

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



IGNIS CUISINE.

Trabajo de Grado.

Simon Arce Alarcón

Bogotá D.C. , Colombia

2023.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



IGNIS CUISINE.

Trabajo de Grado.

Simon Arce Alarcón

Angela Patricia Pulido Castelblanco

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C. , Colombia

2023.

### **Declaración de Originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Ignis Cuisine”, en opción de grado de 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 esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Simon Arce Alarcón

## **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.

Simon Arce Alarcón

## Tabla de contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	10
Palabras Clave.....	12
Abstract.....	13
1.    Objetivo General y Específico .....	15
1.1 Objetivo General.....	15
1.2 Objetivos Especificos.....	15
2.    Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor Con Proyecto de Emprendimiento.....	16
3.    Exploración e Identificación de la Idea de Negocio .....	18
3.1 Descripción de la Problemática Identificada .....	18
3.2 Justificación del Entorno Explorado .....	18
3.3 Mapeo de Actores .....	19
3.4 Hipótesis General del Proyecto.....	24
3.5 Validación Del Problema.....	25
4.    Construcción de la Propuesta de Valor.....	27
4.1 Arquetipo Del Cliente.....	27
4.2 Mapa de Valor.....	30
5.    Construcción de prototipo Definición producto – servicio y solución (digital) .....	34
5.1 Conceptualización y Definición del Prototipo.....	34
5.2 Plan Para la Construcción de la Solución. ....	40
5.3 Definición del MPV, Portafolio de Producto y/o Servicios, Análogos y Virtuales.....	41
5.4 Elaboración Pruebas de Concepto .....	42
5.5 Aprendizaje Pruebas de Concepto .....	43
6.    Modelo Financiero 1.0 .....	44
6.1 Definición de Precio .....	44
6.2 Estrategia de Precio.....	45
6.3 Presupuesto para el Lanzamiento.....	46
7.    Modelo de Negocio 3D.....	47
8.    Jurídico.....	49
8.1 EDT de Riesgos .....	49

8.2 EDT de Riesgos – Planeación.....	51
9. Comercial.....	53
9.1 Proceso Comercial .....	53
9.2 Exploración del Cliente – Análisis Comercial.....	56
9.3 Mapa de Experiencia.....	57
9.4 Journey Map.....	58
9.5 Funnel de Ventas.....	59
10. Beneficios Para la Comunidad.....	60
10.1 Desarrollo Colectivo: ¿Cómo el Proyecto Generará Beneficios a la Comunidad? .....	60
11. Referencias.....	61

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Formato Customer Journey Map - Ignis Cuisine	34
Ilustración 2. Perfil de Instagram de Ignis Cuisine	35
Ilustración 3. Feed e Historias de Instagram	35
Ilustración 4. Historias y Republicaciones de Instagram	36
Ilustración 5. Historias Promocionales de Instagram	36
Ilustración 6. Pagina de Inicio Pagina Web Ignis Cuisine	37
Ilustración 7. Pagina de Inicio Pagina Web Ignis Cuisine	37
Ilustración 8. Tienda En Linea de Pagina Web Ignis Cuisine	38
Ilustración 9. Tienda En Linea de Pagina Web Ignis Cuisine	38
Ilustración 10. Tienda En Linea de Pagina Web Ignis Cuisine	39
Ilustración 11. Segmento Información Pagina Web Ignis Cuisine	39
Ilustración 12. Contenido Orgánico Pagina Web Ignis Cuisine	40
Ilustración 13. Modelo de Precios	44
Ilustración 14. Modelo de Costos y Gastos	45
Ilustración 15. Modelo de Presupuesto	46
Ilustración 16. Canva Modelación 3D	47
Ilustración 17. Modelo de Impactos Sociales y Medio Ambientales	48
Ilustración 18. Canva de Impactos y Estructuración	48
Ilustración 19. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Identificación de Riesgos	49
Ilustración 20. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Identificación de Riesgos	50
Ilustración 21. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Gestión de Riesgos	51
Ilustración 22. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Gestión de Riesgos	52
Ilustración 23. Matriz de Proceso Comercial Virtual	53
Ilustración 24. Matriz de Proceso Comercial Presencial	54
Ilustración 25. Verbalización del Pitch de Ventas	54
Ilustración 26. Matriz de Análisis de Capacidades Internas del Equipo	55
Ilustración 27. Matriz de Análisis de Empatía al Cliente	56
Ilustración 28. Matriz de Análisis del Cliente	57
Ilustración 29. Matriz de Seguimiento de la Experiencia	57
Ilustración 30. Mapeo del Proceso Comercial	58
Ilustración 31. Matriz del Funnel de Ventas	59

## Glosario

### Autóctono:

Aquello perteneciente a una organización humana que ya es antigua en un territorio, denominado por grupos o sectores, originaria de costumbres, valores y modos de vida (Maggiolo Veloz, 1984).

### Gastronomía:

“Conjunto de conocimientos, artes y artesanías relacionados con distintos aspectos de la alimentación, que conducen a que esta sea saludable y deleitosa. También engloba la cultura de la alimentación como acto social que se realiza en compañía” (Diccionario de Gastronomía, SF)

### Indígena:

Según el Banco Mundial (2022):

Los pueblos indígenas son grupos sociales y culturales distintos que comparten vínculos ancestrales colectivos con la tierra y los recursos naturales donde viven, ocupan o desde los cuales han sido desplazados. La tierra en la que viven y los recursos naturales de los que dependen están inextricablemente vinculados a su identidad, cultura y medios de subsistencia, así como también a su bienestar físico y espiritual.

### Poblacion Afrocolombiana:

“Son los grupos humanos que hacen presencia en todo el territorio nacional (urbano-rural), de raíces y descendencia histórica, étnica y cultural africana nacidos en Colombia, con su diversidad racial, lingüística y folclórica” (Grueso, et al, 2007).

## Saberes Ancestrales:

Según el Observatorio latinoamericano de derechos humanos y empresas de la Universidad del Externado (SF):

Los saberes ancestrales o tradicionales son un componente vital de las comunidades étnicas. Desde sus conocimientos, prácticas y rituales, estas comunidades se configuran con una identidad propia que las caracteriza y las diferencia de otras culturas. Son su forma de vivir. Por lo tanto, este eje se preocupa por estudiar los saberes ancestrales de las comunidades étnicas colombianas, como una forma de entender nuestras raíces, difundir otras visiones sobre el mundo y resaltar la importancia de proteger y promover las diferentes manifestaciones de estos saberes.

## Resumen

IGNIS CUISINE es un colectivo gastronómico dedicado a la generación de canales de comunicación dinámicos e innovadores que pretenden facilitar el consumo y transmisión de información gastronómica colombiana con el fin incentivar interés en la cocina y sentido de pertenencia por lo nuestro para generar cultura gastronómica en el país.

Esto se sustenta mediante la investigación privada de temas culturales, históricos y técnicos alrededor de la cocina colombiana, recolectando información de ello mediante salidas de campo, entrevistas a actores relevantes del medio y laboratorios de práctica, validación y desarrollo.

Con la información almacenada en un repositorio académico se generan experiencias en modo de canales, organizadas mediante una estrategia de embudo para que el consumidor empiece a hacer acercamientos a la marca y desarrolle un interés propio en el contenido.

Las experiencias se transmiten por medio de dos canales:

1. Virtual (Redes Sociales y Pagina Web)

En estos canales se comunica contenido audio visual (videos, podcasts, entrevistas, fotos, piezas infográficas, foros, revistas) para que el consumidor interactue y consuma el contenido informativo.

## 2. Presencial.

Este canal está enfocado en el desarrollo de la relación con el consumidor, donde se ahonda en la transmisión de información gastronómica por medio de talleres en casa, venta de productos retail (ej. Cocteles) y venta de kits experiencias independientes.

Mediante el posicionamiento estratégico se pretende establecer alianzas comerciales que provean al proyecto beneficios representados en recursos humanos, monetarios y de infraestructura.

### Sector y Actividad Económica

En la siguiente nota se presenta la información de la Camara de Comercio de Bogotá, acerca de el sector y la actividad económica a la que pertenece el producto.

Según la Camara de Comercio de Bogotá:

8559 otros tipos de educación n.c.p.

Esta clase comprende las actividades de enseñanza e instrucción especializada, generalmente para adultos, no asimilables a la educación de formación general clasificada en los grupos 851, «Educación de la primera infancia, preescolar y básica primaria»; 852, «Educación secundaria y de formación laboral », y 854, «Educación superior». No se incluyen las actividades académicas de escuelas, colegios y universidades. La enseñanza puede impartirse en diversos entornos: en instituciones educativas, en el lugar de trabajo o a domicilio, así como por correspondencia, por radio, por televisión, por internet, en aulas o por otros medios. Esta enseñanza no conduce a la obtención de un título de educación secundaria, de licenciatura ni de universidad.

**Palabras Clave**

Posicionamiento Estratégico, Cultura Gastronómica, Experiencias, Investigación, Matriz, Campesinado, Experiencia del Consumidor, Redes Sociales, Historia, Sentido de Pertenencia, Impacto Social.

## **Abstract**

IGNIS CUISINE is a gastronomic community focused in developing new dynamic and innovative communication channels that aims to facilitate the transmission and the consumption of Colombian gastronomic knowledge, promoting public interest in cooking and sense of belonging for where we have come, doing so, generate gastronomic culture in Colombia.

This work is based in private investigation in cultural, historical and technical topics around the Colombian cooking, recollecting information through field trips, interviews to relevant local players and laboratory practices, validation and development.

With the information stored in an academic private base, there will be developed experiences through channels, settled up with a funnel strategy so the consumer reaches the brand y develop an interest on its own for the content.

The experiences will be transmitted through 2 main channels:

1. On-line (Social Media and Web Page)

Through this channel will be displayed audiovisual content (videos, podcast, interviews, photos, informative illustrations, journals, forums) intending the customer approaches, interact and consume de informative content.

## 2. Face to face

This channel will be focused in developing the relationship with the customer, it will delve the transmission of the gastronomic information through in-house experiences, sell of retail products (i.e. Cocktails) and sell of self-develop experiences.

By way of the strategic positioning of the brand, it aims to emerge commercial partnerships that brings forward benefits represented in valued human, monetary and infrastructure resources.

### Key Words

Strategic Positioning, Gastronomic Culture, Experiences, Research, Matrix, Peasants, Customer Experience, Social Media, History, Sense of Belonging, Social Impact.

## **1. Objetivo General y Específico**

### **1.1 Objetivo General**

Desarrollo y estructuración de la idea de negocio de generación de canales de información en torno a productos gastronomicos novedosos, identificados en la diversidad cultural del país para ser posicionados en mercados nacionales e internacionales.

### **1.2 Objetivos Especificos**

- Realizar investigación gastronomicas en el contexto de la diversidad cultural Colombiana
- Transmitir claramente la idea de negocio mediante la estructuración.
- Identificar el valor diferencial a transmitir.
- Sustentar la viabilidad y funcionalidad de la idea mediante estructuras financieras simples.
- Validar la estructura de negocio mediante prototipados.
- Identificar y desarrollar el factor social y medio ambiental de la idea de negocio.

## **2. Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor Con Proyecto de Emprendimiento**

Simon Arce Alarcón: Director Gastronómico.

Formación: Administración de Negocios Internacionales, MN Mercadeo Experiencial (Universidad del Rosario). Tecnico Laboral por competencias en Cocina y Pasteleria (Instituto Superior de Gastronomía Mariano Moreno).

Proyección Profesional:

Desarrollo de habilidades investigativas, gerenciales y técnicas en el sector de la gastronomía.

Posicionamiento de marca personal como ente de referencia en el sector gastronómico.

Desarrollo de amplia experiencia técnica en el sector gastronómico.

Desarrollo de experiencia operativa en areas administrativas y de mercadeo.

Adquisición de grandes habilidades creativas para la creación de conceptos.

Proyección Personal:

Desarrollar el sentido social y servicio colectivo de la actividad, para proyectar la conexión con las comunidades y promover impactos en el mejoramiento de la calidad de vida, no solo de los que participan directamente sino de beneficiarios indirectos y la sociedad en general.

Desarrollo de hábitos personales que lleven a un alto nivel de productividad y compromiso humano con aportar a lo social.

Proyección cualitativa de la idea de negocio:

Ignis pretende generar un impacto social significativo representado en la construcción de cultura gastronómica en el país. Ignis es reconocida como una empresa comprometida por el desarrollo social y por su continua búsqueda de nuevos métodos de comunicación para llegar con alternativas novedosas a una mayor cantidad de población. Ignis Cuisine, construye relaciones cercanas con actores relevantes del medio, como lo son las poblaciones afrocolombianas, campesinas, indígenas y Rroom, trabajando para darles la visibilidad y el respeto que merecen, Reyes Uribe, A. C., Guerra, E. A., & Quintero, J. M. 2017.

Ignis Cuisine, trabaja para construir e instalar capacidades con los grupos y comunidades, fortalecer talentos y entornos favorables para la sociedad, pensando e implementando siempre procesos que contribuyan a la sostenibilidad económica, social y ambiental, Naranjo, R. Naranjo, G. Leones, R. 2018.

### **3. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio**

#### **3.1 Descripción de la Problemática Identificada**

- Se identifica una tendencia creciente en la búsqueda de nuevas experiencias que satisfagan las altas expectativas personales de los consumidores.
- Existe una cultura gastronómica fuerte por la diversidad cultural del país, que requiere mejorar su promoción, investigación y conocimiento por parte de los diferentes segmentos sociales y étnicos.
- Se valora con relatividad e indiferencia en segmentos sociales las diversas manifestaciones culturales y gastronómicas en su variedad, por desconocimiento y el poco posicionamiento en la oferta gastronómica existente.
- Existen escasas entidades y organizaciones que promueven de manera directa y efectiva la transmisión y trazabilidad de conocimientos gastronómicos colombianos.
- Son insuficientes la utilización de canales tecnológicos y las redes sociales para la transmisión y generación de nuevas técnicas de impacto sobre la gastronomía colombiana.

#### **3.2 Justificación del Entorno Explorado**

- Se identifica una tendencia creciente en la búsqueda de nuevas experiencias que satisfagan las altas expectativas personales de los consumidores.

- Existe una cultura gastronómica fuerte por la diversidad cultural del país, que requiere mejorar su promoción, investigación y conocimiento por parte de los diferentes segmentos sociales y étnicos.
- Se valora con relatividad e indiferencia en segmentos sociales las diversas manifestaciones culturales y gastronómicas en su variedad, por desconocimiento y el poco posicionamiento en la oferta gastronómica existente.
- Existen escasas entidades y organizaciones que promueven de manera directa y efectiva la transmisión y trazabilidad de conocimientos gastronómicos colombianos.
- Son insuficientes la utilización de canales tecnológicos y las redes sociales para la transmisión y generación de nuevas técnicas de impacto sobre la gastronomía colombiana.

### **3.3 Mapeo de Actores**

- Stakeholders directos:
  - Consumidores de información y contenido.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Son la base del desarrollo del proyecto, se puede llegar a ver como la fase 1 en el proceso de conocimiento y compra.

Continuo contacto y monitoreo.

- Clientes de experiencias.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Relación cercana, monitoreo y contacto estrecho, servicio continuo y personalizado, no abandono y alta presión para la re-compra. Conforman el lugar principal donde se desarrolla y cumple la finalidad de Ignis Cuisine.

- Socios.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Relación continua informativa donde se mantega un canal de comunicación que le permita al negocio una alta exigencia.

- Operativos (Director de comunicaciones y mercadeo, Director Gastronómico, Director administrativo)

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Son la parte que le permite funcionar al la organización, este debe estar en permanente contacto para el correcto funcionamiento. Estos se dan de diferentes formas como reuniones, juntas, etc.

- Stakeholders internos

- Campesinado y campo colombiano.

Interés: Medio

Influencia: Alta

Diagnóstico y Acción: Realización de campañas de visibilización y dignificación que permitan la trasmisión de conocimientos y desarrollos propios de dichas comunidades.

- Plazas de mercado. (proveedores)

Interés: Medio

Influencia: Alta

Diagnóstico y Acción: Continua comunicación y planes de mejoramiento para el mutuo beneficio y crecimiento.

- Proveedor logístico.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Continua comunicación y planes de mejoramiento para el mutuo beneficio y crecimiento.

- Proveedor de empaques y merchandising.

Interés: Medio

Influencia: Alta

Diagnóstico y Acción: Continua comunicación y planes de mejoramiento para el mutuo beneficio y crecimiento.

- Empresas aliadas en desarrollo publicitario.

Interés: Medio

Influencia: Bajo

Diagnóstico y Acción: Procesos de autoevaluación para calificar la eficacia y satisfacción de las empresas para la mejora de estos.

- Portadores de tradición.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Realización de campañas de visibilización y dignificación que permitan la transmisión de conocimientos y desarrollos propios de dichas comunidades.

- Aliados Sponsors.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Continua búsqueda para el desarrollo de nuevas relaciones que permitan el crecimiento y mejoras de los procesos internos de la organización.

- Stakeholders externos

- Comunidades afrocolombianas.

Interés: Medio.

Influencia: Baja

Diagnóstico y Acción: Planes de promoción y apalancamiento donde se visibilice el trabajo, la trayectoria y la cultura de estas comunidades, mediante la aplicación de sus conocimientos en los productos y servicios de la organización.

- Ministerio de cultura.

Interés: Bajo.

Influencia: Alto.

Diagnóstico y Acción: Continuo monitoreo para el aprovechamiento de campañas y ayudas de este ente con el fin de desarrollar capacidades y generar una mayor difusión.

- Comunidades Indigenas.

Interés: Bajo

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Planes de promoción y apalancamiento donde se visibilice el trabajo, la trayectoria y la cultura de estas comunidades, mediante la aplicación de sus conocimientos en los productos y servicios de la organización.

- Sector turismo.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: Es importante la continua interacción con este sector, esta debe ser reflejada en continua búsqueda de instituciones que le permitan a la organización el enfoque y adquisición de nuevos clientes. Así poder crear un valor agregado para las dos partes.

- Sociedad.

Interés: Alto

Influencia: Alto

Diagnóstico y Acción: A pesar del alto interés y alta influencia generada por este, no es posible realizar una actividad o acción específica pues es el conglomerado receptor de las acciones y los beneficios sociales, económicos y la sostenibilidad ambiental, en la que se concretan todas las anteriores.

### **3.4 Hipótesis General del Proyecto**

Se atiende la demanda de experiencias novedosas y significativas las cuales generen un impacto no solo en los consumidores sino en la sociedad, construyendo cultura gastronómica mediante la oferta de diferentes productos enfocados en la transmisión de información histórica, cultural y técnica de la cocina colombiana mediante canales tecnológicos y presenciales,

Jimenez, C. Reyes, J. Vivas, A. Et al. 2019.

### 3.5 Validación Del Problema

- Datos económicos que sustenten la problemática.

Dentro de la investigación se encontraron datos que representan la oportunidad de desarrollo y tamaño de mercado.

Acodrés a lo largo de 2019 proyectaba una generación de alrededor de 200.000 empleos en el sector de gastronomía, al mismo tiempo que en promedio los restaurantes antes de la pandemia registraban un promedio de 1.000.000 de transacciones semanales según CredibanCo.

En temas de recuperación, recopilación y transmisión de conocimientos ancestrales de comunidades como afrocolombianas e indígenas mediante la creación de contenido situa la posibilidad de desarrollo de iniciativas de economía naranja, la cual puede permitirle a la organización grandes beneficios y ayudas económicas.

El hecho de la ausencia o mínima oferta en programas de educación y promoción de cultura gastronómica en Colombia, refleja las oportunidades a desarrollar.

- Análisis etnográfico.

Entrevistas realizadas.

Canal: Zoom.

Número de validaciones: 25. (11 hombres, 14 mujeres)

Perfil: Los encuestados están en un alto nivel socio económico, una edad de 19 - 25 años, hombres y mujeres, con educación universitaria en proceso o finalizada recientemente.

Temas indagados:

1. Conocimiento de temas gastronómicos del país.
2. Cultura Gastronómica.
3. Interés en temas culturales gastronómicos.
4. Interés en contenido de enseñanza en redes sociales.
5. Nivel de interés de vivir y encontrar nuevas experiencias.

Descubrimientos:

- Existe poco interés en temas de cultura gastronómica colombiana ,sobre todo si está representada como información académica. Se tiene la percepción que los conocimientos que tienen son suficientes y superiores.
- Si bien el interés en la cultura gastronómica no es sustancial, identifican los “planes” de restaurantes, y comidas como uno de sus favoritos.
- Dicen que es fundamental en una experiencia el factor sorpresa y que sus expectativas están representadas en su mayoría en la novedad “ Que no lo haya vivido antes” “que no supiera de ello”.
- Tienen la percepción de que la cocina colombiana no posee gran potencial o virtud.
- Las decisiones de participar o adquirir una experiencia son influenciadas por las redes sociales, en mayor parte por INSTAGRAM.

- La percepción de facilidad de encontrar contenido de interés en redes sociales es bastante alta sin embargo consideran que ese contenido no tiene gran relevancia ni impacto significativo en construir carácter o visiones personales.

## **4. Construcción de la Propuesta de Valor**

### **4.1 Arquetipo Del Cliente**

- ¿Qué piensa y siente?

Le es importante compartir experiencias/momentos con sus amigos, familia y cercanos, ya sea de manera presencial o publicando el contenido en redes sociales.

Le preocupa hacer una inversión de tiempo y/o dinero que no cumpla con sus expectativas y más aún no le genere ningún valor para su vida, el cambio climático se sitúa de igual manera como una preocupación mayor en su vida.

Siente que generaciones anteriores han desvalorizado el trabajo de campesinos y la transmisión de cultura, tradición por parte de pequeñas comunidades como lo son las indígenas.

Aspira generar cambio mediante su desarrollo personal.

- ¿Qué oye?

Las opiniones de sus cercanos allegados (amigos, familia, conocidos) forman parte crucial del desarrollo de su vida, pues lo ve como un feedback continuo que lo lleva a la mejora (lo cual hace sentido con la alta auto-exigencia de las nuevas generaciones).

Su entorno habla sobre la importancia de asumir consciencia sobre el cambio climático y adoptar no-harm and reconstruction actions para el planeta.

- ¿Qué dice y hace?

Es importante para él y disfruta compartir con sus allegados (amigos, familia, conocidos), lo que se representa como una persona social.

Le gusta compartir anécdotas de su vida, por lo que usualmente la comparto por medio de las redes sociales.

Criticar y dar su punto de vista sobre cualquier situación es común en el desarrollo de su día a día y está en busca de vivir nuevas experiencias que generen nuevos sentimientos y percepciones.

- ¿Qué ve?

Su entorno más cercano, círculo social, está compuesto por sus amigos y familia; busca y participa en nuevos espacios donde pueda compartir con ellos, por lo cual su dinámica de vida es altamente cambiante.

La oferta de mercado es alta, cambiante y variada pues la búsqueda de espacios de recreo y esparcimiento ha venido creciendo, transformando toda clase de industrias como la de la gastronomía, compra o el turismo por lo que en el desarrollo de la dinámica de su vida está constantemente en la experimentación de nuevas alternativas.

Validación de usuario y cliente potencial (descripción de los early adopters)

- Dolores.

Le provoca miedo hacer una inversión de tiempo y/o dinero que no cumpla con sus expectativas y más aún no le genere ningún valor para su vida. al igual que el cambio climático se sitúa de igual manera como una preocupación mayor en su vida.

Le frustra que la falta de conciencia en la sociedad esté afectando su entorno y el de las generaciones venideras; no pudiendo cambiar las acciones de otros que deterioran nuestro planeta.

El constante movimiento en su dinámica de vida se vuelve un obstáculo para el desarrollo de todas las actividades que le provocan interés, por lo tanto definir prioridades y orden se le dificulta.

- Beneficios.

Deseo de encontrar una experiencias novedosas que esté en capacidad de satisfacer sus intereses al mismo tiempo que le generen un valor agregado en la construcción de su perfil personal y en el proceso generar un impacto mayor a la sociedad.

Asume una medida de éxito en su vida como el desarrollo de sus obligaciones sin inconvenientes al mismo tiempo que valancea su vida con espacios

La basta oferta de experiencias en el mercado suponen un obstculo al momento de escoger cual de ellas le proporcionará mayor beneficio y se alinearán mejor a sus necesidades y preferencias.

Pocas veces el precio supone una barrera, sin embargo siempre establece relacione de valor con respecto a este, cuestionandose si el precio corresponde a el servicio o producto.

## **4.2 Mapa de Valor**

### **- Pains.**

Ecuentra complicado el consumo de informacion gastronómica autóctona, ya que piensa que el contenido está dirigido solamente a investigadores o profesionales. Los formatos que se encuentra esta información no varían pues se encuentran usualmente como libros de los cuales no está dispuesto a realizar la inversión que requiere para su adquisición y genera un esfuerzo mayor para el consumo del mismo.

Le provoca miedo hacer una inversión de tiempo y/o dinero que no cumpla con sus expectativas y más aún no le genere ningún valor para su vida.al igual que el cambio climático se situa de igual manera como una preocupación mayor en su vida.

El hecho de que el cliente no cuente con horno, estufa, sartenes u otros en su casa puede suponer un inconveniente a la hora de la selección de menú o el buen desarrollo del mismo, especificamente en el producto de taller en casa.

Puede que el hecho de que sea una alergia o otra situación similar al igual que el manejo de cuchillos, sopletes u otras herramientas pueda generarle temor.

- Gains.

El correcto funcionamiento y desarrollo de la experiencia, la satisfacción de sus expectativas con respecto a a inversión de tiempo y dinero que ha hecho, esto lo considera como un éxito.

La adquisición de conocimientos culturales, históricos, técnicos mediante una dinámica orgánica y novedosa y que no genere barreras de aprendizaje.

El hecho de vivir una experiencia la cual le generó un impacto positivo para el desarrollo de su perfil personal y aportó, mediante la transmisión de conocimientos, una mayor consiensa colectiva.

- Costumer Job.

La elección de una oferta de experiencia divertida, significativa, con impacto social y que represente el valor del dinero y tiempo a invertir; cuando posee el momento y la intención de realizarla.

La alineación correcta de sus intereses y preferencias personales con la oferta al momento de la exploración del mercado.

Al momento de la interacción con la organización, sus productos y servicios, busca satisfacer sus necesidades de emociones provocadas por los anteriores mientras que facilita la comunicación, entendimiento y el correcto desarrollo que puede llegar a ser complicado para el cliente/consumidor.

- Pain Relievers.

Creación de certeza de éxito mediante la eliminación de la posibilidad de fracaso estructurando el desarrollo del proceso.

Crear confianza y poder pocisionarla como una prioridad dentro del desarrollo de las relaciones de la organización.

Efectiva comunicación personal y digital, que desarrolle los intereses de los consumidores utilizando las herramientas.

- Gain Creators.

Transmisión de tranquilidad mediante la demostración de las capacidades de satisfacer sus necesidades.

Generación de herramientas para el desarrollo de su impacto y construcción personal.

Contrucción de conciencia de la diversidad cultural gastronómica colombiana.

Generar estrategias y actividades que faciliten el trabajo del cliente a la hora de escoger y alinear sus intereses con los productos.

Desarrollo de contenido audiovisual educativo de muy facil consumo que provoque interés de consumo.

- Product & Services.

Generar canales de comunicación efectivos y dinámicos que proporciones experiencias gastronómicas que satisfagan las altas y crecientes exigencias y expectativas del cliente generando impacto social y creando capacidades con los, fortalecer talentos y entornos favorables para la

sociedad, pensando e implementando siempre procesos que contribuyan a la sostenibilidad económica, social y ambiental.

- Diferencial

Es la fusión de la actividad académica investigativa y el desarrollo de producto y canales de transmisión de esta información académica estructurada como una experiencia para impactar el ámbito social-cultural.

- Pertinencia de la solución

En el momento debido a la pandemia del covid-19, hacer un análisis certero de la pertinencia de una solución con respecto a las características del mercado, a pesar de que la alineación de los dolores y beneficios, con el producto/servicio y diferencial es la correcta.

## 5 Construcción de prototipo

### Definición producto – servicio y solución (digital)

#### 5.1 Conceptualización y Definición del Prototipo.

##### 1. Journey Map.

Ilustración 1. Formato Customer Journey Map - Ignis Cuisine

CUSTOMER JOURNEY MAP. MAPEAR/CLIENTE		PROYECTO Ignis Cuisine	FECHA
		DISEÑADO POR Simon Arce Alarcón	VERSIÓN N3
	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
<b>ACCIONES DEL USUARIO</b>	Descubrimiento e Interés (Busqueda, Consumo de contenido)	Contacto (compra, interacción, consumo de contenido)	Satisfacción (recomendación, compartir experiencia, re-compra)
<b>Puntos de contacto</b>	Instagram, Facebook, Web-Page, Revista.	Redes Sociales, WhatsApp, Pagina Web, Revista= Presencial	Redes sociales, pagina web, WhatsApp
<b>¿Qué está pasando?</b>	El consumidor por publicidad, recomendación o búsqueda indirecta realiza el descubrimiento, empieza a explorar más el contenido y su actividad.	El cliente realiza por primera vez contacto directo con Ignis, su quipo y oferta.	El cliente descubre el entorno desarrollado por Ignis, vive la experiencia de 1ra mano, adquiere conocimientos y la comparte con sus allegados.
<b>¿Qué está sintiendo?</b>	Se identifica y alinea sus intereses con el desarrollo de contenido de las redes y emprenden el primer contacto.	Crece sus expectativas y el sentimiento de intriga y posible sorpresa.	Esta satisfecho y reconoce los beneficios de la adquisición. Se sorprende por la dinámica de la experiencia.
	Facil identificación con el contenido, provocando interés instantaneo.	Percepción de novedad, trato y servicio excepcional. Generación de ansiedad positiva por el desarrollo de la experiencia.	"Todos mis amigos tienen que saber de esto" Esta reacción es resultado de percibir el valor e impacto de la experiencia.
	"por qué no conocia de esto antes" Esta situación se puede presentar como reacción de mal desarrollo de mercadeo.	Malos tiempos de respuesta al consumidor, percepción de abandono.	Sucedieron problemas inesperados en mi experiencia que generan una mala percepción del producto y/o servicio.

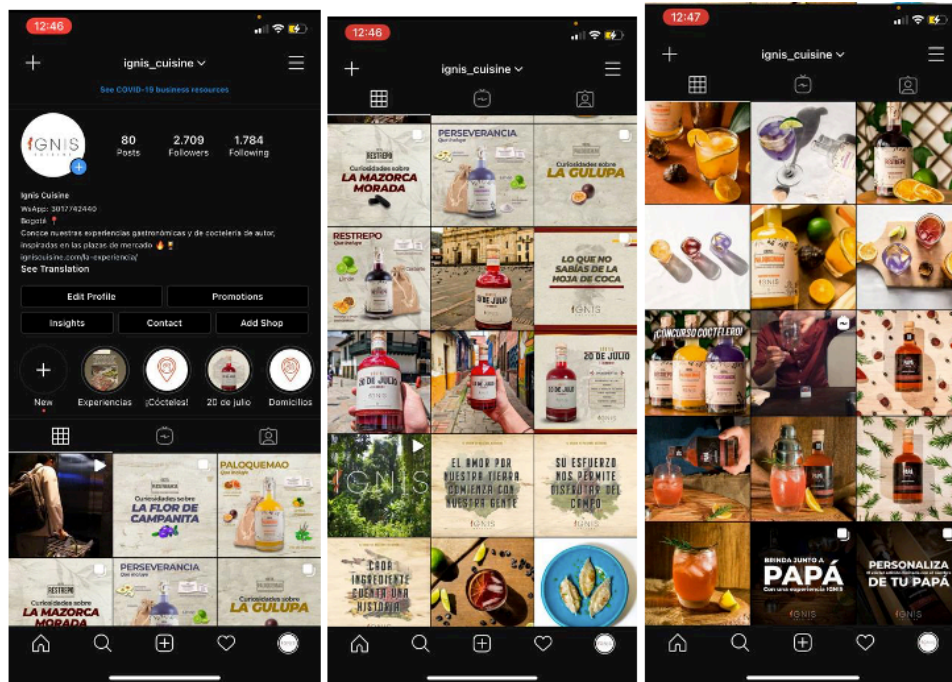
Fuente: Elaboración Propia con Plantilla UR Emprende.

##### 2. Mock Up.

El desarrollo de los canales de comunicación y compra virtuales son existentes y funcionales, estos son la base para el completo desarrollo e implementación de todos los productos y servicios.

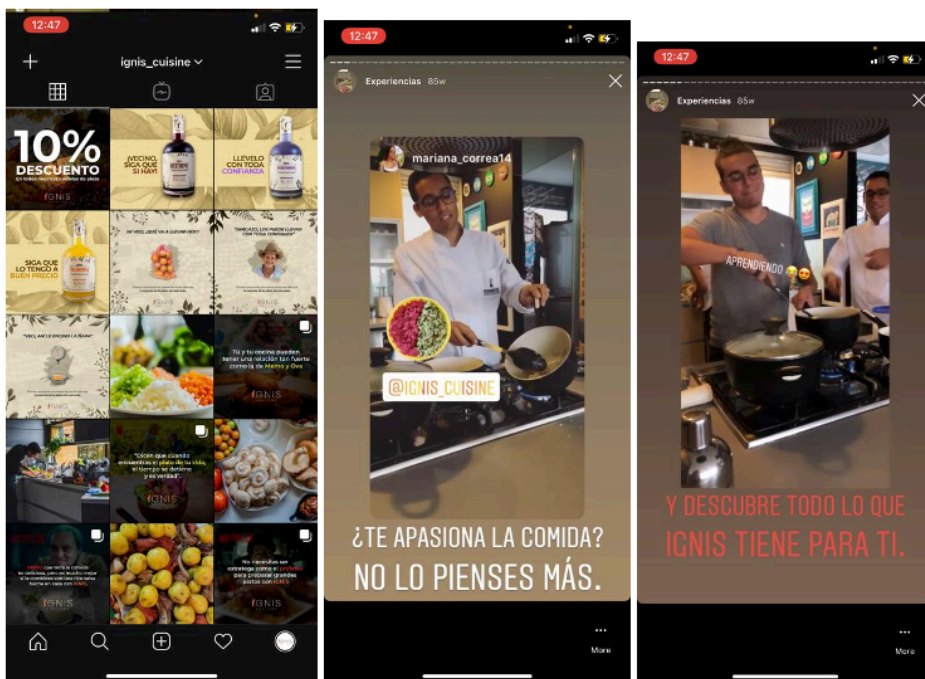
- Instagram @Ignis\_Cuisine

Ilustración 2. Perfil de Instagram de Ignis Cuisine



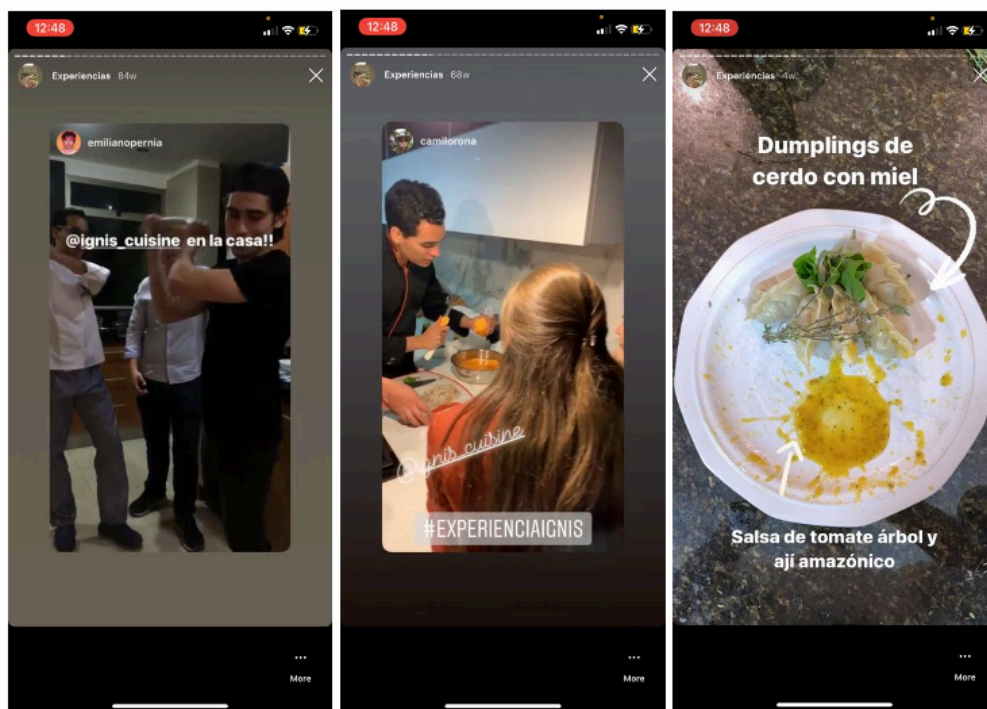
Fuente: @IGNIS\_CUISINE

Ilustración 3. Feed e Historias de Instagram



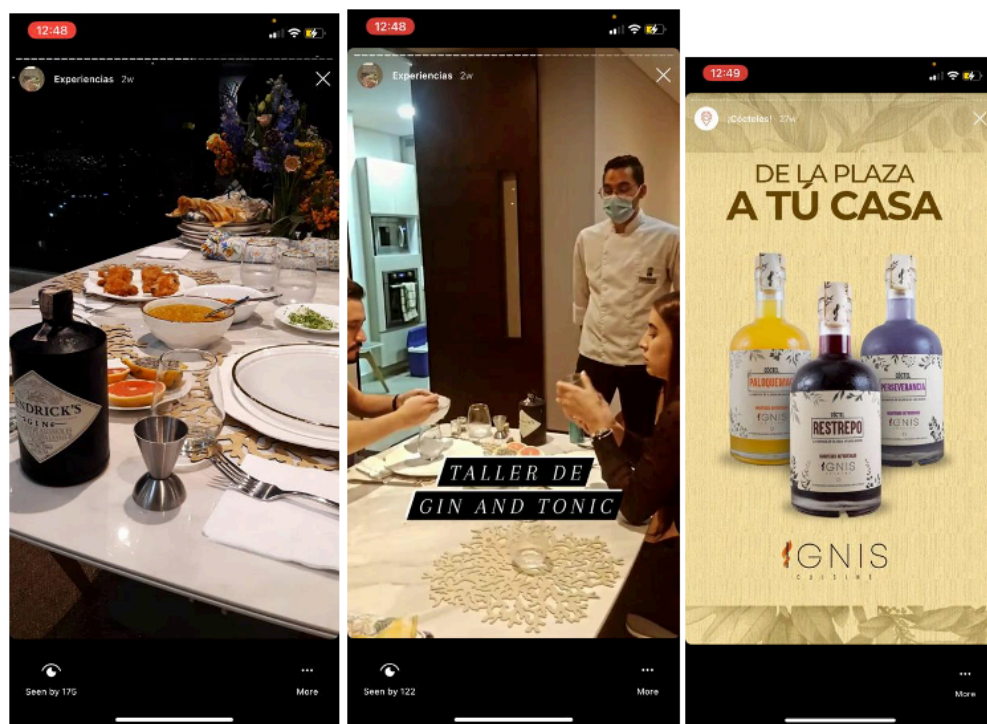
Fuente: @IGNIS\_CUISINE

Ilustración 4. Historias y Republicaciones de Instagram



Fuente: @IGNIS\_CUISINE

Ilustración 5. Historias Promocionales de Instagram



Fuente: @IGNIS\_CUISINE

- Pagina Web:

Ilustración 6. Pagina de Inicio Pagina Web Ignis Cuisine



Fuente: Ignis Cuisine, 2021

Ilustración 7. Pagina de Inicio Pagina Web Ignis Cuisine



Fuente: Ignis Cuisine, 2021

## Ilustración 8. Tienda En Linea de Pagina Web Ignis Cuisine



**IGNIS**  
C U I S I N E

INICIO LA EXPERIENCIA PLANES BLOG TIENDA 

**CÓCTELES DE AUTOR**

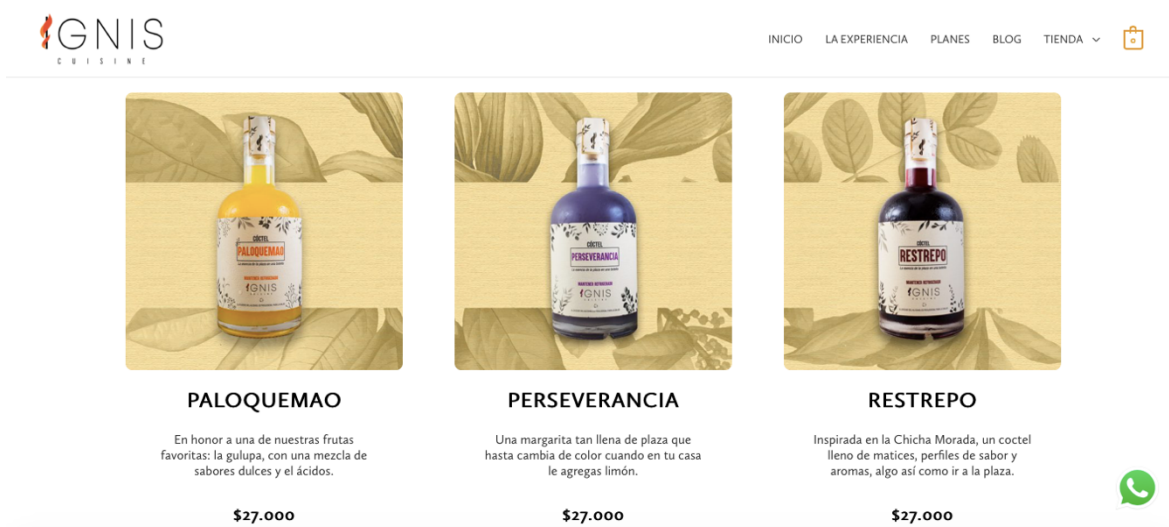
# INSPIRADOS EN LA PLAZA

Nuestros cócteles fueron creados en agradecimiento a todas aquellas personas que día a día nos permiten degustar los sabores y aromas del campo colombiano, sus plazas de mercado y las miles de historias que hay en ellas.


 [COMPRÁ AHORA](#) 


Fuente: Ignis Cuisine, 2021

## Ilustración 9. Tienda En Linea de Pagina Web Ignis Cuisine



**IGNIS**  
C U I S I N E


INICIO LA EXPERIENCIA PLANES BLOG TIENDA 



**PALQUEMAO**

En honor a una de nuestras frutas favoritas: la gulupa, con una mezcla de sabores dulces y el ácidos.


**\$27.000**



**PERSEVERANCIA**

Una margarita tan llena de plaza que hasta cambia de color cuando en tu casa le agregas limón.


**\$27.000**



**RESTREPO**

Inspirada en la Chicha Morada, un coctel lleno de matices, perfiles de sabor y aromas, algo así como ir a la plaza.

**\$27.000**



Fuente: Ignis Cuisine, 2021

Ilustración 10. Tienda En Linea de Pagina Web Ignis Cuisine



Fuente: Ignis Cuisine, 2021

Ilustración 11. Segmento Información Pagina Web Ignis Cuisine



Fuente: Ignis Cuisine, 2021

Ilustración 12. Contenido Orgánico Pagina Web Ignis Cuisine



Fuente: Ignis Cuisine, 2021

## 5.2 Plan Para la Construcción de la Solución.

Con respecto a los procesos y actividades internas para el correcto funcionamiento del negocio, descubrimos que el desarrollo de relaciones con aliados sponsor en un proceso que necesita de continua mejora y supervisión para su cumplimiento, al igual que los materiales e insumos más importantes son los recursos económicos para investigación por lo cual se debe tener mayor cuidado y continuo seguimiento al manejo de estos recursos.

Entendemos que el servicio al cliente se posiciona como la mayor dependencia al desarrollo de la propuesta de valor.

### **5.3 Definición del MPV, Portafolio de Producto y/o Servicios, Análogos y Virtuales**

#### 1. Talleres en casa.

Estos talleres son el producto principal de la investigación de temporada realizada.

Se realiza un menú en el domicilio de o de los clientes, por el cual serán guiados en una experiencia interactiva donde aprenderán de técnica, cultura e historia de la cocina colombiana.

#### 2. Productos retail.

Estos productos son al igual que los talleres en casa son temporales y especialmente diseñados acorde a la investigación realizada.

Este producto puede ser adquirido por la pagina web, escribiendonos por nuestras redes sociales o a nuestro WhatsApp Business.

Ya están listos para su consumo a pesar de que todo está diseñado para ser una experiencia completa, acompañada de una guía visual.

#### 3. Experiencias en casa.

Estos son experiencias diseñadas para que el cliente desarrolle de manera autónoma y llega hasta a su casa con todos los ingredientes y materiales necesarios; este puede ser guiado con una clase programada virtual, un instructivo paso a paso físico o audio visual.

#### 4. Revista.

Esta resume opiniones de actores relevantes de la industria y el sector, artículos informativos donde se comparte lo que se recolecta a lo largo de las investigaciones. En este se espera ofrecer espacio para publicidad.

#### 5. Contenido Audiovisual.

Este es el primer contacto para empezar a la construcción de la relación con el cliente, este es gratuito y de consumo masivo. Se pueden presentar videos, pequeños documentales, recetas, piezas y fotografías informativas.

#### 6. Blog.

Este ubicado en la pagina web es el lugar para hacer contacto informal y directo con la organización, poddrán encontrarse debates, consultas, podcasts y además será el lugar de reposo del repositorio académico privado.

### **5.4 Elaboración Pruebas de Concepto**

Para las pruebas de concepto se realizaron cuestionarios para 2 situaciones.

Para taller en casa se enviaron días despues de la experiencia, unas encuestas virtuales donde se le indagó al cliente sobre las expectativas, nivel de servicio y satisfacción, calidad de productos, nivel de conocimientos percibidos y transmitios, percepción del precio y un espacio para comentarios y/o recomendaciones.

Para producto de Retail (Cocteles) se desarrollaron de igual forma cuestionarios donde se le indago al cliente, días despues de su compra, sobre la satisfacción con respecto al producto (presentación, sabor, alcohol,etc), si esta venta era una recompra, tiempos de envío y una parte para que se hicieran comentarios libres tipo felicitaciones, quejas, recomendaciones.

Estas se desarrollaron por canal virtual.

## 5.5 Aprendizaje Pruebas de Concepto

Los descubrimientos que pudimos encontrar fueron los siguientes:

Con respecto a los talleres en casa:

- En los comentarios abiertos se pudo evidenciar que la percepción del servicio excede significativamente las expectativas.
- El servicio se ubica como uno de los aspectos a destacar de la experiencia.
- La comunicación y conocimientos evidenciados por los operativos es acertada.
- Con respecto al desarrollo del taller, cocina, tiempos, manejo de productos y comunicación es pertinente.

Con respecto a los productos Retail (cocteles):

- Con respecto a la satisfacción del producto los clientes indagados sitúan su experiencia de 4 o 5, lo que quiere decir que se cumplieron y en algunos casos se superaron las expectativas; haciendo énfasis en el buen empaque, buena percepción de producto y buen desarrollo de experiencia.
- Frente a los comentarios, se pueden identificar algunos errores a la hora de empaquetado que afectaron al cliente (no envío de fruta o fruta deshidratada).  
Se reconocen recomendaciones de mejora del producto y la experiencia, sin necesidad que afecte la percepción de calidad.
- Al referirse al aspecto de mejora se pudieron encontrar que hubo ciertos clientes que no estaban satisfechos con los tiempos de entrega, sin ser la mayoría; de esto podemos

percibir que las necesidades del cliente en un mercado de retail son bastante amplias y cumplir con un mayor esfuerzo y dedicación.

## 6. Modelo Financiero 1.0

### 6.1 Definición de Precio

Ilustración 13. Modelo de Precios

	PRECIO DE VENTA	UNIDADES VENDIDAS PROM.	INGRASA TOTAL	PARTICIPACIÓN EN VENTAS
COCTELES	27.000	100	\$ 2.700.000	23%
KIT	59.000	30	\$ 1.770.000	15%
EXPERIENCIA TALLER	258.000	20	\$ 5.160.000	44%
REVISTA	0	100	\$ 2.000.000	17%
PRECIO PROMEDIO	\$ 172.000	250	\$ 11.630.000	100%
PRECIO PROMEDIO PONDERADO X VENTAS	\$ 129.717			

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

## 6.2 Estrategia de Precio

Ilustración 14. Modelo de Costos y Gastos

COSTOS FIJOS			GASTOS FIJOS	
RUBROS	VALOR		RUBROS	VALOR
Materia prima kit en casa	\$ 500.000		MERCADEO INSTA	\$ 500.000
Logística de despacho	\$ 100.000		OPERATIVO DE COMUNICACIONES	\$ 1.000.000
mano de obra	\$ 100.000			
In-bound	\$ 100.000		Amortización de la inversión	
	\$ 800.000			\$ 1.500.000

COSTOS FIJOS	
RUBROS	VALOR
Materia Prima Cocteles (100)	\$ 800.000
Mano de Obra	\$ 50.000
Logística de despacho	\$ 100.000
In-bound	\$ 100.000
	\$ 1.050.000

COSTOS FIJOS			GASTOS FIJOS	
RUBROS	VALOR		RUBROS	VALOR
Materia prima experiencias en casa	\$ 1.500.000		Viaticos trabajo de campo	3.000.000
Mano de obra	\$ 500.000			
Materiales de investigación	\$ 2.000.000		Editorial Revista	500.000
Transporte	\$ 200.000			3.500.000
	\$ 4.200.000			
Costos	\$ 6.050.000			
Gastos	\$ 5.000.000			
	\$ 11.050.000			

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

### 6.3 Presupuesto para el Lanzamiento

Ilustración 15. Modelo de Presupuesto

inversión	
Rubro	Valor
Página web	100.000
Deshidratador	600.000
Registró y creación de empresa	500.000
Uniformes	200.000
	1.400.000

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

## 7. Modelo de Negocio 3D

Ilustración 16. Canva Modelación 3D



Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

Ilustración 17. Modelo de Impactos Sociales y Medio Ambientales



Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

Ilustración 18. Canva de Impactos y Estructuración



Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

## 8. Jurídico

### 8.1 EDT de Riesgos

Ilustración 19. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Identificación de Riesgos

DERECHO SOCIETARIO	DERECHO TRIBUTARIO	CONTRACTUAL	Derecho Laboral
Registrar la marca como una persona natural y explotar.	Descuadre declaración de renta ya que no se contaron los ingresos de la operación a persona natural.	Copia de procesos comerciales por parte de la competencia.	Demanda por contrato realidad con domiciliarios por obligaciones
Al no existir ninguna cláusula contractual societaria, da libertad a cualquier "socio" a realizar acciones no éticas explotando la marca a costa de los otros socios.	Al obtener ingresos extras cada uno de los socios podría sufrir un descuadre en su declaración de renta, por lo tanto podría acarrear sanciones.	Al necesitar de talento humano con fin de diferentes objetivos como fotografía, video y otras; ellos presenciarán y serán portadores de información crucial de procesos que podrían afectar la marca financiera y estructuralmente.	Ya que los acuerdos con los domicilios son extemporaneos y sin pagos adicionales al cobro que ellos realizan por la actividad puntual, no se realiza pago de cesantías, parafiscales u otras obligaciones.
No legalizar relaciones y obligaciones societarias.	No efectuar pagos de impuestos.	Responsabilidad civil contractual por intoxicaciones	Demandas por riesgos laborales no explícitos
Este puede ser objetivo de peleas, discusiones y problemas entre los socios; acareñado incluso una disolución de lo constituido.	Al no estar registrados no se realizan pagos de ningún tipo correspondientes a impuestos, estos pueden acarrear multas y sanciones.	Al causar intoxicaciones por el servicio prestado podríamos ser objeto de demandas por daños o perjuicios con responsabilidad personal.	Al contratar empleados que realicen actividades con cierto riesgo y no brindarles la protección que la ley obliga.
Riesgo personal por demanda personal	Al no estar obligados a llevar contabilidad, descuadres contables.	Responsabilidad civil contractual en productos no invima	
Debido al contrato por cuentas por participación la responsabilidad frente obligaciones de la marca es solidaria e independiente a título personal para cualquier socio	Al no reportar contabilidad, esto puede ser objetivo de descuadres del mismo afectando el desempeño financiero.	Ser objeto de denuncias al producto por no contar con aprobación invima y todas las regulaciones necesarias por ley, este pueden ser multas, sanciones.	
Que alguien presente una ponibilidad / Que nos roben la marca	Pérdida de oportunidades de negocios.		
Verificación en las plataformas de la SIC sobre existencia de marcas idénticas o similares y luego presentar solicitud de registro de marca ante la SIC y pagar la tasa correspondiente.	Actualización permanente del Registro Único Tributario, con el fin de librar diferentes actividades comerciales en cualquier oportunidad.		

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

Ilustración 20. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Identificación de Riesgos

HABEAS DATA	PROPIEDAD INTELECTUAL	DERECHO DE CONSUMO	FINANCIACIÓN	AMBIENTAL
Indebida protección de datos personales.	Copia de producto de servicio enfocado a la enseñanza por parte de competidores.	Solicitud de devolución de producto	Recibir fondeo o financiación de dineros ilícitos	Sanciones según código de policía por contaminación exterior visual.
No existen protocolos para guardar, tratar y ofrecer la seguridad necesaria de los datos personales cuando se realizan compras o reservas.	Durante la difusión y publicación de la experiencia de enseñanza o incluso impartiendo la, los procesos internos puedan ser limitados o copiados por parte de terceros. Derecho de autor frente a la creación de cursos educativos experienciales, registro nacional del derecho de autor.	Al no tener ningún tipo de terminos, condiciones o acuerdos frente a las transacciones comerciales somos objetivo en caso de una disputa a una denuncia por no protección al consumidor.	Poder ser objetivo de actividades ilícitas incluso del lavado de activos.	Publicidad exterior Visual, Campañas publicitarias que terminen infringiendo la reglamentación del código de policía publicidad exterior visual como stickers o bñi invasiva, campañas publicitarias podrian tener repercusiones en consecuencia al uso del material como lo pueden ser sticker, volantes, letreros etc, en el espacio público.
Falta de medios para el acuerdo de mayo de datos .	Copia de desamollo de un producto con fin retail	Solicitud de devoluciones de pago	Incumplimiento de responsabilidades financieras	Multas o sanciones por no manejo de desperdicio durante eventos en lugares públicos.
En cualquier medio que se recolecta información no existe ningún medio para aceptación del tratamiento de los mismos.	Copia o imitación de procesos para la creación de un producto específico que solucione un problema específico con el fin de venta retail.	Al no tener ningún tipo de terminos, condiciones o acuerdos frente a las transacciones comerciales somos objetivo en caso de una disputa a una denuncia por no protección al consumidor.	Responsabilidad individual de los socios por el incumplimiento de pago frente a alguna entidad.	Dentro del ejercicio comercial y el cumplimiento de contratos comerciales de prestación de servicios en espacios públicos se realicen verificaciones o derrames ilegales de desperdicios, o manejo correcto de dichos residuos.
No contar con un Código de Ética	Copia de los procesos de desarrollo creativo internos de la empresa.	Responsabilidad de daños por producto defectuoso		
Errores en la toma de decisiones que perjudiquen la integridad y privacidad de los datos personales esté o no reglado, comunicado o instruido por a ley.	Copia o imitación de procesos internos de la empresa fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la misma.	Al no tener ningún tipo de terminos, condiciones o acuerdos frente a las transacciones comerciales somos objetivo en caso de una disputa a una denuncia por no protección al consumidor.		
		Denuncia por publicidad engañosa.		
		Tener que sostener una oferta o promoción ya pautaada y que generen perdidas no proyectadas causando gran daño a las finanzas de Ignis.		

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

## 8.2 EDT de Riesgos – Planeación

Ilustración 21. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Gestión de Riesgos

DERECHO SOCIETARIO	DERECHO TRIBUTARIO	CONTRACTUAL	Derecho Laboral
Registrar la marca como una persona natural y explotar.	Descuadre declaración de renta ya que no se contaron los ingresos de la operación a persona natural.	Copia de procesos comerciales por parte de la competencia.	Demanda por contrato realidad con domiciliarios por obligaciones
Realizar un constitución societaria de acuerdo a las necesidades e intereses de la marca	Realizar declaración de renta en las fechas estipuladas en el calendario tributario y de acorde a sus obligaciones de registro de RUT dando respuesta a origen de dinero	Contrato de confidencialidad entre los fotógrafos u otros empleados que presencien procesos internos.	Alianzas estratégicas con otras empresas que suplan las necesidades de Ignis en cuanto a logística mediante contratos de tercerización.
No legalizar relaciones y obligaciones societarias.	No efectuar pagos de impuestos.	Responsabilidad civil contractual por intoxicaciones	Demandas por riesgos laborales no explícitos
Estipular las obligaciones de los socios de manera específica en el acta de constitución societaria	Realizar el registro para efectuar pagos según un RUT correspondiente a la marca.	Formularios de contrato de prestación de servicio como tal ofrecido al momento de la reserva.	Antes de empezar las contrataciones realizar evaluación de riesgos para la correcta contratación de ARL y pólizas.
Riesgo personal por demanda personal	Al no estar obligados a llevar contabilidad, descuadres contables.	Responsabilidad civil contractual en productos no invima	
Realizar un constitución societaria de acuerdo a las necesidades e intereses de la marca y nulidad del contrato de cuentas por participación.	Registro del RUT y cumplimiento de las obligaciones de registro contable.	Clausula de comunicación de información con respecto al de no invima o conocimiento del producto y condiciones del producto como clausula por medio de formularios	
Que alguien presente una ponibilidad / Que nos roben la marca	Perdida de oportunidades de negocios.		
Verificación en las plataformas de la SIC sobre existencia de marcas idénticas o similares y presentar solicitud de registro de marca ante la SIC y pagar la tasa correspondiente.	Actualización permanente del Registro Unico Tributario, con el fin de librar diferentes actividades comerciales en cualquier oportunidad.		

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

Ilustración 22. Modelo EDT por Ramas Jurídicas Para la Gestión de Riesgos

HABEAS DATA	PROPIEDAD INTELECTUAL	DERECHO DE CONSUMO	FINANCIACIÓN	AMBIENTAL
Indebida protección de datos personales.	Copia de producto de servicio enfocado a la enseñansa por parte de competidores.	Solicitud de devolución de producto	Recibir fondeo o financiación de dineros ilícitos	Sanciones según código de policía por contaminación exterior visual.
Generar modelo de política obligatoria de tratamiento y Protección de datos de conformidad con la Ley 1581 de 2012	Registro de derecho de autor frente a la creación de cursos educativos experienciales, registro nacional del dercho de autor.	Redacción de terminos y condiciones dentro del ejercicio comercial de Ignis Cuisine, con el fin de proteger al consumidor y a la empresa según lo establecido por el regimen de protección al consumidor ley 1480. Especificando situaciones de devolución de producto.	Al momento de recibir nuevos socios o algún tipo de fondeo o financiación verificar juiciosamente el origen de los mismos según lo dispone la ley y el código de ética de la empresa.	Liberar de responsabilidades a Ignis Cuisine en contratos de prestación de servicios publicitarios, así ignis no será responsable del uso no responsable de terceros de su nombre en material publicitario.
Falta de medios para el acuerdo de majo de datos .	Copia de desarrollo de un producto con fin retail	Solicitud de devoluciones de pago	Incumplimiento de responsabilidades financieras	Multas o sanciones por no manejo de desperdicio durante eventos en lugares públicos.
Crear protocolos o medios con el fin de que los clientes acepten el manejo de datos en todos los canales incluyendo y prizoando el virtual.	Registro de Propiedad industrial, reflejada a la creación de un producto específico que solucione un problema específico con el fin de venta retail.	Redacción de terminos y condiciones dentro del ejercicio comercial de Ignis Cuisine, con el fin de proteger al consumidor y a la empresa según lo establecido por el regimen de protección al consumidor ley 1480. Especificando situaciones de devolución de pago.	Realizar un código que establezca un protocolo para adquisición de compromisos s financieros, donde se haga referencia a el origen de los recurso para el pago y la responsabilidad societaria del mismo.	Tercerización del servicio de manejo de residuos o desechos por parte de terceros en actividades comerciales que lo justifiquen.
No contar con un Código de Ética	Copia de los procesos de desarrollo creativo internos de la empresa.	Responsabilidad de daños por producto defectuoso		
Crear protocolo para la adopción de medidas orientadas al desarrollo de operaciones en efectivo, vinculación de clientes, cobros, etc	Cuidado de Secreto industrial sobre los procesos creativos a comunicar como contratos de confidencialidad.	Creación de políticas internas, donde se desarrolle un protocolo de manejo cómo condiciones y políticas de compra e informarlo.		
		Denuncia de Publicidad engañosa		
		Se deben redactar los terminos y condiciones teniendo en cuenta los riesgo de Ignis para el desarrollo de la oferta o promoción para luego comunicar dichos terminos y condiciones en medios y canales virtuales		

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

## 9. Comercial

### 9.1 Proceso Comercial

- Virtual

Ilustración 23. Matriz de Proceso Comercial Virtual

PROCESO COMERCIAL				
VIRTUAL				
Momento	Actividad	Involucrados	Tiempo	Descripción de Actividad
1	Pich de saludo/primer contacto	Vendedor/Posible Lead	Mínimo	Script tradicional de ventas
2	Display de servicios y productos	Vendedor/Posible Lead	Mínimo	"Ofrecemos productos tipo seasonals, que en este momento son XXXX y experiencias interactivas de cocina en casa"
3	Recepción Solicitud de Información	Vendedor/Posible Lead	5 min	Solicitud de información de envío del producto o de estructuración del servicio
4	Recepción Solicitud de Producto	Vendedor/Posible Lead/Producción	3 min	
5	Recepción de Pago	Vendedor/Lead	5 min	
6	Confirmación de compra y agendamiento	Vendedor/Lead/Producción	5 min	
7	Entrega de Producto	3ro Logística	3 días (Prom)	
8	Confirmación de inocuidad del pedido	Asesor/Lead	Mínimo	
9	Post-Venta calificación y satisfacción	Asesor/Posible recompra	5 min	
10	Seguimiento recompra (estrategias)	Asesor/Posible recompra	15 días	

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

- Presencial – Atención del Servicio

Ilustración 24. Matriz de Proceso Comercial Presencial

PROCESO COMERCIAL				
PRESENCIAL ( ATENCIÓN DEL SERVICIO)				
Momento	Actividad	Involucrados	Tiempo	Descripción de Actividad
1	Pich de saludo/primer contacto	Chef/Cliente	Mínimo	"Hola mi nombre es XXX, chef de Ignis, vamos a utilizar tu cocina y tus implementos. El día de hoy vamos a hacer contigo la mejor experiencia."
2	Introducción del Servicio	Chef/Cliente	Mínimo	Se explica el desarrollo de la experiencia
3	Trabajo Independiente	Chef	30 minutos	Se organiza las materias primas y utensilios
4	Trabajo Inmersivo	Chef/Cliente	2 Horas	Experiencial
5	Entrega	Chef/Cliente	Mínimo	Se presentan los platos
6	Organización de la cocina y los utensilios utilizados	Chef/Cliente	30 minutos	
7	Finalización	Chef/Cliente	Mínimo	
8	Pago	Cliente	Inmediato	Recepción de Pago
9	Post-Venta calificación y satisfacción	Chef/Cliente	1ra Semana	Encuesta de Satisfacción
10	Seguimiento re-compra (estrategias)	Equipo Redes	2 Semanas	Ofertas Promocionales

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

- Verbalización del Pitch para Ventas

Ilustración 25. Verbalización del Pitch de Ventas

<b>VERBALIZACIÓN SCRIPT TRADICIONAL VENTAS</b>
<b>SOMOS (QUIÉN) LA EMPRESA</b>
Ignis Cuisine
<b>(QUÉ) OFRECE</b>
Diferentes expertencias gastronómicas en tu casa
<b>(QUÉ) NOS DIFERENCIA</b>
Porque con ellas creamos cultura gastronómica colombiana, enseñando
<b>(DÓNDE NOS ENCUENTRA (VIRTUAL Y PRESENCIAL)</b>
En Instagram como ignis_cuisine y nuestra pagina web <a href="http://www.igniscuisine.com">www.igniscuisine.com</a>

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

- Evaluacion de Capacidades del Equipo

Ilustración 26. Matriz de Análisis de Capacidades Internas del Equipo

CAPACIDADES INTERNAS					
PERSONAL					
Nombre	Cargo	Responsabilidades	Capacidades	Explotación Actual (%)	Pertinencia al Plan
Simon Alarcón	Director Gastronómico	Diseño de Menú, Lanzamiento de nuevos productos, Diseño y ejecución de procesos creativos.	Creativas, frente a producto y desarrollo	50%	100%
Nicolas Acevedo	Director Mercadeo y Comunicaciones	Manejo y diseño comunicación, en redes sociales y presencial. Diseño y manejo de línea gráfica.	Creativas frente a diseño y comunicación en social media.	65%	100%
Daniel Sanchez	Director Administrativo	Manejo de costos y precios, administrar compras, manejo de inventario y procesos de comunicación presencial	Gerenciales, problem solving, operacionales.	65%	100%

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

## 9.2 Exploración del Cliente – Análisis Comercial

- Mapa de Empatía

Ilustración 27. Matriz de Análisis de Empatía al Cliente

<b>¿Quién?</b>		<b>¿Qué necesita hacer?</b>	
MUJERES Y HOMBRES JOVENES DE 21-34 AÑOS UNIVERSITARIOS, SOCIAL, SOLTEROS O CON PEREJA, DE CONTEXTURA MEDIA, ATRACTIVA, ALEGRE Y POSITIVA, CONSCIENTE DE SU REALIDAD Y POSICIÓN DENTRO LA SOCIEDAD		DIFERENTES Y NO CONVENCIONALES QUE LE PERMITAN COMPARTIR CON SUS AMIGOS Y FAMILIA. LE INTERESA APRENDER DE SU HISTORIA Y TENER EXPERIENCIAS CON IMPACTO VALIOSO Y CULTURAL	
<b>¿Qué oye?</b>		<b>¿Qué ve?</b>	
IMARTE JUICIOS CON FACILIDAD DE LA MISMA MANERA QUE LOS BUSCA, USUALMENTE EN REDES SOCIALES, PRESTA ATENCIÓN A LA OPINIÓN DE SUS FAMILIARES Y MÁS AÚN SUS AMIGOS; AUNQUE A VECES SE DEJA LLEVAR POR LA POPULARIDAD DE PERSONAJES E INFLUENCERS		VE PUBLICACIONES DE DIFERENTES TIPOS, SOBRE TODO DE COMIDA O EXPERIENCIAS NUEVAS EN BOGOTÁ, VE INFORMACIÓN CULTURAL E HISTÓRICA; PRODUCTO NORMALEMNT DE PUBLICIDAD DE INSTAGRAM O FACEBOOK. EXPERIENCIAS SENSORIALES TRENDY.	
<b>¿Qué hace?</b>		<b>¿Qué dice?</b>	
COMPARTE SUS MOMENTOS PERSONALES EN SUS REDES SOCIALES, COMPARTE FRECUENTEMENTE CON SU FAMILIA Y AMIGOS CULTIVANDO SUS RELACIONES SOCIALES, ESTUDIA, PROTESTA Y COMPARTE SU OPINIÓN O INCONFORMISMOS CON FACILIDAD Y LIBERTAD		ES UNA PERSONA DIRECTA, NO LE GUSTAN LAS BRECHAS EN LA COMUNICACIÓN, Y COMPARTE SU OPINIÓN AÚN CUANDO NO LE PREGUNTAN; EJERCE JUICIOS DE VALOR SOBRE COTIDIANIDADES, PRODUCTOS O SERVICIOS DE MANERA SEVERA.	
<b>Piensa y siente</b>			
<b>Esfuerzos</b>		<b>Resultados</b>	
Le cuesta encontrar un buen servicio al cliente en experiencias de moda, siempre hay algo que no la complace por completo, o la calidad de los productos, el tiempo, el sabor o el servicio. Se aburre fácilmente de su rutina y lo cotidiano.		Encuentra un aliado para satisfacer sus altas exigencias, cumple con sus requerimientos en innovación, calidad de producto, servicio; genera contenido de valor durante el servicio induciendo cultura por medio de sus productos. Siente que es el plan ideal para compartir con sus amigos y seres queridos.	

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

- Buyer Persona

Ilustración 28. Matriz de Análisis del Cliente

CLIENTE:		AMPARO	
<b>FOTO</b>	ALTO PODER ADQUISITIVO, 25 AÑOS, SOLTERA, SOCIAL, RECIEN GRADUADA DE LA UNIVERSIDAD, FOODIE AMATEUR	ENCONTRAR EXPERIENCIAS QUE GENEREN VALOR Y SATISFAGAN LAS EXPECTATIVAS.	EXTROVERTIDA, ARRIESGADA, SOCIABLE, EXIGENTE, ATREVIDA,
SOCIALIZAR, CONOCER, EXPERIMENTAR, COMPARTIR CON AMIGOS Y FAMILIA, CONSUMIR Y PUBLICAR CONTENIDO COTIDIANO	BUSCA NUEVAS EXPERIENCIAS O PRODUCTOS QUE COMPRAR/HACER POR INSTAGRAM ES SUCEPTIBLE A LAS OPINIONES DEL CANAL	Suple las ansias de experimentar nuevos productos que no sólo cumplan con sus expectativas pero generen valor para ella y sus seres queridos en torno a la cultura gastronómica.	

Fuente: Elaboración propia con plantilla UR Emprende.

### 9.3 Mapa de Experiencia

Ilustración 29. Matriz de Seguimiento de la Experiencia

Pre- Servicio		Servicio				Post- Servicio			
Online		Interacción	Descubrimiento, Targeting appealing life style.	Percepción del main channel, descubrimiento de productos y servicios	Continuo Call to action con contenido variado, cultural, educativo, promocional y lifestyle.	Online		Presencial	
Dónde	Cómo		Primer contacto por parte del posible lead, comunicación informativa, amigable, clara y cercana.	Registro de posible Lead, Comunicación de conversión: promociones y ofertas.	Agendamiento de servicio o compra de producto. Respuesta rapida, clara, amigable y facilitadora.	Comunicación permanente del estado de la entrega y entrega.	Medir	Grow/Share	Medir
Instagram, WhatsApp Business, Facebook mediante publicidad reflejada a atracción directa por medio de contenido atractivo como comida o aspiracional	Mediante la publicación con fin de interacción de todo tipo de contenido publicado, educativo, lifestyle, o sólo apelativo. Call to action, o give aways. Direccionado a Pagina Web.	Confirmación de inocuidad del producto o servicio y nivel de satisfacción.	Seguimiento Re-compra. Ofrecimiento de descuentos por segunda compra o referencia del servicio o producto.	Seguimiento Re-compra. Comunicación prioritaria frente a nuevos lanzamientos, ofertas, promociones, etc.	Satisfacción	Encuestas de satisfacción con apertura a libre feedback presenciales, insights Meetings internas del equipo, despues de cada servicio o semana de venta de producto, Re-compras.	Recomendaciones en canales online propios, historias mencionadas, permanete interacción y follow del contenido organico de los canales online.	Encuestas de satisfacción con apertura a libre feedback presenciales, insights Meetings internas del equipo, despues de cada servicio o semana de venta de producto, Re-compras.	Recomendaciones directas "Buzz" a personas cercanas, Acciones de recordación como pequeños gifts a la hora del servicio o recibido del producto.
Expectativa		Validación				Satisfacción			
Comparir, aprender, experimentar disfrutar, socializar, acompañamiento y atención personal y cercana, "beber", facilitación de procesos.		" Servicio muy completo" " Muy profesionales " "Interesante" " Delicioso" "Bastante comida"				Sobre pasar expectativas. Sorprender. Satisfacer. Experimentar. Educar. Construir cultura, sentido de pertenencia por la cocina Colombiana.			



## 9.5 Funnel de Ventas

Ilustración 31. Matriz del Funnel de Ventas

FUNNEL COMERCIAL					
As	VENTA SOLUCIONES	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
ATENCION Me conoce	<u>Generación oportunidad</u>	Todo el Equipo	Creación de contenido		<u>Conciencia (CRECIMIENTO DE REDES)</u>
		Nicolas Acevedo		Pauta de contenido variado	
		Nicolas Acevedo		Concursos	
		Daniel Sanchez	Ferías de Emprendimiento		
ATENCION Me conoce	<u>Calificación prospecto</u>	Todo el Equipo		Follow intensivo en BUYER PERSONA	<u>Interés (CRECIMIENTO DE REDES)</u>
		Nicolas Acevedo		Historias Call to action pautada	
		Nicolas Acevedo	Segmentación profunda según intereses		
		Todo el Equipo		Construcción de relación cercana con los seguidores, mediante historias informales.	
		Daniel Sanchez	Alianzas Comerciales (Cervezas Artesanales, proveedores campesinos)		
ATRACCION Le gusto	<u>Análisis necesidad</u>	Nicolas Acevedo		Redirección a pagina web	<u>Consideración (CRECIMIENTO DE INTERACCIÓN)</u>
		Simon Arce		Experiencias Abiertas Gratis	
		Simon Arce-Daniel Sanchez	Análisis de mercado propio		
		Daniel Sanchez		Ofertas y promociones	
		Daniel Sanchez-Nicolas Acevedo	Inscripción y divulgación en paginas de reviews		
AVERIGUACIÓN Le respondo	<u>Selección proveedor</u>	Nicolas Acevedo		Re-publicación de experiencias anteriores	<u>Prueba (CRECIMIENTO DE INTERACCIÓN)</u>
		Nicolas Acevedo		Post informativos	
		Daniel Sanchez		Promoción Pagina Web	
		Simon Arce		Selección de posibles leads para comunicación preferencial	
ACCION Me Compra	<u>Firma contrato</u>	Daniel Sanchez		Diseño de comunicación automática por chatbots	<u>Compra (CONVERSIÓN) Recomendadas/Compradores</u>
		Daniel Sanchez-Nicolas Acevedo		Diseño de pago en pasarela online	
		Daniel Sanchez-Nicolas Acevedo		Diseño de agendamiento de servicio online	
		Simon Arce-Daniel Sanchez	Diseño de atención y pre-servicio mediante llamada con un chef especialista		
APOLOGÍA Me Recomienda	<u>Recompra contrato</u>	Daniel Sanchez	Diseño de terminos y condiciones para la protección al consumidor		<u>Recompra (RE-CONVERSIÓN O CONVERSIÓN INDIRECTA) Recomendadas/Compradores</u>
		Simon Arce		Promociones y Ofertas Recompra	
		Daniel Sanchez	Gifts en productos y servicios para recordación		
		Nicolas Acevedo		Programa Referidos	
		Simon Arce		Comunicación personal informativa de nuevos productos	

Fuente: Elaboración propia con plantilla de UR Emprende.

## **10. Beneficios Para la Comunidad**

### **10.1 Desarrollo Colectivo: ¿Cómo el Proyecto Generará Beneficios a la Comunidad?**

Al ser la investigación la base para todo el desarrollo de toda la idea de negocio y su objetivo, crear cultura gastronómica en el país impactando a la sociedad mediante la estructura de experiencias para la transmisión y dignificación de tradiciones, técnicas y productos autoctonos.

La primera línea de impacto la reciben nuestros consumidores finales, los cuales consumiran información de como apreciar nuestra biodiversidad, como dignificar al campo colombiano y demás comunidades vulnerables las cuales son portadores de gran cultura y tradición, estos son la segunda línea de impacto. La tercera y ultima línea de impacto se identifica de manera más general, ya que esta, la sociedad, recibe su influencia gracias a la cultura gástronomica contruida y el sentido de pertenencia generado el cual provoca más cuidado, más promoción, más respeto y más valor para la cocina colombiana.

Esto internamente se maneja estructurando las relaciones de valor por las cuales Ignis quiere desarrollar procesos donde se puedan transmitir conocimientos y desarrollos propios de dichas comunidades aplicandolos en nuestros servicios/productos mientras que el cliente/consumidor reconoce la importancia de estas.

## 11. Referencias

Banco Mundial.(2022). Pueblos Indigenas.

<https://www.bancomundial.org/es/topic/indigenouseoples>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Trámites y Consultas - Cámara de Comercio de Bogotá. <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Diccionario de Gastronomía. (SF). *Diccionario de Gastronomía*.

<https://diccionariodegastronomia.com/word/gastronomia/>

Jimenez, C. Reyes, J. Vivas, A. Et al. (2019) Planeamiento Estratégico del Sector Gastronómico en Colombia, Pontificia Universidad Catolica del Perú, Escuela de Postgrados.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14383>

Naranjo, R. Naranjo, G. Leones, R. (2018). la gastronomía colombiana. atractivo turístico en crecimiento. *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas*. 24(70).

<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2509>

ONU, Oficina para el alto comisionado para los derechos humanos Colombia. *El Derecho de las Comunidades Afrocolombianas a la Consulta Previa, Libre e Informada*. (SF).

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2011/7653.pdf?view=1>

Reyes Uribe, A. C., Guerra, E. A., & Quintero, J. M. (2017). *Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo*. El Periplo Sustentable. 32 (22).

<https://biblat.unam.mx/es/revista/el-periplo-sustentable/articulo/educacion-en-gastronomia-su-vinculo-con-la-identidad-cultural-y-el-turismo>

Semana.com. (2019). Revista Semana. *Con Flexibilización Laboral Sector Gastronómico*

*Crearía 200.000 Empleos*. <https://www.semana.com/pais/articulo/como-esta-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2019/277044/>

Universidad del Externado. (SF). *Observatorio latinoamericano de derechos humanos y empresas*. <https://www.uexternado.edu.co/observatorio-latinoamericano-de-derechos-humanos-y-empresas/etni-co-voces-para-las-comunidades-2/saberes-ancestrales/>

Veloz, M. 1984. Boletín de Antropología Americana. *Apuntes Sobre Autoctonía y Etnicidad*. Pan American Institute of Geography and History. 10(6).  
<https://www.jstor.org/stable/40977058>