la sociedad puesto que nuestra meta es disminuir la tasa de obesidad en toda la población gracias a dar nuestros servicios personalizables llevados por profesionales.

Figura 4. Lienzo de propuesta de valor.



Fuente: Autor (2021).

Según el (DANE, 2018) en su último censo realizado en el año 2018 se estima que en Colombia hay 48.2 millones de personas, de los cuales el 51.4% son mujeres y el 48.6% son hombres, el 68,3% de la población colombiana se encuentra entre los 15 y 64 años.

Figura 5. Tendencia consumo alimentos saludables.



Fuente: (La República, 2021b).

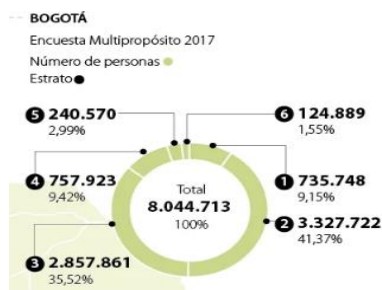
Teniendo en cuenta las tendencias de consumo de alimentos saludables nuestros clientes se sitúan en el rango de edades de los 20 a los 49 años, para tener un estimado de la cantidad de personas que consideran importante el consumo de alimentos saludables se toma como referencia un estudio realizado por la firma Nielsen es un 32% en promedio.

3.3 Segmentos.

Nivel socioeconómico

Personas de estrato 3, 4,5 y 6.

Figura 6. Estratificación Ciudad Bogotá.



Fuente: (La República, 2021a).

3.4 Fortalezas de competidores.

Nuestro principal competidor es Foody es el líder del mercado y es el competidor más directo que tenemos su propuesta de valor es vender platos de comida saludable a domicilio con un precio accesible. Como empresa del sector alimenticio, las empresas de este sector (restaurantes de comida saludable) son competidores directos, y (restaurantes de comida rápida) competidores indirectos.

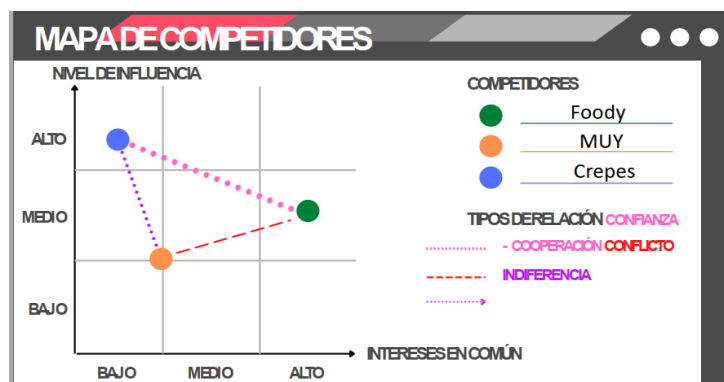
Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito que encontramos clave en este sector son:

- **Atención al cliente:** Se refiere a las acciones diseñadas para los clientes, antes, durante y después de la compra, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto
- **Tiempos de entrega:** Se refiere al tiempo de entrega del domicilio del cliente.
- **Relación calidad/precio:** Pagar el precio justo en relación a la calidad de la materia prima que se le sirve.

- Menú: Oferta variada de alimentos y bebidas.

Figura 7. Mapa de competidores.



Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

3.5 Debilidades de competidores

La principal debilidad de nuestros competidores es la opción de personalización del menú (en base a gustos y/o requerimientos nutricionales del cliente), la cual es uno de nuestros factores clave al momento de desarrollar la idea.

3.6 Modelo de ventas.

3.7 Portafolio de productos y/o servicio,

El servicio que ofrece Go fresh es un servicio de alimentación saludable con la opción de personalizar el menú y a domicilio, además brinda un servicio de suscripción (Diario/semanal).

Los productos que ofrece Go fresh son alimentos saludables y menús totalmente personalizables en base a sus gustos y/o requerimientos nutricionales aquí listamos un ejemplo.

Tabla 3. Portafolio productos desayuno.

Cantidad	Orden	Clase de	Opciones
1	Para Empezar	Porción de Fruta	Banano
			Manzana
			Naranja
			Fresa
2	Para Beber	Bebida Caliente	Leche
			Té
			Café
			Chocolate
		Bebida Fría	Agua
			Jugo de Naranja
			Jugo de Naranja y Zanahoria
3	Para Comer	Galletas	De Avena
			Integrales
		Pan	Frances
			Integral
			Blanco
		Tortilla	Trigo
		Huevos	Cocido
			Revultos solos ó con (cebolla, tomate, espinacas)
			Fritos
			Al Gusto
			Sándwich de Jamón desgrasados con Queso
		Otras Opciones	Tostadas con Aguacate y Huevo
			Panqueque de Avena y Banano con Miel de Abeja
			Sándwich de Vegetales con Huevo y Queso
Tortilla Rellena de Huevo Queso y Vegetales			
Cereal sin Azúcar, Fresas y Yogurt o Leche			

Fuente: Autor

Tabla 3a. Portafolio productos almuerzo.

Cantidad	Orden	Clase	Opciones
1	Antes de la mesa	Beber	Un Vaso con agua
2	40%	Verduras 40%	Zanahoria
			Espinacas
			Pepino
			Tomate
			Calabacín
			Habichuela
			Repollo
			Pimenton
			Colifor
			Brócoli
			Ahuyama
			Remolacha
			Lechuga
			Aguacate
			Cebolla Cabezona
			Cebolla Roja
			Apio
			Mango
			Piña
			Manzana
			Pera
			Fresa
			Arroz Blanco
Arroz Integral			
Espaguetis			
Pasta Tipo Penne			
Papa al Vapor			
Papa en Puree			
Papa al Horno			

Fuente: Autor.

Tabla 3b. Portafolio productos almuerzo.

Proteina	Tipo	Tipo 2
Vegetal	Legumbres	Lentejas
		Garbanzo
		Frijol
		Arveja
Animal	Pollo	Pechuga
		Muslo
		Contramuslo
	Carne	Pecho
		Lomo
		Churrasco
		Falda
		Murillo
		Sobre barriga
		Bola de Pierna
		Pescado
	Robalo	
	Salmón	
	Trucha	
	Bagre	

Fuente: Autor.

Tabla 4. Portafolio Platos sugeridos.

Sugeridos	Nombre	Tipo	Presentación
Platos de la Casa	Menu Fit Col	Ensalada	Compuesta de espinaca y fresa, aguacate, tomate verde con salsa de miel mostaza dulce
		Proteína	Pechuga de pollo en salsa de champiñón)
			Pechuga de pollo en Salsa de Maracuyá
			Carne a la plancha con Pesto
			Robalo a la Plancha en Salsa Blanca Dulce
		Legumbre	Lenteja
	Garbanzo		
	Arveja		
	Green Fit	Ensalada	Verde y Amarilla (Piña, mango, aguacate, pepino, tomate y manzana) con salsa de cebolla dulce

Fuente: Autor.

3.8 Experimentos de validación.

El nivel de desarrollo de nuestro prototipo se encuentra en una fase operativa, debido a que no contamos con página web en el momento, se desarrolló una encuesta por medio de Google Docs con los menús preestablecidos y con la opción de personalizar cada menú y se les envió a los clientes (Autor, 2021).

La prueba del prototipo se llevó a cabo en una encuesta en Google Docs en la cual se prototipo la página web. Se diseñó un menú donde cada cliente tendrá la opción de personalizar un plato (Desayuno-Almuerzo), y también se le dieron menús preestablecidos.

Probamos este prototipo con 5 personas, y nos dimos cuenta que el empaque es un aspecto fundamental a mejorar en temas de producto, en cuanto al prototipo en página web se obtuvo una respuesta positiva.

3.9 Equipo necesario.

Jeisson Stiven Yanquen Guerrero Fundador y emprendedor, se encargará de la parte administrativa del emprendimiento, necesitare también personal en la cocina (Chef, auxiliares), personal de aseo, un publicista, ingenieros encargados de la parte del software de la toma de pedidos por canales web, una persona en el área comercial.

3.10 Presupuesto.

Como parte principal del presupuesto escogimos, que el factor fundamental es dar a conocer la empresa y para esto el primer año se destinara mayor cantidad del presupuesto en publicidad, en la cual se piensa pautar por medio de las redes sociales y en páginas web de alto flujo un total de 10.000.000 de pesos.

A su vez se destinará para la implementación y/o mejora del lugar donde se va a operar la cocina oculta un presupuesto total de 25.000.000 de pesos.

El dinero restante se usará para el diseño y creación de nuestro canal web, para la creación de la página web totalmente funcional se tiene destinado un presupuesto total de 5.000.000 de pesos.

4. Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicio.

Nuestros productos son los platos de comida.

Los costos variables de cada plato los definimos de la siguiente manera

Costos variables unitarios

Proteína	\$5.000
Carbohidratos	\$1.000
Grasas	\$2.000
Empaque	\$600
Total	\$8.600

Precio por plato \$15.000

Nuestro margen de contribución en pesos es de \$6.400.

Nuestro margen de contribución en términos porcentuales es 42,67%.

Precios definidos en pesos colombianos.

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.

Los gastos fijos

Arriendo bodega	\$1.600.000
Nomina	\$4.280.000
Internet	\$110.000
Página web	\$50.000

Total	\$6.040.000
-------	-------------

Los costos fijos son

Agua	\$500.000
Luz	\$550.000
Gas	\$300.000
Gasolina	\$500.000
Total	\$1.850.000

Precio por plato \$15000

Nuestro punto de equilibrio en pesos es \$18.492.188.

Nuestro punto de equilibrio en unidades es 1.233.

Para cubrir el total de gastos y costos fijos necesitamos vender un total de 1.233 platos que cuestan \$18.492.18.

4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).

Figura 8: Estructura Flujo de Caja.

	Año 1	Año 2	Mes	Año 3	Mes	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	36	3	48	4	5
Unidades Vendidas	\$ 18.150	\$ 28.500	\$ 3.370	\$ 36.480	3.850	\$ 43.560	\$ 48.930
VENTAS	\$ 272.250.000	\$ 438.900.000	\$ 53.246.000	\$ 576.384.000	\$ 63.525.000	\$ 718.740.000	\$ 831.810.000
- Descuentos	\$ -	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 272.250.000	\$ 438.900.000	\$ 53.246.000	\$ 576.384.000	\$ 63.525.000	\$ 718.740.000	\$ 831.810.000
Materiales							
- Inventario Inicial Proteína			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000		
- Inventario inicial chos			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000		
- Inventario inicial grasas			\$ 600.000		\$ 600.000		
- Inventario Inicial Empaque			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000		
+ Compras Mes Proteína	\$ 92.250.000	\$ 144.993.750	\$ 17.444.910	\$ 188.839.860	\$ 20.278.414	\$ 229.435.771	\$ 262.230.312
+ Compras Mes chos	\$ 18.450.000	\$ 28.998.750	\$ 3.488.382	\$ 37.767.972	\$ 4.055.683	\$ 45.887.154	\$ 52.446.062
+ Compras mes grasas	\$ 36.900.000	\$ 57.997.500	\$ 6.977.964	\$ 75.535.944	\$ 8.111.366	\$ 91.774.308	\$ 104.892.125
+ Compras Mes Empaque	\$ 11.070.000	\$ 17.399.250	\$ 2.093.389	\$ 22.660.783	\$ 2.433.410	\$ 27.532.293	\$ 31.467.637
- Inventario Final Proteína			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000		
- Inventario Final Chos			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000		
- Inventario final Grasas			\$ 600.000		\$ 600.000		
- Inventario Final empaque			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000		
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 47.080.000	\$ 52.258.800	\$ 4.431.111	\$ 53.173.329	\$ 4.476.043	\$ 53.712.516	\$ 55.050.680
CHEF	\$ 16.500.000	\$ 18.315.000	\$ 1.552.959	\$ 18.635.513	\$ 1.580.136	\$ 18.961.634	\$ 19.293.463
Domiciliario	\$ 10.780.000	\$ 11.965.800	\$ 1.014.600	\$ 12.175.202	\$ 1.032.356	\$ 12.388.268	\$ 12.605.062
Programador	\$ 19.800.000	\$ 21.978.000	\$ 1.863.551	\$ 22.362.615	\$ 1.863.551	\$ 22.362.615	\$ 23.152.155

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021).

Figura 9: Estructura Flujo de Caja.

	Año 1	Año 2	Mes	Año 3	Mes	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	36	3	48	4	5
Aportes socios	\$ 15.000.000	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 50.000.000	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 65.000.000	\$ -	\$ 0,00	\$ -	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
Intereses	\$ 4.556.900	\$ 2.066.752		\$ 23.917		\$ -	\$ -
Capital	\$ 21.406.570	\$ 26.257.032		\$ 2.336.398		\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 25.963.469	\$ 28.323.785	\$ 0,00	\$ 2.360.315	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Caja del período			\$ 15.047.564,45		\$ 20.304.394,56		
Caja inicial			\$ 248.561.973,54		\$ 467.314.825,17		
Caja neta acumulada			\$ 263.609.543,99		\$ 487.619.219,73		
Impuestos	\$ -	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 7.010.223		\$ 29.115.635		\$ 50.445.911	\$ 75.508.191
Total Impuestos	\$ -	\$ 7.010.223	\$ 0,00	\$ 29.115.635	\$ 0,00	\$ 50.445.911	\$ 75.508.191
Caja del período despues de impuestos			\$ 15.047.564,45		\$ 20.304.394,56		
Caja inicial			\$ 212.436.121,11		\$ 380.743.055,56		
Caja neta acumulada despues de impuestos			\$ 227.483.685,56		\$ 401.047.450,12		

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021).

4.4 Balance general y estado de resultados.

Tabla 5. Estructura Estado de resultados (5 años).

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 272.250.000	\$ 438.900.000	\$ 576.384.000	\$ 718.740.000	\$ 831.810.000
-Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000
+Compras materia prima	\$ 158.670.000	\$ 249.389.250	\$ 324.804.559	\$ 394.629.526	\$ 451.036.137
-Inventario final de materia prima	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000
=Materiales directos consumidos	\$ 153.570.000	\$ 249.389.250	\$ 324.804.559	\$ 394.629.526	\$ 451.036.137
+Mano de obra directa	\$ 47.080.000	\$ 52.258.800	\$ 53.173.329	\$ 53.712.516	\$ 55.050.680
+Costos indirectos de fabricación	\$ 16.200.000	\$ 16.483.500	\$ 17.191.680	\$ 17.945.831	\$ 18.749.443
=Costo de productos fabricados	\$ 216.850.000	\$ 318.131.550	\$ 395.169.568	\$ 466.287.873	\$ 524.836.259
-Inventario inicial de productos en p	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en p	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 216.850.000	\$ 318.131.550	\$ 395.169.568	\$ 466.287.873	\$ 524.836.259
-Inventario inicial de producto term	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto term	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-descuentos					
Costo de ventas	\$ 216.850.000	\$ 318.131.550	\$ 395.169.568	\$ 466.287.873	\$ 524.836.259
Utilidad Bruta	\$ 55.400.000	\$ 120.768.450	\$ 181.214.432	\$ 252.452.127	\$ 306.973.741
Depreciacion y Amortizacion	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Gastos de administración y ventas	\$ 26.600.000	\$ 27.472.500,00	\$ 27.953.268,75	\$ 28.442.450,95	\$ 28.940.193,84
EBITDA	\$ 28.800.000	\$ 93.295.950	\$ 153.261.163	\$ 224.009.676	\$ 278.033.547
Utilidad Operacional	\$ 25.800.000	\$ 90.295.950	\$ 150.261.163	\$ 221.009.676	\$ 275.033.547
Gastos financieros	\$ 4.556.900	\$ 2.066.752,09	\$ 23.917,34		
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 21.243.100	\$ 88.229.198	\$ 150.237.246	\$ 221.009.676	\$ 275.033.547
Impuestos (33%)	\$ 7.010.223	\$ 29.116.635	\$ 50.445.911	\$ 75.508.191	\$ 95.609.900
Utilidad Neta	\$ 14.232.877	\$ 59.113.563	\$ 99.791.335	\$ 145.501.485	\$ 179.423.647

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021).

Tabla 5a. Estructura Balance general (5 años).

Balance General	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Caja y Bancos	\$ 47.736.530,85	\$ 105.698.473,19	\$ 227.483.685,56	\$ 401.047.450,12	\$ 603.572.806,61
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 5.100.000,00	\$ 5.100.000,00	\$ 5.100.000,00	\$ 5.100.000,00	\$ 5.100.000,00
Total Activo Corriente	\$ 52.836.530,85	\$ 110.798.473,19	\$ 232.583.685,56	\$ 406.147.450,12	\$ 608.672.806,61
Activos fijos	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Depreciación acumulada	\$ 3.000.000,00	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000
Activos fijos netos	\$ 12.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 0,00
Total Activos	\$ 64.836.531	\$ 119.798.473,19	\$ 238.583.685,56	\$ 409.147.450,12	\$ 608.672.806,61
Anticipos	\$ 0,00				
Obligaciones Bancarias	\$ 26.257.032,44	\$ 2.336.398,03			
Empleados	\$ 0,00				
Proveedores	\$ 0,00				
Provisión Impuestos	\$ 7.010.223,12	\$ 29.115.635,31	\$ 50.445.911,18	\$ 75.508.190,54	\$ 95.609.899,88
Pasivos Corto Plazo	\$ 33.267.255,56	\$ 31.452.033,35	\$ 50.445.911,18	\$ 75.508.190,54	\$ 95.609.899,88
Obligaciones Bancarias	\$ 2.336.398,03				
Provisión Impuestos					
Pasivos Largo Plazo	\$ 2.336.398,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 35.603.653,60	\$ 31.452.033,35	\$ 50.445.911,18	\$ 75.508.190,54	\$ 95.609.899,88
Capital Suscrito y Pagado	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 14.232.877,25	\$ 73.346.439,85	\$ 173.137.774,38	\$ 318.639.259,58	\$ 498.062.906,73
Total Patrimonio	\$ 29.232.877,25	\$ 88.346.439,85	\$ 198.137.774,38	\$ 333.639.259,58	\$ 513.062.906,73
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 64.836.530,85	\$ 119.798.473,19	\$ 238.583.685,56	\$ 409.147.450,12	\$ 608.672.806,61
<i>Sumas iguales:</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.5 Indicadores financieros.

4.5.1 Indicadores financieros propios.

Margen bruto 20,35%

Margen operacional 9,48%

Ebitda 11%

Margen neto 5,23%

Roa 21,95%

Roe 49%

Solvencia.

Solvencia 1,48

Liquidez pura	1,34077619
Rotación cartera	0
Rotación inventario	3,25516E-13
Ciclo operativo	3,25516E-13
Rotación proveedores	1,04628E-14
Ciclo caja	6,61496E-13

Nivel de endeudamiento.

Nivel endeudamiento	54,9%
Margen de cobertura	5,66
Solidez largo plazo	1
Apalancamiento financiero	1,2179

4.5.2 Indicadores financieros del sector

Margen bruto	24%
Margen operacional	24%
Ebitda	24%
Margen neto	38%
Roa	-117%

Roe -179%

Solvencia

Solvencia 1,723063

Liquidez pura

Rotación cartera 3.09x

Rotación inventario

Ciclo operativo

Rotación proveedores

Ciclo caja

Nivel de endeudamiento

Nivel endeudamiento 34,85%

Margen de cobertura

Solidez largo plazo

Apalancamiento financiero 0,53501839

5. Comercial

5.1 Meta de ventas.

5.1.1 Semanal

Tabla 6. Estructura ventas (4 semanas).

META DE VENTAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
PLAN NORMAL (DESAYUNOS ALMUERZOS CENAS)	750.000,00	750.000,00	750.000,00	750.000,00
PLAN PERSONALIZADO	450.000,00	450.000,00	450.000,00	450.000,00
PLAN DEPORTISTA	625.000,00	625.000,00	625.000,00	625.000,00
PLAN POST OPERATORIO	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00

Fuente: Autor.

5.1.2 Mensual

Tabla 7a. Estructura ventas (12 meses).

META DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
PLAN NORMAL (DESAYUNOS ALMUERZOS CENAS)	3.000.000,00	3.300.000,00	3.600.000,00	3.900.000,00	4.200.000,00	4.500.000,00
PLAN PERSONALIZADO	1.800.000,00	2.000.000,00	2.200.000,00	2.400.000,00	2.600.000,00	2.800.000,00
PLAN DEPORTISTA	2.500.000,00	2.900.000,00	3.300.000,00	3.700.000,00	4.100.000,00	4.500.000,00
PLAN POST OPERATORIO	1.000.000,00	1.100.000,00	1.200.000,00	1.300.000,00	1.400.000,00	1.500.000,00
	8.300.000,00	9.300.000,00	10.300.000,00	11.300.000,00	12.300.000,00	13.300.000,00

Fuente: Autor.

Tabla 7b. Estructura ventas (12 meses).

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
4.800.000,00	5.100.000,00	5.400.000,00	5.700.000,00	6.000.000,00	6.300.000,00
3.000.000,00	3.200.000,00	3.400.000,00	3.600.000,00	3.800.000,00	4.000.000,00
4.900.000,00	5.300.000,00	5.700.000,00	6.100.000,00	6.500.000,00	6.900.000,00
1.600.000,00	1.700.000,00	1.800.000,00	1.900.000,00	2.000.000,00	2.100.000,00
14.300.000,00	15.300.000,00	16.300.000,00	17.300.000,00	18.300.000,00	19.300.000,00

Fuente: Autor.

5.1.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Ya que manejamos 4 líneas de negocio (Normal, personalizado, deportista, post operatorio).

La línea de negocio que esperamos tenga mayor cantidad de ventas es el plan normal ya que este es más sencillo para los clientes, a su vez, en este plan ya hay comidas con opciones predeterminadas, con opción de personalización.

Nuestro incremento esperado es mensual el 10 % en ventas, lo que se traduce en 200 platos al mes aumentando de a 20 platos al mes.

5.2 Arquetipo de clientes.

Somos una empresa colombiana radicada en Bogotá y Bucaramanga que está dispuesta a mejorar los malos hábitos alimenticios que llevan a diversos problemas asociados a la obesidad, adicionalmente proporcionamos una alternativa a los deportistas que debido a su constancia deben de tener un programa especializado para sus necesidades.

Nuestros principales clientes son personas que quieren cambiar su manera de comer y no encuentran una alternativa saludable e individual basada en la salud. El objetivo principal es dar un servicio de comidas a quienes tengan pasión por el fitness o que deseen hacer parte de una alimentación saludable sin restricciones.

Nuestro cliente ideal es una persona con diversas cualidades como lo es el compromiso y pasión por tener cambios dispuestos al riesgo que desea una vida activa donde sus metas están arraigadas al desarrollo personal.

Figura 10. Tarjeta Buyer.



Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021).

5.3 Funnel de ventas.

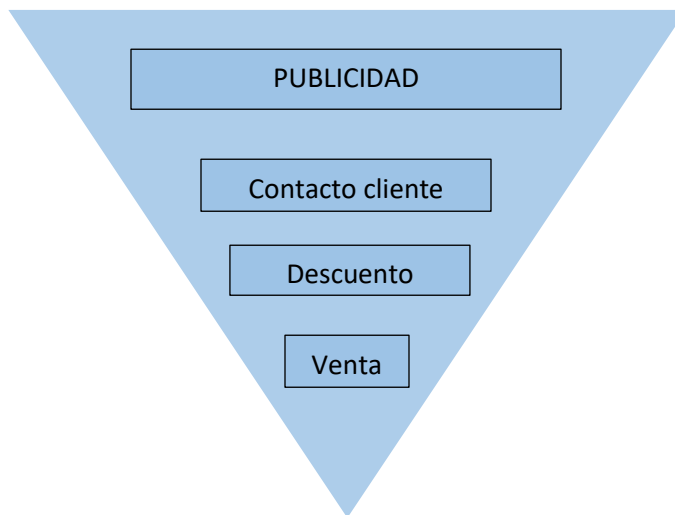
Nuestro primer objetivo es la publicidad, necesitamos atraer clientes, darnos a conocer por eso, usaremos estrategias, como campañas en redes sociales, páginas webs con arto flujo de clientes y apps de comida.

Como segundo objetivo es ya con la información de los clientes que visiten nuestra página web, buscaremos llegarles vía mail/llamadas telefónicas, etc.

Tercer objetivo es brindarle la oportunidad de compra a los clientes ideales por medio de descuentos por su primera compra.

Ultimo objetivo es lograr la venta.

Figura 11. Pirámide Funnel ventas.



Fuente: Autor

5.4 Actividades comerciales

Figura 12. Actividades comerciales.

SEGMENTO DE CLIENTE:										
AREA	ACTIVIDADES DE VENTA	Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
VENTAS	No. de llamadas de los clientes	1300	1400	1300	1200	1100	1000	1250	8 horas/día	50000/mes
	No. de cartas del cliente	500	450	400	300	250	200	250	8 horas	50000
	No. de reuniones de clientes	150	180	200	250	270	300	3350	8 horas	250000
	No. de comidas de clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No. de entrevistas a los clientes	100	150	200	250	300	350	200	8 hrs	
	No. de cuestionarios									
	No. de ofertas dadas	100	200	300	400	500	600	200	8 hrs	200000
MERCADEO	No. de boletines	0	0	0	0	0	00	0	0	0
	No. de receptores del boletín de noticias	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No. de visitas al sitio web	2000	4000	8000	10000	12000	14000	2000	8 hrs día	200000
	No. de participaciones en feria	2	4	6	8	10	12	3	1 al mes	500000
	No. de anuncios	30	45	60	75	90	100	5 al día	8 horas	10% presupuesto
	No. de avisos de prensa	5	10	12	15	18	20	3 al mes	3 días al mes	5% presupuesto
	No. de eventos propios	1	1	1	2	3	3	1	1 día al mes	5% presupuesto

Fuente: Autor

5.5 Métricas

- Atención al cliente: Se refiere a las acciones diseñadas para los clientes, antes, durante y después de la compra, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto
- Tiempos de entrega: Se refiere al tiempo de entrega del domicilio del cliente.
- Relación calidad/precio: Pagar el precio justo en relación a la calidad de la materia prima que se le sirve
- Menú: Oferta variada de alimentos y bebidas.

Tabla 8. Métricas del sector.

	COMPETIDORES	GO FRESH
ATENCION AL CLIENTE	4	4
TIEMPOS DE ESPERA	3	4
RELACION PRECIO/CALIDAD	3	4
MENU	3	4

Fuente: Autor

Tabla 8a. Escala de calificación.

5	Excelente
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy malo

Fuente: Autor

6. Estudio técnico

6.1 Ficha técnica del producto

La prueba del prototipo se llevó a cabo en una encuesta en Google Docs en la cual se prototipo la página web. Se diseñó un menú donde cada cliente tendrá la opción de personalizar un plato (Desayuno-Almuerzo), y también se le dieron menús preestablecidos.

Probamos este prototipo con 5 personas, y nos dimos cuenta que el empaque es un aspecto fundamental a mejorar en temas de producto, en cuanto al prototipo en página web se obtuvo una respuesta positiva.

Figura 13. Prototipo del empaque.



Fuente: Autor.

Figura 14. Prototipo del plato de desayuno.



Fuente: Autor.

Figura 15. Prototipo del plato de almuerzo.



Fuente: Autor.

Elementos positivos prueba prototipo

Producto (Plato de comida)

- Diseño
- Sabor
- Calidad
- Frescura
- Presentación

Servicio (Prototipo página web)

- Entendible
- Diseño
- Fácil navegación

Elementos negativos prueba prototipo

Producto (Plato de comida)

- Empaque
- Embalaje
- Tamaño porción

Servicio (Prototipo página web)

- Difícil personalización menú
- Elección de los productos
- No botón de pago

- Pocas imágenes
- Poco interactiva

Se estableció encontrar un empaque más acorde a las porciones seleccionadas por los clientes y a su vez un rediseño en el prototipo de la página web mejorando cada aspecto mencionado por los clientes.

6.2 Lista de proveedores – distribuidores

Proceso productivo nuestro proceso productivo consta de 4 puntos

- Compra de materia prima y empaque
- Cocina de materia prima
- Empaque de materia prima
- Envío

Para la compra de materia prima se utilizarán como proveedores las centrales de abastos de alimentos y centrales cárnicas.

Para la compra de empaques se utilizará como proveedor Mundiplas SAS.

El envío se hará por cuenta propia y/o apps domicilios.

6.3 Tamaño del proceso

Tabla 9. Descripción de procesos.

DESCRIPCION SERVICIO	VISITA CANAL WEB	ELECCION MENU	COMPRA	TIEMPO DE ESPERA	ENTREGA
TIEMPO (Minutos)	10	8	2	30	2
ACCIONES CLIENTE	Revisar, buscar navegar dentro de la pagina web	Diseñar su menu,escoger su plan ,personalizar	Proceso de pago	Tiempo en el cual el cliente espera su pedido	Momento de entrega revision del pedido
REACCIONES	Atencion al cliente	Facil navegacion en la pagina	Proceso de pago en linea sencillo	Seguimiento al pedido en la pagina web	Entrega del producto
SERVICIO POST VENTA			Descuentos		Encuesta de satisfaccion
SOPORTE	Chat en linea	Chat en linea	Chat en linea	Seguimiento al pedido	

Fuente: Autor.

6.4 Maquinaria necesaria

Tabla 10. Descripción de procesos.

ELEMENTOS NECESARIOS	CANTIDAD
BODEGA	1
ESTUFAS RESTAURANTE	3
NEVECONES	4
CUARTO FRIO	2
CUARTO ALMACENAMIENTO	2
MESONES	4
LAVAPLATOS	3
UTENSILIOS DE COCINA (SET CUCHILLOS CUBIERTOS ETC)	5
SET OLLAS	4
MUEBLES ESTANTERIA	4
SET SILLAS MESAS	2
SET UTENCILIOS ASEO	4
SET PRIMEROS AUXILIOS	4
SET INCENDIOS	2
HORNOS	2
HORNOS MICROONDAS	2
PLANCHAS	2
LICUADORAS	3
SANDUCHERA,WAFFLERA , CREPPERA	2
COMPUTADORES	2
PANTALLAS	3
IPADS	3
CAMARAS	4
CAJA REGISTRADORA	1
LECTOR CODIGO DE BARRAS	1

Fuente: Autor.

6.5 Capital de trabajo

Tabla 11. Descripción de procesos.

PERSONAL REQUERIDO	CANTIDAD
CHEF	2
AUX COCINA	2
PERSONAL DE ASEO	2
SEGURIDAD	1
CAJA	1
ADMINISTRATIVO	1
VENTAS	1
DOMICILIOS	5

Fuente: Autor.

7. Referencias bibliográficas

Autor. (2021). Encuesta Go Fresh. Retrieved from <https://forms.gle/t6HPrHkw5iRmrrmm59>

(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020)

DANE. (2018). Censo Nacional.

DANE. (2021a, March). Encuesta Mensual de Servicios.

DANE. (2021b, April). Producto Interno Bruto Nacional Trimestral.

DANE. (2021c, April 5). Índice de Precios al Consumidor.

Clúster Alimentos y Gastronomía Bogotá-Región. (2020). Clúster Alimentos y Gastronomía

Bogotá-Región.<https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Alimentos-y>

Gastronomia/Noticias/2020/Agosto-2020/25-tendencias-alimentarias-despues-de-la-

Covid-19

La República. (2021a, May 20). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia.

La República. (2021b, May 20). La gastronomía fitness, un negocio por conquistar.

Organización Mundial de la Salud. (2020, April 1). Obesidad y sobrepeso.

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). Top 10 Global Consumer. *Euromonitor International*.