



Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant Food

Tesis presentada para obtener el título de
Administrador de empresas
Universidad Antonio Nariño, Bogotá

Fabián Barreto Fúnez
Mayerly Tatiana Ramos Neva
junio 2020



Nota de aceptación

El trabajo de grado titulado Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant Food en la ciudad de Bogotá, realizado por Fabián Fúnez y Tatiana Ramos, el cual cumple con los requisitos legales exigidos por la Universidad Antonio Nariño para optar por el título Administrador de Empresas.

Firma de jurados

Jurado 1

Jurado 2

Bogotá D.C, Junio 2020



Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a nuestras familias motor principal para que esta investigación se haya realizado, a nuestra tutora Bibiana Montaña y al equipo docente y directivo de la Universidad Antonio Nariño por abrirnos las puertas y enriquecer nuestro conocimiento.

Los autores



Agradecimientos

Agradecemos a Dios primordialmente por darnos la sabiduría necesaria para concluir una etapa más en la vida. En segunda instancia, a la profesora Bibiana Montaña por ser profesora asistente y tutora, que gracias a su conocimiento y ayuda se concluyó con éxito esta investigación y a nuestros familiares que apoyaron el logro de este objetivo académico.



Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO 1 CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| Contexto de la investigación | 10 |
| Descripción y formulación del problema | 15 |
| Pregunta principal de la investigación. | 20 |
| Objetivos | 20 |
| Justificación | 21 |
| CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL | 26 |
| Antecedentes o estado del arte | 26 |
| Marco Teórico | 39 |
| Marco Legal | 42 |
| CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 45 |
| Enfoque de la investigación | 45 |
| Diseño de la investigación | 45 |
| Tipo de estudio según el enfoque | 45 |
| Enfoque Cuantitativo | 46 |
| Enfoque Cualitativo | 46 |
| Diseño de la investigación | 47 |
| Tipo de estudio según el enfoque | 47 |
| Población | 48 |
| Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque | 48 |
| Instrumentos para la recolección de información | 48 |
| Encuestas (Canvas) | 49 |
| Resultado investigación de Campo (Canvas) | 51 |
| Encuestas (modelo de negocio) | 55 |
| Resultado investigación de Campo (Restaurante) | 57 |
| CAPÍTULO 4 ANÁLISIS METODOLOGÍA CANVAS | 63 |
| Propuesta de valor | 63 |
| Segmento de clientes | 65 |
| Canales | 66 |
| Relación clientes | 67 |
| Fuentes de ingreso | 67 |



| | |
|-----------------------------|-----------|
| Recursos Clave | 69 |
| Actividades clave | 70 |
| Socios clave | 72 |
| Estructura de costos | 72 |
| CONCLUSIONES | 74 |
| BIBLIOGRAFÍA | 76 |



Lista de tablas

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| <i>Tabla 1. Canales.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 2. Presupuesto</i> | <i>73</i> |



Introducción

A continuación, se desarrollará la idea de un restaurante virtual basado en la metodología canvas, con el fin de explorar las necesidades y preferencias actuales del consumidor; de esta manera se realizan dos encuestas para conocer el juicio y opinión de su experiencia acerca de la nutrición y las herramientas en base tecnológica.

La tecnología ha cambiado todo, desde la forma en que nos comunicamos hasta como vivimos. De alguna manera ha transvasado los límites impuestos desde su creación, mejorando la funcionalidad que le ofrecen ciertos recursos o en su defecto potencializarlos y llevarlos más allá de las prestaciones básicas que pueda ofrecer. La potencialización es una situación que posibilita el direccionamiento estratégico hacia la generación de valor, y esta a su vez afecta al consumidor final, razón por la cual es necesario el uso de herramientas, como la metodología canvas, la cual conduce al cumplimiento del proceso innovador en donde muestra su formación exterior e inferior, para entender y responder ¿Qué es lo que ofrece? ¿Cómo lo ofrece? y ¿Dónde crea el valor hacia sus clientes?

Generar valor es ofrecer una experiencia virtual a través de una aplicación; este patrón asegura más utilidades de lo esperado, además el desarrollo del modelo de negocio será promovido por los cambios de hábitos del ritmo de vida tan acelerado, la disrupción de la tecnología y el auge de la economía compartida, empujando el sector de los restaurantes hacia la virtualización. Esta realidad exige una visión más amplia del panorama, no solo centrada en la comida sino en las diversas exigencias de los usuarios en un mundo hiperconectado que pide cambios de forma constante.



Por lo anterior la idea de desarrollar un modelo de restaurante virtual surge por el auge actual que tienen las aplicaciones en base tecnológica, el crecimiento exponencial de sitios de comida que preparan alimentos en condiciones poco saludables y la mala nutrición que existe en los productos que se consumen a diario.



Capítulo 1

Contextualización y planteamiento del problema

Contexto de la investigación

“De acuerdo con el informe *“38% de los colombianos comen fuera de su hogar una o más veces a la semana* a la hora de elegir un restaurante lo que más pesa para los consumidores globales es obtener comida a precios razonables (50%). Aunque en Colombia este también es el factor más decisivo (49%), la importancia dada a la calidad de la comida (45% vs. 33% global) y al servicio prestado (30% vs. 17% global) supera el promedio global. Entre otros de los factores que influyen en la decisión, se encuentran buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida que ofrece el restaurante (11%)” (Nielsen, 2016)

“Atraer al consumidor colombiano que cada vez come más por fuera de casa es un reto que implica la mezcla, en proporciones adecuadas, de ingredientes, de la calidad de los alimentos, el precio razonable, así como un buen servicio, agilidad y cercanía, según la compañía multinacional Nielsen indica que aunque la comida preparada en casa es valorada por los consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez más amplia y variada de opciones gastronómicas, muestran que los colombianos también optan por comprar comida para llevar o pedir a domicilio” (Nielsen, 2016).

“5 de cada 10 colombianos consultados por la encuesta, come en su casa comida comprada fuera entre 1 y 3 veces al mes. El 26% lo hace varias veces por semana. 4% pide para llevar o a domicilio por lo menos una vez al día, mientras que el 18% lo hace esporádicamente y el 2% nunca lo hace.” (Nielsen, 2016)

Los restaurantes que aplican el modelo tradicional están en un momento de evolución, tal como lo hemos visto en los agigantados pasos que da la tecnología, la forma en



que se mueve el mundo, las personas, los objetos. La vida fluye y sigue, por eso, lo que venimos viendo normal no va a ser normal en unos años, probablemente consecuencia de esta (Buitron, 2004).

En América latina y Estados Unidos, formar parte de ese listado de aplicaciones de *Food delivery* la cual permite tener cobertura a diferentes lugares, a través de cocinas virtuales, designadas a solo atender ordenes sin incurrir en gastos fijos, costos variables e indirectos de fabricación. (Chavez G. , 2018)

Según Jason Droege, actual vicepresidente global de Uber Everything, las cocinas creadas netamente para delivery, se han vuelto tan populares en ciudades, en las que la demanda es tanta que abren otra sucursal solo para responder antes la cantidad de usuarios que usan el servicio. Las cocinas virtuales son tendencia. (Chavez G. , 2018)

La consultora UBS, firma de inversión suiza, considera que las plataformas de entrega de comida aumentarían aceleradamente hasta llegar a un valor de mercado de 350,000 millones de dólares o más en el 2030. (Brodmeier, 2018)

Nacional

Según la estimación de cifras de Confecámaras revelan que el número de empresas nuevas creadas creció menos en los últimos dos años. En 2018, aumento 0,8% totalizando 328 mil sociedades. Posteriormente de consignar tasas de crecimiento del 22% en 2016, en 2018 este indicador solamente 1,4% en personas naturales mientras en sociedades se redujo en 1.4% en 2018 después de un ajuste del 8.9% en 2017” (Economía Aplicada, 2019).

“Se observa que las empresas que se constituyen como personas naturales mantuvieron tasas positivas de crecimiento, aunque menores a las de los años precedentes mientras la creación de nuevas sociedades completa dos años de ajuste. El menor crecimiento



en el número de emprendimientos se explica en la menor dinámica de inversión de la economía, que se reflejó en menores importaciones, menores compras de las empresas y en la difícil situación que registró la economía con el choque de clima y precios de en 2016 y la menor tasa de crecimiento desde 2009 registrada en 2017.” (Economía Aplicada, 2019).

“De acuerdo con el informe ¿Cuántas empresas hay en Colombia?, la tendencia registrada en la creación de empresas podría cambiar en los años venideros. El Marco Fiscal de Mediano plazo estima que la economía colombiana registrará tasas de crecimiento superiores al 3,5% a partir de 2019 y superiores al 4% desde 2021, tendencia que tendrá impacto favorable en la inversión, las ventas locales y las importaciones, favoreciendo el crecimiento de las cadenas de proveeduría y en consecuencia el desarrollo de nuevos negocios.” (Economía Aplicada, 2019).

Restaurantes Virtuales

En Colombia, el grupo de restaurantes Takami, le apuesta abordar 8 marcas con objetivos y productos diferentes. Según el gerente general de Takami, la idea es desarrollar unos productos que sabemos que no existen en el mercado y que son apropiados para el servicio de domicilios y lo que la gente está esperando consumir en sus casas. (Vásquez, 2019),

Vásquez indica que cada una de las marcas mantendrá algo diferenciador y especial tales como: comida asiática, sandwiches, diferentes clases de sushi y pizzas, comida que cuente con el elemento distintivo, sin olvidar el lado saludable. (Vásquez, 2019)

El primer restaurante virtual de esta cadena se llama BAT. En esta marca los ingredientes y las técnicas principales son crear sabores que pueden o no existir dentro de la vasta culinaria asiática. (Vargas, 2019).



La medida del éxito de esta parte del negocio será en el crecimiento de más pequeños negocios, y puestos de comida de forma virtual, expandiendo el mercado, dejando un lado el espacio físico del restaurante, exponiendo a los propietarios la idea de invertir en una experiencia diferente hacia el cliente final.

Según el informe de “Hacking The Restaurant Experience” elaborado por Reimagine Food (compañía especializada en la disrupción en el negocio alimentario), hoy un 70% de los clientes accede a los restaurantes a través del llamado “umbral digital”. Sin contar con el boom de la *uberización* de la alimentación que ha traído consigo el *Food delivery*, que hace que el restaurante deje de tener una única localización para trasladarse a casa de cada cliente. Por tanto, es innegable que las redes sociales y las plataformas de reservas online han ganado un enorme peso en el sector en los últimos años, maximizando el poder de atracción y estableciendo nuevos criterios de decisión. (Pérez & Sánchez, El Restaurante del Futuro: creando la experiencia del comensal, 2017).

Sin duda, la transformación tecnológica tiene la capacidad de provocar cambios disruptivos en aspectos básicos del restaurante, desde la gestión a la experiencia del cliente. Las nuevas tecnologías abren la puerta a conocer mejor los gustos del cliente (Pérez & Sánchez, El Restaurante del Futuro: creando la experiencia del comensal, 2017).

El restaurante del futuro será más digital e inteligente; pero tampoco nadie duda de que ya no bastará con productos de calidad, platos atractivos o interiorismos impactantes. “El nuevo perfil de consumidor quiere vivir experiencias gastronómicas totalmente personalizadas, únicas y de vanguardia en las que se estimulen todos los sentidos”, afirma Marius Robles. En palabras de Coquillat, el objetivo es “personalizar la experiencia y hacer



sentir único al cliente”. (Pérez & Sánchez, El Restaurante del Futuro: creando la experiencia del comensal, 2017).

De acuerdo con en todo ello, la experiencia gastronómica gana importancia cuando hablamos del ‘restaurante del futuro’, donde hay tres momentos clave: captación, consumo y reputación. O lo que es lo mismo: antes, durante y después del paso por el restaurante. Y todos ellos son igual de importantes. (Pérez & Sánchez, El Restaurante del Futuro: creando la experiencia del comensal, 2017)

El consumo, es lo más importante, puesto que es que es el diferencial del restaurante. En el van a intervenir aspectos importantes como el uso de ciertos alimentos que entran a intervenir en la evolución del ser humano, como las verduras, carnes entre otras, las cuales repercuten en la salud, y también en el desarrollo de diversas enfermedades metabólicas (Vergara, 2013).

Es por esto, por lo que mantener una alimentación saludable repercute en el funcionamiento del cuerpo y sobre todo en la no generación de enfermedades a temprana edad; sin embargo, se convirtió en un problema de salud pública, pues, en los últimos años, se ha venido evidenciando un crecimiento exponencial de sitios de comida sobre todo informal que por temas de costos preparan alimentos en condiciones poco saludables.



Descripción y formulación del problema

Al adquirir alimentos no hay claridad de un contenidos nutricionales, calorías, cantidades de sodio, azúcar; se habla que es más saludable consumir más proteínas que harinas (Ministerio de Salud).

(Alimentación saludable, 2017).

A la fecha, el mundo hace frente a una mala nutrición que incluye la desnutrición y la alimentación excesiva. La mala nutrición también se destaca por la falta de diversos micronutrientes esenciales en la dieta, en especial, hierro, ácido fólico, yodo y vitamina A (Mariño García, Núñez Velázquez, & Gámez Bernal, 2015).

De acuerdo con el Ministerio de Salud, los nutrientes se clasifican en dos grupos:

- los macronutrientes, del cual hacen parte las grasas, los carbohidratos,
- las proteínas; y los micronutrientes compuestos por los minerales y las vitaminas.

Para obtener dichos aportes, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado y aceite vegetal como principal fuente de energía, en cantidades adecuadas y variadas (Ministerio de Salud).

La principal fuente de energía para el organismo son las grasas, puesto que al consumirlas en cantidades apropiadas se convierte en un elemento primordial para mantener una dieta balanceada. La energía generada por estas constituye un proceso cíclico de transformación y son el elemento común que mantiene la vida en el cuerpo humano. (Vergara, 2013).

Es por eso que, la transformación de energía es un proceso que hace parte de la digestión; el ser humano consume alimentos que a su vez el aparato digestivo descompone



químicamente en partes pequeñas que el cuerpo pueda absorber, puesto que necesita los nutrientes provenientes de ellos para funcionar, como: proteínas, carbohidratos, minerales, vitaminas, grasas saludables y no saludables, hacen parte de cada una de esas partículas que el sistema digestivo descompone, transformándolo en energía, crecimiento y ayuda en los procesos celulares (Vergara, 2013).

Dichos nutrientes, son los que ayudan a mantener una alimentación saludable, la cual repercute directamente en el funcionamiento del cuerpo y sobre todo en la no generación de enfermedades a temprana edad; sin embargo, se convirtió en un problema de salud pública, pues, en los últimos años, se ha venido evidenciando un crecimiento exponencial de sitios de comida sobre todo informal que por temas de costos preparan alimentos en condiciones poco saludables, además de convertirse en el vehículo de transmisión de todo tipo de gérmenes y en una fuente de enfermedades para las personas que se arriesgan a comer en esos puntos de venta (Redacción Bogotá, 2015)

De acuerdo con el Concejo de Bogotá, la ciudad está invadida de norte a sur y de occidente a oriente, de esta problemática, basta con mirar localidades como Fontibón, Bosa, Chapinero, Restrepo, Kennedy, el centro de la ciudad, convirtiéndose en una pandemia que enferma a Bogotá (Redacción Bogotá, 2015).

La venta de comida callejera en mal estado, falta de controles sanitarios, no tener un aseo adecuado con: de los recipientes, planchas, estufas que utilizan los vendedores para preparar los alimentos, como pizzas, hamburguesas y arepas; Un problema grave es la reutilización de productos, puesto que es altamente nocivo para la salud. (Redacción Bogotá, 2015).



Según el instituto para la economía social (Ipes), a la fecha hay 51.825 vendedores informales en la ciudad de los cuales 5.182 se dedica a la venta de alimentos preparados.

La difusión de estos sitios se obedece a razones locales, como el deterioro de la calidad de vida en su lugar de origen o la emigración hacia las ciudades, provocando una congestión urbana. Nacen como reacción hacia una sociedad que presenta problemas de movilidad, como es el caso de Bogotá, en donde los recorridos diarios por la extensión de la ciudad son muy largos y a veces por temas de tráfico se dobla el tiempo que generalmente se debería gastar, y es ahí, donde se posicionan esta clase de lugares que ofrecen una respuesta ante la ausencia de establecimientos que sirven alimentos a un precio módico. (Arambulo, 1995)

“Los puestos ambulantes no solo incumplen con estos parámetros, sino que, además ubican las pipetas en zonas muy transitadas. Todo lo anterior hace que cualquiera, de los 5,182 cilindros de gas que están en este momento en las calles de Bogotá se conviertan en bombas de tiempo” (Zorro, 2018).

El departamento administrativo de la defensoría del espacio público (Dadep) y el instituto de Gestión de riesgos y cambio climático, afirma que no solo los puestos de venta ambulante son ilegales, sino que, según la ley, se convierten en un elemento de peligrosidad; a esto se suma el factor de tener pipetas de gas, lo cual incrementa el riesgo de accidentes graves en espacio público.

Incorporación de herramientas virtuales en el negocio de los restaurantes

Según Beatriz Romanos, directora de proyecto y fundadora de Tech Food “a lo largo de la cadena de valor de un restaurante, hay toda una serie oportunidades de optimización con un impacto real en la cuenta de resultados” ((Aizega, 2018) p.3). La incorporación de



herramientas virtuales en el negocio de los restaurantes ayuda a entender las necesidades del cliente y a identificar el momento adecuado para modificar cualquier elemento del negocio.

La tecnología promueve y facilita el uso de los objetos, herramientas y forma un mundo de ideas comprensible para aquellos que la estudian y sobre todo la aplican; esta no solo funciona como proceso para las grandes organizaciones que se enfocan en la mejora continua e incesante de su portafolio de productos y servicios para satisfacer a un público resentido que pocas veces sabe lo quiere, sino también en la manera como actuamos y desarrollamos las labores del día. (Ruiz, 2013)

Actualmente, el mundo suscita en sitios virtuales y aplicaciones las cuales operan en niveles diversos permitiendo un intercambio de información; poco a poco se ha convertido en el ente observador que define de acuerdo con parámetros particulares el gusto de un producto, siendo este un proceso subjetivo y rudimentario que sirve de insumo para calificar la operación y así, descubrir las tendencias y falencias netas del proceso.

Según el “Estudio de digitalización Tech Food” la industria tecnológica, tiene la oportunidad de asumir un papel estratégico en el logro de un crecimiento en la rentabilidad y sostenibilidad. El reflejo de un interés por ejercer mayor control en la gestión de compras, proveedores, inventario, la ingeniería de menús, la productividad, la planificación financiera y finalmente la fidelización de clientes (Aizega, 2018).

Peter Weill, autor del informe “MIT Sloan Management Review”, señala que las empresas que explotan la tecnología para transformarse mejoran su margen neto un 16%, pues tienen en común dos cosas: han mejorado la experiencia del cliente y han profundizado en la automatización de procesos (M.G.P, 2018).



La automatización de procesos hace referencia desde el primer contacto que se tiene con el cliente, hasta los desechos de basura que genera el restaurante; es ahí donde se encuentra una serie de oportunidades de optimización. La forma de aprovisionarse, de procesar, de comprar, de rentabilizar el negocio, de ofrecer el mismo producto a través de la implantación herramientas y aplicaciones de base tecnológica que día a día tienen un crecimiento progresivo con el fin de facilitar y catalizar los atributos básicos de un modelo tradicional como lo es la conciencia del alimento, procedencia, sostenibilidad, salud y una experiencia innovadora en un modelo virtual (Aizega, 2018)



Pregunta principal de la investigación.

¿Cómo desarrollar un modelo de negocio para un Restaurante virtual a través de la metodología canvas?

Objetivos

General

Desarrollar un modelo de negocio a través de la metodología canvas para la idea de Instant Food.

Específicos

- Identificar los restaurantes que operen bajo la modalidad virtual en la zona empresarial de Usaquén (Santa Bárbara, Santa Ana).
- Desarrollar un modelo canvas basado en la construcción de un restaurante virtual.
- Plantear un modelo que funcione a través de una aplicación móvil a partir de los resultados obtenidos de la metodología canvas.



Justificación

La línea de investigación a la que apunta el proyecto es a la línea de gestión de la innovación: enfocada en generar modelos innovadores en las organizaciones que constantemente reevalúan sus formas de funcionar brindando oportunidades de rentable novedad o diferencia en los negocios, con creatividad en productos, servicios, mercados y logística de las empresas.

“La innovación, hace parte de la mejora de los procesos organizacionales y esta debe responder en cierto sentido a las oportunidades que la misma compañía basada en el modelo de negocio genera. Dichas oportunidades, son las que se deben enlazar para mejorar un producto, proceso o servicio que tenga problemas en la cadena de valor; es necesario racionalizar la innovación como un proceso que puede ejecutar grandes cambios, teniendo en cuenta sus complejidades, riesgos, dificultades y posibles rechazos en el mercado” (Drucker, 2004).

Sin duda, la transformación tecnológica tiene la capacidad de provocar cambios disruptivos en aspectos básicos del restaurante, desde la gestión a la experiencia del cliente. Las nuevas tecnologías abren la puerta a conocer mejor los gustos del cliente.

Sin embargo, en contra de lo que muchos han pensado, la innovación tecnológica no implicará la desaparición de los restaurantes tradicionales. El local sigue venerándose como un templo (The Sensory Lab, 2017). Los avances tecnológicos están permitiendo ganar efectividad no sólo en la gestión del negocio, sino también transformando la experiencia del cliente en el restaurante.



Según el informe Hacking The Restaurant Experience de, un 50% de los propietarios de restaurantes considera que la tecnología es importante para sus negocios; pero las ventajas de la virtualización van mucho más allá de la mejora de la gestión de las reservas y la logística de la cocina. La auténtica revolución se va a producir en cómo vivirá el comensal su experiencia en el mismo restaurante (DIGITAL PLATE TALKS BARCELONA, 2016).

En los últimos años, con la revolución de las *apps* móviles, fuera de los locales hay vida... y mucha. La opción de consumir en casa o en cualquier otro lugar gana posiciones, bien mediante la fórmula del *delivery* o la del *take-away*. Un dato: en el mercado de *fast food*, el reparto a domicilio creció en el 2015 al 10%, hasta los 330 millones de euros, mientras que el servicio en mostrador lo hizo al 2,7%, hasta los 2.515 millones, según el Observatorio Sectorial de la consultoría DBK. (DIGITAL PLATE TALKS BARCELONA, 2016).

Esta realidad exige a los restauradores tener una visión más amplia del negocio, no sólo centrada en la comida. Los profesionales del sector coinciden en la exigencia creciente del usuario, en un mundo ‘hiperconectado’ y que pide novedades de forma constante. “Los restaurantes son cada vez más lugares de ocio, por lo que hay que prestar atención a elementos como la decoración o el ambiente”, señala Sara Vega, directora de Comunicación y Relaciones Institucionales del Grupo Restalia (100 Montaditos, Cervecería La Sureña y The Good Burger) y añade que “la tecnología está segmentando muchísimo la forma de consumir y debemos estar preparados para satisfacer al cliente en diversos formatos y momentos” (Novoa González, 2016).



En el futuro convivirán tres grandes tipos que cubrirán diferentes necesidades de consumo:

- Restaurantes inteligentes, donde se explorarán emociones de forma multidimensional, con un alto componente tecnológico y todas las innovaciones que añadan valor a la experiencia gastronómica. (The Sensory Lab, 2017)
- Restaurantes de rendimiento, muy funcionales y con un claro foco en la personalización, en los que reinarán conceptos como salud y bienestar. Tendrán un espíritu más pragmático y enfocados en ciertos nichos de clientes, con colectivos como los veganos o los amantes de la comida healthy. (The Sensory Lab, 2017)
- Restaurantes de placer, donde el objetivo será, simplemente, disfrutar. La base de todo serán las buenas materias primas utilizadas en la cocina, acompañadas de una buena ambientación. (The Sensory Lab, 2017)

Es por esto por lo que es necesario incorporar las nuevas tecnologías y una plantilla de gestión estratégica que permita el desarrollo de nuevos modelos de negocio enfocado en generar un diferencial respecto a los modelos tradicionales reflejado en el grado de sensibilidad y la experiencia que crea en los usuarios.

Sin embargo, crear experiencias en los usuarios implica un cambio profundo en las estrategias y en las formas de promover el restaurante. La idea de usar metodologías y/o herramientas estratégicas para generar modelos se hace con el fin de identificar aquellos puntos en los que un modelo tradicional no alcance a apuntar, por ejemplo, en transmitir sensaciones.



En la actualidad hay gran variedad de metodologías o herramientas que permiten enfocar una idea de negocio, un emprendimiento o un proyecto propio tales como: Circulo dorado la cual permite darle un sentido de misión y visión a la empresa (Banco Base, 2019), Mapa de empatía donde permite comprender el cliente por medio de un análisis profundo (Megias, 2012), por otra parte está Desing Thinking es una metodología que ayuda a la innovación y fomenta una nueva forma de pensar (Design Thinking), como estas son muchas las metodologías que se encuentran en el mercado con el fin de brindar un sentido de orientación a la creación de una empresa sin importar su tamaño. Una metodología muy conocida en el mercado es la Canvas la cual se compone de 9 recuadros donde cada una de sus partes tiene un orden y responde a una serie de preguntas donde permite conocer el enfoque al que se quiere llegar, estrategias precisas para hacer impacto en el mercado, la metodología canvas da un lenguaje visual para el desarrollo de una idea de negocio que abarca todos los ámbitos que se deben conocer al momento de la creación de una empresa.

La metodología CANVAS ha presentado gran acogida para la visión de una propuesta de negocio puesto que en una misma hoja se puede visualizar todos los elementos tanto internos y externos, adicional se puede aplicar a cualquier tipo de empresa sin importar el tamaño; es un lenguaje visual que se implementa para crear y desarrollar modelos de negocio.

Teniendo en cuenta que la metodología canvas brinda una manera rápida y eficaz de visualizar la efectividad de un negocio, se empieza revisando las tiendas o empresas online ya que son un negocio muy útil y cómodo para las personas, pues las entregas son puerta a puerta y el cliente no tiene que desplazarse. Luego se revisa que productos son de primera necesidad y se determina que los alimentos son de constante y necesario consumo.



Por lo anterior surge Instand Food a partir de la necesidad de poder acceder a una alimentación por medio de la tecnología, puesto que hoy día la tecnología se convierte en una herramienta fundamental a la hora de hacer cualquier solicitud, bien sea para comprar diferentes artículos para el hogar o suplir una necesidad básica, absolutamente todo se puede conseguir accediendo a un navegador, cualquier plataforma de venta online o redes sociales.



Capítulo 2

Marco Referencial

Antecedentes o estado del arte

“La economía mundial ha evolucionado gracias a nuevas teorías, industrialización y tecnología, cada día se desarrollan nuevas ideas, se crean nuevas empresas, y se fomenta el capitalismo como el modelo económico más sólido del mundo, sin embargo, no todos los nuevos proyectos son exitosos y esto hace que constantemente se esté generando una dinámica prueba-error” (En Naranja , 2019)

Debido a la volatilidad de la economía, al pensamiento consumista y a querer aumentar el capital a todos los individuos en algún momento de su vida se le ocurre una idea de negocio que en su mayoría dejan pasar por temor al fracaso, por no tener la herramienta necesaria para determinar si es viable o simplemente porque creen no ser capaces de ponerla en marcha.

La tecnología se ha convertido en un medio indispensable para informarse de muchos temas, entre ellos el emprendimiento, sin embargo, leer todo un libro o texto no es suficiente ni da la claridad para evaluar los riesgos y factores que implica poner en marcha un negocio, por esta razón surge la necesidad de emplear una herramienta que sea efectiva, clara y contundente a la hora de evaluar todos los aspectos que implica una idea de negocio, teniendo en cuenta lo anterior se ha analizado diferentes investigaciones a partir de los últimos 10 años que han implementado la metodología canvas para la creación o mejora de una empresa, con el fin de tener un conocimiento más amplio de cómo se aplica la metodología y como ha impacto en las empresas, a continuación se evaluarán 6 investigaciones:



Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L

Resumen

(Campos Vicedo, 2016), pretende aplicar la metodología canvas para la creación de una tienda online con productos específicos y personalizados, inicialmente quieren tener un nicho de mercado amplio ofreciendo cierta cantidad de referencias y que cada una de ellas tenga un plan de negocio diferente, esto inspirado en la empresa Brildor la cual maneja productores similares, sin embargo, Mypersonal será una empresa que tenga identificado a que publico quiere llegar satisfaciendo la necesidad de comercio electrónico. Este proyecto con el fin de que los clientes se adapten a la tecnología siendo la principal vía internet y puedan generar confianza y credibilidad al público.

Resultados

Al aplicar la metodología canvas se evidencia que la segmentación del mercado va dirigida a toda clase de público, sin embargo lo que pretende la autora es fidelizar al consumidor final esto lo hará por medio de la personalización de los productos, ofreciéndole ofertas al mismo para que se vuelva recurrente con sus compras, por otra parte expone la viabilidad del producto con respecto a los gastos informando que al invertir un capital de 23.000€ se tendrán ingresos aproximados de 4091,16 € y anualmente de 49093,92 € . Adicional por medio de la metodología canvas logro validar los precios de la competencia y se llegó a la conclusión que los precios serán más elevados teniendo en cuenta que el valor añadido de ellos serán la personalización de los productos.



Análisis

En la siguiente investigación la Autora Rosana Campos quiere aplicar la metodología CANVAS para hacer la creación de un negocio comercial electrónico en Brildor S.L, la metodología CANVAS es una estrategia que brinda un amplio concepto a lo que se quiere llegar como empresa, sin embargo, para la elaboración de ello es necesario hacer un estudio previo de los nueve recuadros que contiene CANVAS, este estudio arroja que viabilidad tendría en el mercado y que estrategias se pueden aplicar para llegar a la meta, en esta investigación se refleja que el estudio del mercado meta es muy importante tanto como la publicidad que se hará por medios digitales, el resultado de la presente investigación fue de gran ayuda para desarrollar como en Instant Food se pueden aplicar estrategias en medio de comunicación para que la información llegue al consumidor final.

Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha

Resumen

(Carvajal Cajas, 2018) quiere validar la viabilidad de implementar la metodología canvas para el desarrollo de la pequeña industria, teniendo en cuenta los criterios expuestos por Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) donde brindan datos aproximados de la economía y competitividad que tienen las industrias de los 35 países miembros. Teniendo en cuenta el análisis que se hizo en la investigación, el autor identifico 3 problemáticas importantes para el desarrollo de la industria como lo son: 1. No contar con un modelo de negocio estructurado, 2. Desconocimiento de las entidades financieras y 3.



Deficiente Administrativo de las empresas, para obtener un horizonte claro de la empresa.

Validando las 3 variables mencionadas anteriormente se elaboraron documentos como el modelo de negocio y plan operativo donde se evidencia las características y necesidades de las empresas que no cuentan con ello, con el fin de validar la viabilidad de la metodología canvas.

Resultados

Después de implementar la metodología Canvas en las industrias es necesario que las empresas hagan capacitaciones y apoyo técnico en aspectos importantes en cada área, adicional, para desarrollar las empresas manufactureras y hacer crecer su mercado es necesario implementar asociaciones empresariales dedicadas al crecimiento de la pequeña industria. Teniendo en cuenta el análisis del autos también indica que es de suma importancia gestionar mesas de trabajo en la ciudad de Quito para las pequeñas industrias con el fin de hacer reformas legales que aporten a la implementación de metodologías de negocio como la metodología Canvas, para ello es fundamental que los empresarios comprendan que la finalidad de ello es mejorar su gestión como empresa hacer crecer la economía de la ciudad mediante a cambios y estrategias favorables que arroge la metodología canvas.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la metodología canvas y el análisis que hizo el autor se evidencia que la implementación de la metodología canvas es importante para el crecimiento económico de la ciudad, además hace que la pequeña industria tenga más reconocimiento de marca y competitividad en el mercado, lo que se pretende implementar es que todas las industrias de la ciudad junto con el estado desarrollen este modelo para generar



estrategias de mercado y se pueda evidenciar en los 9 recuadros beneficios para el crecimiento de la compañía y se pueda seguir implementando en las futuras industrias.

Análisis

Como bien se ha mencionado anteriormente la metodología CANVAS es un lienzo que ilustra el futuro de una empresa o emprendimiento, en la presente investigación Carlos Carvajal autor principal de la investigación menciona que implementar la metodología CANVAS es un gran avance para subir el índice que economía de la ciudad de Quito. Los resultados arrojados mencionan que las empresas que aplican esta metodología tienen más reconocimiento en el mercado, teniendo en cuenta lo anterior para Instant Food es importante aplicar razonablemente los 9 recuadros del CANVAS con el fin de impactar en el mercado de restaurantes digitales ya que a la fecha no el 100% de este mercado lo aplican.

Desarrollo de un plan de negocios a partir del modelo Canvas para oficinas virtuales en la ciudad de Bogotá

Resumen

(Prieto Olarte, 2012) verifica la viabilidad el alquiler de oficinas virtuales en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta la encuesta realizada por la Cámara Colombiana de la Construcción para el año 2011 arrojó que los colombianos lo primero que validan es la ubicación este estudio arrojó un 63% a favor. La tutoría para dar un amplio enfoque a la investigación y teniendo en cuenta el canvas analiza las 9 variables que este contiene con el



fin de buscar estrategias de mercado, validar la segmentación de mercado teniendo en cuenta las investigaciones realizadas para validar cuales son las preferencias de los empresarios al momento de elegir un oficina para desarrollar sus actividades, adicionalmente validar los costes esto producirá y hacer un análisis exhaustivo de que impacto tendría en la ciudad.

Resultados

Teniendo en cuenta los resultados que arroja la metodología canvas la autora de la investigación en su análisis indica que la mejor opción para satisfacer la necesidad de la comunidad es el alquiler de oficina amobladas, espacios para conferencias, reuniones y videoconferencia, alquiler de oficinas virtuales brindándole la posibilidad a pequeñas y medianas empresas; por otra parte se quieren dar a conocer por medio de marketing directo por medio de mailing segmentado sectoriales, ofreciendo este servicio en toda ciudad y sus diferentes localidades, adicional nos muestra un sondeo de costes y los ingresos que tendría a futuro teniendo en cuenta cuál sería su productividad diaria para lograr el objetivo

Conclusión

El tutor en su investigación es muy claro con el objetivo que quiere alcanzar, sin embargo, no deja atrás las consecuencias que puede traer la creación de la empresa en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta que es una ciudad donde hay una amplia competencia en el sector finca raíz, también es conciencia que su empresa tendrá un valor agregado ya que gracias a la metodología canvas se validó cuáles son las consecuencias, estrategias a desarrollar y dio una amplia visión de los nueve factores a analizar, esto con el fin de alcanzar el objetivo y sea una empresa exitosa en el mercado.



Análisis

Las oficinas virtuales en la ciudad de Bogotá se han vuelto tendencia en los últimos años, puesto que la finca raíz ha tenido un gran porcentaje de valorización gracias a ellos, Rosana Campos autora de la investigación presentada a continuación menciona que gracias a la implementación de la metodología CANVAS se evaluaron nuevas estrategias de mercado. Las estrategias de mercado son un factor clave para que la empresa llegue a impactar en el mercado por medio del CANVAS Instant food pretende implementar diversas estrategias que lo posicionen en un ranking de los mejores restaurantes digitales de la localidad.

Elaboración de un modelo de negocios para un emprendimiento gastronómico utilizando el modelo Canvas

Resumen

(Visconti, 2017) quiere hacer la construcción de una pastelería al estilo americano por medio de la metodología canvas; la autora de la investigación nos informa sobre las tasas que tiene Argentina de emprendedurismo puesto que el país se ubica entre las 20 naciones más emprendedoras, lo que se busca inicialmente con la metodología canvas es analizar integralmente el negocio para desarrollar un modelo que se ajuste a las necesidades del cliente al cual se quiere llegar. Por medio de la metodología canvas quieren dar a conocer la visión global del conjunto de productos y servicios ofertados, segmentación de clientes a los que se quiere ofrecer, tipo de vínculos generados con el objetivo, medios a través de los cuales se contacta a los segmentos de mercado, disposición de actividades y recursos y la forma en que una compañía genera ingresos cada ítem brindara una aceptación para ir haciendo la creación de la organización.

Resultados



Dolce Vita Dulces será una empresa dedicada a ofrecer pastelería para clientes que buscan una experiencia gourmet, fresca y de calidad, por medio de la metodología canvas se evaluaron 9 factores los cuales arrojo que entre su segmentación de mercado esta residentes del sector medio alto brindan servicios adicionales como lo son diseño personalizado de los productos requeridos, clases de cocina sin dejar atrás su etilo americano al cual quieren llegar, por otra parte sus principales canales donde se darán a conocer será redes sociales y eventos in-house; quieren fidelizar a sus clientes haciendo actividades de entretenimiento para los amantes de la cocina totalmente gratuitas que le brinden confianza al cliente de sus productos y haciendo que los cliente sean fieles a la patente y haciendo que la empresa tenga un margen de ganancia anuales del 35% según lo invertido.

Conclusiones

Las metodologías de investigación para la creación de emprendimientos en los diferentes países del mundo ha sido de gran ayuda para tener gran éxito en el mercado validando con anterioridad que se va hacer, que hace falta y a que se quiere llegar Dolce Vita Dulces según la autora quiere ser una pastelería con un estilo en particular que marque la diferente en el sector donde se ubicaran con el fin de ser mas commodo para los clientes, por lo anterior se optó por aplicar la metodología canvas donde le proporciona una fácil visibilidad de las estrategias que se deben llevar a cabo; El el análisis se evidencia que los ingresos son superiores al capital invertido, pero no hay que dejar atrás que en el sector donde se ubicaran tiene una amplia competencia.

Análisis

Luz Visconti por medio de la metodología CANVAS quiere emprender un negocio gastronómico que ofrezca pastelería para clientes que busquen una experiencia gourmet, en su



investigación menciona que por medio de la metodología evidencio que temáticas o productos ofrecían en el sector donde se iba a ubicar la pastelería, gracias a ello su principal planificación fue que su pastelería fuera de temática americana para hacer más amena la estadía de los clientes mientras hacían sus compras, teniendo en cuenta lo anterior para Instant food es fundamental hacer un estudio a profundidad para conocer el % de competencia directa con respecto a los menú ofrecidos.

Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D' Perfect color comercializadora de productos de lencería para el hogar

Resumen

(Hernández Bedoya & Silva Gómez, 2016) implementaran la metodología canvas a la empresa Perfec Color, puesto que en su momento no contaba con ninguna metodología aplicada para validar las posibles oportunidades o que había por mejorar; la autora manifiesta que al implementar la metodología se van a tener más oportunidades de fidelizar al cliente, y ampliar el mercado para el público y así obtener mayores ventajas frente a la competencia; Nos brinda información con respecto a los nueve recuadros que componen la metodología con el fin de tener amplio conocimiento del mismo y poder hacer la aplicación con la mayor viabilidad posible, por otra parte nos muestra que porcentaje de competitividad hay en la ciudad. Se realiza un FODA a la empresa para ser complementado con la metodología y buscar estrategias que permitan aumentar los ingresos, adicional, se validan las estadísticas del DANE, para tener conocimiento del número de hogares que existen en el municipio de Pitalito y que porcentaje de futuras ventas se podrían obtener.



Resultados

Teniendo en cuenta el organigrama de la compañía constituida en su momento y al aplicar la metodología canvas se evidencio que entre mayor confianza y validez se le dé al cliente con mayor frecuencia acudirá a la empresa para hacer sus compras, se hace un estudio por genero para saber quién hace compras con más frecuencia, así mismo con los estratos del municipio arrojando que con un 51% los hombres recurren más al producto y el estrato 3 es quien tiene más posibilidades de acceder al producto con una frecuencia de compra semestral; Los clientes a la fecha validan los productos como excelente obteniendo más del 50% de respuestas positivas, sin embargo, al brindarle una variedad de ofertas y descuentos a los clientes frecuentes se pueden aumentar los ingresos y también segmentando muy bien la población a la cual se quiere llegar, haciendo marketing más inclinado a esta población.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que Perfec Color ya está posicionada en el mercado y tiene gran porcentaje de la comunidad a su favor y con una gran variedad de competencia se puede deducir que al aplicar la metodología canvas se puede evidenciar con exactitud a que público en general se quiere llegar sin dejar de lado al que ya se tiene, validar que tipo de ofertas y descuentos se le pueden brindar a los clientes frecuentes dándoles a conocer que la empresa esta agradecidos con ellos por tenerlos en cuenta, por otra parte es importante validar la necesidad que disponer puntos específicos en el municipio para que el producto se haga más visible y contratar a personal altamente calificado para hacer publicidad por medio de redes sociales. o canales digitales.

Análisis



El CANVAS no solo es una metodología para implementar en emprendimientos, funciona muy bien en el mejoramiento de empresas posicionadas en el mercado con el fin de buscar ventajas competitivas que resalten en el mercado, Perfec Color por medio de la metodología busca principalmente segmentar muy bien su mercado y buscar estrategias que permitan que este cliente se fidelice en totalidad; La autora hace énfasis en que la metodología aparte de brindar estrategias de mejora brinda la posibilidad de definir el mercado meta y así suplir su necesidad.

Aplicación del Modelo de Negocio Canvas para el Relanzamiento de una Empresa Textil

Resumen

(Jerez, 2014) autor en la investigación, manifiesta que la metodología canvas se caracteriza por ser un gran implemento para el emprendimiento, innovación y estrategia de las empresas, por ende, quiere aplicar esta metodología en el relanzamiento de una empresa textil ubicada en la ciudad de Quito que por cuestiones de competencia y elevación de precios para sus actividades y el autor por medio de la metodología mencionada anteriormente quiere reabrir esta empresa teniendo en cuenta ciertos parámetros para tener gran impacto en el mercado; Para ello fue necesario analizar ciertos aspectos para validar en su momento el alza de precios, que porcentaje de competitividad había acercándose a la cámara de comercio y validar que empresas realizaban la misma labor; para lo anterior se tomó como base una empresa española con características similares para identificar las oportunidades de mejora.



Resultados

Teniendo en cuenta que la empresa textil se vio afectada también por la mala administración que se tenía es muy importante que ciertas personas de la familia quienes están a cargo de éxito de la empresa tomen cursos para el buen manejo de la empresa en su relanzamiento; al aplicar la metodología canvas se evidencia que lo ideal para tener gran impacto en el mercado es producción de telas a costo de la competencia pero con alta calidad, referencias específicas y por mes a bajo costo, que sus principales compradores sean clase media y baja junto con los tapiceros de la industria, tener un almacén en la ciudad de Quito donde los clientes puedan hacer sus compras personalmente, adicional, que existe el servicio de domicilio, por otra parte tener claro un control de producción; Los 9 recuadros de la metodología canvas también fueron aplicados a ex clientes, con el fin de verificar si lo que ellos buscaban satisfacía la necesidad del cliente.

Conclusiones

La metodología canvas es un método utilizado para la creación de emprendimientos y buscar estrategias para mejorar el que está actualmente, la empresa textil que está reabriendo sus puertas busca esencialmente satisfacer la necesidad del cliente, pero principalmente tener precios asequibles para estar acorde con la competencia, puesto que China era la industria líder en la comercialización y producción de telas. Gracias a la metodología canvas se generaron estrategias con las opiniones de los administrativos y los exclientes para tener bases fundamentales para que el relanzamiento tenga éxito.

Análisis

Por medio de la metodología CANVAS Jerez autor de la presente investigación busca alternativas para re abrir una empresa textil que se cerró anteriormente puesto que la



competencia manejaba precios mucho más bajos que ellos, allí se evidencia que gracias a la metodología CANVAS se aplicaron estrategias sugeridas por empleados y ex clientes para ponerse al nivel de la competencia, se puede identificar que al aplicar una metodología se busca un horizonte al cual se quiere llegar, por otro lado es de gran ayuda involucrar al clientes en la toma de decisiones son el fin de buscar alternativas de mejora.

Marco Teórico

La aplicación de un modelo de negocio en las empresas da la facilidad de tener un horizonte al cual se quiere se quiere, buscar mejoras y aplicar estrategias precisas para lograr el objetivo inicial para ello, es crucial conocer la definición de modelo de negocio y como se debe aplicar teniendo en cuenta el que se vaya a elegir, en este capítulo se estudiara la definición de modelo de negocio y se profundizara en la metodología CANVAS, con el fin de tener claridad de cómo se va aplicar al modelo de negocio expuesto inicialmente.

Modelos de negocio

El punto inicial para crear un modelo de negocio es tener claridad sobre la definición; un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Esta definición facilita la descripción del proceso de crear empresa, pues la clave es la comprensión y explicación asertiva que no encierra en un complejo funcionamiento a la empresa. Según Osterwalder & Pigneur, la mejor manera de crear un modelo de negocio, es dividirlo en 9 módulos básicos como lo expone la metodología CANVAS que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, respondiendo a 4 áreas principales como son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

(Osterwalder & Pigneur, 2010) Afirman en el libro *Business Model Generation* que los nueve módulos son:

1. Segmento de mercado



Son los grupos de personas a los que se dirigen una empresa siendo el centro de cualquier modelo de negocio con el único objetivo de aumentar la satisfacción de estos segmentándolos de acuerdo con sus comportamientos, atributos y necesidades.

Se debe seleccionar segmentos varios sin importar su tamaño, luego, se diseña un modelo con conocimiento de necesidades específicas del cliente objetivo.

Nicho de mercado

Es importante entender ¿para quién se va a crear valor? Pues de esta manera todas las acciones irán encaminadas a un segmento específico y especializados. Es decir, que se adaptaran las propuestas de valor, canales y relaciones con los clientes.

2. Propuesta de valor

Es el Conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico; se considera el factor más importante, quizá el detalle por el cual los usuarios de muchas marcas presentan una inclinación hacia una marca, haciendo que este se decante por una en específico. Esa propensión constituye una serie de ventajas que se ofrece a los clientes.

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

- ✓ Novedad y personalización de los productos.

3. Canales

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes; se define como modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Tiene como función dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.

¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?

Según Osterwalder los canales tienen 5 fases, entre los que se destacan canales directos e indirectos.

Tabla 1

| Tipos de canal | | | Fases de canal | | | | |
|----------------|-----------|--------------------|----------------|------------|--------|---------|----------|
| Propio | Directo | Equipo comercial | Información | Evaluación | Compra | Entrega | Posventa |
| | | Ventas en internet | | | | | |
| Socio | Indirecto | Tiendas propias | | | | | |
| | | Tiendas de socio | | | | | |
| | | Mayorista | | | | | |

Fuente: Propia

4. Relaciones con clientes

Los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado; deben estar fundamentadas en la captación, fidelización de clientes y estimulación de las ventas.

5. Fuentes de ingresos

Según Osterwalder la pregunta ¿Por qué valor está dispuesto pagar cada segmento de mercado? es la que debe plantearse una empresa antes de fijar su modelo de negocio además de resaltar las dos fuentes diferentes de ingreso que posiblemente tenga una compañía

- Ingresos por pagos puntuales de clientes
- Ingresos por pagos periódicos

6. Recursos claves

Permite crear una propuesta de valor, llegando a los mercados, estableciendo segmentos y así percibir ingresos, estos tienen múltiples formas:

- Físicos
- Económicos
- Intelectuales

- Humanos

7. Actividades clave

Constituye el medio que permite generar ingresos para el sostenimiento del modelo de negocio a través de acciones que emprende la empresa.

8. Asociaciones clave

Red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. La asociación permite crear nexos comerciales que posibiliten un crecimiento y optimización para reducir riesgos o adquirir recursos. Según Osterwalder, existen 4 tipos de asociaciones

- Alianzas estratégicas
- Competición
- Joint Ventures
- Relaciones cliente-proveedores

9. Estructura de costes

Costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio, para llevar a cabo la creación de valor, segmentación de clientes o la generación de ingresos tienen un costo contra la operación.”

Marco Legal

El marco legal está constituido por las leyes de la constitución y sentencias de la corte constitucional que han establecido para la construcción de empresas.



Corte Constitucional de Colombia

- Sentencia c-392 de 2007

Constituye el respaldo a la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”.

- Sentencia c-448 del 3 mayo de 2005

Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.

Constitución política de Colombia

- Artículo 38

El cual defiende la Libertad de Asociación. Guía de Emprendimiento

- Ley 344 de 1996

Establece las normas que se deben de acatar para la creación de empresas.

- Ley 905 de 2004

Establece la promoción y desarrollo de la micro y mediana empresa

- Ley 1014 de 2006

Establece y dicta normas que promocionan en principio el emprendimiento como forma de vida





Capítulo 3

Metodología de la investigación

En el presente capítulo se describirá las características y metodologías empleadas para el desarrollo de la presente investigación, también técnicas e instrumentos aplicados a cierta población con el fin de conocer el impacto que Instant Food tendría en el mercado.

Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación de este proyecto es cuantitativo, puesto que se realizará un estudio en el modelo de negocio Restaurante digital a través de encuestas con el fin de dar a conocer las posibilidades de crecimiento a través de las diferentes herramientas y plataformas tecnológicas que existen para mejorar e innovar el proceso actual clasificándolo como un servicio que mejore la vida actual de las personas.

Diseño de la investigación

Tipo de estudio según el enfoque

El enfoque de investigación de este proyecto es cuantitativo y cualitativo, puesto que se realizará un estudio en el modelo de negocio “Restaurante digital” a través de encuestas con el fin de dar a conocer las posibilidades de crecimiento a través de las diferentes herramientas y plataformas tecnológicas que existen para mejorar e innovar el proceso actual clasificándolo como un servicio que mejore la vida actual de las personas, adicionalmente se recolectaran datos para tener conocimiento que prefieren los clientes y que porcentaje de competencia tenemos en la zona.



Enfoque Cuantitativo

“El objetivo de la investigación cuantitativa tiene como objetivo la recolección de datos es equivalente a medir, De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él”. (Thomas, Nelson, & Silverman, 2005)

La futura aplicación de las encuestas será el método por el cual se obtendrá información de fuentes fidedignas, en este caso los mismos usuarios, que ayuden a responder el futuro del restaurante y validar la viabilidad de aceptación para un restaurante netamente digital que no tenga un respaldo en físico sino todo sea administrado a través de aplicaciones como lo son redes sociales “Facebook e Instagram ”.

Enfoque Cualitativo

“El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven” (Taylor, 1984)

El enfoque cuantitativo se aplica en las múltiples observaciones que se han hecho, evidenciando que el modelo de negocio no ha tenido acciones innovadoras que mejoren su proceso y el ingreso de los mismos propietarios. La idea es realizar encuestas de selección múltiple, resaltando la importancia, ventajas y beneficios que se obtendrá con un modelo de restaurante digital como lo será Instant Food.



Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo se usarán esos dos métodos de investigación para evaluar la innovación de un restaurante digital en la localidad de Usaquéen, que brinde la oportunidad de una alimentación saludable al cliente y este lo pueda solicitar desde la comodidad del lugar donde se encuentra, para el desarrollo de la investigación se validara y aplicara lo siguiente:

- Definir la información que se requiere y en base a eso plantear las preguntas
- Explorar las zonas y definir puntos de mejora
- Construir la encuesta.
- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta la amplia gama de restaurantes que se encuentran en los barrios de la localidad de Usaquéen
- Analizar los datos y determinar qué tan favorable es la idea de un restaurante que opere en redes sociales.

Tipo de estudio según el enfoque

El tipo de investigación es descriptiva exploratoria la cual tiene como objetivo mejorar el conocimiento y dar a conocer modelo de restaurante digital que innove en el mercado colombiano el cual beneficiara no a la sociedad en general, pero si una pequeña parte de ella.

Por eso es necesario entender los procesos productivos que actualmente manejan los restaurantes en Colombia, factores clave, como la competencia, líneas de comida, público al que va dirigido. El propósito es desarrollar una idea de negocio a partir de la creación de tecnología en una necesidad latente de la gente como lo es la alimentación.



Población

La muestra a la cual se le aplicara la encuesta está dirigida a una cantidad de población que haga uso actual de la tecnología para hacer domicilios constantemente y este ubicado en la localidad de Usaquéen, exactamente de los barrios Santa Ana y Santa Bárbara preguntándoles su opinión acerca de la posibilidad de adaptarse a un restaurante virtual mejorando así el proceso productivo.

Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque

- Cuantitativas: Encuestas
- Cualitativas: Observación: directa, participante, individual, no estructurada

Instrumentos para la recolección de información

Los instrumentos que se utilizaran para la realización de este trabajo son dos encuestas para validar preferencia de los usuarios mediante restaurantes virtuales y con empresarios se validara la implementación de la metodología canvas, a continuación, se anexan las encuestas

- Encuestas y resultados del canvas
- Encuestas y resultados del modelo de negocio



Encuestas (Canvas)

Objetivo: Analizar si las pequeñas empresas de la localidad de Usaquén han desarrollado la metodología canvas.



Universidad Antonio
Administración de empresas

Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant Food

FECHA: _____

ACTIVIDAD ECONOMICA: _____

OBJETIVO: Analizar si las pequeñas empresas de la localidad de Usaquén han desarrollado modelos de negocio a través de la metodología CANVAS

Elija una opción de respuesta para cada una de las siguientes preguntas

1. ¿Conoce usted de los modelos de negocio?
Sí_____ No_____
2. ¿Ha implementado algún modelo de negocio en su empresa?
Sí_____ No_____ Cual_____
3. ¿Conoce acerca del modelo canvas?
Sí_____ No_____
4. ¿Cree usted que la metodología canvas ha sido de gran ayuda para el crecimiento económico de su empresa?
Sí_____ No_____



5. La metodología canvas cuenta con 9 recuadros para facilitar la visión de la empresa. ¿Cuál considera usted que es el más importante?

- Propuesta valor
- Segmentación de clientes
- Canales
- Relación con los clientes
- Flujo de ingresos
- Recursos claves
- Actividades clave
- Socios clave
- Estructura de costes

6. ¿Aconseja usted que la metodología canvas sea aplicada en las nuevas empresas que vayan a ser lanzadas al mercado?

Si _____ No _____



Resultado investigación de Campo (Canvas)



Universidad Antonio Nariño
Administración de empresas
Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant
Food

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Tema: Instant Food: Modelo Digital por Medio de la Aplicación Canvas
Objetivo: Analizar si las pequeñas empresas de la localidad de Usaquén han desarrollado la metodología canvas.

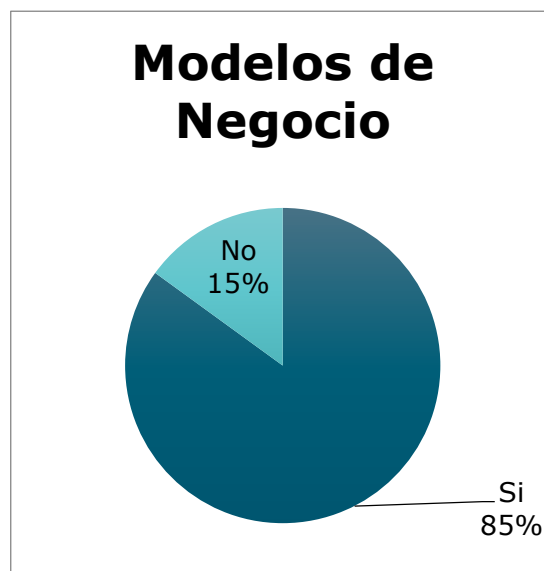
1. ¿Conoce usted de los modelos de negocio?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 17 | 85% |
| 2. | No | 3 | 15% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos para identificar si los empresarios conocen modelos de negocio se puede identificar que el 85% de los encuestados tienen conocimiento de modelo de negocio.



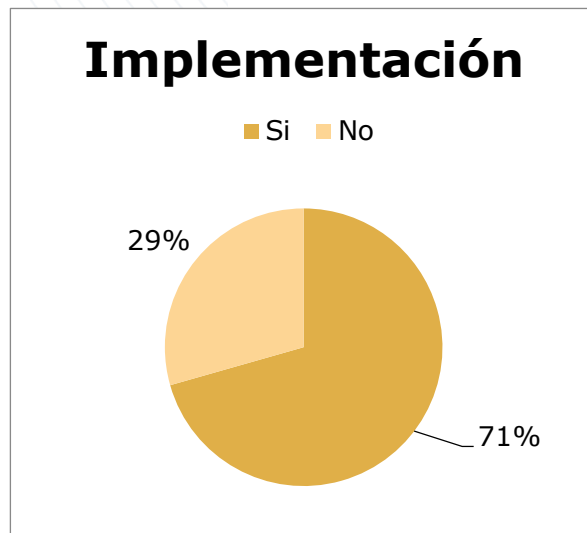
2. ¿Ha implementado algún modelo de negocio en su empresa?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 12 | 71% |
| 2. | No | 5 | 29% |
| Total | | 17 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de 17 encuestados, se evidencia que más del 50% de empresarios ha implementado un modelo de negocio en su empresa con el fin de buscar estrategias para el crecimiento de compañía.



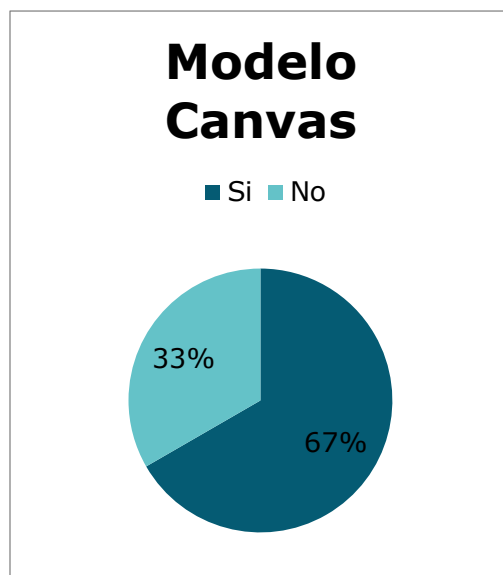
3. ¿Conoce acerca del modelo canvas?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 8 | 67% |
| 2. | No | 4 | 33% |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e interpretación

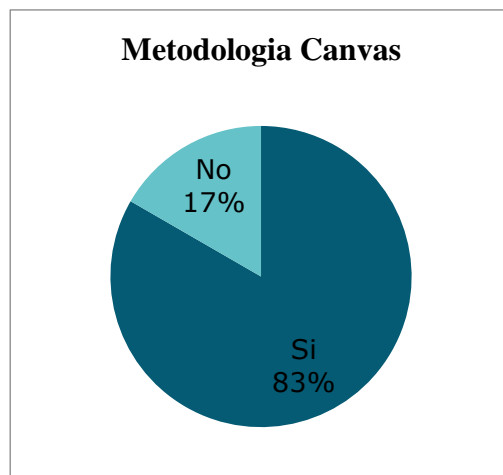
Teniendo en cuenta los datos obtenidos, se refleja que el conocimiento por parte de los empresarios con respecto a la metodología canvas es de un 67%, teniendo una gran acogida en el mercado empresarial.



4. ¿Cree usted que la metodología canvas ha sido de gran ayuda para el crecimiento económico de su empresa?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 10 | 83% |
| 2. | No | 2 | 17% |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

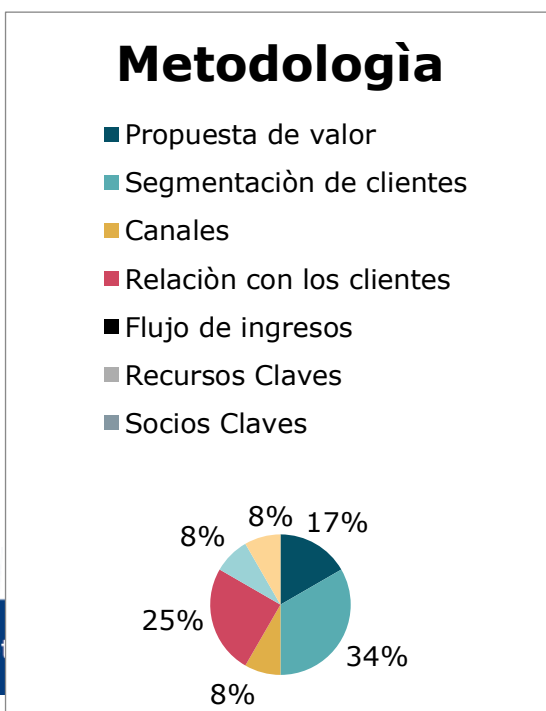


Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que la metodología Canvas ha sido de gran ayuda para el crecimiento económico obteniendo aproximadamente el 83% de preferencia por parte de los empresarios.

5. La metodología canvas cuenta con 9 recuadros para facilitar la visión de la empresa. ¿Cuál considera usted que es el más importante?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------------------------|------------|------------|
| 1. | Propuesta de valor | 2 | 17% |
| 2. | Segmentación de clientes | 4 | 33% |
| 3. | Canales | 1 | 8% |
| 4. | Relación con los clientes | 3 | 25% |
| 5. | Flujo de ingresos | | 0% |
| 6. | Recursos Claves | | 0% |
| 7. | Socios Claves | | 0% |
| 8. | Estructura de costes | 1 | 8% |



| | | |
|----------------------|-----------|-------------|
| 9. Actividades clave | 1 | 8% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e interpretación

La metodología canvas es una herramienta útil para grandes o pequeñas empresas; teniendo en cuenta lo anterior y la encuesta realizada a los empresarios donde afirman que la relación con los clientes y la propuesta valor son los factores claves para buscar estrategias de mejora.

6. ¿Aconseja usted que la metodología canvas sea aplicada en las nuevas empresas que vayan a ser lanzadas al mercado?

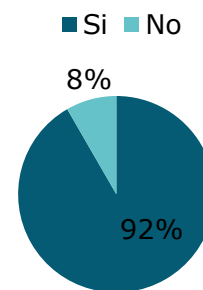
| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------------|------------|-------------|
| 1. | Si | 11 | 92% |
| 2. | No | 1 | 8% |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que las personas promueven el uso de dichas metodologías para el lanzamiento de nuevas empresas al mercado. Nos arroja que, el 92% de la población está de acuerdo con la idea de promover y el 8% restante asegura que no es necesario.

Promocion de metodologías





Encuestas (modelo de negocio)

Objetivo: Establecer un diagnóstico de que porcentaje de población hace uso de medios digitales para hacer domicilios



Universidad Antonio
Administración de empresas

Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant Food

NOMBRE: _____ **FECHA:** _____
GENERO: F _____ M _____ **ZONA:** _____
EDAD: _____ **ESTRATO:** 3 () 4 () 5 ()
NIVEL ACADEMICO: _____ **PROFESION:** _____

OBJETIVO: Establecer un diagnóstico de que porcentaje de población hace uso de medios digitales para hacer domicilios.

Seleccione una opción de respuesta para cada una de las siguientes preguntas

1. ¿Actualmente hace uso de la tecnología para solicitar domicilios?

Sí _____ No _____

2. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para su solicitud?

Tablet _____ Celular _____ Computador _____ Otro _____

3. ¿Maneja aplicaciones y redes sociales?

Si _____ No _____



4. Organice de mayor a menor cual red social utiliza con más frecuencia?
() Aplicaciones () Redes Sociales () Otra
5. ¿Desde qué lugar accede a redes sociales con más frecuencia?
Casa_____ Trabajo_____ Estudio_____ Otro_____
6. Los lugares que frecuenta para almorzar o cenar le ofrecen una alimentación sana, es decir, ¿menús con una dieta balanceada?
Si_____ No_____
7. ¿Estaría dispuesto apoyar a un restaurante netamente digital y que le brinde la opción de tener un plato saludable sin salir de su casa, trabajo o lugar donde se encuentre?
Si_____ No_____
8. ¿En las aplicaciones y redes sociales le han brindado la opción de una alimentación saludable sin salir del lugar donde se encuentra?
Si_____ No _____
9. Cuanto está dispuesto a pagar por un almuerzo o cena a domicilio que le brinde una dieta balanceada con un apoyo nutricional y adicional usted validar la tabla nutricional de su menú.
Entre 10.000 y 15.000 _____
Entre 16.000 y 25.000 _____
Entre 26.000 y 35.000 _____

Resultado investigación de Campo (Restaurante)



Universidad Antonio Nariño
 Administración de Empresas
 Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant
 Food

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Tema: Instant Food: Modelo Digital por Medio de la Aplicación Canvas
Objetivo: Establecer un diagnóstico de que porcentaje de población hace uso de medios digitales para hacer domicilios.

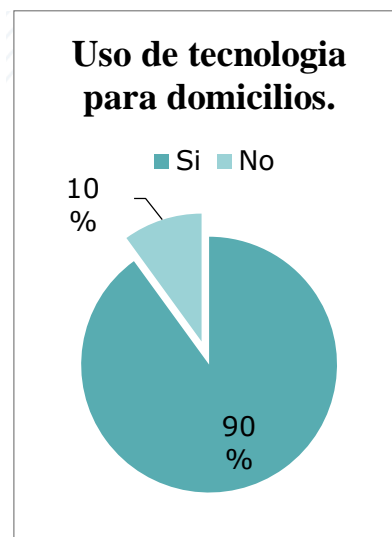
1. ¿Actualmente hace uso de la tecnología para solicitar domicilios?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 45 | 90% |
| 2. | No | 5 | 10% |
| Total | | 50 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e interpretación

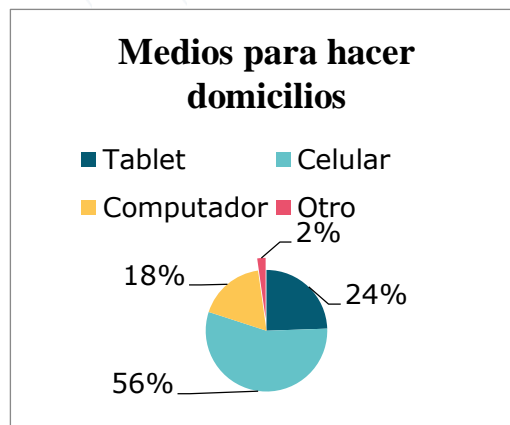
De acuerdo de los datos obtenidos de 50 personas las cuales se le aplico la encuesta, se puede evidencia que el 90% de la población hace uso de la tecnología para solicitar domicilios, dando a conocer una gran aceptación de medios digitales.



2. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para su solicitud?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Tablet | 11 | 24% |
| 2. | Celular | 25 | 56% |
| 3. | Computador | 8 | 18% |
| 4. | Otro | 1 | 2% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa



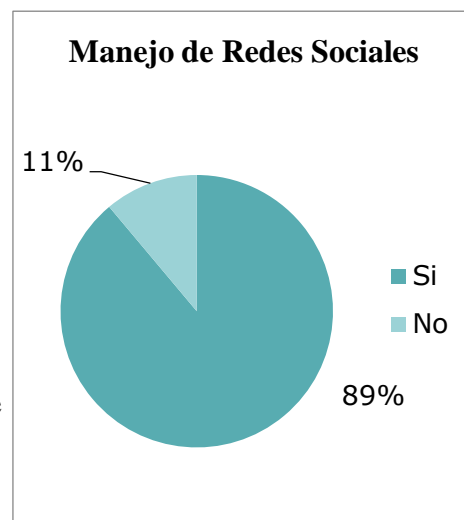
Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de 45 personas, se evidencia que hay preferencia por el uso de celular arrojando un 56% de uso, seguida de esta esta la Tablet con un 24%, luego el computador con un 18% y con un mínimo porcentaje de uso esta otro medio que nos revela el 2%.

3. ¿Maneja aplicaciones y redes sociales?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 40 | 89% |
| 2. | No | 5 | 11% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa



Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se evidencia que la tecnología ha tenido una gran acogida en la población teniendo una aceptación del 89% para uso de aplicaciones y redes sociales

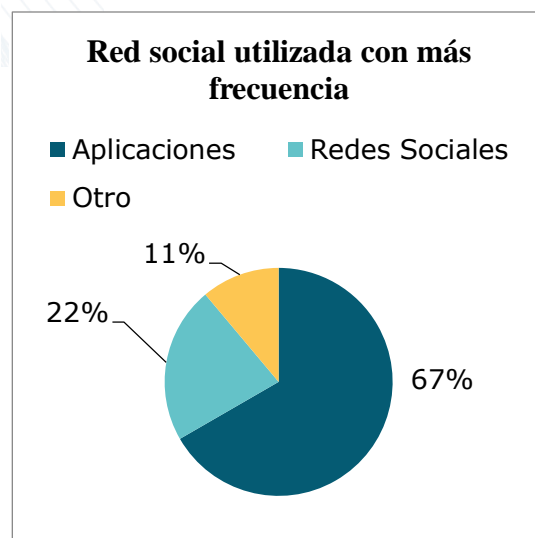
4. Organice de mayor a menor ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Aplicaciones | 30 | 67% |
| 2. | Redes Sociales | 10 | 22% |
| 3. | Otro | 5 | 11% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenido, se evidencia que la red social más utilizada es Aplicaciones con un porcentaje de 67% obteniendo aproximadamente el 50% de preferencia con respecto a Redes Sociales que obtuvo el 22% y otro con el 29%



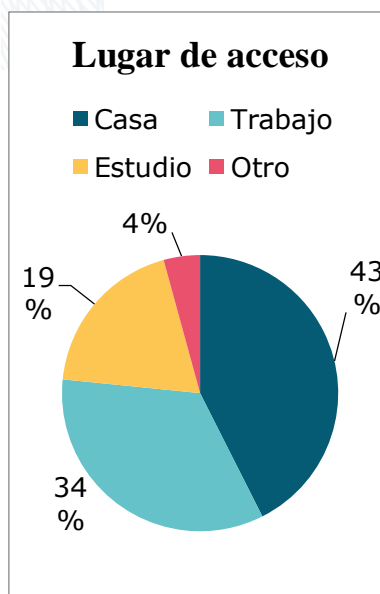
5. ¿Desde qué lugar accede a redes sociales con más frecuencia?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Casa | 20 | 44% |
| 2. | Trabajo | 16 | 36% |
| 3. | Estudio | 9 | 20% |
| 4. | Otro | 2 | 4% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta que la encuesta se le realizó a 50 personas solo 45 de ellas hace uso de la tecnología, se evidencia que el 43% de la población hace uso de las R.S en casa, el 34% hace uso en su trabajo, el 19% hace uso de R.S

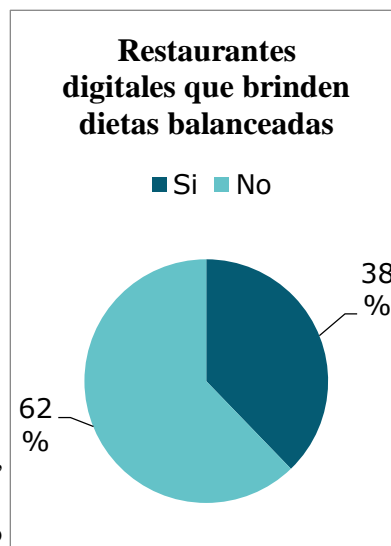


en el estudio y el 4% hace uso diario de R.S en otro lugar diferente a los mencionados anteriormente.

6. ¿Los lugares que frecuenta para almorzar o cenar le ofrecen una alimentación sana, es decir, menús con una dieta balanceada?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 17 | 38% |
| 2. | No | 28 | 62% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa



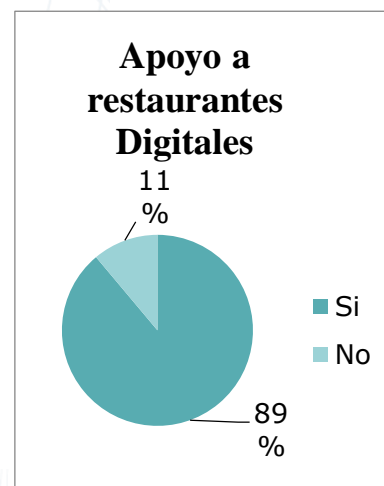
Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que los establecimientos a la fecha no brindan una dieta balanceada, equilibrando los nutrientes puesto que los datos nos arrojan que el 62% de la población está inconforme con ello, el 38% restante asegura que los establecimientos si brindan una dieta balanceada que les ayude a mejorar sus hábitos alimenticios.

7. ¿Estaría dispuesto apoyar un restaurante netamente digital, que le brinde la opción de tener un plato saludable sin salir de su casa, trabajo o lugar donde se encuentre?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 40 | 89% |
| 2. | No | 5 | 11% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa



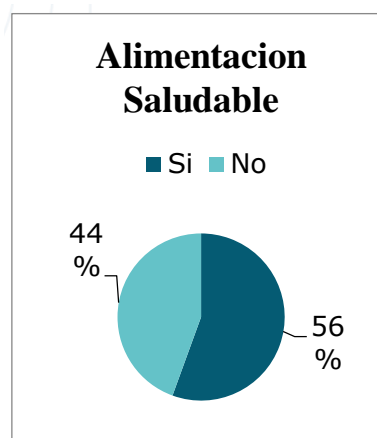
Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta los datos obtenidos se evidencia que más del 50% de la población encuestada apoyaría la innovación de un restaurante digital con un 96% de aprobación, dejando atrás los restaurantes tradicionales con atención presencial.

8. ¿En las aplicaciones y redes sociales le han brindado la opción de una alimentación saludable sin salir del lugar donde se encuentra?

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | Si | 25 | 56% |
| 2. | No | 20 | 44% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa



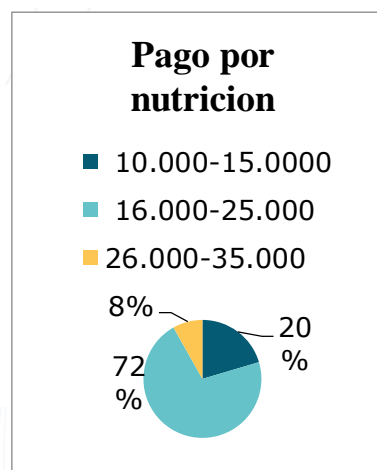
Análisis e interpretación

Se evidencia que a un 56% de la población las redes sociales le brindan una alimentación saludable, en cambio un 48% no está de acuerdo.

9. Cuanto está dispuesto a pagar por un almuerzo o cena a domicilio que le brinde una dieta balanceada con un apoyo nutricional y adicional usted validar la tabla nutricional de su menú

| Ord. | Opción de Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------------|------------|------------|
| 1. | 10.000-15.0000 | 10 | 22% |
| 2. | 16.000-25.000 | 35 | 78% |
| 3. | 26.000-35.000 | 4 | 9% |
| Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta Directa





Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta el rango de precios que se brindó para la encuesta el 62% de la población encuestada está dispuesta a pagar entre 16.000 y 25.000 \$ por un almuerzo saludable.



Capítulo 4

Análisis metodología canvas

Propuesta de valor

Instant Food es un restaurante netamente virtual donde el principal contacto con el cliente será a través de medios digitales, donde podrá hacer su orden desde la comodidad del lugar donde se encuentra teniendo en cuenta la cobertura que se habilitará para hacer la entrega final. El cliente no tendrá la opción de acercarse a nuestras cocinas para hacer un pedido presencial puesto que el diseño de nuestro modelo de negocio es netamente virtual.

Instant Food es un restaurante que brinda la opción de adquirir a una alimentación saludable puesto que, hoy en día tener acceso a una alimentación sana a través de medios tecnológicos es fundamental, no solo por el tiempo empleado mientras se dirige a un establecimiento si no para obtener y garantizar una dieta balanceada.

Tener una buena alimentación ayuda a que las personas estén más sanas y fuertes, que a diario tengan más energía para desarrollar sus actividades y sobre todo para evitar largas filas o desplazamientos a restaurantes en busca de alimentación balanceada y recomendada por expertos nutricionistas que combaten la obesidad y están en pro de mantener vida sana y cuerpos esbeltos, una buena alimentación inicialmente se basa en un equilibrio de nutrientes tales como (proteína, carbohidratos, grasas, agua, vitaminas y minerales) pero también es muy importante evitar comer a deshoras ya que esto también tiene afectaciones en el cuerpo. De ahí la necesidad de hacer entregas en domicilios de manera eficaz y eficiente.

La falta de tiempo para acercarse a un establecimiento que ofrezca la alimentación balanceada, largas filas, tomas de pedido, y horarios laborales son los diferentes factores que influyen en que las persona opten por solicitar domicilios de alimentos nocivos para el cuerpo,



que no aportan a su salud o apariencia física o simplemente optan por seguir sus actividades hasta contar con el tiempo para acercarse al establecimiento de su preferencia

Con base a lo anterior y buscando una alternativa diferente que le ayude al consumidor final a obtener una alimentación balanceada y asequible al lugar donde reside, trabaja o se encuentra de paso y ahorrarle también tiempos de desplazamiento se desarrolla la idea de negocio Restaurante Digital donde el cliente desde su propio celular, computador o Tablet a través de redes sociales puede solicitar su menú favorito dentro de las diferentes opciones evitando: tiempos de desplazamiento, espera de disponibilidad de mesas, ahorro de tiempo para el desarrollo de sus actividades diarias y lo más importantes adquirir una alimentación sana sugerida por nutricionistas.

¿Por qué la propuesta valor del restaurante virtual “Instant Food” es diferente a lo ya ofrecido en el mercado?

- valor entregado al cliente: alimentación saludable con modelos nutricionales, los cuales se solicitan por medio de redes sociales.
- qué problema se soluciona: ahorro en tiempos de desplazamiento para encontrar alimentos saludables.
- qué necesidad se satisface: mantener una dieta saludable desde la comodidad de su trabajo, casa u lugar de paso.



Segmento de clientes

Instant Food es un restaurante digital que va dirigido a toda aquella persona que disponga de un medio tecnológico para que por medio de redes sociales acceda a alimentación balanceada y quiera sostener buenos hábitos de alimentación, debido a que nuestro objetivo principal como restaurante es ofrecer una variedad de menús saludables recomendado por un profesional en la materia.

De acuerdo con lo anterior se generan los siguientes interrogantes:

¿Para quién se crea? Instant Food es un restaurante digital dirigido principalmente a: Personas que dispongan de medios tecnológicos y quieran sus hábitos alimenticios.

¿Quiénes son clientes importantes? Instant Food reara sus menús inspirados en mantener un cuerpo esbelto, la salud física de deportistas, gimnastas y personas interesadas en mantener una dieta balanceada.

Después de identificar la segmentación del mercado y teniendo en cuenta a quien va dirigido Instant Food estará ubicado de la ciudad de Bogotá, localidad de Usaquén, esto con el fin de brindar el servicio a la población que se encuentre en la localidad y haga un cuidado a diario de su salud con la alimentación.

La localidad de Usaquén alberga una población de 449.621 personas, lo cual equivale al 6% de los habitantes de Bogotá. En principio, las zonas en estudio geográfico son Santa Barbara, Santa Ana y Unicentro las cuales se caracterizan por ser una zona que posee un perfil económico y laboral bastante alto. Según la cámara de comercio de Bogotá, los tres barrios en



mención hacen parte de las tres zonas empresariales de la localidad” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006).

Al ser un modelo de restaurante virtual, podrá ser utilizado por personas que dispongan de un celular inteligente y que utilicen tarjeta débito o crédito, lo cual acota el perfil hacia individuos que se ubiquen entre los 21 y 30 años.

Canales

Teniendo en cuenta que los consumidores son público que está interactuando constantemente con la tecnología, Instant Food es un restaurante que tendrá como principal canal de comunicación una aplicación y variedad de publicidad en medios de comunicación como: Facebook e Instagram a las cuales se podrá acceder desde un celular, Tablet o computador, adicionalmente, allí también harán consultas de menú o sugerencias del día.

Adicional se hará la creación de una página web donde los usuarios podrán visualizar beneficios de ciertos alimentos que son implementados en la creación del menú, esta información también será transmitida por medio de redes sociales.

- Redes Sociales: Instagram - Facebook

Para incentivar el uso recurrente del servicio prestado se enviará diariamente a las cuentas ya registradas el menú del día y así fomentar la recordación de nuestros productos; Una vez el cliente reciba el pedido podrá hacer una calificación al servicio y producto. En caso de generarse novedades se habilitará un buzón de sugerencia en la página web donde se tendrá en cuenta las opiniones de los clientes como una oportunidad de mejora.



Esto con el fin de tener en cuenta la experiencia del cliente y sobre esto mejorar lo ya establecido o simplemente aprender de situaciones que muchas veces no son vistas desde el ángulo en el que nos ubicamos.

Relación clientes

Los clientes son lo más importante para el sostenimiento del restaurante, por ende, es necesario saber cuál será el mercado meta, para ello es primordial que en la página principal de Instant Food se genere la opción de elegir un rango edad, esto con el fin de tener conocimiento a qué tipo de población estamos llegando por medios digitales y así mismo poder hacer una segmentación de mercado.

Para Instant Food la relación con los clientes y la preocupación por entregar platos saludables será prioridad y generara valor, lo ideal es mostrar sensibilidad frente a lo que producimos haciendo que el cliente quede satisfecho por la calidad de los productos recibidos.

Instant Food también estará presente en redes sociales con el propósito de generar confianza e ir posicionándonos en el mercado. Así mismo, se ofrece cupones de descuento en el inicio, para mostrar la marca, calidad del producto y prestaciones con las que cuenta la empresa

Fuentes de ingreso

Instant Food tendrá inicialmente dos socios claves para la creación del proyecto; se buscará estrategias claves para iniciar la idea tales como: organizar eventos que agreguen valor a la propuesta inicial, préstamos en entidades bancarias, pactar cuotas de suscripción para la publicidad en redes sociales.

El nicho de mercado al que apunta esta propuesta de negocio preferirá a Instant Food por los valores agregados ofrecidos y lo que lo diferencia de cualquier restaurante tradicional,

es decir por la calidad de sus alimentos, valor nutricional y logística de entrega en domicilio, esto con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y fidelizar al mismo, como se mencionó anteriormente por medio de redes sociales podrá observar los productos ofrecidos, ofertas y descuentos disponibles para el público

Las fuentes de ingreso que se tienen planeadas actualmente son:

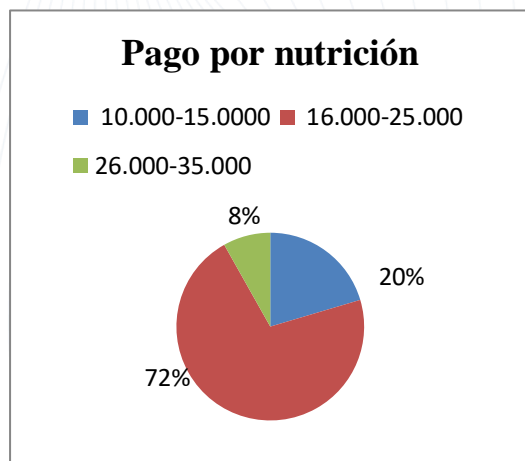
- Venta de comida saludable.
- Proposición y publicidad directa de nutricionistas.
- Monetizar las redes sociales y aplicación por medio de anuncios pagos.

La fuente principal de ingreso estará basada en los siguientes valores establecidos para que el cliente tenga acceso a ellos. Estos oscilan entre \$15.000 y \$25.000, este valor se deduce a partir de un sondeo realizado a 50 personas de edad entre 18 y 45 años estratos 3, 4 y 5, a los cuales se les realizó una encuesta conformada por 9 preguntas (ver anexos) lo cual arrojó:



- De 50 personas encuestadas 45 usan aplicativos para solicitar domicilios, es decir el 90%.

Fuente: Encuesta directa



- De las 45 personas el 78% está dispuesto a pagar entre \$15.000 y \$25.000 por alimentos de calidad avalados por un nutricionista.

Fuente: Encuesta Directa

Se empearán varias modalidades de pago así:

- Efectivo.
- Contraentrega.
- Datafono tarjeta para tarjeta de crédito o débito, o sucursales con convenio.

Adicional, se establecerán dos tipos de precios que funcionarán a lo largo de la jornada

- Precio normal: Se encuentran ofertados en cada uno de los productos que se ofrecen en la aplicación
- Precios con descuento: se ofertaran productos con el 10% y 20% de descuento en su valor base

Recursos Clave

Las redes de Instant Food estarán habilitadas para validar el menú del día, promociones, precios y todo lo relacionado al restaurante. Para llevar a cabo la idea es necesario contar con recursos claves tales como:



- **Recurso humano:** El recurso humano está confirmado por, apoyo de un nutricionista, cocineros, empacadores, domiciliarios y el personal administrativo que estará encargado de la toma de pedidos; La nómina de empleados estará vinculada directamente por Instant Food y será el recurso más valioso para el crecimiento en el mercado.

- **Infraestructura:** Una buena infraestructura es un factor importante para enaltecer la calidad de vida y promover el desarrollo de la economía, por ende, Instant Food contara con un local de preparación logística con adecuaciones para la cocina para que el personal encargado haga su labor de la mejor manera y brindar el mejor servicio.

- **Tecnología:** La tecnología es clave para el desarrollo del restaurante, puesto que por medio de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp se tendrá el primer contacto con el cliente y también se mantendrá informado de las actualizaciones que se harán diariamente.

- **Redes Sociales:**

Email: instanfood2020@gmail.com

Facebook: Instant Food Restaurant

Instagram: @instantfoodrest

WhatsApp: 3143884030

Actividades clave

Las actividades que fundamentan el plan de negocio se dividirán en 3 áreas que respaldan las actividades que se llevarán a cabo en el restaurante virtual:



- **Elaboración de menús:** Aquí se debe contar con una asesoría de expertos en materia de nutrición, quien se encargará de informar que cantidad de proteína, carbohidratos, harinas, legumbres etc. se deben emplear para elaborar cada plato, y así mismo se hará un listado de productos para iniciar compras de estos a proveedores. Será de mucha importancia medir con báscula las porciones de cada plato para cumplir con las expectativas del cliente y hacer una medición exacta de los recursos requeridos para la construcción de platos.

- **Comercialización:** Se refiere a la forma en que se harán llegar las promociones y publicidad de Instant Food, y así crear una relación comercial entre el vendedor y consumidor. Inicialmente se hará a través de promociones que se virilizaran por medio de redes sociales, se usaran diferentes canales de comunicación como contactos cercanos de amigos y sus amigos, publicaciones en Facebook, y una vez se inicie el negocio se empleara una estrategia de fidelización.

- **Promoción y publicidad:** Teniendo en cuenta que el restaurante no tendrá una sede con atención al público y todo se manejara a través de medios tecnológicos se emplearan las siguientes estrategias:

- Se crearán páginas en las redes más concurridas como Facebook e Instagram donde se subirán de manera didáctica y llamativa los menús ofrecidos y promociones por apertura y se dejara claro a todos los espectadores que los menús van acompañados de una tabla nutricional que les permite escoger su mejor opción.

- En las redes se dejarán números para solicitar pedidos por WhatsApp y adicional los chats de las redes también estarán habilitados para atención al público.

Una vez finalice cada entrega se le dará la oportunidad al cliente de calificar el servicio y un buzo de sugerencias para que en caso de que se generen inconformidades se convierta en oportunidades de mejora.

Socios clave

- Almacenes de cadena, plazas de mercado y distribuidores de alimentos, se consideran socios clave ya que se escogerán por calidad nutricional.
- Personal que se contratara directamente para que el negocio funcione, cocineros, logística web, domiciliarios, área administrativa.
- Redes sociales, juegan un papel muy importante ya que es un canal de comunicación entre el consumidor y el vendedor.

Estructura de costos

A continuación, se relaciona el capital que está predispuesto asumir los socios claves para la creación del proyecto, teniendo en cuenta un sondeo realizado se evidencia que lo invertido se podrá recuperar en el primer año de ventas teniendo en cuenta los precios establecidos inicialmente y que en ocasiones habrá ofertas disponibles al público que no van a cumplir con la utilidad del 100% de un plato a precio estándar.

Tabla 2

| Tipo | Categoría | Descripción | Cantidad | Subtotal | Total |
|----------------------------|------------------------|--------------|----------|------------|------------|
| Gastos variables mensuales | Infraestructura | Local | 1 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| | | Estufa a gas | 1 | 600,000 | 600,000 |
| | | Nevera | 1 | 500,000 | 500,000 |
| | Servicios públicos | Gas | 1 | 150,000 | 150,000 |
| | | Agua | 1 | 200,000 | 200,000 |
| | | Internet | 1 | 100,000 | 100,000 |
| | | Luz | 1 | 150,000 | 150,000 |
| | Accesorios y equipo | Ollas | 10 | 100,000 | 1,000,000 |
| | | Loza | 3 | 100,000 | 300,000 |
| | | Cubiertos | 5 | 30,000 | 150,000 |
| | | Desechables | 100 | 50,000 | 5,000,000 |
| | | Computador | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| | | Celular | 1 | 600,000 | 600,000 |
| | | Bicicletas | 3 | 200,000 | 600,000 |
| | | Báscula | 1 | 300,000 | 300,000 |
| | Gastos fijos mensuales | Personal | Cocinero | 1 | 1,600,000 |
| Apoyo nutricional | | | 1 | 700,000 | 700,000 |
| Mensajeros | | | 2 | 850,000 | 1,700,000 |
| Mensajero con moto | | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| Community manager | | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| Empacadores | | | 1 | 850,000 | 850,000 |
| Total | | | | 11.630.500 | 19,000,000 |



Conclusiones

La implementación de los restaurantes virtuales en Colombia es un reto, no solo para las personas, sino para los emprendedores, por que funcionan siempre y cuando hallan estrategias de promoción que favorezcan al desarrollo llevando a cabo conceptos innovadores y mejorando notablemente el modelo tradicional de los restaurantes.

Con la aplicación de la metodología canvas es posible observar las ventajas que se obtienen y la estructura que toma cada uno de los procesos frente a un restaurante físico. Algunos aspectos son el aumento de la eficiencia, productividad, crecimiento de la marca, mejoras en el servicio de cara al cliente y sobre todo un punto a favor es el no tener gastos elevados en la operación, se incrementará la calidad de los productos.

Instant food, es un modelo de restaurante virtual dirigido a la zona empresarial de Usaquén que comprende los barrios Santa Ana y Santa Barbara, que opera bajo la modalidad virtual a través de medios tecnológicos. Como se plantea al inicio del modelo de negocio y la aplicación de la metodología canvas en la creación de un restaurante virtual se puede concluir que:

- La metodología canvas genero un modelo de negocio virtual aplicado a un restaurante mejorando la efectividad y productividad en los procesos operativos que se contemplaban en el modelo tradicional.
- Se realizó una inspección física en la localidad de Usaquén (Santa Ana, Santa Bárbara) para conocer el porcentaje de competencia directa que hay en el sector, se identificó que los restaurantes que se ubican en el centro comercial operan solo para responder la demanda de pedidos digitales por medio aplicaciones de terceros lo que significa que Instant Food será el



primer restaurante que opere la bajo la modalidad virtual en la zona de Usaquén.

- La aplicación del modelo canvas busca estrategias que genere un impacto diferenciador en el mercado, siendo un restaurante altamente competitivo en el mundo digital.
- De acuerdo con los resultados presentados por el canvas y consultas a personas externas se puede concluir que el precio oscila 16.000\$ y 25.000\$, lo cual genera una ventaja competitiva en el sector, teniendo en cuenta la personalización de la tabla nutricional de cada uno de los platos y los productos de alta calidad para la elaboración de los menús.
- Por último, hay que destacar que el modelo es razonable teniendo en cuenta el segmento de mercado al cual se dirige y brinda la posibilidad de ser construido por medio de una aplicación móvil.

La zona empresarial de Usaquén (Santa Barbara y Santa Ana) se caracteriza por tener un perfil laboral y económico alto, lo cual genera una expectativa alta en los consumidores, teniendo en cuenta que esta modalidad de negocio no es muy común; por esta razón es una ventaja competitiva para Instant Food frente en los modelos tradicionales que existen en la zona.



Bibliografía

- ¿Qué es una alimentación saludable? (2019). *¿Qué es una alimentación saludable?* Obtenido de Ministerio de Salud:
<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>
- Aizega, J. M. (2018). *Informe sobre Digitalización en el sector RESTAURACIÓN*. Obtenido de Thetechfood:
<https://www.thetechfood.com/informes/Informe-Digitalizacion-Restauracion-2018.pdf>
- Alimentación saludable. (2017). *Alimentación saludable*. Obtenido de Asociación Española de Afectados por Linfoma, Mieloma y Leucemia:
<http://www.aeal.es/alimentacion-y-nutricion/3-alimentacion-saludable/>
- Arambulo. (1995). *La venta de alimentos en la vía pública en América Latina*. Obtenido de <http://hist.library.paho.org/>:
<http://hist.library.paho.org/Spanish/BOL/v118n2p97.pdf>
- Banco Base. (14 de 01 de 2019). *Metodología del círculo dorado: cómo aplica en tu empresa*. Recuperado el 23 de 04 de 2020, de blog.bancobase.com:
<https://blog.bancobase.com/metodolog%C3%ADa-del-c%C3%ADrculo-dorado-c%C3%B3mo-aplicarlo-para-tu-empresa>
- Barra de ideas. (2019). *Barra de ideas*. Obtenido de <https://barradeideas.com/que-son-las-dark-kitchen/>
- Brodmeier, K. (23 de Julio de 2018). *Domicilios por celular, un negocio de nativos digitales*. Obtenido de El Heraldó:
<https://www.elheraldo.co/entretenimiento/domicilios-por-celular-un-negocio-de-nativos-digitales-521874>
- Buitron, N. (2004). *¿Cómo nos han Impactado las Nuevas Tecnologías?* Obtenido de Razón y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/nbuitron.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2006). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Perfil Empresarial Laboral de Usáquen:
https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf
- Campos Vicedo, R. (Mayo de 2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.* Obtenido de Ruinet.upv.es:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20negocio%20de%20comerc....pdf?sequence=3>
- Carvajal Cajas, C. J. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia*



- de Pichincha* . Recuperado el 1 de 05 de 2020, de repositorionew.uasb.edu.ec:
<http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Chavez, G. (22 de Noviembre de 2018). *Apps de comida dan paso a restaurantes virtuales*. Obtenido de EXPANSION:
<https://expansion.mx/tecnologia/2018/11/22/apps-de-comida-dan-paso-a-restaurantes-virtuales>
- Chavez, G. (s.f.). *Expansion* . Recuperado el 2020 de 04 de 5, de Expansion.mx: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/11/22/apps-de-comida-dan-paso-a-restaurantes-virtuales>
- Cheng, R. (30 de 01 de 2019). *CNET*. Obtenido de CNET:
<https://www.cnet.com/es/noticias/apple-900-millones-de-iphones-activos/>
- Departamento Nacional de Planeación. (01 de 01 de 2019). *DNP*. Obtenido de DNP:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Esquema%20financiacion%20C3%B3n%20TIC%20final.pdf>
- Design Thinking. (s.f.). *Design Thinking*. Recuperado el 24 de 04 de 2020, de <http://www.designthinking.es/>:
<http://www.designthinking.es/inicio/>
- Drucker, P. F. (Agosto de 2004). *Sistema Económico y latinoamericano del Caribe*. Obtenido de Sela.org: <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Druker, P. F. (Agosto de 2004). *La disciplina de la innovación*. Obtenido de Sela.org: <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Economía Aplicada. (27 de Marzo de 2019). *2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia?* Obtenido de Economiaaplicada.co:
<http://www.economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- En Naranja . (26 de 03 de 2019). *En Naranja* . Obtenido de En naranja.com:
<https://www.ennaranja.com/economia-facil/un-repaso-historico-a-la-evolucion-de-la-economia-mundial/>
- Hernández Bedoya, E. M., & Silva Gómez, A. (2016). *Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D' Perfect color comercializadora de productos de lencería para el hogar, Pitalito, Huila*. Obtenido de stadium.unad.edu.co:
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/11335/1/12169162.pdf>
- Jerez, W. (2014). *Aplicación del Modelo de Negocio Canvas para el Relanzamiento de una Empresa Textil; Quito, 2014*. Recuperado el 23 de 05 de 2020, de repositorio.usfq.edu.ec:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3731/1/112238.pdf>



- Lunden, I. (22 de Enero de 2018). *Uber Eats acquires ando the food delivery startup from david change that makes its own food*. Obtenido de Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2018/01/22/uber-eats-acquires-ando-the-food-delivery-startup-from-david-change-that-makes-its-own-food/>
- M.G.P. (01 de Octubre de 2018). *Seis preguntas definitivas para saber si tu negocio sobrevivirá en la era digital*. Obtenido de retina.elpais.com: https://retina.elpais.com/retina/2018/09/20/tendencias/1537458411_328534.html
- Marciales, L. N. (1 de Abril de 2019). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-los-restaurantes-en-colombia-que-tienen-cocinas-ocultas-para-domicilios-2845891>
- Mariño García, A., Núñez Velázquez, M., & Gámez Bernal, A. (15 de Septiembre de 2015). *Healthy nutrition*. Obtenido de Media Graphic: <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>
- Martinez, & Armando. (2016). *Stadium*. Recuperado el 15 de 04 de 2020, de stadium.unad.edu.co: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/11335/1/12169162.pdf>
- Megias, J. (17 de Enero de 2012). *HERRAMIENTAS: EL MAPA DE EMPATÍA (ENTENDIENDO AL CLIENTE)*. Obtenido de javiermegias.com: <https://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/>
- Ministerio de Salud. (s.f.). *¿Qué es una alimentación saludable?* Obtenido de Ministerio de Salud: <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>
- Molina, F. T. (2006). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.br/pdf/ss/v4n3/a06v4n3.pdf>
- Monterrosa, H. (13 de Mayo de 2019). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/finanzas/como-esta-la-inclusion-financiera-en-colombia-por-departamentos-2861204>
- Nielsen. (26 de 10 de 2016). *38% DE LOS COLOMBIANOS COME FUERA DE SU HOGAR UNA O MAS VECES A LA SEMANA*. Obtenido de Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Nn. (s.f.). *Buenosnegocios.com*. Recuperado el 10 de 04 de 2020, de Buenos Negocios : <https://www.buenosnegocios.com/notas/estrategia-negocios/7-ventajas-del-modelo-canvas-n694>
- Novoa González, C. (01 de Diciembre de 2016). *Así serán los restaurantes del futuro*. Obtenido de Emprendedores:



- <https://www.emprendedores.es/franquicias/g63857/conoce-el-restaurante-del-futuro/>
- NTS-Solutions. (8 de 5 de 2018). *Blog NTS Solutions*. Obtenido de <https://www.nts-solutions.com/blog/dispositivos-android.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Pérez, C., & Sánchez, I. (13 de 12 de 2017). *El Restaurante del Futuro: creando la experiencia del comensal*. Obtenido de thesensorylab.es: <https://thesensorylab.es/el-restaurante-del-futuro-creando-la-experiencia-del-comensal-hiperconectado/>
- Pérez, C., & Sánchez, I. (13 de 12 de 2017). *El Restaurante del Futuro: creando la experiencia del comensal*. Obtenido de thesensorylab.es: <https://thesensorylab.es/el-restaurante-del-futuro-creando-la-experiencia-del-comensal-hiperconectado/>
- Prieto Olarte, C. A. (2012). *Desarrollo de un plan de negocios a partir del modelo Canvas para oficinas virtuales en la ciudad de Bogotá*. Recuperado el 28 de 04 de 2020, de repository.cesa.edu.co: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/894/TMF00247.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Redacción Bogotá. (31 de Agosto de 2015). "Comida callejera se está convirtiendo en vehículo transmisor de gérmenes". Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/comida-callejera-se-esta-convirtiendo-vehiculo-transmis-articulo-582922>
- Reimagine Food. (2016). *Hacking The Restaurant Experience*. Barcelona: Reimagine Food.
- Rodriguez, E. M. (Septiembre de 2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20ODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romanos, B. (2018). *Informe sobre digitalización en el SECTOR RESTAURACIÓN*. Obtenido de tech food: <https://www.thetechfood.com/informes/Informe-Digitalizacion-Restauracion-2018.pdf>
- Ruiz, J. A. (2013). *Las nuevas tecnologías como herramientas que facilitan la educación formativa en la educación*. España, España : U. Complutense de Madrid.
- Taylor, B. (1984). *UJean*. Recuperado el 2 de 11 de 2019, de UJean: http://www.ujaen.es/investigat/ics_tfg/enfo_cuali.html
- The Sensory Lab. (13 de Diciembre de 2017). *El Restaurante del Futuro: creando la experiencia del comensal*. Obtenido de The Sensory Lab: <https://thesensorylab.es/el-restaurante-del-futuro-creando-la-experiencia-del-comensal-hiperconectado/>



- Thomas, Nelson, & Silverman. (2005). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Recuperado el 13 de 11 de 2019, de Eumed:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Vargas, P. M. (18 de Octubre de 2019). *Restaurantes virtuales, la nueva apuesta del grupo Takami*. Obtenido de Portafolio:
<https://www.portafolio.co/negocios/la-apuesta-a-los-restaurantes-virtuales-con-responsabilidad-social-534705>
- Vásquez, N. (2019). *Restaurantes virtuales, la nueva apuesta del grupo Takami*. Bogotá: PORTAFOLIO.
- Vergara, A. (2013). *Scielo.org*. Obtenido de Energía, alimentación y evolución: de los orígenes al presente:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v28n2/v28n2a1.pdf>
- Visconti, M. L. (2017). *Elaboración de un modelo de negocios para un emprendimiento gastronómico utilizando el modelo Canvas; Argentina 2017*. Recuperado el 27 de 04 de 2020, de
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/>:
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1530/1/Visconti%2CMa.luz.FR11.pdf>
- Weill, P., & Woerner, S. (2013). *MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW*. Obtenido de Demand Driven CEO Network:
<https://demanddrivenceonetwork.files.wordpress.com/2013/03/mit-digital-business-model.pdf>
- Zorro, A. M. (28 de Noviembre de 2018). *Calles de Bogotá son una 'bomba' por ventas ambulantes*. Obtenido de Portafolio:
<https://www.portafolio.co/economia/calles-de-bogota-convertidas-en-una-bomba-por-ventas-ambulantes-523308>